8

Cuadernos del Centro de Pensamiento

Resultados

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

Agosto 4 - octubre 5 de 2014

Diciembre de 2014

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA | CENTRO DE PENSAMIENTO

OBSERVATORIO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN INFORMATIVOS Y DE PRENSA

OMIP

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA | CENTRO DE PENSAMIENTO

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA
CUADERNOS DEL CENTRO DE PENSAMIENTO 8

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

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

Edición realizada por el Fondo de Publicaciones.
Universidad Sergio Arboleda.
Carrera 15 No. 74-40.
Teléfonos: (571) 325 7500, ext. 2131. Fax: (571) 317 7529.

www.usergioarboleda.edu.co

DIRECTOR EDITORIAL
Jaime Barahona Caicedo

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

REVISIÓN DE PRUEBAS
Ludwing Cepeda A.

DIAGRAMACIÓN
Diseño M'Enciso

DISEÑO CARÁTULA
Adriana Torres

IMPRESIÓN
Digiprint, Bogotá, D. C.

ISSN: 2346-4313

CONTENIDO

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN 5

CAPÍTULO 2. RESULTADOS AGREGADOS
Y POR TIPO DE MEDIO 11

CAPÍTULO 3. RESULTADOS POR MEDIO 19

CAPÍTULO 4. RANKING DE CALIDAD INFORMATIVA 25

CAPÍTULO 5. INDICADOR DE MERMELADA
DE MEDIOS 33

CAPÍTULO 6. FORMADORES DE OPINIÓN 35

ANEXO 1. RANKING DE CALIDAD INFORMATIVA (RCI)..... 41

ANEXO 2. ÍNDICE DE MERMELADA DE MEDIOS (IMM)..... 43

CAPÍTULO 1
INTRODUCCIÓN:

Este documento contiene el informe del Observatorio de Medios de Informativos y de Prensa (OMIP) de la Universidad Sergio Arboleda, correspondiente al tercer corte del año 2014, el cual cubre el período de 9 semanas comprendido entre el 4 de agosto y 5 de octubre de 2014[1].

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 Cablenoticias (emisión 6:30 pm) 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 Heraldo (Barranquilla), vi) Vanguardia (Bucaramanga) y vii) Revista Semana.

1 Para una descripción detallada del enfoque metodológico y de la propuesta de medición y construcción de la información ver el Anexo 1 del Informe anterior.

Módulo Formadores Opinión

Los columnistas observados fueron (en orden alfabético)[2]: i) Abelardo de la Espriella, ii) Alberto Carrasquilla, iii) Alfredo Molano Bravo, iv) Antonio Caballero Holguín, v) Carlos Caballero Argáez, vi) Cecilia López, vii) Cecilia Orozco, viii) Daniel Coronell, ix) Diego Martínez Lloreda, x) Felipe Zuleta, xi) Gabriel Silva Luján, xii) Héctor Abad Faciolince, xiii) León Valencia, xiv) María Elvira Bonilla, xv) María Elvira Samper, xvi) María Isabel Rueda, xvii) María Jimena Duzán, xviii) Mauricio Vargas, xix) Óscar Collazos, xx) Rafael Nieto Loaiza, xxi) Ramiro Bejarano Guzmán, xxii) Ricardo Silva Romero, xxiii) Rodrigo Uprimny, xxiv) Rudolf Hommes, xxv) Salud Hernández, xxvi) Saúl Hernández Bolívar y xxvii) William Ospina.

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

Resumen de Resultados

En este tercer corte del año, y a manera de resumen, se encontró lo siguiente:

- Los medios informativos observados se caracterizan porque son:
    i. Parroquiales: muy poco despliegue de temas internacionales.
    ii. Centralistas: el despliegue dado a lo que sucede exclusivamente en Bogotá es significativamente

2 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 se incluyen en el ejercicio de observación.

superior al que se da a lo que sucede en las demás regiones.

iii. Pobres de fuentes: en promedio menos de una fuente por nota.

iv. De sesgo machista y hacia figuras de autoridad a la hora de citar las pocas fuentes que citan.

v. Orientados a temas originados en el sector público y, generalmente, de alcance nacional.

vi. Emisores de controversia, escándalo e impacto (especialmente los noticieros de TV).

vii. Poco atentos al resultado posterior o epílogo de los hechos noticiosos que cubren.

viii. Precarios en el cubrimiento de hechos noticiosos inesperados o de irrupción (los que son imposibles de planear).

ix. Débiles en capacidad de investigación.

x. Inclinados hacia temas políticos, deportivos y judiciales.

xi. Más propensos a la emisión de temas violentos si son noticieros de TV que la prensa escrita (40% más en promedio).

- Con respecto a la pauta comercial, los medios informativos observados:

  i. Destinan, en promedio, entre una cuarta (noticieros de TV) y casi una tercera parte (prensa escrita) de su tiempo de emisión o espacio de publicación a la pauta comercial.

ii. Venden, en promedio, casi el 65% de su espacio o tiempo de pauta comercial a los sectores comercio, telecomunicaciones e industrial (especializándose la prensa escrita en el sector comercio y los noticieros de TV en el sector industrial).

iii. Mantienen una significativa dependencia del sector institucional para su pauta comercial si son noticieros de TV (especialmente Caracol TV y CM&).

- Si se pudiera caracterizar en pocas palabras cada uno de los medios informativos observados, sería de la siguiente manera:

  i. *El Tiempo*: atiborramiento de pauta.

  ii. *El Espectador*: opinión.

  iii. *Semana*: controversia e impacto nacional desde el sector público.

  iv. *El Colombiano*: con fuentes, pero con la mayor mermelada impresa.

  v. *El País*: poca violencia con cubrimiento ex situ.

  vi. *El Heraldo*: parroquial.

  vii. *Vanguardia*: sin fuentes, pero sin mermelada.

  viii. *Caracol TV*: lo inesperado y en el sitio de la noticia, pero desbordado en mermelada.

  ix. *RCN TV*: judicial y centralista.

  x. *CM&*: internacional, violencia y sin atiborramiento de pauta.

  xi. *Noticias Uno*: predecible, controversia, impacto y deportes.

xii. *Cablenoticias*: política y orden público, con abundancia de fuentes.

- Con respecto a la calidad informativa de los diferentes medios analizados el ranking (de mayor a menor calidad) es el siguiente:

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

- Con respecto a su dependencia de la pauta comercial originada en el sector público (mermelada), el ranking (de mayor a menor mermelada) es el siguiente:

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

- En cuanto a los formadores de opinión:
    i. Éstos se concentraron (en su orden) en Juan Manuel Santos, la guerrilla, el proceso de paz, Álvaro Uribe y los Ministros.
    ii. Los columnistas más incisivos con sus temas de preferencia fueron León Valencia, Antonio Caballero, Mauricio Vargas, María Jimena Duzán y Ramiro Bejarano.

CAPÍTULO 2
RESULTADOS AGREGADOS
Y POR TIPO DE MEDIO:

A continuación se destacan los resultados agregados (es decir, incluyendo todos los medios observados) que se desprenden de este ejercicio de OMIP[3].

Es interesante resaltar que los resultados de este corte son muy similares a los que se han obtenido en los otros dos cortes de este año (ver informes anteriores), lo cual indicaría que la metodología de OMIP es estadísticamente robusta y que sus observadores han sido consistentes al aplicarla.

Con respecto a la **Sección Informativa**[4]:

1. Temas domésticos (no internacionales): 82% agregado, 82% noticieros de TV y 82% prensa escrita.

---

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

4 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).

2. Temas de sector público: 65% agregado, 69% noticieros de TV y 62% prensa escrita.
3. Temas de alcance nacional: 64% agregado, 70% noticieros de TV, 60% prensa escrita.
4. Temas de:
    a. Política: 17% agregado, 22% noticieros de TV, 14% prensa escrita.
    b. Económicos: 8% agregado, 4% noticieros de TV, 11% prensa escrita.
    c. Sociales: 9% agregado, 7% noticieros de TV, 11% prensa escrita.
    d. Orden público: 3% agregado, 5% noticieros de TV, 2% prensa escrita.
    e. Judiciales: 11% agregado, 17% noticieros de TV, 6% prensa escrita.
    f. Unidad Investigativa: 2% agregado, 3% noticieros de TV, 0.5% prensa escrita.
    g. Deportivos: 13% agregado, 17% noticieros de TV, 10% prensa escrita.
    h. Culturales: 7% agregado, 4% noticieros de TV, 9% prensa escrita.
    i. Farándula: 6% agregado, 7% noticieros de TV, 5% prensa escrita.
    j. Opinión: 6% agregado, 1% noticieros de TV, 10% prensa escrita.
    k. Ciencia, tecnología y salud: 5% agregado, 4% noticieros de TV, 6% prensa escrita.

5. Temas violentos: 5% agregado, 7% noticieros de TV, 4% prensa escrita.

Con respecto a la **Tipología de la Información**[5]:

1. Mediante declaración(es) de tercero(s) ajeno(s) al medio: 60% agregado, 69% noticieros de TV, 54% prensa escrita.
2. Aborda resultado o conclusión del hecho noticioso: 29% agregado, 28% noticieros de TV, 29% 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: 60% agregado, 69% noticieros de TV, 53% prensa escrita.

Con respecto al **Epicentro Geográfico**[6]:

1. Colombia: 72% agregado, 69% noticieros de TV, 74% prensa escrita.
2. Región:

---

5 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).

6 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).

a. Bogotá: 26% agregado, 39% noticieros de TV, 17% prensa escrita.

b. Antioquia: 5% agregado, 3% noticieros de TV, 6% prensa escrita.

c. Valle: 4% agregado, 2% noticieros de TV, 5% prensa escrita.

d. Costa Atlántica: 7% agregado, 5% noticieros de TV, 8% prensa escrita.

e. Eje Cafetero: 0.7% agregado, 1% noticieros de TV, 0.5% prensa escrita.

f. Santanderes: 4% agregado, 2% noticieros de TV, 6% prensa escrita.

g. Tolima Grande: 0.9% agregado, 1.6% noticieros de TV, 0.4% prensa escrita.

h. Llanos Orientales: 0.5% agregado, 0.7% noticieros de TV, 0.3% prensa escrita.

i. Chocó: 0.1% agregado, 0.1% noticieros de TV, 0.1% prensa escrita.

j. Sur-Occidente: 0.6% agregado, 0.9% noticieros de TV, 0.4% prensa escrita.

3. Ciudad:

a. Bogotá: 26% agregado, 39% noticieros de TV, 17% 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, 1% noticieros de TV, 4% prensa escrita.

e. Bucaramanga: 2% agregado, 0.6% noticieros de TV, 2% prensa escrita.

4. In Situ: 51% agregado, 69% noticieros de TV, 38% prensa escrita.

Con respecto a las **Fuentes Citadas**[7]:

1. Cantidad por nota: 0.89 agregado, 1.12 noticieros de TV, 0.74 prensa escrita.
2. Género:
   a. Exclusivamente masculinas: 27% agregado, 35% noticieros de TV, 22% prensa escrita.
   b. Exclusivamente femeninas: 5% agregado, 5% noticieros de TV, 4% prensa escrita.
   c. Mixto: 13% agregado, 14% noticieros de TV, 12% prensa escrita.
   d. Sin citación de fuente(s): 55% agregado, 46% noticieros de TV, 62% prensa escrita.
3. Nivel de autoridad:
   a. Exclusivamente de autoridad: 34% agregado, 40% noticieros de TV, 29% prensa escrita.
   b. Exclusivamente sin autoridad: 4% agregado, 5% noticieros de TV, 3% prensa escrita.
   c. Mixto: 7% agregado, 9% noticieros de TV, 6% prensa escrita.

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

d. Sin citación de fuente(s): 55% agregado, 46% noticieros de TV, 62% prensa escrita.

Con respecto a la **Pauta Publicitaria**:

1. Pauta Total[8]: 27% agregado, 25% noticieros de TV, 29% prensa escrita.
2. Pauta de Sector Público u Oficial[9]: 12% agregado, 18% noticieros de TV, 8% prensa escrita.
3. Pauta del sector:

   a. Financiero: 5% agregado, 9% noticieros de TV, 3% prensa escrita.

   b. Agropecuario: 0.3% agregado, 0.3% noticieros de TV, 0.3% prensa escrita.

   c. Minero – Energético: 0.7% agregado, 0.3% noticieros de TV, 1% prensa escrita.

   d. Industrial: 11% agregado, 24% noticieros de TV, 2% prensa escrita.

   e. Telecomunicaciones: 23% agregado, 26% noticieros de TV, 21% prensa escrita.

   f. Infraestructura: 3% agregado, 0.9% noticieros de TV, 4% prensa escrita.

   g. Comercio: 30% agregado, 17% noticieros de TV, 39% prensa escrita.

---

8 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.

9 En esta categoría y en la siguiente los porcentajes están calculados sobre el despliegue de pauta (tiempo de emisión y espacio de publicación destinado exclusivamente a la pauta comercial en noticieros de TV y prensa escrita, respectivamente).

h. Institucional: 9% agregado, 16% noticieros de TV, 5% prensa escrita.

i. Educativo: 1% agregado, 0.2% noticieros de TV, 2% prensa escrita.

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

CAPÍTULO 3
RESULTADOS POR MEDIO:

A continuación se destacan algunos resultados en donde los indicadores o métricas de los respectivos medios se distancian de manera significativa de los promedios presentados en el capítulo anterior.

El Tiempo:

- Es el medio que menos atención presta a los temas del sector público (42% de su despliegue informativo vs. 69% agregado y 62% prensa escrita).
- Es el medio impreso que mayor énfasis da a la conclusión o resultado de los hechos noticiosos que cubre (53% de su despliegue informativo vs. 29% agregado y 29% prensa escrita).
- Se caracteriza por un excesivo nivel de atiborramiento con pauta comercial (47% de su espacio total vs. 27% agregado y 29% prensa escrita).

El Espectador:

- Sobresale por la atención dada a temas internacionales (26% de su despliegue informativo vs. 18% agregado y 18% prensa escrita).
- Se consolida como el medio con mayor despliegue dado a piezas de opinión (15% de su despliegue informativo vs. 6% agregado y 10% prensa escrita).
- Es también el medio impreso con mayor despliegue de hechos noticiosos no planeados (17% de su despliegue informativo vs. 6% agregado y 5% prensa escrita).

Semana:

- Es el medio con mayor despliegue de temas relacionados con el sector público (90% de su despliegue informativo vs. 65% agregado y 62% prensa escrita) y la política social (21% de su despliegue informativo vs. 9% agregado y 11% prensa escrita).
- Presta mínima atención a hechos noticiosos de alcance regional/local (0.2% de su despliegue informativo vs. 36% agregado y 40% prensa escrita), así como a la conclusión o resultado de los hechos noticiosos que ha cubierto (3% de su despliegue informativo vs. 29% agregado y 29% prensa escrita).
- Es, además, el medio con mayor cubrimiento de hechos controversiales y/o impactantes (97% de su despliegue informativo vs. 60% agregado y 53% prensa escrita) pero, también, el medio con menor cubrimiento in situ de la noticia (18% de su despliegue informativo vs. 51% agregado y 38% prensa escrita).

El Colombiano:

- Sobresale como el medio impreso con mayor citación de fuentes por nota (0.97 fuentes por nota vs. 0.89 agregado y 0.74 prensa escrita).
- Hace mínimo seguimiento a la conclusión o resultado de los hechos noticiosos (4% de su despliegue informativo vs. 29% agregado y 29% prensa escrita).
- Es el medio impreso con mayor dependencia de la pauta pública (22% del espacio total de pauta vs. 12% agregado y 8% prensa escrita).

El País:

- Se destaca como el medio menos violento (2% de su despliegue informativo vs. 5% agregado y 4% prensa escrita).
- Presta poca atención al cubrimiento in situ de la noticia (19% de su despliegue informativo vs. 51% agregado y 38% prensa escrita).
- Es el medio impreso con menor atiborramiento de pauta comercial (15% de su espacio total vs. 27% agregado y 29% prensa escrita).

El Heraldo:

- Se muestra como el medio con menor despliegue dado a temas internacionales (10% de su despliegue informativo vs. 18% agregado y 18% prensa escrita).
- Sobresale por el alto énfasis en el cubrimiento de hechos noticiosos de irrupción (15% de su despliegue informativo vs. 6% agregado y 5% prensa escrita).

Vanguardia:

- Se destaca como el medio con mayor concentración en hechos noticiosos de alcance regional/local (72% de su despliegue informativo vs. 36% agregado y 40% prensa escrita), así como en temas de farándula (11% de su despliegue informativo vs. 6% agregado y 5% prensa escrita).
- Es el medio que cita la menor cantidad de fuentes por nota (0.36 fuentes por nota vs. 0.89 agregado y 0.74 prensa escrita); de hecho, exhibe un altísimo porcentaje de notas sin citación de fuente alguna (75% de sus notas periodísticas vs. 55% agregado y 62% prensa escrita).
- Es el medio con menor dependencia de la pauta pública (1% del espacio total de pauta vs. 12% agregado y 8% prensa escrita); es más, el coeficiente de correlación entre su pauta comercial total y aquella que es financiada por el sector oficial es significativamente negativa (– 0.53).

Noticiero Caracol TV:

- Sobresale como el medio con mayor despliegue de noticias inesperadas (27% de su despliegue informativo vs. 6% agregado y 7% TV) y con el mayor cubrimiento in situ de la noticia (83% de su despliegue informativo vs. 51% agregado y 69% TV).
- Es también el medio con mayor énfasis en investigaciones propias (6% de su despliegue informativo vs. 2% agregado y 3% TV).
- No sólo exhibe una altísima dependencia de la pauta pública (25% del tiempo de emisión destinado a pauta vs. 12% agregado y 18% TV) sino que, además, el coefi-

ciente de correlación entre su pauta comercial total y aquella que se origina en el sector público bate todos los récords (0.75).

Noticiero RCN TV:

- Se destaca como el medio con la más alta concentración en temas judiciales (24% de su despliegue informativo vs. 11% agregado y 17% TV); de hecho el 63% de las notas con que abre el noticiero son judiciales (18% agregado y 33% TV).
- Además, es el medio que más concentra noticias cuyo epicentro geográfico es Bogotá (49% de sus notas vs. 26% agregado y 39% TV).
- Es también el medio que más despliegue da a la conclusión o resultado de los hechos noticiosos que cubre (66% de su despliegue informativo vs. 29% agregado y 28% TV).

Noticiero CM&:

- Sobresale como el medio que más énfasis hace en temas internacionales (27% de su despliegue informativo vs. 18% agregado y 18% TV) y, naturalmente, en hechos noticiosos cuyo epicentro geográfico es diferente a Colombia (44% de sus notas periodísticas vs. 28% agregado y 31% TV).
- Adicionalmente, es el medio con mayor concentración en noticias violentas (9% de su despliegue informativo vs. 5% agregado y 7% prensa escrita).
- Es el medio que menos atiborra con pauta comercial al receptor de la noticia (12% del tiempo total de emisión vs. 27% agregado y 25% TV); pero, al mismo tiempo, es

el medio con la más alta concentración del sector público en la pauta comercial total (27% del tiempo total de emisión vs. 12% agregado y 18% TV).

Noticias Uno:

- Es el noticiero que menos despliegue da a noticias de irrupción e inesperadas (0% de su despliegue informativo vs. 6% agregado y 7% TV).
- También es el medio que más espacio le da a noticias deportivas (32% de su despliegue informativo vs. 13% agregado y 17% TV),
- Igualmente, se destaca por el énfasis dado a hechos noticiosos controversiales y/o de impacto (92% de su despliegue informativo vs. 60% agregado y 69% TV).

Noticiero Cablenoticias:

- Sobresale como el medio que más cubrimiento hace de noticias políticas (30% de su despliegue informativo vs. 17% agregado y 22% TV) y de orden público (12% de su despliegue informativo vs. 4% agregado y 6% TV).
- Se caracteriza también por ser el medio informativo con la más alta concentración de hechos noticiosos presentados mediante declaración(es) (76% de su despliegue informativo vs. 60% agregado y 69% TV), con el mayor número de fuentes citadas por nota (1.35 fuentes por nota vs. 0.89 agregado y 1.12 TV) y con la mayor cantidad de notas periodísticas en donde se cita algún tipo de fuente (65% de sus notas vs. 45% agregado y 54% TV).
- Es, además, el noticiero de TV que más espacio abre a hechos noticiosos de impacto regional o local (53% de su despliegue informativo vs. 36% agregado y 30% TV).

CAPÍTULO 4
RANKING DE CALIDAD INFORMATIVA:

El Ranking de Calidad Informativa (RCI) de OMIP posiciona los medios observados de mayor a menor calidad informativa. En particular, y tal como se ha explicado en los informes anteriores, el RCI adjudica una mayor calidad informativa entre[10]:

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.

10 Para una descripción detallada de la forma en que se construye el RCI ver Anexo 1.

iii) Menor sea el despliegue (atiborramiento) de pauta comercial total, de pauta oficial y de pauta concentrada en un sector económico puntual[11].

Nuevamente es importante reiterar que, aunque este concepto de calidad informativa es (como cualquier otro) subjetivo, también es sensato y válido teniendo en cuenta el conjunto de información disponible para el conjunto de medios observados. Pero, además, es una aproximación **cuantitativa** a la calidad informativa y, por lo tanto, el resultado se deriva de un proceso objetivo, matemático, y libre de sesgo alguno de parte del observador.

También es necesario recordar que el RCI no compara la calidad informativa del medio con respecto a un referente óptimo. Éste sería tan arbitrario como los demás referentes de calidad informativa ideales que puedan existir en el mundo. Así pues, el propósito del RCI es posicionar los 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, sino simplemente definir qué tan lejos está uno de otro medio en materia de calidad informativa[12].

Las Tablas 1, 2A y 2B presentan los resultados del RCI Agregado (es decir, incluyendo los 12 medios observados,

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

12 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.

independientemente de si son impresos o de TV) para las 9 semanas del período analizado (ago 4 – oct 1). En particular, la Tabla 1 muestra el resultado final del RCI Agregado y lo compara con el resultado de los otros dos cortes de este año (ene 27 – mar 30 y mar 31 – jun 1). Por su parte, las Tablas 2A y 2B descomponen, para este ejercicio o tercer corte del año, el RCI Agregado en función de lo que revelan los distintos insumos o componentes que se utilizaron para cuantificar la calidad informativa (se resaltan los puntajes más altos en cada componente).

Tabla 1: RCI Agregado

	Posición Ago 4 – Oct 5	Puntaje Ago 4 – Oct 5	Posición Mar 31 – Jun 1	Puntaje Mar 31 – Jun 1	Posición Ene 27 – Mar 30	Puntaje Ene 27 – Mar 30
Cablenoticias	1	100.00	1	100.00	1	100.00
Noticias Uno	2	91.45	3	93.27	2	94.86
Caracol TV	3	90.21	5	84.73	4	88.87
CM&	4	89.60	4	89.61	5	88.02
RCN TV	5	88.78	2	96.33	3	90.98
El Espectador	6	80.02	6	81.93	6	83.92
El Heraldo	7	79.77	9	74.70	8	74.69
El Tiempo	8	79.54	7	81.71	7	81.15
El Colombiano	9	77.92	8	75.26	9	72.66
Semana	10	68.75	11	70.75	12	66.66
Vanguardia	11	66.86	10	71.96	10	68.36
El País	12	66.25	12	62.12	11	67.69

Tabla 2A: RCI Agregado x Componentes (TV) Ago 4 – Oct 5

	Caracol	RCN	CM&	Noticias Uno	Cablenoticias
Despliegue con declaración(es)	92.94	92.43	85.52	85.92	100.00
Despliegue in situ	100.00	87.28	69.76	74.87	81.48
Número de fuentes por nota	76.45	73.75	75.67	86.53	100.00
Despliegue con alguna fuente	71.98	80.97	85.27	77.81	100.00
Despliegue de pauta total	70.23	76.44	100.00	81.69	96.79
Peso de pauta oficial	76.14	89.50	73.76	80.96	96.37
Concentración pauta x sector	92.01	70.27	85.85	100.00	68.07

Tabla 2B: RCI Agregado x Componentes (Impresos) Ago 4 – Oct 5

	Semana	*Espectador*	*Tiempo*	*Colombiano*	*País*	*Heraldo*	*Vanguardia*
Despliegue con declaración(es)	72.16	89.37	86.70	62.42	66.90	70.04	52.07
Despliegue in situ	21.46	39.38	64.16	52.54	22.41	61.84	59.69
Número de fuentes por nota	46.43	70.85	65.78	71.51	42.99	57.36	26.96
Despliegue con alguna Fuente	54.94	70.53	67.95	70.17	45.04	64.90	38.03
Despliegue de pauta total	73.33	72.24	59.62	93.46	96.54	88.40	80.82
Peso de pauta oficial	98.39	97.83	97.62	79.06	84.44	97.23	100.00
Concentración pauta x sector	75.15	74.08	69.38	71.63	67.48	72.93	72.16

Las anteriores tablas exhiben varios resultados sobre los cuales vale la pena profundizar.

Primero, es indudable que hay consistencia en los posicionamientos dentro del RCI a lo largo de los tres cortes del año (ver Tabla 1). Nótese que Cablenoticias ocupó siempre el primer lugar. Por su parte, Noticias Uno siempre disputó el 2º lugar, cediéndolo únicamente en el segundo corte ante RCN TV. De este modo, los noticieros de Caracol TV, RCN TV y CM& se disputaron y alternaron los lugares 3, 4 y 5 sistemáticamente (excepto por el 2º lugar de RCN TV en el segundo corte). Por su parte, mientras El Espectador siempre ocupó el puesto más alto dentro del subconjunto de medios impresos (6º lugar), el grupo conformado por El Heraldo, El Tiempo y El Colombiano siempre se ubicó en los puestos 7, 8 y 9. Algo similar sucedió con el grupo compuesto por Revista Semana, Vanguardia y El País quienes se disputaron (y alternaron) a lo largo de los tres cortes las 3 últimas posiciones.

Segundo, existe también una gran dispersión en los puntajes dados por el RCI a los 12 medios (ver Tabla 1). Nótese que la distancia entre el medio de más alto posicionamiento y el que ocupa el último lugar alcanza a ser entre 32 y 38

puntos porcentuales (dependiendo del corte). Esto quiere decir que el medio que ocupa el último lugar tendría que aumentar en cerca del 60% su calidad informativa para alcanzar el primer puesto.

Tercero, todos los noticieros de TV obtuvieron puntajes sistemáticamente superiores a los de la prensa escrita (ver Tabla 1). Más aún, mientras los noticieros de TV de mayor calidad informativa se ubicaron consistentemente en el primer decil del RCI (90 – 100), todos los medios de prensa escrita se posicionaron en el tercer y cuarto decil (70 – 80 y 60 – 70; salvo por El Espectador y El Tiempo que, en algunos casos, alcanzaron a ubicarse en la parte inferior del segundo decil).

Cuarto, existen algunos patrones de calidad informativa que vuelven y llaman la atención en los datos del tercer corte (ver Tablas 2A y 2B). Por ejemplo, los noticieros de TV superaron, una vez más, a los medios escritos a la hora de citar fuentes y de construir la noticia con cubrimiento in situ. En contraste, la mayoría de medios escritos superaron a los de TV en términos de la dependencia hacia la pauta oficial[13]. Finalmente, los 4 periódicos regionales y la Revista Semana marcaron consistentemente por debajo de todos los demás a la hora de construir la noticia mediante declaraciones.

Quinto, la revista Semana confirma su desventaja estructural en el RCI (ver informes anteriores) debido a que, como analiza hechos noticiosos acontecidos durante la semana

13 La excepción son El País y El Colombiano, 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.

que termina, cubre muy pocas noticias in situ (ver Tablas 2A y 2B)[14].

La Tabla 3 muestra los resultados del RCI cuando éste se recalcula con dos variaciones. Primero, clasificando los 12 medios por 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 la Revista Semana la variable que captura el despliegue informativo in situ, removiendo así el handicap estructural de la revista con respecto a los demás medios (incluidos los impresos).

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	Noticias Uno	91.41	2	El Heraldo	99.34
3	Caracol TV	90.14	3	El Espectador	99.16
4	CM&	89.52	4	El Colombiano	97.70
5	RCN TV	88.81	5	Semana	91.19
			6	Vanguardia	82.04
			7	El País	79.74

En la Tabla 3 se observan varios elementos que vale la pena resaltar[15]. Primero, aumenta la dispersión en los puntajes

14 Aun así, el periódico El País, que no tiene por qué arrastrar semejante desventaja estructural al interior del RCI Agregado, sorprendentemente obtiene casi el mismo puntaje de Semana en este componente de noticias in situ.

15 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).

de los medios impresos. Segundo, la ubicación de los medios impresos cambió completamente con respecto a las que habían obtenido en el RCI Agregado (comparar con Tabla 1). En efecto, El Tiempo sobrepasó a El Espectador y a El Heraldo (y éste a El Espectador). Por último, sorprende que, a pesar de la remoción de su handicap, Revista Semana no subió posiciones dentro de su categoría (a diferencia de lo que se vio en los informes anteriores).

CAPÍTULO 5
INDICADOR DE MERMELADA DE MEDIOS:

El Indicador de Mermelada de Medios (IMM) de OMIP captura la dependencia económica que los medios tienen hacia la pauta oficial[16].

En la siguiente tabla se plasman los resultados del IMM para el tercer corte del año.

Tabla 4: IMM

Posición	Medio	Puntaje
1	Caracol TV	100.00
2	RCN TV	21.25
3	Noticias Uno	15.21
4	El Colombiano	14.88
5	CM&	9.65
6	El País	5.67
7	El Tiempo	5.15
8	Semana	3.60
9	El Espectador	3.59
10	El Heraldo	2.87
11	Cablenoticias	2.10
12	Vanguardia	0.71

16 Para una descripción detallada de la forma en que se construye el IMM ver Anexo 2.

Se deben destacar varias cosas. Primero, Caracol TV (una vez más) fue el gran campeón de la "mermelada". En efecto, ese medio le sacó casi 80 puntos porcentuales de ventaja al segundo (RCN TV) y más de 99 puntos al último (*Vanguardia*). Segundo, los noticieros de TV (excepto Cablenoticias) se beneficiaron muchísimo más de la "mermelada" que los medios impresos. Así, mientras el IMM promedio de los noticieros de TV fue 29.64, el de los medios escritos sólo llegó a 5.21. Es decir, los noticieros de TV recibieron casi 6 veces más mermelada que los medios impresos. Tercero, no parece haber una correlación fuerte entre la calidad informativa y la dependencia de la "mermelada". Por ejemplo, el medio de mayor calidad informativa (Cablenoticias, ver Tabla 1) es uno de los que menos "mermelada" recibe (ver Tabla 4). En contraste, el medio escrito que más beneficios obtiene de la "mermelada" (*El Colombiano*, ver Tabla 4) no marca muy bien en términos de calidad informativa (ver Tabla 1). De hecho, el coeficiente de correlación entre el IMM y el RCI es apenas de 0.33.

CAPÍTULO 6
FORMADORES DE OPINIÓN:

Los resultados obtenidos tras el ejercicio de observación y seguimiento a los diferentes formadores de opinión se presentan en la siguiente tabla. 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, incluyendo la frecuencia con que dichos términos aparecen. La tercera columna muestra la respectiva suma a manera de "score de obsesión" del respectivo columnista o editorial con sus temas predilectos.

Tabla 5: Temas de Formadores de Opinión

Columnista	Palabras/Frecuencia	Score
Abelardo de la Espriella	Juan Manuel Santos – Presidente: 28 Álvaro Uribe – Expresidente – Senador: 10 Gobernador: 6	44
Alberto Carrasquilla	Estados Unidos – Washington – Nueva York: 4 Juan Manuel Santos – Presidente: 4 Infraestructura: 3	11

Columnista	Palabras/Frecuencia	Score
Alfredo Molano	Guerrilla – FARC – ELN: 17 Fuerzas Militares: 16 Hidrocarburos: 9	42
Antonio Caballero	Juan Manuel Santos – Presidente: 55 Guerrilla – FARC – ELN: 19 Víctimas: 18	92
Carlos Caballero	Juan Manuel Santos – Presidente: 39 Ministro: 10 Infraestructura: 8	57
Cecilia López	Agricultura: 13 Ministro: 12 Víctimas: 8	33
Cecilia Orozco	Víctimas: 19 Magistrado: 16 Fiscal: 15	50
Daniel Coronell	Álvaro Uribe – Expresidente – Senador: 31 Guerrilla – FARC – ELN: 15 Proceso de Paz – Cuba – La Habana: 14	60
Diego Martínez LL.	Juan Manuel Santos – Presidente: 16 Guerrilla – FARC – ELN: 7 Gustavo Petro – Alcalde: 5	28
Felipe Zuleta	Gustavo Petro – Alcalde: 18 Juan Manuel Santos – Presidente: 7 Ministro: 2	27
Gabriel Silva	Proceso de Paz – Cuba – La Habana: 7 Hidrocarburos: 6 Ministro: 4	17
Héctor Abad	Guerrilla – FARC – ELN: 13 Víctimas: 7 Salud: 5	25

Columnista	Palabras/Frecuencia	Score
León Valencia	Proceso de Paz – Cuba – La Habana: 45 Guerrilla – FARC – ELN: 32 Álvaro Uribe – Expresidente – Senador: 16	93
María Elvira Bonilla	Juan Manuel Santos – Presidente: 6 Guerrilla – FARC – ELN: 5 Fiscal: 5	16
María Elvira Samper	Juan Manuel Santos – Presidente: 16 Fiscal: 13 Ministro: 8	37
María Isabel Rueda	Guerrilla – FARC – ELN: 35 Proceso de Paz – Cuba – La Habana: 18 Víctimas: 13	66
María Jimena Duzán	Álvaro Uribe – Expresidente – Senador: 48 Juan Manuel Santos – Presidente: 25 Guerrilla – FARC – ELN: 11	84
Mauricio Vargas	Juan Manuel Santos – Presidente: 37 Proceso de Paz – Cuba – La Habana: 26 Guerrilla – FARC – ELN: 25	88
Óscar Collazos	Proceso de Paz – Cuba – La Habana: 9 Ministro: 6 Guerrilla – FARC – ELN: 5	41
Rafael Nieto L.	Guerrilla – FARC – ELN: 34 Proceso de Paz – Cuba – La Habana: 22 Juan Manuel Santos – Presidente: 20	76
Ramiro Bejarano	Magistrado: 37 Juan Manuel Santos – Presidente: 28 Álvaro Uribe – Expresidente – Senador: 19	84
Ricardo Silva	Juan Manuel Santos – Presidente: 8 Congresista: 7 Proceso de Paz – Cuba – La Habana: 4	19

Columnista	Palabras/Frecuencia	Score
Rodrigo Uprimny	Víctimas: 15 Juan Manuel Santos – Presidente: 12 Conflicto Armado: 11	38
Rudolf Hommes	Juan Manuel Santos – Presidente: 12 Ministro: 12 Agricultura: 10	34
Salud Hernández	Juan Manuel Santos – Presidente: 24 Guerrilla – FARC – ELN: 14 Proceso de Paz – Cuba – La Habana: 8	46
Saúl Hernández	Guerrilla – FARC – ELN: 22 Juan Manuel Santos – Presidente: 14 Proceso de Paz – Cuba – La Habana: 11	47
William Ospina	Proceso de Paz – Cuba – La Habana: 10 Estados Unidos – Washington – Nueva York: 7 Iglesia: 3	20
Editorial El Colombiano	Juan Manuel Santos – Presidente: 5 Ministro: 2 Álvaro Uribe – Expresidente – Senador: 1	8
Editorial El Heraldo	Alcalde: 13 Víctimas: 6 Proceso de Paz – Cuba – La Habana: 7	26
Editorial El País	Estados Unidos – Washington – Nueva York: 7 Víctimas: 6 Proceso de Paz – Cuba – La Habana: 6	19
Editorial Vanguardia	Proceso de Paz – Cuba – La Habana: 6 Guerrilla – FARC – ELN: 4 Alcalde: 3	13
Editorial El Espectador	Estados Unidos – Washington – Nueva York: 7 Elecciones: 5 Víctimas: 2	14
Editorial El Tiempo	Proceso de Paz – Cuba – La Habana: 21 Víctimas: 14 Guerrilla – FARC – ELN: 11	46

Nótese que los columnistas más incisivos con sus temas de preferencia fueron León Valencia (score = 93), Antonio Caballero (score = 92), Mauricio Vargas (score = 88), María Jimena Duzán (score = 85) y Ramiro Bejarano (score = 84).

Finalmente, también es necesario establecer que, en este tercer corte del año, los temas en los cuales los formadores de opinión observados se concentraron fueron (en su orden):

1. Juan Manuel Santos
2. Guerrilla
3. Proceso de paz
4. Álvaro Uribe
5. Ministro

ANEXO 1
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 2
ÍNDICE DE MERMELADA DE MEDIOS (IMM):

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

En efecto, si la correlación es alta, ello es indicativo de un alto co-movimiento entre la pauta oficial que recibe el medio y su pauta total: la pauta total (ingreso total) del medio sube siempre que aumenta 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[17].

17 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:

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.

8

Cuadernos del Centro de Pensamiento

Fondo de Publicaciones
Universidad Sergio Arboleda

ISSN 2346431-3

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