

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 13, año 2023. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-67-9

Periodismo en red: acción y reflexión (2022)

Andreu Castellet; Joan Pedro-Carañana (editores)

Separata

Capítulo 8

Título del Capítulo

«La formación del periodista en el análisis de informativos de televisión. Análisis de caso: el OCITV en España y Colombia en tiempos de covid-19»

Autoría

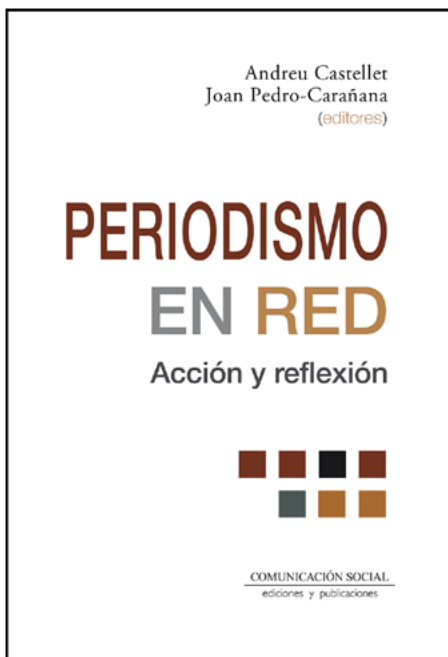
Carlos Rodríguez-Pérez; José Díaz-Cuesta;
Daniel Aparicio-González

Cómo citar este Capítulo

Rodríguez-Pérez, C.; Díaz-Cuesta, J.; Aparicio-González, D. (2022): «La formación del periodista en el análisis de informativos de televisión. Análisis de caso: el OCITV en España y Colombia en tiempos de covid-19». En Castellet, A.; Pedro-Carañana, J. (editores), *Periodismo en red: acción y reflexión*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-67-9

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c8.emcs.13.p99>



El libro *Periodismo en red: acción y reflexión* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Partiendo de la necesidad de actualizar la reflexión sobre el periodismo de acuerdo con las transformaciones más recientes en el ecosistema comunicativo digital, y con la intención de aportar un enfoque multidimensional, *Periodismo en red: acción y reflexión* reúne los trabajos de un nutrido grupo de académicos vinculados al departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Universidad Complutense de Madrid que indagan en los cambios y continuidades que están teniendo lugar en el ámbito de la comunicación.

Organizados sus capítulos alrededor del *Periodismo en red* como hilo conductor, desde un consciente pluralismo epistemológico se abordan los distintos ángulos que componen la labor del comunicador y las importantes transformaciones tecnoeconómicas, políticas y sociales que afectan a nuestras sociedades contemporáneas.

Un libro que, sin duda, se erigirá como referente para los nuevos estudiantes de las Facultades de Comunicación y para todos aquellos profesionales que busquen mantenerse al tanto de las principales tendencias de investigación en el campo de la comunicación profesional.

Sumario

Introducción. Periodismo 2.0: Narrativas, estrategias y sociedad de la información

<i>por Andreu Castellet; Joan Pedro-Carañana</i>	11
<i>Referencias</i>	16

1. Secretos y mentiras. Apuntes sobre la regulación del periodismo y de las plataformas digitales

<i>por Héctor Fouce; Juana Escabias; Pablo Mazo</i>	19
1. <i>Presentación. Internet, las redes sociales y la explosión del big data</i>	19
2. <i>Hechos y opiniones</i>	22
3. <i>Control y transparencia</i>	25
4. <i>Redes sin institución</i>	27
5. <i>En busca de un marco regulatorio</i>	31
6. <i>Conclusión</i>	33
<i>Referencias</i>	34

2. Docuweb: narrativas para un nuevo género periodístico

<i>por Santiago M. Martínez Arias; Roberto Gamonal Arroyo Sergio Mena Muñoz</i>	37
1. <i>Storytelling</i>	38
2. <i>Metodología</i>	39
3. <i>Resultados: planificación y gestión de docuweb</i>	41
3.1. <i>Docuweb: del reportaje multimedia al especial informativo</i>	41
3.2. <i>Capas narrativas docuweb: técnica parallax</i>	43
3.3. <i>Documental interactivo LAB RTVE</i>	47
4. <i>Discusión: empresas y productos</i>	51
5. <i>Conclusiones</i>	54
<i>Referencias</i>	55

3. Memes, humor y odio. Derivación simbólica y pensamiento grupal en las bisociaciones del humor de los memes en cámaras de eco	
<i>por Eva Aladro Vico; Paula Requeijo Rey</i>	57
1. <i>Introducción</i>	57
2. <i>La emoción reductora de carga. Efectos colaterales</i>	60
3. <i>El entorno digital. Investigaciones recientes sobre sistemas reductores de carga</i>	64
4. <i>Humor y redes sociales. La codificación memética y sus funciones en las cámaras de eco</i>	68
5. <i>Caso de estudio: cámara de eco y dispositivos de reacción en Twitter</i>	72
6. <i>Conclusiones</i>	83
<i>Referencias</i>	84
4. Estrategias de los medios ‘click & brick’ y nativos digitales en Instagram y efectos sobre el alcance de sus contenidos	
<i>por Rafael Carrasco Polaino</i>	87
1. <i>Introducción</i>	87
2. <i>Metodología</i>	89
3. <i>Análisis de resultados</i>	92
3.1. <i>Polaridad, objetividad y engagement</i>	93
3.2. <i>Formato de los posts y su relación con el ‘engagement’</i>	96
4. <i>Discusión y conclusiones</i>	98
<i>Referencias</i>	101
5. Estrategias empresariales en los informativos televisados españoles. Innovaciones tecnológicas y tendencias	
<i>por Elvira Calvo Gutiérrez; Claudia López Frías; Joaquín Sotelo González</i>	103
1. <i>Introducción</i>	103
2. <i>Innovaciones tecnológicas</i>	105
3. <i>Tendencias en la puesta en escena</i>	109
4. <i>Cambios en los formatos y en los géneros</i>	111
5. <i>Conclusiones</i>	114
<i>Referencias</i>	116

6. Verificadores en España: una visión de su lógica de negocio	
<i>por Andreu Castellet; David Varona;</i>	
<i>Sergio Álvarez García</i>	119
1. <i>Introducción</i>	119
2. <i>Objetivos y metodología</i>	121
3. <i>EFE Verifica</i>	122
3.1. <i>Clientes/usuarios</i>	123
3.2. <i>Oferta</i>	124
3.3. <i>Infraestructura/recursos</i>	124
3.4. <i>Viabilidad económica</i>	125
4. <i>Maldita</i>	125
4.1. <i>Clientes/usuarios</i>	126
4.2. <i>Oferta</i>	126
4.3. <i>Infraestructuras/recursos</i>	127
4.4. <i>Viabilidad económica</i>	127
5. <i>Neutral</i>	128
5.1. <i>Clientes/usuarios</i>	128
5.2. <i>Oferta</i>	129
5.3. <i>Infraestructura/recursos</i>	130
5.4. <i>Viabilidad económica</i>	130
6. <i>Verificat</i>	131
6.1. <i>Clientes-usuarios</i>	131
6.2. <i>Oferta</i>	131
6.3. <i>Infraestructura/recursos</i>	132
6.4. <i>Viabilidad económica</i>	132
7. <i>La verificación como negocio</i>	132
<i>Referencias</i>	134
7. Medios de comunicación españoles en Twitch.	
Cambio de paradigma del periodismo hacia el <i>streaming</i>	
<i>por Jonattan Rodríguez Hernández;</i>	
<i>Eglée Ortega Fernández; Graciela Padilla Castillo</i>	137
1. <i>Introducción</i>	137
1.1. <i>Evolución de los medios de comunicación en redes sociales</i>	138
1.2. <i>Twitch como plataforma de comunicación</i>	139
2. <i>Objetivos y metodología</i>	141
3. <i>Resultados</i>	143
3.1. <i>Radio</i>	143

3.2. <i>Televisión</i>	145
3.3. <i>Diarios</i>	148
3.4. <i>Medios nativos digitales</i>	151
4. <i>Conclusiones</i>	153
<i>Referencias</i>	154
8. La formación del periodista en el análisis de informativos de televisión. Análisis de caso: el OCITV en España y Colombia en tiempos de covid-19	
<i>por Carlos Rodríguez-Pérez; José Díaz-Cuesta</i>	
<i>Daniel Aparicio-González</i>	157
1. <i>Introducción</i>	157
2. <i>Fundamentación teórica</i>	158
2.1. <i>TV e información en tiempos de crisis (covid)</i>	158
2.2. <i>Análisis de informativos desde teorías de la comunicación</i>	160
3. <i>Experiencia piloto del OCITV en la Universidad de Ibagué</i>	161
3.1. <i>Desarrollo metodológico de la oleada de análisis en Colombia</i>	162
3.2. <i>Resultados e índice de satisfacción con el proyecto pedagógico</i>	164
3.3. <i>Comparativa de los índices de satisfacción entre España y Colombia</i>	166
3.4. <i>Análisis de resultados de los informativos colombianos</i>	167
3.5. <i>Comparativa de los encuadres entre España y Colombia</i>	170
4. <i>Discusión y conclusiones</i>	171
4.1. <i>Sobre la colaboración entre la UCM y la Universidad de Ibagué</i>	171
4.2. <i>Sobre los análisis de informativos colombianos</i> ..	172
<i>Referencias</i>	173
9. Ética periodística, contra la guerra de guerrillas de las ‘fake news’	
<i>por María José Cavadas Gormaz;</i>	
<i>María del Mar López Talavera</i>	175
1. <i>Introducción</i>	175

2. 'Fake news' y bulos informativos: conceptos generales.....	176
3. Objetivos e hipótesis.....	179
4. Pandemia y consumo informativo.....	180
5. ¿Cómo detectar y combatir las fake news?.....	181
6. Discusión de los resultados.....	182
7. Propuestas y conclusiones.....	184
Referencias.....	188
10. La transformación mediática en Hungría con el ascenso al poder del FIDESZ	
<i>por Sergio Príncipe Hermoso; Pinar Agudiez Calvo.....</i>	191
1. Introducción.....	191
2. La conveniencia de no olvidar «qué»: el marco comunitario frente a la Hungría del FIDESZ.....	192
3. La apuesta mediática de la Hungría de Orbán: <i>Panorama, políticas de información coercitivas y sus efectos en las estructuras mediáticas.....</i>	<i>199</i>
4. Conclusiones.....	203
Referencias.....	204
11. La construcción de la Sociedad de la Información en el último tercio del siglo XX: visiones, realidades y políticas	
<i>por Fernando José Quirós.....</i>	207
1. La mutación del capitalismo: de lo industrial a lo postindustrial.....	207
2. Los primeros pasos (1969-1980).....	209
2.1. Las innovaciones tecnológicas.....	209
2.2. Teorías.....	211
2.2.1. Bell y McLuhan.....	211
2.2.2. Otras aportaciones teóricas.....	213
2.3. Las políticas «pro-sociedad de la información» <i>en los países centrales y en los organismos intergubernamentales.....</i>	<i>215</i>
2.4. Cuestionamientos: resoluciones críticas <i>en los organismos internacionales.....</i>	<i>216</i>
3. Hacia la red global (1980-1990).....	219

3.1. Tecnologías.....	219
3.2. Teorías: Alvin Toffler	220
3.3. Políticas: desregulación/liberalización	220
3.4. Fin de los cuestionamientos en los organismos internacionales.....	223
4. La Red Global (1990-2000).....	225
4.1. Tecnologías.....	225
4.2. Teorías: Negroponte y Castells.....	225
4.3. Políticas.....	226
4.4. Entrando en el siglo XXI.....	227
5. Conclusión.....	227
Referencias	228

La formación del periodista en el análisis de informativos de televisión.

Análisis de caso: el OCITV en España y Colombia en tiempos de covid-19

Carlos Rodríguez-Pérez
José Díaz-Cuesta
Daniel Aparicio-González

1. Introducción

El Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión (OCITV) es un proyecto de investigación de la Universidad Complutense de Madrid (UCM-970727), nacido en 2014, con dos objetivos:

1. Determinar, mediante la técnica del análisis de contenido, la presencia de factores de calidad en los informativos de televisión.
2. Iniciar al estudiante en las áreas de la investigación en ciencias sociales.

Cada estudiante analiza un informativo de televisión, aplicando metodología cuantitativa y cualitativa. El informativo se sube a un repositorio online y se analiza en la herramienta de análisis —una base de datos en la nube que almacena el análisis de los noticieros. Posteriormente, los profesores revisan el proceso y vuelcan los resultados a la herramienta de explotación. En el curso 20/21 el OCITV se abrió por primera vez a desarrollar oleadas de análisis en contextos internacionales. Para ello se implementó un proyecto piloto en Colombia con el propósito de capacitar y formar a estudiantes colombianos en la evaluación y tratamiento de la información en televisión. Este proyecto se realizó durante el primer cuatrimestre del 2020, en colaboración con el equipo docente de la asignatura

Periodismo Televisivo en la Universidad de Ibagué (Colombia), que coordinó a un equipo de veinte estudiantes-analistas. Los noticieros se extrajeron de los canales RCN (Radio Cadena Nacional) y CM& (Compañía de Medios de Información) del mes de abril.

La herramienta permitió formar al estudiantado colombiano en torno al quehacer informativo (reconocimiento de formatos y géneros periodísticos audiovisuales, encuadres informativos y estética audiovisual), así como suscitar una reflexión en torno al tratamiento informativo audiovisual.

2. Fundamentación teórica

2.1. TV e información en tiempos de crisis (covid)

Durante la pandemia, los medios de comunicación han adquirido un protagonismo relevante y se han introducido de manera inmersiva en el día a día de los ciudadanos. Estos han llegado a organizar su vida cotidiana, especialmente cuando las restricciones ligadas a la pandemia han limitado su actividad laboral y de interacción social, en función de la dispensación de noticias.

La situación pandémica mundial ha ofrecido coberturas de noticias sobre la misma, de forma muy diferente a como se han abordado otras crisis sanitarias hasta ahora. La pandemia de coronavirus SARS-CoV-2 está siendo intensa en comparación con crisis recientes como el brote de ébola en la República Democrática del Congo en 2018. En enero de 2020, primer mes del SARS-CoV-2 se habían publicado, según Ducharme (2020), 41.000 artículos, mientras que en el brote de ébola tan solo 700 titulares existían en el primer mes de la enfermedad, esto hace de esta pandemia una gran cobertura mediática a todos los niveles.

La TV se convirtió en un referente informativo por diferentes motivos; entre otros, estar presente en la mayoría de los hogares, permitir la visión conjunta e interacción del núcleo familiar en torno a la noticia y constituirse en un refugio frente a las *fake news*. En un momento de gran incertidumbre, los ciudadanos, tratando de evitar la información no contrastada recibida por medio de redes sociales o en grupos de chat con

amigos, compañeros y familiares, han perseguido la certidumbre de la información rigurosa y contrastada que ofrecía la TV. Según Masip *et al.* durante el período de pandemia «existe una tendencia a refugiarse en medios reconocidos, fundamentalmente informativos de TV públicas y las versiones tradicionales de periódicos tradicionales» (Masip; Aran-Ramspott; Ruiz-Caballero; Suau; Almenar; Puertas-Graell, 2020: 9). El estudio de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) apunta que la ciudadanía de todas las edades deposita su confianza en la TV y la radio frente a redes sociales en lo que a España se refiere (AIMC, 2020). Durante el período de confinamiento, el incremento de consumo diario de informativos con respecto al período prepandemia alcanzó un 65%. En el estudio realizado por Cobos (2020) en Colombia sobre hábitos de consumo de medios noticiosos, en el año de pandemia primó el consumo de redes sociales digitales, seguido de la televisión tradicional y sus informativos. A pesar de que las redes sociales han desbancado a la TV tradicional en Colombia, según Kantar Ibope Media (Eje21, 2020), el consumo de noticieros tradicionales y telenovelas aumentó un 40% en el periodo de confinamiento.

De forma complementaria, además de para informar, la TV se ha convertido en la oferta principal de entretenimiento de la población española y colombiana durante los meses de confinamiento (Crónica Digital, 2020), incluyendo todo tipo de programas de ocio, inclusive el de programas de visionado habitualmente minoritario como pueden ser los programas religiosos, cuya audiencia aumentó en un 80% con respecto a la etapa prepandémica.

El consumo medio por ciudadano de TV en España, en todos sus formatos, ha sido de 244 minutos por persona y día durante el año 2020, con un descenso en el año 2021, según datos actualizados al mes de diciembre, de 214 minutos por ciudadano y día. En Colombia, y según los datos de Kantar Ibope Media (Eje21, 2020), la media colombiana fue de 281 minutos; es decir, 27 minutos más que en el año anterior frente al televisor; y si nos referimos al pico de la pandemia en abril el consumo fue de 1 hora y 3 minutos más con respecto al mismo mes del año anterior.

2.2. Análisis de informativos desde teorías de la comunicación

Al desarrollar cada oleada del OCITV se intenta que el estudiante, como futuro profesional de la información, pero también como consumidor de medios, conciba los informativos como una representación del mundo a través de imágenes y sonidos. Para afianzar esta idea, los datos extraídos se analizan y ponen en valor desde algunas teorías comunicativas que nos ayudan a desentrañar el sentido conjunto de los textos comunicativos. Principalmente, *agenda-setting*, *priming*, *framing* e imaginarios sociales. Bajo el prisma de estas teorías, los estudiantes entienden que la visión que los informativos televisivos ofrecen de la realidad afecta a la percepción del mundo que tienen sus espectadores. A pesar de estar inmersos en una sociedad mediática con gran influencia del consumo informativo a través de redes sociales, donde las noticias encuentran al usuario (Gil de Zúñiga; Cheng, 2021), los informativos televisivos siguen ostentando el liderazgo como medio informativo de la población. Según datos de Barlovento Comunicación para el mes de noviembre del año 2020, el consumo audiovisual entre la población española correspondió en un 79,9% a la televisión tradicional, de la que destaca su fortaleza, así como la de los informativos (especialmente los autonómicos) en un contexto de incertidumbre por la covid-19 (Barlovento, 2021).

La teoría de la *agenda-setting* (McCombs; Shaw, 1972) se vincula con los temas que los informativos seleccionan en cada momento histórico: conflictos bélicos concretos, fenómenos migratorios, crisis económica, competiciones deportivas, etc., dejando otros temas fuera del *mainstream*, y marcando por tanto los temas sobre los que pensar. A partir de aquí, el *framing* establece los mecanismos que marcan cómo pensar sobre esos temas, a través de estructuras cognitivas en los textos informativos que resaltan unos aspectos particulares de la información haciéndolos sobresalir sobre otros, e induciendo así una visión particular sobre un hecho o sobre un problema (Entman, 1993: 53). Según los teóricos del *priming*, los medios establecen los parámetros y los argumentos con los que las personas evaluamos los temas.

Cuando los mismos encuadres mediáticos son reiterados y se repiten a lo largo del tiempo se genera una suerte de imágenes

compartidas por todos que activan imaginarios sociales, constituyendo esquemas interpretativos de la realidad, como una serie de patrones socialmente legitimados. Se dan así una suerte de enfoques sobre los temas que tendrían respaldo social, al ser mayoritarios, y otros enfoques que quedarían condenados al ostracismo al no concordar con la opinión pública, derivando en espirales de silencio (Noelle-Neumann, 1977).

El análisis de contenido desarrollado por el OCITV se centra en extraer lecturas implícitas dentro de los informativos televisivos, intentando determinar junto a los estudiantes una serie de cuestiones clave. Por ejemplo, ¿qué encuadres predominan? ¿Se tratan con suficiente profundidad los temas abordados? Con la inclusión de informativos colombianos se puede abordar en qué medida los encuadres ofrecidos por países diferentes convergen o divergen, y si cabe hablar de una opinión pública transnacional (Castellanos, 2018) sobre la covid-19.

3. Experiencia piloto del OCITV en la Universidad de Ibagué

El 5 de marzo del 2020 el profesor Rafael Díaz Arias impartió una clase a los estudiantes de las asignaturas Periodismo Televisivo (VII semestre) y Producción en Televisión (V semestre) del Grado en Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Ibagué. La sesión se convirtió en un espacio de conversación y reflexión en torno a la relevancia de acomodar la palabra, la imagen y el sonido a la hora de realizar televisión informativa. Se expusieron las similitudes y diferencias en el periodismo televisivo español y colombiano a partir del análisis de sendas ediciones del informativo de RTVE (Telediario 2 del 2 de marzo) y del noticiero de Caracol (Caracol Noticias, emisión de las 7.00 p.m. del 2 de marzo). (Véase *infra* la imagen 1).

La elección del periodo de análisis permite hacer una comparativa de los encuadres en ambos países, dado que en ambos casos se escogió un periodo inicial de la incidencia de la pandemia. Para los estudiantes fue un descubrimiento ver cómo los diversos tratamientos informativos ayudan a conformar similitudes y diferencias respecto a lo que venimos conociendo como opinión pública.

Imagen 1. Clase-taller impartida por Rafael Díaz Arias en la Universidad de Ibagué (Colombia).



Fuente: tomada por los autores.

3.1. Desarrollo metodológico de la oleada de análisis en Colombia

Por el carácter de experiencia piloto del proyecto, en esta primera versión se decidió restringir el análisis a los componentes más relevantes de los que recoge el OCITV. Específicamente, en Colombia se centró en la identificación de la pieza o nota audiovisual (género periodístico y formato), en el enmarcado y en el tratamiento y origen de la imagen.

Tanto en las capacitaciones previas como en los documentos instructivos se explicó que un noticiero de televisión es un puzzle de piezas informativas, las cuales presentan la actualidad informativa. Ello exige una selección de los hechos, eventos o acontecimientos informativos, y la elaboración de un relato narrativo en el que se incluyen distintos recursos expresivos; el periodismo televisivo combina palabras, imágenes y sonidos. El OCITV considera que una pieza es un asunto informativo presentado en un determinado formato. Los formatos de presentación básicos son las presentaciones en estudio (*in* o *entradillas*), los vídeos editados (VTR), las colas (presentación en directo cubierta total o parcialmente por vídeo) y las conexiones en directo. Adicionalmente, se incluyeron la combinación de *entradilla* y VTR,

breves, la presentación infográfica y la presentación virtual. En cuanto al género informativo, se incluyeron las siguientes categorías: noticia, informe, crónica, reportaje, entrevista, encuesta, declaraciones y rueda de prensa.

La información periodística siempre está enmarcada. El hecho de ser periodista implica un trabajo de selección, énfasis, exclusión e interpretación de elementos informativos (palabras e imágenes) a partir de los cuales ofrecer un relato informativo. En este sentido, se continuó con los pares dicotómicos establecidos previamente por el OCITV, adaptados al contexto colombiano (por ejemplo, se suprimió el encuadre relacionado con la Unión Europea). Se solicitó que se incluyera la valoración de cada etiqueta de *framing* seleccionada en una escala Likert de 5 puntos, siendo 1 «muy negativo» y 5 «muy positivo». La Tabla 1 recoge los encuadres temáticos utilizados.

Tabla 1. Pares dicotómicos para el análisis del *framing*.

1	El Estado (gobierno o cualquier entidad pública) funciona	El Estado (gobierno o cualquier entidad pública) no funciona
2	El Estado no nos protege	El Estado nos protege
3	China es el problema	China es la solución
4	Consenso político	División política
5	El virus mata	El virus será vencido
6	Es una enfermedad de viejos	Es una enfermedad que afecta a todos
7	Esto es una guerra	Esto no es una guerra
8	La ciencia nos salvará	La ciencia no nos salvará
9	La sanidad pública funciona	La sanidad pública no funciona
10	Organizaciones internacionales (ONU, OMS, OEA...) o países externos nos ayudan	Organizaciones internacionales (ONU, OMS, OEA...) o países externos no nos ayudan
11	Las fronteras deben permanecer abiertas	Las fronteras deben permanecer cerradas
12	Nada será igual	Todo seguirá igual
13	Tenemos miedo	No tenemos miedo
14	Recesión evitable y superable	Recesión inevitable
15	Somos solidarios	Somos insolidarios

Fuente: elaborado por los autores.

3.2. Resultados e índice de satisfacción con el proyecto pedagógico

Siguiendo los instrumentos de evaluación y retroalimentación que emplea el OCITV en España, se distribuyó un cuestionario donde evaluar aspectos relacionados con los conocimientos y habilidades en el quehacer informativo televisivo. La encuesta se compuso de cinco preguntas tipo Likert (valoración en una escala de 5 niveles, siendo 1 «nada» y 5 «mucho») y tres preguntas abiertas. Las preguntas tipo Likert se expusieron de la siguiente manera:

1. Valora de 1 a 5 si ha mejorado tu conocimiento del funcionamiento de los programas informativos (noticiero) después de participar en este proyecto de la materia Periodismo Televisivo.
2. Valora de 1 a 5 si ha mejorado tu entendimiento de la funcionalidad de formatos, géneros y recursos retóricos del periodismo televisivo.
3. Valora de 1 a 5 si has aprendido a usar mejor los recursos de la palabra, la imagen y el sonido.
4. Nos gustaría que valoraras de 1 a 5 la utilidad del proyecto de análisis de contenido de los noticieros RCN y CM& para tu formación como comunicador/a social y periodista.
5. Valora de 1 a 5 el funcionamiento de la plataforma y/o herramientas informáticas.

Las tres preguntas abiertas fueron las siguientes:

6. ¿Te consideras luego del proyecto de análisis de los noticieros RCN y CM& con más capacidad para elaborar un noticiero de televisión? ¿Podrías contarnos la razón?
7. ¿Podrías explicarnos brevemente tu experiencia sobre la calidad de los noticieros en Colombia?
8. ¿Tienes algún comentario? ¿Críticas o sugerencias?

La Tabla 2 recoge la estadística descriptiva relacionada con el índice de satisfacción de esta experiencia piloto en Colombia.

Tabla 2. Valoraciones de los estudiantes (escala de Likert 1-5).

	Media	DT	Mín.	Me- diana	Máx.
Valora si ha mejorado tu conocimiento del funcionamiento de los programas informativos (noticieros)	4,7	0,5	4,0	5,0	5,0
Valora si ha mejorado tu entendimiento de la funcionalidad de formatos, géneros y recursos retóricos del periodismo televisivo	4,5	0,8	3,0	5,0	5,0
Valora si has aprendido a usar mejor los recursos de la palabra, la imagen y el sonido	4,3	1,0	3,0	5,0	5,0
Valora la utilidad del proyecto de análisis de contenido de los noticieros RCN y CM& para tu formación	4,8	0,4	4,0	5,0	5,0
Valora el funcionamiento de la plataforma y/o herramientas informáticas	4,5	0,8	3,0	5,0	5,0

Fuente: elaborado por los autores.

Los resultados evidencian un elevado índice de satisfacción con el saldo pedagógico y en competencias del estudiantado después de participar en esta experiencia piloto. Precisamente, el aspecto mejor evaluado hace referencia a la utilidad de este proyecto piloto de análisis de contenidos y del tratamiento de la información en televisión para su formación como comunicadores sociales y periodistas. En segundo lugar, figura la mejora en los conocimientos sobre el funcionamiento de un informativo de televisión, seguido del entendimiento de los géneros, formatos y recursos del periodismo televisivo, el uso de las herramientas y plataformas del OCITV y, en quinto lugar, aparece la mejora en el uso de la palabra, la imagen y el sonido a la hora de hacer televisión informativa.

Este proyecto pedagógico persigue una mejora en la competencia de los estudiantes en el tratamiento informativo. Al preguntarles si, después de participar en el proyecto, se consideraban con más capacidad para elaborar un noticiero, las respuestas fueron positivas. Sus argumentos se sustentan desde una mejora en la comprensión que tiene «la responsabilidad que se tiene frente a una cámara como detrás de una», acerca de «la diversidad del contenido de un noticiero que no se debe solo limitar a dar una nota periodística», por la posibilidad de conocer «cómo

se construye un noticiero desde cero, permitiéndonos enfocar en cada aspecto importante, como la importancia de la noticia y su orden, las entradas a los presentadores, la organización de los tiempos y demás».

Adicionalmente, los estudiantes expusieron las siguientes reflexiones en torno a la calidad de los noticieros en Colombia. Los estudiantes manifiestan percepciones de manipulación de la información en los siguientes términos:

Con respecto a los noticieros que emiten los canales privados hay una percepción general de que son manipulados por el Gobierno y las élites económicas del país, lo que afecta su credibilidad. Con respecto a las redes independientes de noticias, hay una visión crítica de la situación de Colombia, pero estos no cuentan con altos índices de audiencia, lo que afecta económicamente el programa, además de las presiones que hay por silenciar y «sacar» del aire los mismos.

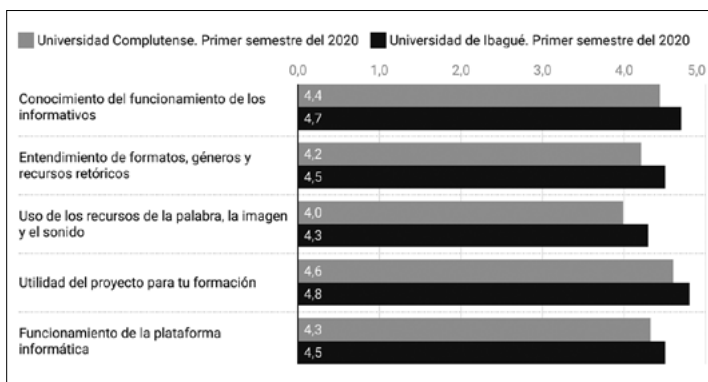
Entre los aspectos susceptibles de mejora, los estudiantes indican que «no existen temas de interés que llamen a la audiencia» y la importancia de la ética periodística, dado que se percibe que «los noticieros en Colombia manejan cierto sesgo, subjetividad, y sensacionalismo en comparación con otros noticieros a nivel mundial».

Los aspectos positivos se relacionan tanto con «la organización» del informativo como con la asimilación y puesta en prácticas de innovaciones. Los estudiantes destacan que «los noticieros en Colombia han sabido adaptarse a las nuevas tendencias y demandas de información» y que «en términos de gráficos y elementos visuales, el cual fue un elemento de estudio, los noticieros se han venido apoyando en ellos, siendo más dinámicos visualmente».

3.3. Comparativa de los índices de satisfacción entre España y Colombia

Los índices de evaluación anteriores junto con los recabados por el OCITV en sus diferentes oleadas en España (Aparicio-González; Calvo-Gutiérrez; Barros-Garbín; Salgado-Santamaría, 2020) reflejan claramente la valoración positiva que

Gráfica 1. Valoraciones de los estudiantes de la Universidad Complutense y de la Universidad de Ibagué en el primer semestre del 2020.



Fuente: elaborado por los autores.

hacen los estudiantes de este proyecto pedagógico. En ambas universidades, los estudiantes indicaron que la mayor fortaleza del proyecto radica en su utilidad pedagógica, seguido por la mejora en el conocimiento acerca del funcionamiento de los informativos, el entendimiento de los géneros, formatos y recursos retóricos propios del periodismo televisivo; y, en cuarto lugar, la mejora en el uso de la palabra, la imagen y el sonido como recursos para hacer periodismo en televisión. La Gráfica 1 contiene los resultados obtenidos en el primer semestre del 2020.

3.4. Análisis de resultados de los informativos colombianos

El análisis de las piezas informativas identificadas en los 20 informativos seleccionados refleja que la mayoría se presentaron en la modalidad de «entradilla y VTR» (45%), seguido de las conexiones en «directo» (25%) y los «VTR» (17%). Con una presencia más limitada aparecen las «colas» (5%), las «presentaciones» (5%), la «presentación infográfica» (2%) y los «breves» (1%).

Respecto a los géneros informativos, destaca el género troncal del periodismo. La «noticia» fue el género escogido para

informar acaparando el 64%. En segundo lugar, aparecen las «declaraciones» (9%), la «crónica» (8%), el «informe» (7%), la «encuesta» (5%), el «reportaje» (3%) y la «entrevista» (2%). El 3% de los contenidos se referenció como datos perdidos.

Las etiquetas de *framing* se presentan en la Tabla 3. Se observa que las prevalentes fueron aquellas relacionadas con el papel del Estado durante la gestión inicial de la pandemia. El par dicotómico «El Estado nos protege / El Estado no nos protege» fue el más recurrente, seguido por «El Estado funciona / El Estado no funciona» y «El virus mata / El virus será vencido». El análisis de los quince pares dicotómicos revela que la cobertura informativa priorizó el papel protector del Estado colombiano: las etiquetas «El Estado nos protege» y «El Estado funciona» superan holgadamente a sus pares antagónicos. Las etiquetas relacionadas con la covid-19 reflejan que el tratamiento informativo enfatizó en que «El virus mata» y que «Es una enfermedad que afecta a todos». Asimismo, el tratamiento enfatizó la capacidad de la ciencia como solución ante este desafío epidemiológico: «La ciencia nos salvará» obtuvo una recurrencia nueve veces superior a su par opuesto. La cobertura destacó, en el componente social, el pavor ciudadano por la incertidumbre ocasionada. Los encuadres «Esto es una guerra», «Las fronteras se cierran», «Recesión inevitable», «Tenemos miedo» y «Nada será igual» superan en recurrencia a sus pares alternativos. Merece especial atención el enmarcado «Somos solidarios» / «Somos insolidarios», el cual representa el carácter de resiliencia social. En Colombia, los noticieros destacaron el lado humano y altruista de la sociedad. Las acciones de solidaridad tuvieron una presencia en la cobertura muy superior a aquellas acciones y gestos insolidarios. Por último, China, país donde se originó el inicio de la pandemia, fue representado como «solución» en mayor proporción que como «problema». Igualmente, las organizaciones internacionales fueron vistas como entes que «pueden ayudar».

Tabla 3. Frecuencias absolutas y relativas del *framing* en los informativos analizados en Colombia.

Par dicotómico	<i>Framing</i>	Número de registros (N)	Porcentaje en el par (%)	Porcentaje total (%)
1	El Estado funciona	169	59,7%	8,7%
	El Estado no funciona	114	40,3%	5,9%
2	El Estado no nos protege	124	22,1%	6,4%
	El Estado nos protege	438	77,9%	22,6%
3	China es el problema	2	16,7%	0,1%
	China es la solución	10	83,3%	0,5%
4	Consenso político	39	41,1%	2,0%
	División política	56	58,9%	2,9%
5	El virus mata	177	69,4%	9,1%
	El virus será vencido	78	30,6%	4,0%
6	Es una enfermedad que afecta a todos	118	88,7%	6,1%
	Es una enfermedad de viejos	15	11,3%	0,8%
7	Esto es una guerra	12	85,7%	0,6%
	Esto no es una guerra	2	14,3%	0,1%
8	La ciencia no nos salvará	3	9,1%	0,2%
	La ciencia nos salvará	30	90,9%	1,5%
9	La sanidad pública funciona	61	54,5%	3,1%
	La sanidad pública no funciona	51	45,5%	2,6%
10	Las fronteras deben permanecer abiertas	2	4,0%	0,1%
	Las fronteras se cierran	48	96,0%	2,5%
11	Organizaciones internacionales (ONU, OMS, OEA...) o países externos no nos ayudan	1	7,1%	0,1%
	Organizaciones internacionales (ONU, OMS, OEA...) o países externos nos ayudan	13	92,9%	0,7%
12	Recesión evitable y superable	31	28,2%	1,6%
	Recesión inevitable	85	73,3%	4,4%
13	Somos insolidarios	53	28,0%	2,7%
	Somos solidarios	136	72,0%	7,0%

14	Tenemos miedo	41	93,2%	2,1%
	No tenemos miedo	3	6,8%	0,2%
15	Todo seguirá igual	2	7,4%	0,1%
	Nada será igual	25	92,6%	1,3%
	Total	1939		100%

3.5. Comparativa de los encuadres entre España y Colombia

Sotelo-González, Díaz-Arias y López-Frías (2021) expusieron los hallazgos relacionados con la oleada de análisis del OCITY de las primeras semanas de la crisis de la covid-19 en España. Al comparar los resultados obtenidos en España con los hallados en Colombia encontramos bastantes semejanzas en los encuadres mayoritarios de la cobertura informativa.

Tanto en España como en Colombia «El Estado nos protege» fue el enmarcado más recurrente en la cobertura informativa: el 27,7% en España y el 22,6% en Colombia. En ambos países encontramos el predominio del marco «Somos solidarios», el cual ocupó el tercer lugar en España (7,8%) y el cuarto lugar en Colombia (7%). Otra semejanza la encontramos en el marco «El virus mata», que asciende al segundo lugar en presencia informativa tanto en Colombia (9,1%) como en el discurso informativo de las televisiones españolas (10%). Los enmarcados «El Estado no nos protege» y «Es una enfermedad que afecta a todos» ocupan en ambos países recurrencias elevadas. «El Estado no nos protege» figura como el quinto encuadre tanto en España (6,6%) como en Colombia (6,4%). El encuadre «Es una enfermedad que afecta a todos» figura en sexta posición en Colombia (6,1%) y en España (5,8%). Sí encontramos una clara diferencia en la presencia en la cobertura informativa del marco «El virus será vencido», el cual es el cuarto *frame* más recurrente en España (7,2%), mientras que en Colombia desciende hasta la novena posición (4%).

Además, mencionamos como semejanza el carácter de ámbito nacional de la cobertura informativa en ambos países. Sotelo-González *et al.* (2021: 641) indican que «es llamativo que, siendo la pandemia un fenómeno global, los encuadres internacionales (referentes a las fronteras, la UE o China) estén poco presentes» en la cobertura en España, un aspecto también

hallado en Colombia en donde los encuadres relacionados con China y con la ayuda de organismos internacionales apenas se mencionaron en la cobertura informativa de las dos cadenas de televisión analizadas.

Otra semejanza reside en la contraposición intrínseca del par dicotómico donde, tanto en España como en Colombia, suele predominar el marco positivo cuando se referencia a la gestión pública de la pandemia. En Colombia se observa la prevalencia de las etiquetas «El Estado nos protege», «El Estado funciona», «La ciencia nos salvará», «La sanidad pública funciona» o «las Organizaciones internacionales (ONU, OMS, OEA...) o países externos nos ayudan» frente a sus antónimos. En España, como indican Sotelo-González *et al.* (2021), «salvo en el caso de ‘El virus mata/El virus será vencido’ y, muy significativamente, en ‘División política/Consenso político’, siempre predomina en los pares dicotómicos la afirmación positiva» (*Ibid.*, 2021: 636). Precisamente, asociado con estos dos pares señalados en la frase anterior, en Colombia se repite el patrón señalado en España y en ambos casos predomina la división sobre el consenso político y la letalidad del virus sobre la capacidad de los ciudadanos para superar la enfermedad.

4. *Discusión y conclusiones*

4.1. *Sobre la colaboración entre la UCM y la Universidad de Ibagué*

La experiencia piloto de colaboración internacional se salda con un balance muy positivo. Los altos índices de satisfacción del estudiantado colombiano coinciden con los datos recabados durante años entre el estudiantado de la UCM. La apertura progresiva del OICTV a otras universidades internacionales se antoja como muy fructífera.

Resulta llamativo el alto nivel de coincidencia entre el estudiantado de la UCM y el de la Universidad de Ibagué respecto a los aspectos del proyecto mejor valorados: la utilidad del mismo, la mejora de conocimientos sobre realización de informativos y la mejora en la comprensión de géneros y formatos periodísticos.

Además, aunque no constó como pregunta formal en el cuestionario facilitado a los estudiantes de Ibagué, sí se pudo recabar

en las conversaciones mantenidas con ellos que valoraban muy positivamente el hecho de aprender rutinas de investigación formal en ciencias sociales. Es otro dato que coincide con lo extraído en las diferentes olas de análisis españolas, y apunta a la importancia que debe darse a la formación en investigación durante los estudios de grado, que viene siendo una carencia histórica en los planes formativos. Especialmente para futuros periodistas, la investigación formal conecta de forma directa con sus futuras rutinas profesionales.

4.2. Sobre los análisis de informativos colombianos

El análisis de los informativos colombianos ofrece un claro predominio del género noticia, en detrimento de otros géneros de profundización, como son los reportajes o las presentaciones infográficas. Los datos apuntan, por tanto, a un concepto de informativo basado más en informar sobre lo actual y novedoso que en profundizar sobre causas y consecuencias. Bajo esta apariencia de superficialidad parece esconderse la necesidad de cubrir todos los puntos informativos y las novedades que generó la pandemia. Y eso sí, el predominio de los formatos «ENT+VTR» y «Directo» demuestran que los temas noticiosos se cubrieron con desarrollo suficiente.

Aunque la muestra del estudio es demasiado pequeña como para extrapolar datos a nivel global, la coincidencia de los resultados a nivel de encuadre entre informativos españoles y colombianos («El Estado nos protege», «Somos solidarios», «El virus mata») apuntan hacia una similitud de marcos cognitivos a la hora de hablar sobre la covid-19. Un futuro estudio que ampliara la muestra a otros países podría indagar en qué medida se ha creado una opinión pública global más o menos unívoca respecto a la pandemia.

Referencias

- AIMC 2020. Marco general de Medios 2020. Recuperado el día 2 de enero de 2022 de <https://bit.ly/3ICQgWh>.
- Aparicio González, D.; Calvo Gutiérrez, E.; Barros Garbín, S.; Salgado Santamaría, C. (2020). El análisis de informativos televisivos en el ámbito de la docencia y la investigación universitarias: el OCITV, una oportunidad para el estudiante. En Sotelo González, J.; Martínez Arias, S. (coords.). *Periodismo y nuevos medios: perspectivas y retos*. Editorial Gedisa.
- Barlovento Comunicación (2020). Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2020. Recuperado el día 2 de enero de 2022 de <https://bit.ly/3FRZEDr>.
- Barlovento Comunicación (2021). Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2021. Recuperado el día 2 de enero de 2022 de <https://bit.ly/3IvbKnS>.
- Castellanos, C. (2018). *La opinión pública en los medios de comunicación digital*. Bogotá: Ediciones USTA.
- Cobos, T. (2020). «Audiencias vs. desinformación. Una exploración durante la pandemia de COVID-19 en Colombia». *Estudos em Comunicação*, 31, 35-51. Recuperado el día 2 de enero de 2022 de <https://bit.ly/3AvEFoR>.
- Crónica Digital (2020). El consumo de televisión y medios digitales durante el confinamiento se dispara. Recuperado el día 2 de enero de 2022 de <https://bit.ly/3GX8m4U>.
- Ducharme, J. (2020). News coverage of coronavirus in 2020 is very different than it was for Ebola in 2018. Recuperado de <https://bit.ly/3nTW59Y>.
- Eje21 (2020). El consumo de televisión en 2020 sigue siendo más alto que en 2019. Recuperado el día 2 de enero de 2022 de <https://bit.ly/3tW8LB0>.
- Entman, R.M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.
- Gil de Zúñiga, H; Cheng, Zicheng (2021). Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects. *El profesional de la información*, 30 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>
- Masip, P.; Aran-Ramspott, S.; Ruiz-Caballero, C.; Suau, J.; Almenar, E.; Puertas-Graell, D. (2020). «Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo». *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- McCombs, M.; Shaw, D. (1972). «The agenda setting function of the media». *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Noelle-Neumann, E. (1995 [1977]). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós.
- Sotelo-González, J.; Díaz-Arias, R.; López-Frías, C. (2021). «El Estado nos protege. Encuadre de la Covid-19 en los informativos de televisión estatales». *Historia y comunicación social*. 26(2), 617-642.