

# Factualidad e imparcialidad informativa en la prensa digital publicada durante la campaña presidencial en Colombia, 2014 -2018\*

Ximena García-Arango\*\*

Universidad Nacional de Colombia

<https://doi.org/10.15446/frdcp.n17.79511>

## Resumen

En este artículo se describe y analizan los contenidos publicados en los medios de comunicación en la web durante las campañas presidenciales de Colombia de 2014, para identificar la imparcialidad y la factualidad informativa en la prensa digital. Se sustenta en el método interpretativo – hermenéutico, mediante el estudio de caso y análisis de contenido de los artículos web publicados entre el 25 de mayo y el 15 de junio de 2014 por los periódicos *El Tiempo* y *El Espectador*. Dentro de los hallazgos se identificó: el uso de una única fuente informativa y la limitación de testimonios a opiniones personales de políticos; priorización a contenidos sobre políticos y eventos de campaña por encima de análisis y programas de gobierno; los temas de paz y apoyo para la reelección presidencial fueron relevantes. Se concluye que el relato discursivo de ambos medios, redujo la narrativa escrita y le dio prioridad al uso de imágenes y videos, estableciendo una noticia que, si bien amplía los formatos en capacidad informativa, simplifica y modifica los elementos informativos relacionados con el hecho-suceso.

**Palabras clave:** campañas presidenciales; imparcialidad; factualidad informativa; medios de comunicación; Internet; política 2.0; Colombia.

---

\* **Artículo recibido:** 5 de mayo de 2019 / **Aceptado:** 19 de septiembre de 2019 / **Modificado:** 14 de octubre de 2019. El artículo es producto de la tesis de Maestría en Estudios Políticos de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín, Facultad de Ciencias Humanas y Económicas. No contó con financiación.

\*\* Magíster en Estudios Políticos por la Universidad Nacional de Colombia, Colombia. Comunicadora social por la Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia. Correo electrónico: [xmgarciaa@unal.edu.co](mailto:xmgarciaa@unal.edu.co)

 <https://orcid.org/0000-0002-6485-7308>

## Cómo citar

García-Arango, X. (2020). Factualidad e imparcialidad informativa en la prensa digital publicada durante la campaña presidencial en Colombia, 2014 -2018. *FORUM. Revista Departamento Ciencia Política*, 17, 179-205. <https://doi.org/10.15446/frdcp.n17.79511>

## **Informative Factuality and Impartiality in the Digital Press Published During the 2014-2018 Colombian Presidential Election**

### **Abstract**

This article describes and analyses the contents published in digital media during the 2014 presidential election in Colombia in order to identify the informative impartiality and factuality of the digital press. The paper is based on the Interpretive-Hermeneutic methodology and provides a case study and a content analysis of the web articles published between May 25 and June 15 of 2014 by *El Tiempo* and *El Espectador* newspapers. The findings show the use of one informative source alone and the limitation of testimonies to personal opinions of politicians, prioritization of content about politicians and campaign events rather than an analysis and a presentation of the government plan, and a strong presence of peace-related topics and support for the presidential reelection. It is possible to conclude that the discursive resources of both newspapers reduced the written narrative and prioritized the use of images and videos establishing news that, even though broaden the format in terms of information, simplify and modify the informative elements related to the fact-event.

**Keywords:** presidential election; impartiality; informative factuality; media; Internet; politics 2.0; Colombia.

### **Introducción**

Entre el siglo XIX y el XX, con la proliferación y aumento de la demanda de información, los medios de comunicación se convirtieron en grandes emporios informativos. Las industrias mediáticas<sup>1</sup>, cambiaron las dinámicas de distribución de la prensa en todo el mundo, lo que generó tres transformaciones: en primer lugar, la información pasó de ser

---

1. Las industrias mediáticas son empresas de interés comercial a gran escala, productoras de información, orientadas en la producción de bienes de consumo simbólicos que, a partir del siglo XIX, se consolidaron gracias a la industria y la valoración económica. Thompson (1998) describe que para el siglo XIX y XX, esas empresas que se habían formado como empresas familiares, partiendo de un tradicional propietario-editor, que contaba con uno o dos periódicos, se transformaron gradualmente en organizaciones multimedia y cadenas de periódicos a nivel nacional o global (Thompson, 1998, p. 110). En Colombia, El periódico *El Espectador*, pertenece al Grupo Empresarial Santo Domingo, quien es uno de los grupos económicos más importantes de Colombia y Latinoamérica, además, cuentan con grupos empresariales Bavaria y Valores Bavaria —la cervecería más grande de Colombia— y la dueña de catorce medios de comunicación en diferentes formatos: Radio —Bluradio—, Televisión —Caracol— entre otros. El periódico *El Tiempo*, pertenece a la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo (OLCSAL) que cuenta con 25 medios de comunicación en su registro y tienen negocios en los sectores de agroindustria, energía y gas, infraestructura, hotelería, minería e industria financiera, inmobiliaria y medios de comunicación.

restringida —a personas con posibilidades económicas e intelectuales— a ser divulgada a públicos más amplios; en segundo lugar, el incremento de audiencias hizo que la prensa contara con nuevos lectores y fuera más cercana a cualquier ciudadano y; en último lugar, al ser masiva, dio paso a nuevos ingresos económicos, los cuales a través de la publicidad, abrieron nuevos mercados, con diferentes formatos que dieron apertura al campo informativo y al entretenimiento (Thompson, 1998).

En el siglo XIX se establecieron los principios del sistema global de comunicación, y así, se desarrollaron formas de comunicación electrónicas, generando la evolución de los sistemas de radiodifusión, que ampliaron los intereses de las industrias mediáticas y generaron preocupación en cuanto al control y las políticas de regulación de la información (Thompson, 1998).

Durante el siglo XIX y XX se crearon formas de convergencia de los sistemas digitales. Los medios desarrollaron nuevos escenarios de participación. Thompson (1998) los clasificó en tres tipos: el primero es la interacción cara a cara, en la cual las personas están presentes y comparten un espacio y tiempo; utilizan una multiplicidad de señales simbólicas para la interpretación de mensajes y existe presencia de diálogos. El segundo es la interacción mediática, que implica el uso de medios técnicos —papel, cables electrónicos, ondas electromagnéticas— que reemplazan los límites espacio —temporales y la copresencia—; en esta, los mensajes transmitidos deben ser interpretados por el receptor, a partir de elementos como: fecha, lugar y contexto de la noticia. El tercero es la interacción casi-interacción mediática, en la cual, tampoco existen elementos de copresencia, tiempo y espacio.

En este último tipo, a diferencia de los anteriores, no existe un diálogo dirigido a una persona. Desde aquí, se producen mensajes y acciones que se transmiten de forma masiva a un número indeterminado de receptores, quienes están privados de la continuidad y respuesta inmediata (Thompson, 1998, pp. 120-122). Es así como Internet, una infraestructura tecnológica-*software* de acceso simplificado, servidor de la red permite el acceso de interacciones (Castells, 2009).

Con la incursión de Internet y la propagación de contenidos en la web, la prensa impresa presentó desafíos en los cuales se plantearon tres importantes transformaciones: una migración de la escritura y estructura periodística de la prensa tradicional a la prensa digital; noticias dirigidas a públicos específicos en la web —hipersegmentación—, presentados en tiempo real y de forma rápida; empleo de herramientas de hipertexto y formatos multimedia —lenguaje escrito, imagen, video y audio— que amplían la información a través del acceso a hipervínculos; construcción de redes informativas entre diferentes medios de comunicación locales, nacionales o internacionales; por último, la creación de aplicaciones y contenidos de opinión para generar interacciones con el público digital.

La combinación de noticias en línea, *blogging*, uso de correos electrónicos, redes sociales y sistemas de contenidos RSS, ampliaron las plataformas de los periódicos tradicionales, los cuales a través de la creación de portales web, han establecido una nueva forma de relacionarse con sus audiencias, denominada auto comunicación de masas, la cual ha permitido que los usuarios digitales, puedan crear y distribuir sus propios contenidos; esto ha generado que los periodistas encuentren en la Red, un público que lo lee, lo comenta y también propone temas y nuevas fuentes de noticias en el ámbito político y social (Castells, 2009).

El periódico *La República* (Medios tradicionales de comunicación ganan terreno en audiencias digitales, 2019), divulgó las principales tendencias en cuanto a consumo de información en la Red en 2017. Según este informe, en Colombia, la prensa tradicional ha aumentado sus audiencias en Internet. En el caso de *El Espectador*, para septiembre de 2017, registró 37.7 millones de visitas en su página web, con 6.7 millones de usuarios únicos, mientras que el periódico *El Tiempo*, recibió cerca de 7.6 millones de usuarios únicos por mes. Ambos medios de comunicación han desarrollado estrategias digitales en los cuales han ofrecido contenidos diferenciadores para sus usuarios y han incurrido mayoritariamente en formatos audiovisuales: *elespectador.com* ha ofrecido videos de opinión y política como *La Pulla* y *eltiempo.com* ha implementado especiales multimedia y desarrollos exclusivos para sus redes sociales.

Van Dijk (1990), Jorge y Miró (2011), así como Castells (2009) reúnen tres elementos que se presentan entre la prensa tradicional y la prensa electrónica: un cambio de estructura y relevancia informativa; la presentación de temas de interés digital e Internet como una puerta de acceso para otros medios:

Las noticias en la prensa impresa tienen limitación en cuanto a su tamaño; mientras que la organización global, reduce el número de páginas sin perder la información esencial, la cual puede ser recuperada en otros sitios web. (Van Dijk, 1990, p. 72)

Los medios escritos que han migrado a Internet le han dado mayor interés al cubrimiento de temas en el campo político, conflicto y espectáculo. Adicionalmente dan importancia a publicidad y anuncios clasificados. (Jorge & Miró, 2011)

La Web se convirtió en el medio para acceder a otros medios, que no queda limitado solamente a la prensa, incluye, también a la televisión, con transmisiones en vivo y la radio, a través de *podcast* y emisoras digitales. (Castells, 2009)

Con esta investigación, se buscó describir los artículos publicados en la web, con el fin de analizar la cobertura informativa de la prensa digital a partir del análisis de la imparcialidad y la factualidad. El presente artículo se estructura de la siguiente forma: se realiza una

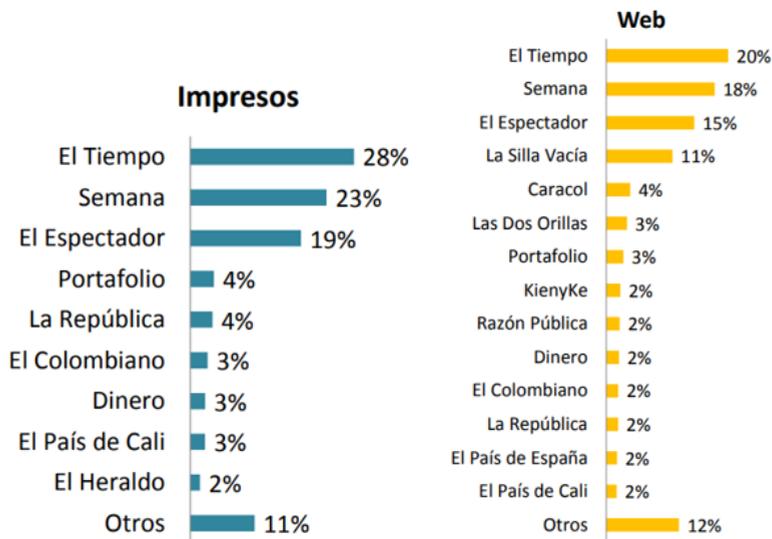
revisión teórica sobre conceptos relacionados con los medios de comunicación, Internet y la política. En la metodología se definen los criterios de medición de análisis y la selección de la muestra. A su vez, se identifican hechos o sucesos presentados en la campaña presidencial en Colombia de 2014-2018. Posteriormente, en los resultados y discusión, se describen los contenidos digitales generados por *El Espectador* y *El Tiempo* para identificar: el equilibrio informativo el equilibrio informativo y la factualidad en la prensa digital.

## Metodología

Esta investigación centra su interés en el ámbito de los estudios políticos, para lo cual, se analizan los contenidos publicados en los medios de comunicación en la web, *El Tiempo* y *El Espectador*. La selección de los dos medios de comunicación se debe a que tanto *El Tiempo* como *El Espectador* son periódicos que tuvieron origen en la prensa impresa y con Internet crearon sitios web, además, ambos tienen cobertura nacional.

Según el estudio de Panel de Opinión (2014) tanto *el Tiempo* como *El Espectador* fueron para el año 2014 referentes informativos en el país (ver figura 1).

Figura 1. Resultados estudios medios de comunicación



Fuente: Panel de Opinión (2014).

El sitio web del periódico *El Tiempo* es *eltiempo.com*, creado el 22 de enero de 1996 con el fin de ofrecer contenidos multimedia que mantuvieran vigente al medio de comunicación en Internet. Aborda diferentes temas a nivel nacional e internacional, en los cuales se construyen noticias informativas y de opinión.

En la medición realizada en agosto de 2015 por el sitio web Alexa Internet<sup>2</sup> ocupa el puesto número 12 de la medición de portales web en Colombia, y en el *ranking* del Monitoreo de la Propiedad de Medios (MOM)<sup>3</sup>; *eltiempo.com* es la página web de medios de comunicación más visitada, mientras que *El Tiempo*, es el periódico con mayor circulación en el país y de alcance nacional. Desde 2012 *El Tiempo* hace parte del grupo mediático Casa Editorial El Tiempo-CEET S.A, el cual pertenece a la Organización Luis Carlos Sarmiento Ángulo (OLCSAL), junto con otros 25 medios de comunicación colombianos. Es financiado a través de las ventas y la pauta publicitaria

El sitio *elespectador.com* nació el 29 de mayo de 1996, y es una propuesta digital del periódico impreso *El Espectador*, –fundado en 1887–. El medio de comunicación pertenece al Grupo Empresarial Santo Domingo-Valórem S.A. *El Espectador*, hace parte de los catorce medios de comunicación que pertenecen al grupo mediático Caracol Televisión/El Espectador. Es financiado a través de las ventas y la pauta publicitaria (ver figura 1).

Según la medición realizada en 2014 por el sitio web Alexa Internet<sup>4</sup>, *elespectador.com* ocupó el puesto número 15 entre los portales web más consultados en Colombia y el segundo portal de medios de comunicación con mayor cantidad de usuarios y visitas El Monitoreo de la Propiedad de Medios (MOM), lo ocupa dentro de los tres más visitados junto con *eltiempo.com* y *semana.com*. Para la planificación y análisis de contenido se tomó como referencia la matriz de criterios de medición propuesta por Mejía et al. (2009), ver tabla 1.

---

2. La subsidiaria de Amazon que analiza las estadísticas de tráfico de los sitios webs. Recuperado de <https://www.alexacom/topsites/countries/CO>

3. A partir del Estudio General de Medios (EGM), dirigido por la Asociación Colombiana de Investigación de Medios y el MOM se pretende analizar la incidencia de los medios de comunicación y su influencia en la opinión pública. Recuperado de [monitoreodemedios.co/internet/](http://monitoreodemedios.co/internet/)

4. La subsidiaria de Amazon que analiza las estadísticas de medición de tráfico de visitas y cantidad de visitas que reciben los sitios web. Recuperado de <https://www.alexacom/topsites/countries/CO>

**Tabla 1.** Medición de imparcialidad, objetividad y equilibrio

Criterio	Cualitativo	Cuantitativo
Imparcialidad	Equilibrio	Diversidad de fuentes: actores involucrados –posturas a favor y en contra–, análisis y opinión pública, aparición de cada uno.
		Visibilidad equilibrada a todos los actores involucrados: igualdad en el tiempo e igualdad en el número de participantes.
		Presentación de la información.
	Neutralidad	Adjetivación del hecho.
Sensacionalista: tener en consideración la música, la narración, las imágenes, los titulares.		
		Valorativa: tener en consideración el cabezote, las imágenes y la narración.
Factualidad	Verdad	Precisión en la descripción del hecho.
		Verificabilidad.
	Relevancia	Magnitud del acontecimiento se corresponde con la magnitud dada: noticia –tiempo dedicado y presentación dada–. Hecho –tiempo dedicado y presentación dada–.

Fuente: criterios de instrumento de medición, tomado de Mejía et al. (2009, p. 40).

En dicho estudio, se identificaron dos criterios para el análisis de la cobertura informativa de los medios de comunicación en la prensa.

La imparcialidad se define como un elemento periodístico clave en la función social de la información, en donde el periodista a partir de la exposición, descripción y narración de las noticias suministra la información relevante para que la ciudadanía se forme una opinión propia frente a algún hecho (Gómez, 2014). De forma tal, que se identifiquen diferentes fuentes de información –involucradas o no en el acontecimiento– y se construyan noticias que puedan ser susceptibles de verificación, alejadas de posiciones valorativas a favor o en contra (Zuluaga, 2009).

Para Mejía et al. (2009), la imparcialidad, expone de manera amplia, argumentada y coherente los acontecimientos noticiosos, que le permiten al receptor reconstruir los hechos desde una perspectiva ecuánime, libre y alejada de mensajes de disputa, conflicto y controversia. Por consiguiente, la imparcialidad, responde a la equidad y a la presentación neutral de los hechos (González, 2017). Para conocer el nivel de imparcialidad se establecen dos subcriterios: el equilibrio, que mide la relación entre las fuentes de información y la presentación de los hechos; y la neutralidad que analiza la adjetivación, el sensacionalismo y la valoración en los artículos noticiosos.

En el estudio, el criterio de medición de la imparcialidad pretendió reconocer si la noticia favorecía una versión sobre otra; para entender si los medios generaban respuestas negativas o positivas y, finalmente, si se presentaba un tratamiento imparcial de los contenidos.

La factualidad, está relacionada con los hechos o acontecimientos, a partir de dos variables, la veracidad de lo narrado y su relevancia (González, 2017). Por tal razón, se fundamenta en el nivel del consenso de los hechos otorgados por diferentes observadores, el grado que se puede confiar en la información recibida para actuar y la medida en la que resultan coherentes con la experiencia personal (Mejía et al., 2009).

Por tanto, la medición de esta busca distinguir claramente el hecho de la opinión, la interpretación o el comentario, respaldando los informes con referencias a fuentes de las que se explicitan los nombres, evitando la incertidumbre y la redundancia en las noticias. En el análisis se buscó identificar, si los hechos de opinión, las fuentes, las interpretaciones, eran coherentes en torno a la credibilidad, la confiabilidad y la relevancia de la información publicada.

Se analizaron 160 artículos publicados en las páginas web. La selección aleatoria de la muestra obedece a los siguientes criterios: estructura del artículo –título, *lead* o entrada y una descripción de la noticia– y contenido relacionado con la etiqueta #Elecciones2014.

## **Campaña presidencial en Colombia 2014-2018**

Para el periodo 2014-2018 se presentaron a las elecciones presidenciales en Colombia: Juan Manuel Santos Calderón, Presidente de la República y candidato: representante de la coalición del Partido Social de Unidad Nacional, Partido de la U, Cambio Radical y Partido Liberal; Óscar Iván Zuluaga Escobar, aspirante del Centro Democrático; Clara López Obregón del Polo Democrático Alternativo (PDA) y la Unión Patriótica (UP); Martha Lucía Ramírez Blanco del Partido Conservador Colombiano y Enrique Peñalosa Londoño candidato del Partido Alianza Verde. El periodo de la campaña electoral se llevó a cabo del 25 de enero al 15 de junio de 2014, los candidatos presidenciales –que son objeto de este estudio– fueron Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga Escobar.

## **Acontecimientos de la Campaña**

Se creó un movimiento de “voto en blanco” como protesta frente a las campañas. Mientras que, en la primera vuelta, el voto en blanco ocupó 4 % del electorado.

El abstencionismo<sup>5</sup> ocupó más de 60 %, la más alta de la historia reciente del país, de 33 millones de ciudadanos habilitados para votar, solamente lo hicieron 13.2 millones.

---

5. Los escándalos han aumentado la incertidumbre del ejercicio político. El abstencionismo, según la encuesta de cultura política del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en 2015, los ciudadanos que no votaron en las elecciones presidenciales de 2014 justificaron su ausencia por desinterés (39.7 %) y por la presencia de políticos corruptos (32 %) (DANE, 2015).

De acuerdo con estos resultados, la Misión de Veeduría Electoral de la Organización de Estados Americanos (MVE/OEA) en Colombia, en su informe presentado ante el Consejo Permanente de la Organización de los Estados Americanos (6 de agosto de 2014)<sup>6</sup>, consideró la falta de participación política como un elemento común en los procesos electorales del país para 2014, recurrente en los ciudadanos al interior y exterior del territorio. Para la segunda vuelta presidencial, la abstención alcanzó el 53 % y los votos en blanco el 4 %.

La paz se convirtió en la promesa de campaña en las elecciones presidenciales de 2014 y en el tema de confrontación entre los diferentes candidatos. Por un lado, las negociaciones fueron respaldadas por el Congreso de la República, los partidos políticos, diferentes sectores del país y entidades internacionales como el alto comisionado de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), las mismas fueron criticadas y rechazadas por Álvaro Uribe Vélez y su partido político, el Centro Democrático, igualmente, por el Partido Conservador y las comunidades religiosas.

Los diálogos de La Habana con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC-EP), estuvieron presentes durante todo el proceso de campañas electorales de 2014 y este se vio afectado por escándalos y contiendas en las cuales se dividió el país y fueron el eje en el debate político<sup>7</sup>.

La acusación a la campaña de Óscar Iván Zuluaga por la Fiscalía General de la Nación en el caso de espionaje ilegal, al pretender interceptar el Proceso de Paz en La Habana y el correo personal del presidente Juan Manuel Santos Calderón, quien por su parte, comparó

---

6. Misión de Veeduría Electoral –Colombia Elecciones Legislativas– Elecciones Presidenciales (primera y segunda vuelta) Recuperado de [http://www.oas.org/es/sap/deco/moe\\_informe/Informe\\_Verbal\\_Colombia2014.pdf](http://www.oas.org/es/sap/deco/moe_informe/Informe_Verbal_Colombia2014.pdf)

7. Momentos clave sobre el Acuerdo de Paz y la Campaña Presidencial:

-El 16 de mayo de 2014 el Gobierno y las FARC-EP llegaron a un acuerdo sobre las drogas ilícitas y el narcotráfico, el punto tres de la agenda en las negociaciones. En este se estableció la creación de “un nuevo Programa Nacional Integral de Sustitución de Cultivos de Uso Ilícito, en cabeza de la Presidencia de la República”, reemplazando cultivos de coca y marihuana por otros cultivos, garantizar el desminado, la erradicación de los cultivos ilícitos y las garantías de sostenibilidad de productos para beneficio de las comunidades. Se acuerda combatir la producción y comercialización de drogas y aborda el consumo de drogas como un tema de salud pública. El anuncio se hace nueve días antes de los comicios.

- El presidente-candidato sostenía la importancia de culminar el Acuerdo y firmar la paz como camino necesario en el territorio colombiano, opinión en la cual el candidato presidencial Óscar Iván Zuluaga, descartaba cualquier acuerdo con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC-EP).

-En segunda vuelta presidencial, Zuluaga fue más flexible frente al Acuerdo de Paz, argumentando que estos se revisarían y modificarían, acotando la postura de Marta Lucía Ramírez.

-Entre el 20 y 28 de mayo de 2014, los grupos armados FARC-EP y el Ejército de Liberación Nacional (ELN), anunciaron el cese de cualquier acto delincuenciales durante la jornada electoral. Lo que condujo al desarrollo de las elecciones más seguras en muchos años, según reportes del Centro de Recursos para el Análisis de Conflictos (Cerac) y la Fundación Paz y Reconciliación. Se registró que la jornada transcurrió con normalidad; sin embargo, el gobernador del Chocó, Efrén Palacios Serna, denunció la quema de tarjetones electorales y alteraciones del orden público en los municipios de Alto Baudó, Nóvita, Medio San Juan y Sipí.

las interceptaciones a las comunicaciones privadas de su equipo, con el escándalo de “Las Chuzadas”, las cuales fueron ejecutadas por el Departamento Administrativo de Seguridad (DAS), donde se interceptaron –ilegalmente– los teléfonos de funcionarios del Estado, periodistas, magistrados y opositores del gobierno de Álvaro Uribe Vélez<sup>8</sup>.

La mermelada política<sup>9</sup>: Juan Manuel Santos fue señalado de usar recursos públicos para ofrecer apoyos con partidas presupuestarias para el desarrollo regional en inversiones de infraestructura, a congresistas del país para que apoyaran la reelección. Aunque la figura de cupos indicativos es legal en la Constitución Política de Colombia, se consideró que el procedimiento fue clientelista y buscó beneficiar la reelección presidencial.

Las jornadas electorales del Congreso y la Presidencia, superaron los costos estimados y fueron considerados como los comicios más costosos de la historia de Colombia, en la cual se incluyó la implementación del sistema de biometría para reducir el fraude electoral<sup>10</sup>. Además, se presentó la acusación a la firma brasilera Odebrecht, por financiar con 400 000 dólares la campaña de Juan Manuel Santos para gastos de material publicitario y con 1,6 millones de dólares a Óscar Iván Zuluaga para asesorar la campaña.

---

8. Algunas de las confrontaciones fueron registradas en los medios de comunicación: los debates televisivos, como el coordinado por Caracol Televisión el 5 de mayo de 2014, se centró en darle relevancia a las disputas entre Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga. Allí se dio un espacio para la confrontación, en el cual los candidatos debatían si estaban de acuerdo o no con las políticas del gobierno y no en defender su posición. Por su parte RCN Televisión se concentró en la denuncia del escándalo sobre las interceptaciones ilegales, en dicha ocasión, Luis Alfonso Hoyos “asesor espiritual” de Zuluaga, salió a denunciar junto con el hacker Sepúlveda, que en el departamento de Putumayo habían obligado a la población a votar por Juan Manuel Santos, acusación que no fue comprobada. El 17 de mayo de 2014 Óscar Iván Zuluaga desmintió su relación con el hacker Andrés Sepúlveda, para el 17 de mayo, la Revista Semana, publicó el video en donde este se reunía con Luis Alfonso Hoyos y Óscar Iván Zuluaga. Los debates televisivos fueron un escenario de confrontación, acusaciones y polémicas:

-23 de mayo de 2014 en el gran debate Juan Manuel Santos fue cuestionado por “traicionar a Álvaro Uribe” a lo que él contestó: “No. Yo traicioné la corrupción, el amiguismo con el paramilitarismo y las chuzadas”.

-El 9 de junio de 2014 en el debate del programa radial La W y el periódico *El Tiempo*, estuvo rodeado de enemistades y tratos irrespetuosos de parte de Óscar Iván Zuluaga.

-El 10 de junio de 2014 se repitieron los mismos temas, en los cuales el candidato Zuluaga, nuevamente volvió a arremeter en contra de Santos Calderón.

9. La mermelada política, fue el nombre con el que se denominaron los cupos indicativos que otorgó Juan Manuel Santos en 2014 a los congresistas –los cupos indicativos se le denominan al presupuesto que se entrega a los departamentos o entes territoriales, por petición de los parlamentarios para realizar obras regionales– (Santos niega que busque reelección en reuniones con alcaldes y gobernadores, 2014; Por “mermelada” piden investigar a Santos, 2014).

10. Así enfatizó el periódico *El Tiempo* comparando los comicios de 2010 con los de 2014 (En elecciones de 2014 se gastan más de 1 billón de pesos, 2014). Los primeros tuvieron un valor de 299 millones de pesos, monto triplicado en 2014. Los costos incluyen instalación de mesas, tarjetones, elementos de papelería, capacitación a jurados, implementación del sistema de biometría para reducir el fraude electoral y financiación de campañas para candidatos. Además de los altos valores económicos.

En la Columna de Daniel Coronell (2014) publicada por la Revista *Semana*, el periodista reveló que el asesor de la campaña presidencial del periodo 2010-2014 de Juan Manuel Santos, J.J. Rendón, recibió 12 millones de dólares, por parte del narcotraficante, Javier Antonio Calle Serna, alias “Comba”<sup>11</sup> con el fin de iniciar un proceso de sometimiento a la justicia para negociar su rendición.

El desarrollo de las campañas electorales en Colombia, 2014, evidenciaron: incidencia de los procesos electorales en Internet –desde dos posiciones–, construcción de estrategias de *marketing* propias de cada candidato, su manera de relacionarse y proyectarse con el electorado y papel de los medios de comunicación; los cuales, desde diferentes plataformas, radio, televisión, prensa escrita y la web dieron un cubrimiento a las noticias que giraron alrededor de los temas de interés en la campaña (ver tabla 2).

**Tabla 2.** Campaña presidencial en la web

Juan Manuel Santos	Óscar Iván Zuluaga
La campaña electoral en la web de Santos Calderón, se caracterizó por conservar un lenguaje tranquilo, evitando conflicto o debates controversiales por parte de <i>trolls</i> . Durante la campaña cambió la forma de presentarse a sus seguidores en redes: pasó de llamarse “Juan Manuel Santos” a “Santos Presidente”. En cuanto a contenidos, los líderes y personajes de su partido político compartieron y replicaron información de apoyo a sus propuestas e ideas, en este sentido las imágenes oficiales que se compartieron en sus redes fueron fotografías familiares, videos y contenidos de apoyo de deportistas y artistas.	En la web, Óscar Iván Zuluaga, adquirió un estilo que se apoyó en el capital político de Álvaro Uribe. Para sus seguidores en redes, paso de ser Óscar Iván presidente a Zuluaga presidente. <i>Twitter</i> , fue la primera red social usada para la campaña y su tema principal fue el plan de gobierno. Su lenguaje conciliador y tranquilo no fue percibido como coherente con la imagen que él exponía en debates y presentaciones en medios masivos, las disputas en redes fueron referidas por cuentas de aliados quienes defendieron hasta el final su postura.

Fuente: elaboración propia.

---

11. El máximo líder de Los Rastrojos –organización criminal colombiana, que surgió en 2002. Considerada, una de las más poderosas en el negocio del narcotráfico, operó en alianza con grupos guerrilleros, en los departamentos del Valle del Cauca, Antioquia, Bolívar, Cesar, Chocó, Córdoba, Nariño, Norte de Santander y Putumayo, y en países como Venezuela y Ecuador–, buscaba un plan de negociación con el presidente Santos, entre 2010-2011, la cual no fue contestada por parte de la Presidencia. El escándalo, incluyó al asesor J.J. Rendón y a Germán Chica, quien se desempeñaba como exconsejero presidencial y, para entonces, director ejecutivo de la Federación de Departamentos en la que hacen parte los gobernadores del país.

## Resultados y discusión

### Equilibrio informativo en la prensa digital

La noticia es uno de los recursos periodísticos más destacados, ha transformado los acontecimientos escritos en discursos públicos (Van Dijk, 1990, p. 112). De ahí la importancia de que estos medios reciban un tratamiento responsable y consciente del manejo del equilibrio informativo, aquel que puede incidir en la ciudadanía, brindándole criterios que le permitan analizar su realidad y los hechos que repercuten en su entorno.

A partir de los artículos analizados en el período de campañas presidenciales de 2014, se identificó que tanto el *eltiempo.com* y *elespectador.com* emplearon, en la mayoría de sus artículos web, el uso de una única fuente, el fenómeno más recurrente fue el *elespectador.com*. Las fuentes citadas dieron prioridad a diferentes temáticas, en el caso de *El Espectador* se presentó una única fuente en artículos sobre: denuncias de fraudes electorales, escándalos de la campaña presidencial, investigaciones judiciales por el caso del *hacker*, voto en blanco, opiniones personales de candidatos, partidos políticos e instituciones públicas. Algunas de las fuentes informativas más consultadas o comentadas en los artículos obedecen a fuentes oficiales e instituciones<sup>12</sup>, entre ellos, el político Fabio Valencia Cossio, director del Comité Político Central del Centro Democrático, el Fiscal General de la Nación Eduardo Montealegre, el Procurador General Alejandro Ordoñez, el Alcalde de Bogotá Gustavo Petro y el político del Centro Democrático José Obdulio Gaviria.

En la campaña presidencial de 2014 el mayor contenido de noticias estuvo relacionado con la entrevista a los candidatos. En este sentido, tanto el *elespectador.com* como *eltiempo.com* coincidieron en publicar más noticias relacionadas con el candidato Juan Manuel Santos, en las cuales asumía un protagonismo, directo —cuando él intervenía<sup>13</sup> en las notas de prensa— o indirectamente<sup>14</sup> —en el que otras fuentes lo citaban o mencionaban su favorabilidad—.

---

12. Rodríguez (2016) define a las fuentes oficiales como aquellas que provienen de la autoridad del Estado o de una institución, habitualmente dan declaraciones a través de portavoces, ruedas y comunicados de prensa: las fuentes que representan el componente gubernamental o autoridad administrativa suelen ser testimonios que controlan la información y envían a los medios los contenidos que representan los intereses de la institución. En el caso de las fuentes institucionales, participan individuos que pertenecen a instituciones públicas o privadas, es representativa del periodismo de sucesos, frente a su información, hacen parte de agremiaciones, asociaciones profesionales, partidos políticos, Fuerzas Públicas, médicos entre otros.

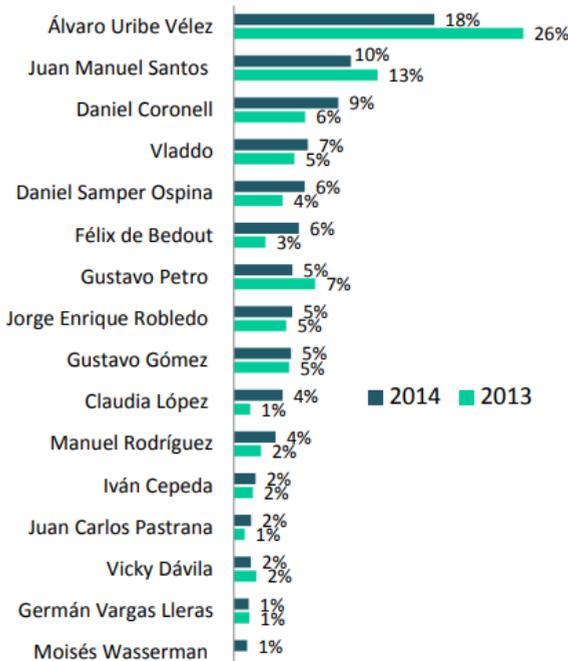
13. Artículos publicados en *eltiempo.com* “No especular sobre la paz”, pide el Gobierno (2014); “Esta ya es una campaña delincuencia”: Juan Manuel Santos (2014) y “Ningún candidato tiene experiencia en proceso de paz”: Santos (2014).

14. Por parte de los candidatos y políticos, que le dieron protagonismo a Santos Calderón; entre ellas, el político Antanas Mockus y la candidata Presidencial en 2014 Clara López, quienes respaldaron el discurso de reelección, además del testimonio del expresidente de la República César Gaviria Trujillo —jefe de campaña de Juan Manuel Santos— en contra de Álvaro Uribe Vélez.

Después de Juan Manuel Santos, los medios cubrieron, en segundo lugar, al candidato Óscar Iván Zuluaga, el *elespectador.com*; se registró testimonios en los que se vio su posición frente a la policía y a los escándalos registrados en su campaña por filtraciones ilegales. Mientras que *eltiempo.com* lo mencionó de manera general, sin protagonismo evidente.

Los principales actores en las noticias digitales analizadas fueron, Juan Manuel Santos Calderón y Álvaro Uribe Vélez, en consecuencia, tanto *elespectador.com* y *eltiempo.com*, dieron mayor interés a ambos políticos ya que además de representar a instituciones –Presidente-candidato y Senador de la República– también, generaron fuertes identidades políticas, esto, si tenemos en cuenta que fueron en 2014, los políticos más consultados en la web y seguidos en Twitter, en torno a temas políticos económicos, sociales o ambientales (ver figura 2).

**Figura 2.** Resultado de percepción ¿cuáles son los twittereros que más sigue para informarse sobre política, economía y temas de nación?



Fuente: Panel de Opinión (2014). Porcentaje de seguidores en Twitter en 2014 y 2015.

Por otro lado, *eltiempo.com* a diferencia de *espectador.com*, realizó un cubrimiento más amplio en cuanto a la participación y aparición de fuentes con un desarrollo de hechos noticiosos, en su estructura incluyó en una noticia, entre una o tres posturas distintas. La visibilidad equilibrada en las notas periodistas fue limitada en los dos medios analizados y esto se dio porque no se presentó una coherencia entre la narración y la exposición de fuentes, las cuales se concentraron en testimonios gubernamentales y posiciones/declaraciones de los candidatos.

Tanto en *espectador.com*, como en *eltiempo.com*, fue recurrente que no se percibiera ampliación informativa de fuentes expertas o testimonios de la ciudadanía, lo que limitó el análisis. Esta particularidad, en la que se descarta la posición de otros actores –a pesar de su conocimiento en el tema– por no ser fuente institucional u oficial, es un factor negativo para la prensa y para la democracia de gobierno de opinión (Sartori, 2009 [1998], p.115), puesto que no permite la generación de contenidos que desarrollen la noticia desde todos los puntos de vista.

En el cubrimiento informativo los temas de fraudes e irregularidades electorales y reflexiones sobre democracia, se registran como fuentes: representantes de ONG, el Defensor del Pueblo y la Candidata a la Vicepresidencia del Polo Democrático Aída Avella; quienes cuentan con una imagen amplia de favorabilidad pero que no representan una participación polémica. En contraste, los hechos de campaña, asuntos programáticos y escándalos fueron abordados por personajes como el Procurador Alejandro Ordoñez, el Alcalde de Bogotá Gustavo Petro y Álvaro Uribe Vélez.

Si se tiene en cuenta que, en los criterios de medición establecidos para este análisis, la categoría, presentación de la información, está relacionada con la manera en la que los medios incidieron o no en juicios de valor, se podría decir que tanto en *El Espectador* como *El Tiempo* no incluyeron narraciones valorativas en sus noticias. No obstante, en la titulación, intervención de los actores y desarrollo de las noticias omitieron análisis y se limitaron a construir los artículos parafraseando los testimonios de las fuentes<sup>15</sup>.

A consecuencia de este fenómeno, es necesario enfatizar en la relación que existe entre objetividad, equilibrio y neutralidad informativa. Van Dijk (1990) define a la imparcialidad como:

---

15. Para ilustrar este fenómeno, se identificaron tres citas directas de título, en donde Óscar Iván Zuluaga fue el testimonio principal: Hay que recuperar la dignidad del Congreso (2014); “Salgamos a votar, el silencio no ayuda al país”: Zuluaga (2014) y “Hoy Colombia decidirá qué tipo de país quiere”: Zuluaga (2014). En la intervención de Juan Manuel Santos, se citan también, tres titulaciones de fuentes directas, “Senador Uribe, espero que podamos dejar a un lado los odios”: Santos (2014); “Esta no será una paz con impunidad, será una paz justa”: Santos (2014) y “Estas son unas elecciones transparentes”: Santos (2014).

La voz institucional del redactor de noticias es impersonal solo en lo que se refiere a los acontecimientos cotidianos y sus ideologías subyacentes. Es decir, la impersonalidad es una conclusión normativa, no descriptiva. Las señales desplegadas sólo sugieren impersonalidad e imparcialidad. (1990, p. 113)

La omisión de juicios de valor en un artículo web, no excluye al periodista de realizar una noticia que no cumpla con los elementos de análisis, por el contrario, le permite matizar y describir la información con un argumento que le consienta igual al usuario digital, entender el hecho y no dejarlo por entendido con el material multimedia o hipertextos publicados en el sitio web.

Las secciones que estuvieron relacionadas con la campaña presidencial en *elespectador.com*, fueron: Política (65 %), Editorial (8.75 %), Opinión (6.25 %), otros ítems en donde se publicó información se dieron en los apartados de Judicial, Nacional y especiales –infografía–. En cuanto a las redes comunicativas que dan lugar en la web, *eltiempo.com*, contó con una diversidad de agencias nacionales e internacionales –EFE, Blu Radio– además de la inclusión de instituciones universitarias, analistas y periodistas de diferentes áreas.

Las campañas electorales las cubrió *Eltiempo.com*, desde las secciones de: Redacción Política (36.25 %), sección Política (8.75 %), apartado Judicial (2.5 %), Opinión, Especiales de jornadas electorales (2.5 %). En cuanto a las redes informativas se registró colaboración con la agencia EFE, Política y Leonardo Herrera y las Agencias, Opinión, Ibagué y Economía y Negocios.

Las páginas *eltiempo.com*<sup>16</sup> y *elespectador.com*<sup>17</sup> apoyaron abiertamente la reelección presidencial, la paz fue una de las palabras que adquirió mayor protagonismo en sus editoriales e indirectamente, apoyaron el cubrimiento de los escándalos y las denuncias

---

16. En el medio digital *eltiempo.com*, se abordaron también contenidos sobre la paz; en este sentido, el medio tituló: Paz, tema que distancia a los candidatos presidenciales (2014), en el cual se discutió la posición de cada candidato después del foro televisado, realizado en el medio de comunicación *Teleantioquia*, en el cual, cuatro candidatos no lograron establecer un punto de encuentro entre sus opiniones frente a las negociaciones con las FARC-EP; posteriormente, el medio también compartió, apreciaciones y opiniones del presidente candidato orientadas al reconocimiento de los Acuerdos y la importancia de seguir con las negociaciones, tal es el caso de encabezados como “Ningún candidato tiene experiencia en proceso de paz”: Santos (2014).

17. El discurso de la paz, fue reiterado en ambos medios de comunicación, *elespectador.com*, incluyó en sus artículos el tema de la paz, a partir de las opiniones de los militares y la titulación de noticias: Gran parte de artistas colombianos anuncian que votarán por la paz (2014) y el titular “Esta no será una paz con impunidad, será una paz justa”: Santos (2014). A su vez, *elespectador.com* le dio importancia a la Paz, desde sus columnas y editorial. Este es el caso de la Editorial denominada Un nuevo escenario en el Congreso (2014), en el cual se cita textualmente frente a las elecciones legislativas de Cámara y Senado: “El Congreso de la paz lo llamaban algunos hace poco. Lo sigue siendo... una oportunidad para afinar las ideas y los proyectos de manera que se impongán en el debate de ideas que se avicina... tanto en la paz como en los demás asuntos”.

que no comprometían la campaña presidencial de Juan Manuel Santos, esto reitera la postura de González (2017) en la cual afirma que la manera en la cual los medios emiten juicios de valor u opiniones personales, se da cuando estos eligen como protagonista de su información a quienes comparten su ideología, mientras que a sus opositores, los excluye o minimiza su participación, por cuanto existe una malinterpretación en la prensa digital, en la cual excluir análisis no significa sentar una posición a favor o en contra de algo, puesto que la “objetividad es el método del periodismo que permite explicar profesionalmente la realidad sin desfigurarla” (González, 2017, p. 845).

Por otra parte, las confrontaciones y escándalos quedaron registrados en las noticias digitales; *eltiempo.com* cubrió el tema “denuncias y fraudes” y “escándalos”, los más concurridos fueron la participación en política de policías y las denuncias de interceptaciones ilegales, implicadas en filtraciones de la campaña de Óscar Iván Zuluaga, para este tema se usaron palabras clave tales como paramilitarismo, chuzadas, ataques cibernéticos y campaña delincuencia. En el caso de *elespectador.com*, registró, el proceso de judicialización de las campañas con el hacker Andrés Sepúlveda y las investigaciones a J.J. Rendón y al asesor espiritual Luis Fernando Hoyos de la campaña de Zuluaga, también *elespectador.com*, registró denuncias con respecto a votos fraudulentos, la transparencia en las elecciones y los riesgos electorales de algunos municipios de Colombia.

En *elespectador.com* se identificaron cuatro formas diferentes de titular los artículos periodísticos; 28 títulos informativos que condensaron en doce palabras el contenido de la noticia, la cual siempre estuvo acompañada de un verbo en pasado o presente; 12 citas directas o indirectas de personajes entrevistados, 27 enunciados de tipo interpretativo aludiendo a metáforas, preguntas y analogías, así como 13 registros que se consideraron meramente enunciativos, a través de palabras clave. De estos podríamos destacar aquellos encabezados que cuentan con dos tipos de formato; uno en el que los títulos son netamente interpretativos, mientras que en otros, se pueden visualizar temáticas u oraciones semiestructuradas que no incluyen dentro de su estructura gramatical acciones o verbos. En este sentido, se observa en su mayoría, columnas de opinión y artículos generales.

En cuanto a la extensión, los artículos publicados en el portal web de *El Espectador*, se estructuraron en noticias con una extensión de tres hasta siete párrafos, los cuales en reiteradas ocasiones presentaron una imagen en la que se conjugaron elementos como la visualización, la titulación, los enunciados interpretativos en forma de pregunta o citas directas y la presentación de diseños, tipografías y tamaños. El cubrimiento de *eltiempo.com*, fue más extenso, completo y empleó subtitulación, hipertexto, elementos de ampliación de la noticia y enlace a otros medios de comunicación.

Frente a los contenidos analizados sobre la definición de sensacionalismo, relacionada con espectacularidad y dramaturgia, tanto *eltiempo.com* como *elespectador.com* manejaron una presentación de la información equilibrada, en el uso de las imágenes, la mayoría son fotografías de personajes. Por su parte, *eltiempo.com* y *elespectador.com*, manejaron la misma línea editorial de la publicación impresa, y en la web, mantuvieron sus características multimedia desde la publicación de imágenes, fotografías y desarrollo de especiales electorales, en sus artículos fue recurrente el uso de textos subrayados e hipervínculos de conexión con otros contenidos.

El diario *El Espectador* en su sitio web, cubrió de manera inmediata y rápida los temas coyunturales de las elecciones, lo cual se vio reflejado en la actualización permanente de su portal, para la web desarrolló la versión *mobile iPad*, orientada a la información en formato de video, audio y fotografías. En el caso de *El Tiempo*, se diseñaron infografías y micro videos informativos, además de la articulación con otros medios tales como el canal de televisión por cable y la distribución gratuita de su periódico ADN.

### **Factualidad en la prensa digital**

*El Tiempo* y *El Espectador* cubrieron información sobre datos generales de las campañas: proceso de votación, entrevistas, información sobre la vida privada de los candidatos, confrontaciones y desacuerdos y resultados electorales.

El sitio web *elespectador.com*, publicó notas periodistas sobre las temáticas de: partidos políticos, se registraron publicaciones de los partidos Centro Democrático, Alianza Verde y Partido Liberal; en las denuncias y fraudes se destacaron los testimonios sobre denuncias en elecciones presidenciales en el departamento del Chocó y en otros municipios del país. Y *eltiempo.com* les dio relevancia a los contenidos sobre propuestas de gobierno y encuestas de opinión, así como desarrollar contenidos noticiosos completos. En marzo de 2014, *eltiempo.com* registró temas sobre la campaña presidencial de Juan Manuel Santos<sup>18</sup> y encuestas de percepción electoral —en las que Santos Calderón y Enrique Peñalosa figuraban como los favoritos—<sup>19</sup>. Y *elespectador.com* en el mismo mes, cubrió los fraudes electorales y las elecciones legislativas, y consignó en artículos digitales las opiniones personales de Óscar Iván Zuluaga<sup>20</sup>, solo hasta que se dio a conocer el escándalo del *hacker*, concentró todo el contenido informativo en ese hecho.

---

18. El lanzamiento de la campaña electoral de Juan Manuel Santos y “Hemos hecho mucho, falta mucho por hacer”, eslogan de la reelección y la asignación del primer puesto en el tarjetón electoral al Polo Democrático. También se comentó sobre la denuncia de fraudes en jornadas electorales.

19. Frente a las encuestas de opinión, se destacaron los resultados de la gran encuesta, en la cual se asoció las coincidencias y diferencias entre las encuestas electorales, ubicando en primer puesto a Santos Calderón y en segundo a Peñalosa. Frente a temas de campaña tituló, sobre la percepción de imagen, Santos, Peñalosa y Óscar Iván Zuluaga.

20. Con su entrevista “Hay que recuperar la dignidad del Congreso” (2014), el ingreso de José Obdulio Gaviria al Senado, las denuncias de Fabio Valencia Cossio, el llamado de Martha Lucía Ramírez a rechazar el fraude y finalmente, los pronunciamientos de Juan Manuel Santos invitando a Álvaro Uribe a evitar confrontaciones de odio.

Por su parte, *espectador.com*, cubrió las campañas, presentación del tarjetón presidencial de Clara López y Enrique Peñalosa en abril de 2014, escribió sobre el Proceso de Paz; para esta misma fecha *eltiempo.com* publicó sobre las implicaciones del voto en blanco y la petición ciudadana de asignarle una curul en el Congreso. Frente a los programas de gobierno, se realizó cubrimiento a las propuestas de los candidatos sobre el empleo y la seguridad, posteriormente, cubrió tópicos financieros del costo económico de la campaña presidencial.

En mayo de 2014, *espectador.com* registró ocho publicaciones –columnas de opinión y noticias– que cubrieron el tema de las denuncias sobre los escándalos de Óscar Iván Zuluaga<sup>21</sup> y por este mismo periodo, frente a la acusación de la mermelada política (Santos niega que busque reelección en reuniones con alcaldes y gobernadores, 2014) de Juan Manuel Santos, solamente se registró una noticia.

En junio de 2014, en *espectador.com* se registraron temas como el pronunciamiento y la campaña de Antanas Mockus a la paz, a través de su movilización a votar por la reelección, igualmente fueron cruciales las precisiones de ambos candidatos, para el caso de Juan Manuel Santos, destacó la importancia de una paz sin impunidad, en este último mes del proceso electoral. Para el mismo mes, *eltiempo.com* orientó su publicación a contenidos, concentrados en la recta final de la campaña, en donde el periódico publicó posiciones en favor de la reelección de Juan Manuel Santos como el artículo digital: la carta abierta de empresarios –registrada el 11 de junio de 2014 por *eltiempo.com*– titulada “Empresarios consideran que reelección de Santos es “fundamental”: La gestión del Gobierno ‘muestra resultados económicos sin precedentes’”, la cual constata que desde el punto de vista ideológico, “la noticia promueve implícitamente las creencias y opiniones dominantes de grupos de élite en la sociedad” (Van Dijk, 1990, p. 124).

Mes a mes, los medios de comunicación elaboraron artículos digitales en los que predominaron los temas de campaña por encima de propuestas de planes de gobierno. La información se limitó a dar percepciones u opiniones de los candidatos leves y no propuso análisis profundos sobre las propuestas de gobierno<sup>22</sup>. En este sentido, la co-

---

21. Los artículos publicados por *espectador.com* en mayo de 2014 fueron: Pronta investigación (2014), De escándalo en escándalo (2014), La estrategia de los “trapitos al sol” (2014) y artículos noticiosos, como Así fue fraude electoral en Chocó (Gutiérrez, 2014), Campañas presidenciales rayan lo judicial (2014), Denuncian a congresista por presunto fraude electoral en elecciones de marzo (2014), Candidato Zuluaga: ¡Renuncie! (Barrientos, 2014), Renuncie, señor Zuluaga (Hoyos, 2014), Escandaloso cierre de campaña (2014), Fiscalía investigará presunta falsa denuncia en el “caso hacker” (2014), todos orientados en su mayoría a las chuzadas de Óscar Iván Zuluaga.

22. *eltiempo.com*, consultó a expertos sobre las propuestas frente a temas de educación. Sin embargo, no se realizó un cubrimiento en todas las áreas, las otras temáticas, se abordaron desde opiniones personales de los candidatos y no sobre propuestas de gobierno.

bertura mediática fue cada vez más superficial, en cuanto a análisis de temas noticiosos —entendiendo noticiosos como hechos y sucesos— y en segundo lugar, le dieron prioridad a temas de conflicto y espectáculo. Por tanto, fue recurrente que en los artículos analizados en la web —salvo algunos especiales informativos—<sup>23</sup>, no incluyeran elementos propios de la estructura informativa de la noticia, tales como el: qué, quién, cuándo, dónde, por qué o cómo de los acontecimientos o hechos.

Por lo anterior, si se refiere a los conceptos de Thompson (1998) y Castells (2009) los medios de comunicación en la web, se convierten en los principales denunciadores e informadores de escándalos, los cuales, al brindar elementos superficiales, aumentan un debate discursivo poco crítico y deliberativo, limitando la producción noticiosa a rumores<sup>24</sup>, que posteriormente, desencadenan habladurías<sup>25</sup> o escándalos<sup>26</sup>.

Aunque la paz, se convirtió en el tema de mayor “interés” en el debate electoral, las publicaciones de los medios *eltiempo.com* y *espectador.com*<sup>27</sup> no lograron ser temas relevantes para el lector, en este sentido, fue una palabra citada recurrentemente que no informó lo suficiente o no generó la atención que se requería para brindar criterios definitivos en la opinión pública que incidieran posteriormente, en asuntos importantes como el plebiscito de la paz de 2016.

En cuanto a la relevancia informativa, ambos medios de comunicación *eltiempo.com* y *espectador.com*, han simplificado la estructura de sus noticias digitales, y se han limitado solo a la generación de títulos y el *lead* —entradilla de la noticia— que por su extensión y contenido se han constituido en la noticia misma, debido a su poca profundidad informativa. En este sentido, como precisa Castells (2009, p. 178), la construcción

---

23. *eltiempo.com*, consultó a expertos sobre las propuestas frente a temas de educación. Sin embargo, no se realizó un cubrimiento en todas las áreas, las otras temáticas, se abordaron desde opiniones personales de los candidatos y no sobre propuestas de gobierno.

24. Thompson (1998) define que los rumores son siempre hechos sin autenticar, estos pueden alimentar un escándalo al divulgar una información que se limita a reproducir opiniones e insinuaciones sin confirmar su validez, estos pueden, posteriormente, difundirse a través de conversaciones cara a cara o en los medios de comunicación.

25. Las habladurías según Thompson (1998) se constituyen en conversaciones insustanciales, que pueden ser verdaderas o no y se conserva en privado. Se requiere que los interlocutores tengan un diálogo de familiaridad o intimidad unilateral y pueden alimentar escándalos.

26. Para Thompson (1998) un escándalo, se da cuando se quebranta una norma o ley y se convierte en una transgresión pública, en la cual los implicados, deberán expresar públicamente argumentos que validen o no las declaraciones. Los escándalos contribuyen a la generación de noticias que buscan dar un infoentretenimiento para atraer a las audiencias por encima de informarlas, la información alimenta un apetito sensacionalista que se actualiza, constantemente, en las páginas web, para generar mayor tráfico digital (Castells, 2009, p. 328).

27. Salvo el portal web *colombia2020.espectador.com* en el que se recupera información y análisis sobre el proceso de paz en Colombia, la justicia transicional y la memoria.

informativa se ha reformateado, reestructurando la manera en la que los medios de comunicación han construido un lenguaje común en la web, en el que se simplifica totalmente la narración y se integran géneros como el infoentretenimiento.

Dentro de esa construcción, el lenguaje escrito es sustituido por el poder multimedia, los cuales han ampliado la cobertura informativa a elementos creativos, de fácil comprensión y de acceso a todas las audiencias, en este sentido. Los artículos de *eltiempo.com* y *elespectador.com* presentaron recursos como las infografías, videos personalizados, mapas interactivos y espacios relacionados con la interacción –tales como sondeos, encuestas de opinión y enlaces para compartir contenidos en redes sociales–.

Se puede constatar que los anteriores recursos fueron de utilidad, técnica y comunicacionalmente contaron con el diseño y una información concisa para poder ampliar la noticia. Sin embargo, estos recursos, no solamente cumplieron un papel de diversificación de formatos y herramientas que apoyaron la narrativa noticiosa, se convirtieron en la noticia misma, una noticia creada desde hechos u opiniones individuales. Esa sustitución de información generó que los contenidos digitales, en este caso, imágenes, debieran explicarse por sí mismas, en donde, no fueron suficientes para ilustrar el hecho, llegando a lo que precisa Sartori (2009 [1998], p. 33) como un recurso y no es suficiente para dimensionar la realidad política, para informar, y hacer que las personas reciban elementos críticos sobre el acontecimiento.

En definitiva, el análisis de contenido de los 160 artículos digitales evidenció la construcción de la noticia digital, en estas se dio mayor prelación a la imagen y a las herramientas multimedia y se simplificó la narrativa y fuentes de opinión, esto reconfiguró el análisis periodístico e información basada en hipertextos y recursos audiovisuales, un elemento común en las plataformas digitales, en donde se han desarrollado nuevos contenidos y nuevas formas de ver y escribir la noticia. Sin embargo, esto conlleva a pensar ¿qué quedaría como noticia en los medios de comunicación digitales si fueran retirados de los portales web los recursos periodísticos interactivos, las infografías, fotos y datos?

Posiblemente, sean reducidas a titulares, pues aunque los medios de comunicación han invertido en diseños e información periodística organizada y cronológica, simplifica la noticia, dando relevancia a otros elementos que si bien presentan la información de manera clara y gráfica posible, en ocasiones, limita el hecho narrativo, retomando el planteamiento de Sartori (2009 [1998]), la construcción de la información enfrenta en la actualidad, dos elementos –que son vigentes y se aplican a entornos digitales–; el primero se denomina, subinformación, el cual se fundamenta en contenidos totalmente insuficientes, que reducen en exceso la información y empobrecen la noticia, su fin es destacar y “exagerar las noticias locales y hacen perder de vista al mundo” (Sartori, 2009

[1998], p. 80); y el segundo, es la desinformación, el componente que distorsiona los hechos y genera noticias falsas. Este último se genera porque, como se pudo registrar en los artículos analizados, al no contar con hechos noticiosos, dan prelación a otros elementos como la propagación de rumores u opiniones personales.

Como se afirmó anteriormente, los medios digitales, se apropian de los componentes multimedia e hipertextualidades para, más que informar, entretener a una audiencia a la cual le propician un espacio libre y posible en el que las herramientas de participación, se limitan a una comunicación unidireccional, pues, como afirma Castells (2009), esta generación de espacios de interacción queda a disposición de consumidores digitales con o sin criterio, dirigen los debates sin ninguna medida, en los cuales, existen unos medios de comunicación que son invisibles en el debate, los cuales además de ser condicionados por las dinámicas de las industrias informativas, construyen noticias en las que prima la inmediatez y no el análisis.

## **Conclusiones y proyecciones**

La globalización de la comunicación ha generado redes globales de información, en las cuales circulan contenidos simbólicos bajo la supervisión de la industria mediática; sin embargo, aunque existen redes globales que controlan los recursos y la producción de esos medios, solamente logran satisfacer el mercado si se adaptan a contenidos y gustos diversos que llegan a audiencias locales. Los medios de comunicación han construido una plaza pública en donde prima el interés por los candidatos como actores dentro del sistema político, por encima de sus ideas y propuestas de gobierno.

En la descripción y revisión de las publicaciones noticiosas de los sitios web de los medios de comunicación, se identificó que tanto el *eltiempo.com* y *elespectador.com*, emplearon en la mayoría de sus artículos web, el uso de una única fuente. Asimismo, fue limitada o nula la ampliación informativa de fuentes expertas o testimonios de la ciudadanía.

*El Tiempo* y *El Espectador* cubrieron información sobre datos generales de las campañas, proceso de votación, entrevistas, información sobre la vida privada de los candidatos, confrontaciones y desacuerdos y resultados electorales. Los sitios web *eltiempo.com* y *elespectador.com* apoyaron abiertamente la reelección presidencial, la paz fue una de las palabras que adquirió mayor protagonismo en sus editoriales, también se dio cubrimiento a los escándalos y a las denuncias, que, en su mayoría, no comprometían la campaña presidencial de Juan Manuel Santos.

En cuanto a la relevancia informativa, ambos medios de comunicación *eltiempo.com* y *elespectador.com*, dan cuenta de los cambios gestados por la web, por lo tanto, en las noticias

digitales publicadas para el periodo analizado, presentaron en sus sitios web, artículos cuya estructura fue, un título y *lead* –entradilla de la noticia–, su extensión y contenido se constituyó en la noticia misma, incurriendo reincidentemente en una poca profundidad informativa.

El tema de la objetividad de la prensa en la web, ha sido interpretado como la omisión de juicios de valor, en la cual los periodistas construyen notas simplificadas que limitan la información a herramientas multimediales y no permiten matizar ni argumentar los hechos noticiosos, en este sentido, en la campaña presidencial se difundieron noticias carentes de datos relevantes –sucesos o hechos– que le dieron mayor importancia a la inmediatez que al contenido mismo.

El relato discursivo de ambos medios en la web, redujo en su mayoría la narrativa escrita y construyó su discurso desde elementos multimediales, tales como infografías, hipervínculos, infografías y videos. Los cuales condensaron los hechos noticiosos en imágenes; sin embargo, el desarrollo noticioso en *eltiempo.com* contó con una mayor profundidad en temas y artículos especiales, entre ellos, se identificaron los artículos escritos por las agencias comunicativas: EFE, Política y Leonardo Herrera y las Agencias, Opinión, Ibagué y Economía y Negocios. Si bien, los medios en sus sitios web generan contenidos. Los escenarios de foros y comentarios en portales web no trascienden, las emociones y percepciones de los ciudadanos que se activan en las redes sociales.

En este estudio se llegó a corroborar que los medios de comunicación publican contenidos orientados a la personalización política de los candidatos por encima de los programas de gobierno y al uso de recursos audiovisuales –imágenes, infografías, memes y videos– que modifican la presentación de las noticias a partir de elementos que priorizan la síntesis de hechos escritos y la trasladan a imágenes. La incursión de mensajes cada vez más simplificados se convierte en el elemento recurrente en las campañas políticas y es, a través de este, que se construyen debates modeladores de la opinión pública. Frente a la cultura política electoral, los medios en las plataformas digitales exponen los temas de interés de campaña, pero no participan ni moderan la participación de los ciudadanos digitales.

Las noticias producidas por la prensa digital además de hipervínculos, convergencia informativa y elementos multimediales, requieren mantener una relación entre la imparcialidad y la factualidad, prestando mayor atención en la veracidad informativa. Los medios no modifican de forma arbitraria en las actitudes y opiniones, los líderes de opinión son los que generan una influencia personal. Sin embargo, si consideramos que los medios de comunicación en Internet son plataformas para que líderes de opinión en la red, compartan opiniones y afinidades, se podría decir que los medios se convierten en expositores que favorecen o no la participación de estos y por ende la influencia en los electores, los medios no controlan la información, generan contenidos para complacer y satisfacer las necesidades del mercado.

Los resultados de esta investigación sugieren que la matriz de análisis implementada podría servir con herramientas estadísticas para elaborar interpretaciones que permitan darle continuidad a la medición de la imparcialidad y la factualidad, pues aunque Internet redefine la forma de consumir y crear información, el papel de la prensa como medio escrito en formato impreso o digital, aporta al debate político y como actor contribuye o no, a procesos democráticos dentro de un sistema político, de ahí la importancia de consolidar medios que informen y traten de mitigar las noticias falsas –fake news–, que surgen no solo por medios de comunicación sino por rumores y escándalos, producto de una información superficial que da lugar a las especulaciones y rumores informativos.

## Referencias

- Barrientos, Juan Pablo. (18 de mayo de 2014). Candidato Zuluaga: ¡Renuncie! *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/opinion/candidato-zuluaga-renuncie-columna-493161>
- Campanas presidenciales rayan lo judicial. (10 de mayo de 2014). *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/politica/campanas-presidenciales-rayan-judicial-articulo-491623>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Coronell, D. (3 de mayo de 2014). La comba al palo. *Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/opinion/articulo/daniel-coronell-la-comba-al-palo/385791-3>
- De escándalo en escándalo. (7 de mayo de 2014). *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/opinion/editorial/de-escandalo-escandalo-articulo-491030>
- Denuncian a congresista por presunto fraude electoral en elecciones de marzo. (15 de mayo de 2014). *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/politica/denuncian-congresista-presunto-fraude-electoral-eleccio-articulo-492495>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2015) *Encuesta de Cultura Política 2015*. Recuperado de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/ecpolitica/bol\\_ECP\\_15.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/ecpolitica/bol_ECP_15.pdf)
- En elecciones de 2014 se gastan más de 1 billón de pesos. (2 de junio de 2014). *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14067390>
- ‘Esta ya es una campaña delincencial’: Juan Manuel Santos. (19 de mayo de 2014). *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/elecciones-2014/presidencia/esta-ya-es-una-campaa-delincencial-juan-manuel-santos/14007200>
- Este es el acuerdo sobre cultivos ilícitos y narcotráfico al que llegaron Farc y Gobierno. (16 de mayo de 2014). *El País*. Recuperado de <https://www.elpais.com.co/judicial/este-es-el-acuerdo-sobre-cultivos-ilicitos-y-narcotrafico-al-que-llegaron-farc-y-gobierno.html>

- Escandaloso cierre de campaña. (18 de mayo de 2014). *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/politica/escandaloso-cierre-de-campana-articulo-493154>
- “Esta no será una paz con impunidad, será una paz justa”: Santos. (15 de junio de 2014). *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/politica/esta-no-sera-una-paz-impunidad-sera-una-paz-justa-santo-articulo-498510>
- “Estas son unas elecciones transparentes”: Santos. (25 de mayo de 2014). *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/politica/estas-son-unas-elecciones-transparentes-santos-articulo-494379>
- “Esta ya es una campaña delincencial”: Juan Manuel Santos. (19 de mayo de 2014). *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/elecciones-2014/presidencia/esta-ya-es-una-campana-delincencial-juan-manuel-santos/14007200>
- Fiscalía investigará presunta alteración de resultados electorales. (10 de marzo de 2014). *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/judicial/fiscalia-investigara-presunta-alteracion-de-resultados-articulo-479816>
- Fiscalía investigará presunta falsa denuncia en el “caso hacker”. (23 de mayo de 2014). *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/judicial/fiscalia-investigara-presunta-falsa-denuncia-el-caso-ha-articulo-494202>
- Gómez Bueno, J. (2014). Estudio de la credibilidad y la imparcialidad como garantías éticas en la prensa deportiva española. *Razón y palabra: Comunicación y ciudadanía*, 86, 6-18.
- González Gorosarri, M. (2017). Objetividad no es neutralidad: la norma objetiva como método periodístico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 829-846. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58018>
- Gran parte de artistas colombianos anuncian que votarán por la paz. (30 de abril de 2014). *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/politica/gran-parte-de-artistas-colombianos-anuncian-votaran-paz-video-489791>
- Grupo Santo Domingo – Valorem. (S.F.). *De quién son los medios? Monitoreo de la propiedad MOM*. Recuperado de <http://www.monitoreodemedios.co/grupo-santo-domingo-valorem/>
- Grupo mediático Casa Editorial El Tiempo–CEET S.A. (S.F.). *De quién son los medios? Monitoreo de la propiedad MOM*. Recuperado de <http://www.monitoreodemedios.co/grupo-organizacion-luis-carlos-sarmiento-angulo/>
- Gutiérrez Roa, Elber. (7 de mayo de 2018). Así fue fraude electoral en Chocó. *El Espectador*. Recuperado <https://www.elespectador.com/noticias/nacional/asi-fue-fraude-electoral-choco-articulo-490843>
- “Hay que recuperar la dignidad del Congreso”: Óscar Iván Zuluaga. (9 de marzo de 2014). *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/judicial/hay-recuperar-dignidad-del-congreso-oscar-ivan-zuluaga-articulo-479654>

- “Hoy Colombia decidirá qué tipo de país quiere”: Zuluaga. (15 de junio de 2014). *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/politica/hoy-colombia-decidira-tipo-de-pais-quiere-zuluaga-articulo-498465>
- Hoyos, Andrés. (20 de mayo de 2014). Renuncie, señor Zuluaga. *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/opinion/renuncie-senor-zuluaga-columna-493616>
- Intento de sabotaje en elecciones en Chocó sería del ELN: Fiscalía. (15 de junio de 2014). *El País*. Recuperado de <https://www.elpais.com.co/colombia/intento-de-sabotaje-en-elecciones-en-choco-seria-del-eln-fiscalia.html>
- Jorge, J. & Miró, E. (2011). Medios de comunicación, democracia y cultura política. *Question*, 1(30). Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1049>
- La estrategia de los “trapitos al sol”. (7 de mayo de 2014). *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/politica/estrategia-de-los-trapitos-al-sol-articulo-491037>
- Medios tradicionales de comunicación ganan terreno en audiencias digitales. (4 de noviembre de 2017). *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/internet-economy/medios-tradicionales-ganan-terreno-en-audiencias-digitales-2566592>
- Mejía, Ó., Moreno, L., Riveros, C., Bernal, J., Moreno, S., & Medina, G. (2009). *Cultura política democrática y cobertura informativa en Colombia*. Bogotá: Instituto Unidad de Investigaciones Jurídico-Sociales Gerardo Molina (UNIJUS).
- Mejía Quintana, Ó., Medina, G., León Peñuela, I. P., Bernal, J. A., Acosta, J., Hernández Garzón, L. L., Hernández, L. H., Ciales Aponte, M. G., Reyes Beltrán, P. I., Ángel Baquero, S., León Oñate, S., Valero Gutiérrez, Y. R., & Moreno, S. C. (2011). *Democracia y medios de comunicación en Colombia*. Bogotá: Instituto Unidad de Investigaciones Jurídico-Sociales.
- Misión de Veeduría Electoral. (2014). *Informe verbal*. Recuperado de [http://www.oas.org/es/sap/deco/moe\\_informe/Informe\\_Verbal\\_Colombia2014.pdf](http://www.oas.org/es/sap/deco/moe_informe/Informe_Verbal_Colombia2014.pdf)
- Morato, J. (2004). La comunicación social en la era de la globalización. *Revista Pensar Iberoamericana*, 5. Recuperado de <http://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2011/08/65.pdf>
- ‘Ningún candidato tiene experiencia en procesos de paz’: Santos. (1 de abril de 2014). *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13761855>
- “No especular sobre la paz”, pide el Gobierno. (31 de marzo de 2014). *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/elecciones-2014/presidencia/no-especular-sobre-la-paz-pide-el-gobierno/13754288>
- Panel de Opinión. (2014). *VI Panel de Opinión 2014*. Recuperado de <http://cifrasyconceptos.com/wp-content/uploads/2015/05/panel-de-opinion-2014-nacionales.pdf>
- Paz, tema que distancia a los candidatos presidenciales. (30 de abril de 2014). *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13912217>

- Piden curul en el Congreso para el voto en blanco. (8 de abril de 2014). *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/elecciones-2014/congreso/piden-curul-para-voto-en-blanco/13798417>
- Por “mermelada” piden investigar a Santos. (5 de mayo de 2014). *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/politica/mermelada-piden-investigar-santos-articulo-490615>
- Posibilidades de la paz. (9 de marzo de 2014). *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/opinion/editorial/un-nuevo-escenario-el-congreso-articulo-479736>
- Pronta investigación. (5 de mayo de 2014). *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/opinion/editorial/pronta-investigacion-articulo-490603>
- ¿Puede un candidato vinculado a un proceso judicial continuar su campaña?.(19 de mayo, 2014). *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/politica/puede-un-candidato-vinculado-un-proceso-judicial-contin-articulo-493236>
- Rodríguez, R. (2016). Las fuentes informativas en el periodismo de sucesos. Análisis en la prensa escrita. *Correspondencias & Análisis*, 6, 197-218. <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.11>
- “Salgamos a votar, el silencio no ayuda al país”: Zuluaga. (25 de mayo de 2014). *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/politica/salgamos-votar-el-silencio-no-ayuda-al-pais-zuluaga-video-494409>
- Santos niega que busque reelección en reuniones con alcaldes y gobernadores. (6 de mayo de 2014). *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/politica/santos-niega-busque-reeleccion-reuniones-alcaldes-y-gob-articulo-490826>
- Sale del aire comercial de @JuanManSantos sobre fin del conflicto. (3 de junio de 2014). *El Tiempo*. Recuperado de <https://twitter.com/ELTIEMPO/status/473831819176333312>
- Sartori, G. (2009 [1998]). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.
- “Senador Uribe, espero que podamos dejar a un lado los odios”: Santos. (10 de marzo de 2014). *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/politica/senador-uribe-espero-podamos-dejar-un-lado-los-odios-sa-articulo-479751>
- Thompson, J. (1998). *Los medios y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Transmisión en vivo del debate de candidatos. (23 de mayo 2014). *El Espectador*. Recuperado de <https://twitter.com/elespectador/status/470021963168378880>
- Un nuevo escenario en el Congreso. (9 de marzo de 2014). *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/opinion/editorial/un-nuevo-escenario-el-congreso-articulo-479736>
- Vallés, J. (2000). La política como proceso: contexto cultural. En *Ciencia política: una introducción* (pp. 253-269). Madrid: Planeta.

- Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós Comunicación. Recuperado de <http://www.discursos.org/oldbooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20La%20Noticia%20como%20Discurso.pdf>
- Zuluaga Salazar, V. (13 de septiembre de 2009). Los principios de veracidad e imparcialidad y la rectificación. *El Colombiano*. Recuperado de [https://www.elcolombiano.com/historico/los\\_principios\\_de\\_veracidad\\_e\\_imparcialidad\\_y\\_la\\_rectificacion-CIEC\\_59579](https://www.elcolombiano.com/historico/los_principios_de_veracidad_e_imparcialidad_y_la_rectificacion-CIEC_59579)