

**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada**

RA Acosta, MA Brunet, JC Córdoba (2017): “La calidad de la información periodística de *elespectador.com*. El caso del Plebiscito por la Paz, 2016 en Colombia”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.502 a 1.514.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1231/81es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1231](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1231)

# La calidad de la información periodística de *elespectador.com*. El caso del Plebiscito por la Paz, 2016 en Colombia

The quality of the journalistic information of *elespectador.com*.  
The case of the Plebiscite for Peace, 2016, in Colombia

**Raúl Alberto Acosta** [CV] [ORCID] [Gmail] Departamento de Comunicación Social y Cinematografía, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia / [raul.acosta@utadeo.edu.co](mailto:raul.acosta@utadeo.edu.co)

**Marcelo A. Brunet** [ORCID] [Gmail] Departamento Académico de San Salvador. Universidad Católica de Santiago del Estero (UCSE). Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy (UNJu), Argentina / [mbrunet@ucse.edu.ar](mailto:mbrunet@ucse.edu.ar)

**Juan Carlos Córdoba** [CV] [ORCID] [Gmail] Departamento de Comunicación Social y Cinematografía, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia / [juan.cordoba@utadeo.edu.co](mailto:juan.cordoba@utadeo.edu.co)

## Abstracts

**[ES Introducción.** El artículo analiza las piezas periodísticas producidas y emitidas por el *elespectador.com* durante el proceso electoral del Plebiscito por La Paz 2016, en Colombia. Se examina cuáles fueron las fuentes de información que utilizaron los periodistas para elaborar las piezas informativas, cuáles fueron los géneros periodísticos utilizados y qué cantidad de fuentes se emplearon en cada nota informativa. **Metodología.** Análisis de carácter descriptivo que usa metodología mixta, es decir, técnicas cuantitativas y cualitativas, de ahí que veamos en el análisis de contenido una herramienta eficaz en el logro de los objetivos. **Resultados.** Se destaca la noticia y la columna de opinión como los géneros periodísticos narrativos predilectos; mientras que resulta baja la presencia de fuentes documentales que vigoricen la información. **Conclusiones.** La baja calidad periodística es evidente lo que redundará en una opinión pública mal informada, abonando y concibiendo un periodismo de declaraciones.

**[EN Introduction.** The article analyses the journalistic pieces produced and published by the newspaper *elespectador.com* during the electoral process of the Plebiscite for Peace 2016, in Colombia. The paper examines which are the information sources used by journalists to elaborate news, what are the journalistic genres used as well as the number of sources in each informative note. **Methodology.** Analysis of descriptive nature using a mixed methodology, that is, quantitative and qualitative techniques, therefore we considered content analysis as an efficacious tool to achieve our objectives. **Results.** news and opinion outstand as the preferred narrative journalistic genres; while the presence of documentary sources invigorating information is rather low. **Conclusions.** The poor

journalistic quality is evident, resulting in a misinformed public opinion, fertilizing and conceiving a statements journalism.

### Keywords

[ES] Agenda setting; fuentes de información; *elespectador.com*; calidad periodística; noticia.

[EN] Agenda setting; information sources; *elespectador.com*; journalistic quality; news.

### Contents

[ES]1. Introducción. 2. Metodología. 2.1. Estrategias metodológicas. 2.1.2. Población y muestra. 2.1.2.1. Perfil de *elespectador.com*. 2.1.3. Instrumentos de recogida de información. 2.1.4. Procedimiento. 3. Resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencia bibliográficas

[EN] 1. Introduction. 2. Methodology. 2.1. Methodological strategies. 2.1.2. Population and sample. 2.1.2.1. Profile of *elespectador.com*. 2.1.3. Data collection techniques. 2.1.4. Procedure. 3. Results. 4. Discussion and conclusions. 5. List of references

Translation by **Yuhanny Henares**  
(Academic translator, Universitat de Barcelona)

## 1. Introducción

A través de los medios de comunicación social los ciudadanos se informan de lo que ocurre en los lugares donde no pueden estar, permitiéndoles construir una mirada de la realidad social existente. Empero, ya no son los únicos, pues hoy las tecnologías de la información y la comunicación surten un gran efecto sobre la opinión pública.

En ese sentido, es clave destacar la existencia de otras posibilidades de recibir información para poder construir la imagen de la realidad social; esta ruta se materializa a través de las redes sociales, dejando ver que los medios de comunicación social han dejado de ser los dueños de la información; ya no tienen el monopolio de emitir información, y en consecuencia los ciudadanos tienen otras formas de enterarse de lo que sucede en aquellos lugares de la escena pública donde no pueden estar presentes, en ese sentido:

Entendemos que las necesidades de información son mapas complejos que dependen de intereses particulares de las personas y que es por los medios donde los ciudadanos buscan satisfacer esta necesidad, encontramos que la lectura e interpretación que los medios hacen de los procesos políticos influyen en construir, argumentar o socavar percepciones sobre lo que pasa, sobre lo que conviene, sobre lo que implica y de forma importante, sobre los conceptos de Democracia, Estado, Elecciones y Gestión que hace la ciudadanía (Hernández, 2014).

En dicho contexto, este artículo hace énfasis de manera descriptiva en los tipos de fuentes que utilizan los periodistas durante los procesos de producción periodística del diario *El Espectador*, en su versión digital (<https://www.elespectador.com/noticias>), durante el proceso electoral del Plebiscito por la Paz de 2016, en Bogotá, Colombia; buscando fundamentos que nos permitan entender y explicar la calidad periodística este medio; para lo cual se consideró adecuado abordar el análisis desde la mirada que nos presenta la teoría de *agenda Setting*, la cual reza que son los medios de comunicación social los que establecen los temas de los cuales los ciudadanos hablan cotidianamente (McCombs, 2006).

Es decir, que los periodistas a través de sus rutinas de producción construyen una versión de la realidad a partir de la información compilada que luego será sometida al proceso de selección que determina

qué se incluye, qué se excluye y el nivel de importancia o de relevancia dentro del medio (Acosta, 2012, p.173).

En ese sentido, Bernard Cohen hace un aporte relevante al desarrollo de la teoría de la agenda setting, al proponer el marco central de dicha teoría: “la prensa no puede durante mucho tiempo tener éxito diciéndole a la gente que pensar, pero sí en cambio diciéndole sobre qué tiene que pensar” (1963, p. 13).

En esa misma línea de discusión, McCombs señala que “Walter Lippmann es el padre intelectual de la idea que ahora se llama, para abreviar, agenda-setting” (2006, p. 26); pues, en su libro, de 1922, *La Opinión Pública*, Lippmann ya anota que “las noticias no son el espejo de las condiciones sociales, sino el informe de un aspecto que se introduce por la fuerza” (1964, p. 249). Pese a la importancia que McCombs le reconoce a Lippmann, se deben también reconocer “los aportes que la agenda Setting tomó de las reflexiones hechas por diversos investigadores desde comienzos del siglo XX” (Aruguete, 2015, p. 26).

Natalia Aruguete sostiene: “McCombs y Shaw se convirtieron en los padres de la teoría de la agenda setting, al conceptualizar un nuevo abordaje en los estudios de comunicación y sistematizar una metodología para el análisis de los efectos cognitivos de los medios” (2015, p. 42).

En esta contribución se presenta el análisis de las piezas periodísticas emitidas por *elespectador.com*; se estudian los temas visibilizados por el medio, el género periodístico, los tipos de fuentes, el género de las fuentes, y el número de fuentes utilizadas en los procesos de producción periodística.

La investigación que sustenta este artículo se apoya en los estudios de la corriente sociológica del newsmaking, que “aborda y entiende los mecanismos de producción de noticias, desde la consideración de la cultura profesional, la organización del trabajo y las rutinas periodísticas” (Arrueta, 2010: 11).

Se subraya el rol de las fuentes en el desarrollo de las rutinas de producción periodística, ya que estas operan como un seleccionador (gatekeeper) más a la hora de determinar la agenda de los medios. En consecuencia, perfilamos el estudio en el enfoque explicado por la teoría de la *agenda setting* en lo que se conoce como su cuarta fase de desarrollo, centrada en “trabajos focalizados sobre las fuentes de la agenda de los medios dentro del mercado informativo” (Casermeiro de Pereson, 2003: 22); y “como la buena fe no es la característica más común de determinadas fuentes, principalmente las oficiales, creo que el escepticismo es el elemento principal en nuestra relación con aquellas” (Pena de Oliveira, 2009: 62), de ahí la necesidad de un análisis que permita establecer a qué tipo de fuentes de información recurren los periodistas a la hora de realizar sus rutinas de producción informativa, en la idea de establecer la calidad periodística del medio a partir de la cantidad, calidad y diversidad de las fuentes consultadas.

### **1.1. Perfil de *elespectador.com***

*El Espectador* fue fundado el 22 de marzo de 1887 por Fidel Cano Gutiérrez, un hombre que rompió las reglas de la época al proponer ideas liberales en una época de gobierno conservador (Uribe, 2012). En este contexto “La historia de *El Espectador* es muy fuerte, pues desde que nació tuvo una línea clara marcada por la profundidad y la independencia. Realizar una publicación liberal en medio de una hegemonía conservadora fue una locura que marcó el carácter del periódico desde sus inicios” afirma Fidel Cano (Vergara, 2012).

Con la consigna de “un periódico político, literario, noticioso e industrial” (Cobos Castañeda, citado en Oviedo Botero, 2016), *El Espectador* anunciaba abundantes noticias recientes y fidedignas. El

nombre fue resultado de la admiración que tenía Fidel Cano Gutiérrez por el poeta Víctor Hugo, quien, en Francia, realizaba colaboraciones en un diario que tenía ese mismo nombre. *El Espectador de Colombia* en sus comienzos, se publicaba dos veces por semana, los días martes y viernes con una edición de tamaño de cuarto de pliego y se imprimían 500 ejemplares.

Con cada una de sus ediciones, *El Espectador* se posicionaba como uno de los principales voceros de la oposición liberal:

Don Fidel Cano escribía la mayor parte de los artículos: las notas editoriales y las columnas "Noticias" y "Mesa Revuelta"; en ellos afirmó sus convicciones acerca de la vida política y de la vida moral, con el mismo coraje con que se pronunció contra toda forma de arbitrariedad y violación de los derechos humanos, de la Constitución y de las leyes (Iriarte, 1937).

Esto causó la clausura del periódico en varias ocasiones. La primera vez, el 8 de julio del año 1887, cuando apenas contaba con 134 días de circulación y por orden del Gobierno del entonces presidente Rafael Núñez. Esta clausura estuvo motivada por las posiciones de la Iglesia Católica ante un periódico de ideas liberales, representada entre otros por el obispo de Medellín Bernardo Herrera Restrepo, quien prohibió la lectura de *El Espectador*, pues la consideraba un pecado por sus ataques a esta institución, por ejemplo con la publicación de una nota en la que se denunciaba “el contraste entre la pobreza y humildad de los apóstoles de Cristo y la fastuosidad con que la Iglesia preparaba la celebración de las bodas de oro sacerdotales del Papa León XIII” (Arias, 2012).

Los años ochenta fueron difíciles para el periódico, que tenía como principal colaborador, en el ámbito económico, al Grupo Grancolombiano (Cardona, 2007) y, por ende, cuidaba el tratamiento de las noticias e información sobre este; sin embargo, a pesar de ello se publicaron varias denuncias sobre préstamos ilegales e irregularidades en contra del Grupo, lo que causó una nueva problemática económica. *El Espectador* vio suspendida gran parte de la publicidad que se presentaba en sus páginas, haciendo que la resistencia monetaria fuera débil, pese a lo cual el periódico continuó informando y exigiendo la libertad de prensa, sin contar con el apoyo de numerosos bancos y empresas del país, pues la mayoría retiraron la pauta publicitaria.

Su evolución se ha adecuando a las exigencias del contexto, lo que llevó a la creación de la plataforma electrónica. El uso de la tecnología le ha permitido a *El Espectador* convertirse en un diario con multiplataforma, donde sus usuarios pueden leer el periódico desde sus dispositivos móviles, sin dejar a un lado la importancia del impreso y del papel, como lo menciona Eduardo Garcés, gerente de *El Espectador*:

La versión en papel responde a las necesidades de un lector que busca profundidad. Trata de suplir las necesidades de un lector al que le interesa el porqué de los hechos, el cómo sucedieron y sus implicaciones. Las versiones online y mobile suplen las necesidades de un lector que se interesa por la inmediatez. (Vergara, 2012)

Cada formato se sustenta en una razón de ser; con respecto al impreso, la edición en línea muestra de otra forma la información, ampliando la gama de fotografías, textos, videos y audios para brindar una mejor cobertura de las temáticas y poder adaptarse a las necesidades y exigencias del mercado (Cano, 2012).

## 2. Metodología

En este trabajo haremos un análisis de carácter descriptivo que usa metodología mixta, es decir técnicas cuantitativas y cualitativas, de ahí que veamos en el análisis de contenido cuantitativo de los medios una herramienta eficaz que, en palabras de José Javier Sánchez Aranda “es lo que ha permitido obtener unos datos a partir de los cuales fundamentar un estudio serio y riguroso acerca de esa realidad” (2005: 207). De la misma forma, este tipo de análisis es entendido por como “cualquier técnica de investigación que sirva para hacer inferencias mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas dentro de un texto” (De Ole R. Holsti, 1969, citado en Sánchez, 2005: 212), en tanto dicha herramienta “ha permitido obtener unos datos a partir de los cuales fundamentar un estudio serio y riguroso acerca de esa realidad” (Sánchez, 2005: 207). Por ende, se realizó la recolección de los datos y su codificación para lo que nos servimos de las unidades de análisis que fueron las piezas periodísticas visibilizadas por *elespectador.com* durante el proceso electoral del Plebiscito por la Paz.

### 2.1. Estrategias metodológicas

En tanto la metodología aplicada en el estudio ha sido la perspectiva del análisis de contenido cuantitativo, se parte de la corriente sociológica denominada *newsmaking*, que aborda y entiende los mecanismos de producción de noticias desde la consideración de la cultura profesional, la organización del trabajo y las rutinas periodísticas (Arrueta, 2010).

En tal dirección, tomamos la teoría de la *agenda setting* que nos permite entender y explicar que son los medios de comunicación social los que establecen la agenda pública, es decir, la agenda de los ciudadanos, ya que deciden los temas a ser difundidos a través de piezas periodísticas y el tratamiento de los temas, haciendo énfasis en unos y minimizando o dejando de nombrar otros, trazando de ese modo la líneas de discusión y el tono de estas en las campañas electorales. De lo anterior surge el cuestionamiento que sustenta este trabajo sobre cómo se produjo la *agenda setting* de *elespectador.com*.

La teoría de la *agenda setting* plantea que son los medios de comunicación social los que establecen los temas sobre los cuales la opinión pública reflexiona y construye la imagen de la realidad (McCombs y ShawMc, 1972). Sin embargo, ahora tenemos dispositivos que se suman al análisis gracias al despliegue de internet y al crecimiento persistente de las redes sociales, en tanto estas permiten que los ciudadanos se informen a través de otros medios y canales, generando, posiblemente, otro tipo de agendas informativas; así, pues, como lo afirma Natalia Aruguete, “el ecosistema mediático ha vivido un cambio de 180 grados. Los medios sociales, los blogs y las redes sociales permiten un mayor acceso a información multimedia en un ambiente interactivo” (2015: 159).

También, subrayamos el rol que desempeñan las fuentes de información a la hora de puntear los temas de la agenda de los medios, y

para averiguar quién establece el *agenda-setting* informativo es mejor invocar aquella metáfora venerable de “pelar la cebolla”. El corazón de la cebolla, es decir, el informativo diario, está rodeado y conformado por varias capas de influencia. En la capa exterior están los autores de las noticias y eventos, incluidos los pseudoeventos amañados con fines de cobertura y que aportan el condimento de las noticias cotidianas. Pero todo ello, a su vez, está reconfigurado por los valores, prácticas y tradiciones del periodismo como profesión. (McCombs, 1996)



La teoría se interroga respecto a quién fija la agenda pública y en qué condiciones (McCombs y ShawMc, 1972); en tal dirección, se ha comprobado que son los medios de comunicación a través de sus procesos de selección quienes llevan adelante estas tareas puesto que incluyen, excluyen y jerarquizan; de ahí que determinan cuáles son los temas de los que hablan los ciudadanos para construir su imagen de la realidad.

Entendemos entonces que “los medios de comunicación no son un mediador neutral, lógico o racional de los acontecimientos sociales, sino que ayudan básicamente a reproducir ideologías reformuladas” (Van Dijk, 1990:28). Es claro que no son ingenuas las decisiones que se toman en los momentos previos al desarrollo de los procesos productivos del texto periodístico ni al momento de abordar la función de guardabarreras. Es decir, tal y como afirma Acosta (2012) el proceso de selección que implica la inclusión, exclusión y jerarquización de la información contiene toda una carga ideológica que se refleja en los procesos administrativos implícitos en dichas rutinas de producción que hacen parte de la misma estructura e intereses de los medios.

Es necesario, igualmente, tener en cuenta cuál es el rol de las fuentes durante esa relación tripartita de carácter conflictivo y asimétrico que se establece entre los periodistas, el medio y las fuentes, toda vez que no es un secreto que las fuentes solo están dispuestas a brindar información que confirma su estatus en los medios, pero sobre todo cuando los periodistas seleccionan para sus piezas periodísticas a opinadores profesionales: políticos, intelectuales, expertos en economía o, en general, a hombres y mujeres posicionados por alguna razón ante la opinión pública. De ahí que “parece lógico que las fuentes ofrezcan información de aquello que más les interesa y que, por otra parte, más cerca tienen. Casi todo el mundo tiende a hablar de sí mismo” (Mayoral, 2005: 100). En tal contexto, es clara la capacidad de las fuentes de marcar los temas de la agenda de los medios, pues la necesidad de los medios por tener que socializar a la opinión pública no da tregua, lo que hace que las fuentes se conviertan en su capital eficaz a la hora de informar.

### **2.1.2. Población y muestra**

La selección del medio digital *elespectador.com* se realizó debido a su cobertura nacional e impacto en la opinión pública, pues *El Espectador* en su versión digital es el segundo diario más leído de Colombia de acuerdo con un estudio realizado en 2014 por *The Huffington Post* que dejó ver que “Quienes lideran el ranking son *El Tiempo* de Bogotá (92), seguido de *El Espectador* de Colombia y *El Universal* de México con 90 índice klout”.

El período tomado para estudiar *elespectador.com* abarca desde el 24 de agosto al 9 de octubre de 2016, por lo que se tomaron como muestra 47 días. La unidad de registro y las unidades de análisis fueron las piezas periodísticas producidas y visibilizadas por *elespectador.com*.

La muestra seleccionada para el análisis del medio de comunicación es no probabilística o dirigida (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio, 2010: 176), y está conformada por 453 piezas periodísticas. Al dividir el número total de piezas (453) por el número de días (47) tomados para el estudio, resulta que se realiza el análisis sobre una base diaria de 9,63 piezas periodísticas por jornada, en promedio.

### **1.3. Instrumentos de recogida de información**

La recolección de la información se realizó a partir del registro de las piezas periodísticas del diario *El Espectador* en su versión digital en la ciudad de Bogotá, Colombia. La recolección de los datos para realizar el proceso de análisis partió del registro durante los 47 días seleccionados en bases de datos.

Estos datos, una vez recolectados, se editaron y se incluyeron en una plataforma que se diseñó especialmente para estructurar la información y poder tener las variables seleccionadas.

Se sistematizaron las piezas periodísticas, a partir de variables predefinidas, para poderlas registrar y así operacionalizar, luego de bajarlas de una base de datos a tablas de Excel. Tal proceso permitió el posterior análisis e interpretación de la información obtenida a través de tablas y gráficas.

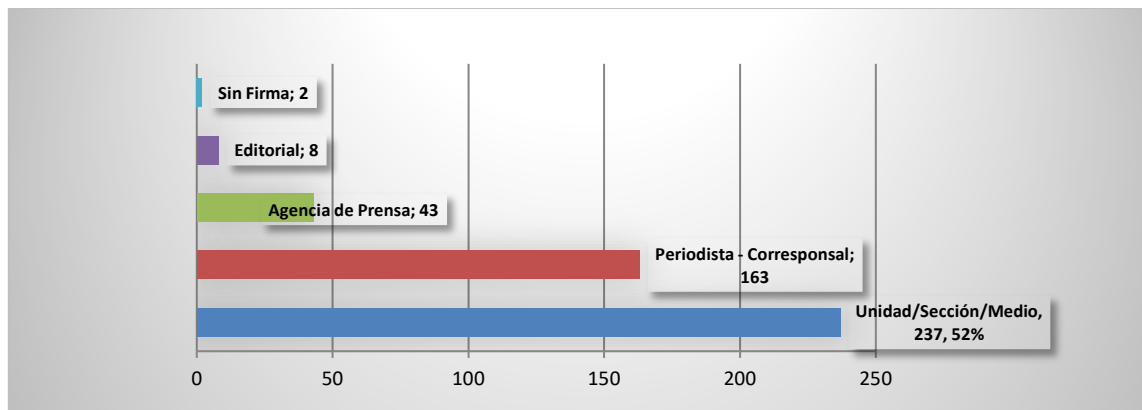
Las variables analizadas en este estudio fueron: número de fuentes; cantidad de fuentes por pieza periodística; tipología de fuentes de información periodística, personales y documentales; género de las fuentes, masculinas o femeninas; géneros periodísticos: noticia, crónica, reportaje, entrevista y perfil, y actores sociales.

#### 2.1.4. Procedimiento

El período tomado para estudiar las piezas periodísticas de *elespectador.com* fue del 24 de agosto al 9 de octubre de 2016, se tomaron como muestra 47 días. La unidad de registro y las unidades de análisis fueron las piezas periodísticas producidas y visibilizadas por *elespectador.com*.

En los días tomados para el estudio, se registran y seleccionan 453 piezas periodísticas entre noticias, columnas de opinión, reportajes, entrevistas, editoriales, informes especiales, perfiles, notas breves, crónica y foto noticia.

#### Gráfico 1. Los autores de la información en *elespectador.com*



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano y la Misión de Observación Electoral, MOE

Es claro el carácter de *elespectador.com* en torno a quiénes son los responsables de la recolección de la información y de la producción de las piezas periodísticas, ya que, de las 453 piezas visibilizadas sobre el tema del Plebiscito por la Paz, ellos produjeron 410, y, los 43 restantes fueron de agencias de noticias, es decir, que el 90,5% de la información visibilizada por el medio fue producción periodística propia y el 9,5% fue de producción externa.

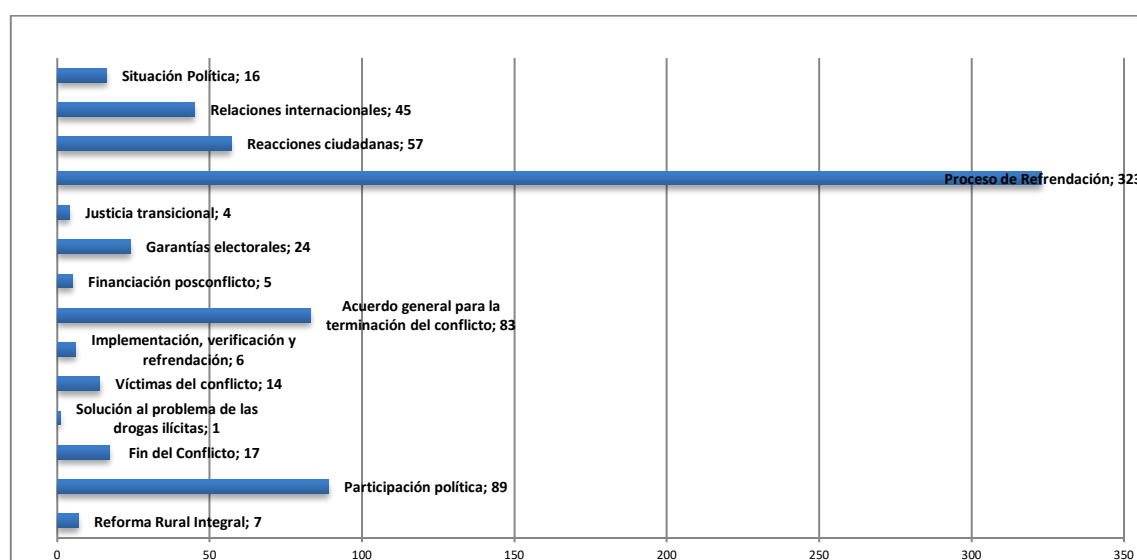
Es preciso resaltar que, posiblemente, la iniciativa en la búsqueda de noticias actuales es de las fuentes de información; como se pudo identificar en una investigación realizada por la Pontificia Universidad Católica de Chile en la que se precisó “que en Argentina, Colombia y Perú entre 2004 y 2009, crece la iniciativa de la fuente en las noticias actuales hasta llegar a cifras superiores al 40%” (Pellegrini et al., 2011: 163). Específicamente, en Colombia, en el año 2004 fue del 26.8% y para el 2009 fue del

48.7%, mostrando un crecimiento sólido respecto a la dependencia del periodista en sus fuentes de información en la búsqueda de noticias actuales.

### 3. Resultados

Cecilia Flachsland afirma que “quienes poseen el capital simbólico tienen el poder de ‘hacer cosas con palabras’ esto es: construir la verdad e imponer una determinada visión del mundo social, establecer los criterios de diferenciación social, y clasificar y construir los grupos sociales” (2005: 57); en tales circunstancias es claro el rol que tienen los periodistas como seleccionadores (gatekeeper), pues son los llamados a incluir, excluir y jerarquizar los temas de la agenda de los medios; en dicho recorrido, establecen asimétricas formas de interacción con las fuentes de información periodística, que de alguna manera determinan los elementos con los cuales será construida la realidad social.

#### Gráfico 2. Temas mencionados en campaña *elespectador.com*



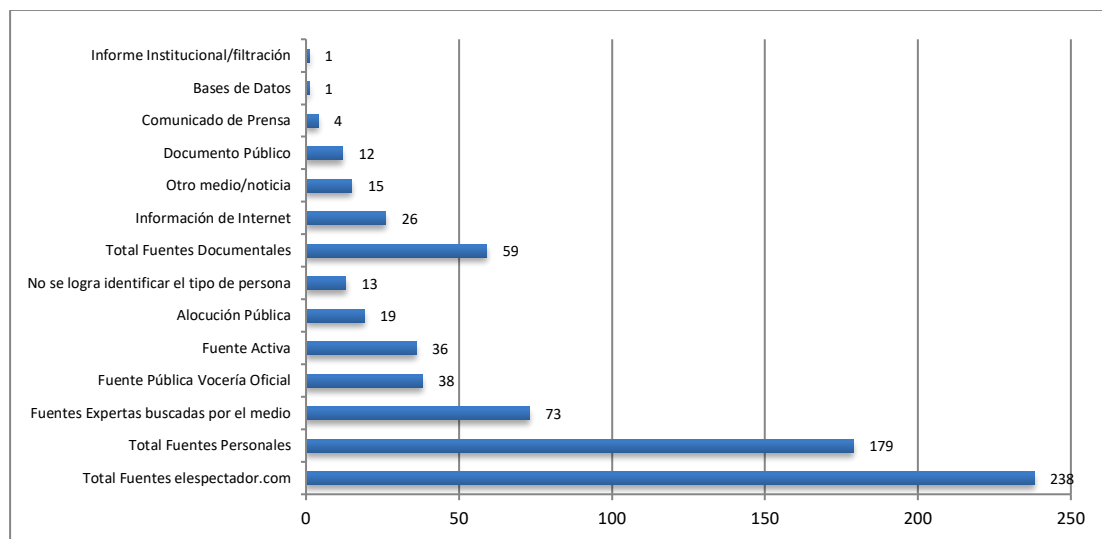
Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE

Durante el proceso electoral del Plebiscito, el principal tema del que hablaron las fuentes durante la construcción de la agenda de *elespectador.com* fue el proceso de refrendación del acuerdo de Paz con 323 menciones del total que fueron 693, destacándose con el 47%. El tema que le sigue con un porcentaje bien inferior es la participación política, con el 13% de menciones; y luego se encuentra el tema del acuerdo general para la terminación del conflicto armado en Colombia con las FARC, con un 12% (Gráfico 2). Empero, asuntos igualmente sólidos para el proceso de Paz como la financiación de los acuerdos de paz, el tema de las víctimas y la cuestión de la justicia transicional, entre otros, no fueron mencionados de manera significativa por las fuentes utilizadas por *elespectador.com*.

En cuanto al carácter de las fuentes periodísticas utilizadas, durante las rutinas de producción periodística *elespectador.com* hizo uso principalmente de fuentes de carácter personal (Gráfico 3); en tales circunstancias, “este dato refleja que este tipo de fuente se aviene bien con los modos de aprehensión de los países latinoamericanos, donde la solidaridad personal, la emoción y una relación de identificación afectiva con el mundo externo juegan un rol muy importante en sus intereses colectivos” (Pellegrini *et al.*, 2011: 150-151).



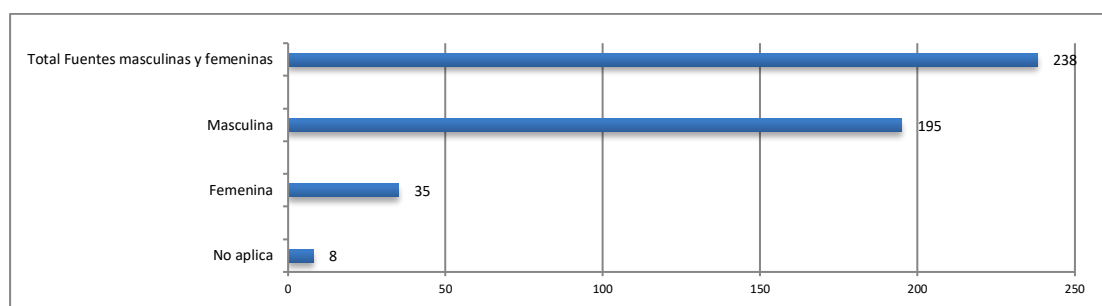
### Gráfico 3. Tipo de fuentes de la información periodística



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE

Del total (238) de las fuentes utilizadas las humanas (75,21%) fueron las más consultadas para informar sobre el proceso electoral; y las documentales (24,78%). Es evidencia que los periodistas no contrastan la información emitida por fuentes humanas con el apoyo de fuentes documentales. Es preciso destacar que del total (238) de las fuentes consultadas por los periodistas, se utilizó, mayoritariamente, las fuentes expertas, que de alguna manera permite explicar e informar a los ciudadanos con objetividad sobre el proceso electoral del plebiscito por la Paz; sabiendo que la utilización del concepto de postverdad fue un elemento destacado en el desarrollo de esta campaña, pues el proceso electoral estuvo invadido de noticias falsas.

### Gráfico 4. El género de las fuentes usadas en las piezas periodísticas



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE

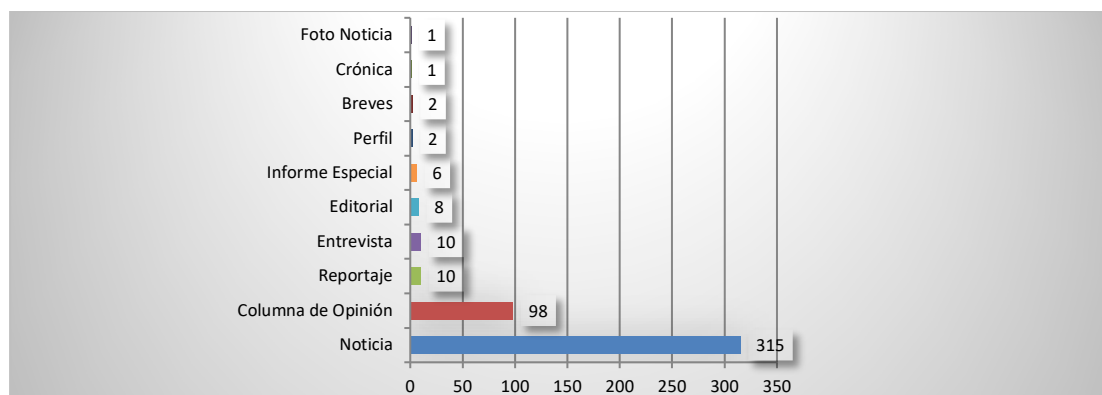
En el proceso electoral en Colombia resulta reiterativo y predominante el uso de fuentes de información periodística masculinas para obtener datos, pues en las 453 piezas periodísticas analizadas en esta investigación se evidencia que los periodistas acudieron a fuentes masculinas en el 81% del total de las piezas (gráfico 4), dejando ver la baja importancia que para el medio representan las opiniones de las mujeres sobre el proceso electoral. Sin embargo, bien cabe subrayar que en Colombia existe una ley de cupos que “permitió en un momento ordenar por ley no discriminar a las mujeres laboralmente y así participar en cargos directivos”, vemos no obstante cómo en este medio de

comunicación no son consultadas en igualdad para hablar del proceso electoral del Plebiscito por la Paz.

Analizada la variable de actores sociales de la información se pudo corroborar que en *elespectador.com* el género masculino conquista la escena pública a la hora de informar sobre el proceso electoral del Plebiscito por la Paz. Es decir, se evidencia uno de los males reiterados de los medios de comunicación social en Colombia: la masculinización de la información y, en consecuencia, la masculinización de la política electoral; es decir se habla de hombres y se les pregunta a los hombres.

Otra característica a destacar en el entramado de la información durante este proceso electoral en *elespectador.com* es la baja utilización de fuentes de información periodística a la hora de producir la información que se visibilizo, pues en total se usaron 238 fuentes de información (gráfica 3) entre personales y documentales para producir 453 piezas periodísticas, de tal manera que en promedio utilización menos de una fuente por noticia (0,52), dejando al descubierto la baja calidad de la información producida y visibilizada por este medio de comunicación; es decir, no se utilizan suficientes fuentes, lo que trae aparejada una consecuencia, “la agenda pública se banaliza al ritmo de las necesidades de las fuentes” (Luchessi y Videla, 2016: 64).

#### Gráfico 5. Géneros periodísticos utilizados



Fuente: elaboración propia con el apoyo de la UJTL y la MOE

El género periodístico más utilizado para informar sobre el Plebiscito por la Paz fue la noticia con el 70%; le sigue la columna de opinión con un 22% y, posteriormente, se encuentran la entrevista y el reportaje con un 2% cada uno. En tal escenario, “podemos afirmar que las agendas de los medios tienden a relegar a un lugar marginal el uso de géneros de corte más interpretativo, proclives a ofrecer elementos de orden contextual y testimonial, capaces de ofrecer una mayor densidad y profundidad a la información” (Bonilla y García, 2004: 34). Con dicho argumento, coincidimos simétricamente con lo señalado por Tamayo y Medina en el hecho de que “los géneros más utilizados son aquellos en los que predomina el recuento inmediato de los hechos y el registro de lo que está sucediendo” (2008: 28); en tal situación, se revela una baja calidad periodística en el espectador.com.

#### 4. Discusión y conclusiones

La crónica y el reportaje que implican mayor dedicación de tiempo y un compromiso de reportería profunda son poco utilizados en el espectador.com. Estos géneros periodísticos permitirían una mayor profundidad en la presentación y discusión de los asuntos de la agenda pública, pues al requerir de una investigación periodística superior se obligan a consultar una mayor cantidad, calidad y diversidad de fuentes de información periodística; de tal manera que las piezas producidas permitan informar,

apropiadamente, a la opinión pública; ya que en tiempos de postverdad se requiere de reporteros que sean capaces de certificar la información que se produce y socializa a través de los medios de comunicación social; pues, existe la necesidad de que los reporteros de hoy cumplan el rol notarios de los acontecimientos para evitar el flujo creciente de noticias falsas, pues es mucho lo que se publica pero es insuficiente lo que se informa.

Es evidente la baja calidad periodística, si la miramos desde el exiguo número de fuentes, sumado al hecho de que no hay contraste e incluso la verificación de las fuentes a través del uso de fuentes documentales no se realiza, teniendo en cuenta que de un total de (238) fuentes, solo (59) son fuentes documentales y el resto (179) son fuentes personales, lo que permite evidenciar carencias en la calidad de la producción periodística, al no poder contrastar y verificar la información a través de fuentes independientes o expertas.

De ese modo, resulta la configuración de un periodismo de declaraciones, donde los diversos puntos de vista no se presentan, resulta una realidad social configurada a partir de la mirada de un reducido número de fuentes; y de fuentes con intereses que en la mayoría de casos son evidentes a través del tipo de agenda configurada y visibilizada por el espectador.com.

En este contexto es necesario implementar un periodismo de precisión que cuente con calidad de fuentes: que se recobre la credibilidad en estas, ya que las principales fuentes (públicas) están marcadas por el escepticismo; en tal situación, es preciso consultar un número mayor de fuentes y diversificarlas, de tal manera que se logre informar más y publicar menos, para poder entregar elementos de juicio suficientes al ciudadano para que construya una imagen de la realidad social acertada.

Es indudable la falta de calidad periodística que redunde, finalmente, en una opinión pública bien informada; pues, además es ineludible la necesidad de dar mayor visibilidad a otros actores sociales que no hacen presencia en la escena pública.

## 5. Referencia bibliográficas

Acosta, R.A. (2012): “El papel de las fuentes de la comunicación periodística en la construcción social de la realidad”. En *Miradas latinoamericanas sobre periodismo. Fuentes confiables*. San Salvador de Jujuy: Editorial Universidad Católica de Santiago del Estero UCSE-DASS, pp. 165-188.

Arias, A. (2012): “125 Años: Sin callar ni arrodillarse”. En *El Herald*, 9 septiembre Recuperado de <http://www.elheraldo.co/blogs/125-anos-sin-callar-ni-arrodillarse-61612>.

Aruguete, N. (2015): *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Biblos, Cuadernos de Comunicación.

Aruguete, N. (2009): “Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting” [versión electrónica]. En: *Ecos de la Comunicación*, 2 (2), [recuperado el 22 de octubre de 2017 de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/greenstone/cgi-bin/library.cgi?a=d&c=Revistas&d=estableciendo-la-agenda>].

Arrueta, C. (2010): *¿Qué realidad construyen los medios? Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Bonilla, J.I. y García, Alma (2004): *¿Qué es noticia? Agenda, periodistas y ciudadanos*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Cano, F. (2012): *125 Años de El Espectador*, 6 septiembre 2017, [recuperado de <http://www.agendasamaria.org/wp/2012/03/125-anos-de-el-espectador/>].

Cardona, J. (2007): *La opinión es Noticia. El Espectador*, Emisión Postal. Bogotá (Servicios postales Nacionales).

Casermeyro de Pereson, A. (2003): *Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires* [en línea]. Buenos Aires: Educa, [recuperado el julio 18 de 2013, de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/educa/medios-eleccionesagenda>].

Cohen, B. (1963): *The Press and Foreign Policy*. Connecticut University of California.

Flachsland, C. (2005): *Pierre Bourdieu y el capital simbólico*. Buenos Aires: Editorial Campo de Ideas S.L.

Hernández C., Fabián (2014): *Elecciones y Medios de Comunicación. Un zoon a las mujeres en la agenda política*. Editorial Torre Blanca: Bogotá.

Hernández, S. R, Fernández, C., C y Baptista, L. P, (2010): *Metodología de la investigación*. Quinta edición, McGraw Hill Interamericana Editores.

Iriarte, H. (1937): Biblioteca virtual del Banco de la República Bibliografía de *Cano Gutiérrez Fidel*, [recuperado el 23 de octubre de 2017 de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/biografias/canofide.htm>].

Lippmann, W. (1964): *La opinión pública*. Buenos Aires, Argentina. Compañía General Fabril Editora.

Luchessi, Lila y Videla, Luciano (2016): *Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Mayoral-Sánchez, J. (2005): “Fuentes de información y credibilidad periodística” en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, [recuperado el 22 de octubre de 2017 de [www.revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110093A](http://www.revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110093A)].

McCombs, M. (2006): *Estableciendo la Agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

McCombs, M. E. y D. L. Shaw (1972): “The agenda-setting function of the mass media”. *Public Opinion Quarterly*, Volume 36, Issue 2, 1 January, pp. 176–187.

McCombs, M.E. (1996): “Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo”. En *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*, Jennings Bryant y Dolf Zillmann (coords.), pp. 13-34.

Oviedo Botero, S. C. (2016): «La pobreza»: ficción en los medios, realidad en la comunidad. *Forma y Función*, 29 (2), 203-244. [recuperado el 22 de octubre de 2017 de

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-338X2016000200009&lng=en&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-338X2016000200009&lng=en&nrm=iso&tlng=es)].

Pena de Oliveira, F. (2009): *Teoría del periodismo*. México: Alfaomega Grupo Editorial.

Pellegrini, S.; Puente, S.; Porath, W.; Mujica, C. y Grassau, D. (2011): Valor agregado periodístico. La apuesta por la calidad de las noticias. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Riveros, Eduardo (2015): Ranking 2015: Diarios impresos más influyentes de América Latina en su versión 2.0. [recuperado el 22 de octubre de 2017 de [https://www.huffingtonpost.com/entry/ranking-2015-diarios-impresos-mas-influyentes-america-latina\\_b\\_8864106.html](https://www.huffingtonpost.com/entry/ranking-2015-diarios-impresos-mas-influyentes-america-latina_b_8864106.html)].

Sánchez A., José Javier (2005): “Análisis de contenido cuantitativo de medios”. En *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw Hill Interamericana.

Tamayo C. y Medina A. (2008): “Prensa y proceso electoral en Colombia 2007”. En *Las elecciones de la prensa. Agenda informativa y calidad periodística*. Bogotá: Medios Para la Paz y Centro de Solidaridad de la Federación Internacional de Periodistas.

Uribe, D. (2012): *125 Años de El Espectador, parte 1* [Vídeo. Recuperado el 27 de octubre de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=4uJ04hpq-Nc>].

Van Dijk, Teun A., (1990): *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona, España. Paidós Comunicación.

Vergara, V., Cristian. (2012): “*El Espectador: 125 años haciendo historia en Colombia*”. En *Revista PYM* [versión electrónica, recuperado el 22 de octubre de 2017 de <http://www.revistapym.com.co/destacados/espectador-125-anos-haciendo-historia-colombia>].

---

#### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

RA Acosta, MA Brunet, JC Córdoba (2017): “La calidad de la información periodística de elespectador.com. El caso del Plebiscito por la Paz, 2016 en Colombia”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.502 a 1.514.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1231/81es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1231](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1231)

#### - En el interior de un texto:

... RA Acosta, MA Brunet, JC Córdoba (2017: 1.502 a 1.514) ...

o

... RA Acosta *et al*, 2017 (1.502 a 1.514) ...

Artículo recibido el 10 de septiembre de 2017. Aceptado el 24 de noviembre.

Publicado el 1 de diciembre de 2017