

# El papel orientador de la prensa en las campañas presidenciales

El Grupo de Investigación en Periodismo, GIP<sup>1</sup>, y el Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana adelantaron una investigación para descubrir cuál es el papel que cumplen algunos de los más reconocidos medios de comunicación del país en la orientación de los lectores y las audiencias, en el marco de las campañas a la Presidencia de la República, hecho coyuntural y de gran trascendencia en la actualidad de Colombia. Por su reconocida tradición, penetración y momento se tomaron los noticieros de televisión (emisiones de las 7: PM) de mayor audiencia: RCN y Caracol. También los periódicos El Colombiano y El Tiempo fueron objeto de este análisis.

El universo temporal de esta investigación abarca desde el 12 de marzo hasta el 20 de mayo. El universo de contenidos está formado por todas las informaciones y opiniones sobre las campañas políticas presidenciales en Colombia, publicadas en los mencionados medios de comunicación durante el período analizado.

En el análisis se consideraron las siguientes variables<sup>2</sup>:

1. Géneros periodísticos (informativo, interpretativo o mixto y de opinión).
2. Contexto (antecedentes, consecuencias, trayectoria del personaje, propuestas del candidato, posiciones contrarias a esas propuestas, enfoque).
3. Protagonistas de la información (candidato, partido, seguidores, proyecto o programa del candidato, funcionarios de la campaña, familiares del candidato).
4. Interés adjudicado por el medio de comunicación al tema (para periódicos: tamaño, espacio, lugar en la página, número de página, acompañamiento gráfico, sumario; para televisión: espacio, titular, ubicación).
5. Fuentes de la información (candidato, miembros de la campaña, partido adscrito, familiares, gobierno, sector privado, instituciones educativas, politólogo o investigador, otros medios, población civil).
6. Autoría de las notas periodísticas publicadas (funcionario de la campaña, candidato, agencia de noticias, periodista del medio, corresponsal, enviado especial, columnista, invitado especial, sin firma).

A continuación se presentan resultados preliminares de la investigación:

## Género periodístico según el medio

	Caracol	%	El Colombiano	%	El Tiempo	%	RCN	%	Total	%
Informativo	16	53,3	44	78,6	8	34,8	47	85,5	115	70,1
Interpretativo	8	26,7	0	0,0	6	26,1	6	10,9	20	12,2
Opinión	6	20,0	12	21,4	9	39,1	2	3,6	29	17,7
Total	30	100,0	56	100,0	23	100,0	55	100,0	164	100,0

## Géneros periodísticos

Los géneros periodísticos indican el grado de orientación que puedan estar dando los medios de comunicación a sus lectores. Partimos del hecho de que los géneros de opinión intentarán persuadir al lector con base en argumentos claros y directos; los géneros interpretativos darán una cierta valoración y análisis por parte del periodista, diluida por la carga informativa; mientras que los géneros informativos dejarán más abierta la posibilidad de que el lector se forme sus propias ideas con respecto al candidato, sin recibir mucha orientación al respecto por parte del medio.

Los resultados arrojados hasta el momento, dan cuenta de que en el 70% de los casos, las estructuras narrativas utilizadas por los medios de comunicación son informativas, es decir, aquellas en las cuales el periodista se limita a registrar los hechos ocurridos sin tratar de dar contexto o explicaciones para su mejor comprensión. Esto quiere decir, que la campaña política se está cubriendo desde la lógica de la noticia y los breves.

<sup>1</sup> El Grupo de Investigación en Periodismo, reconocido por Colciencias, está coordinado por la doctora Lilibian María Gutiérrez Coba, e integrado por los profesores Adriana Guzmán de Reyes, Luz Carmen Barrera, Alfonso Forero, Rodolfo Prada y Jairo Valderrama V., docentes de planta de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana. El Observatorio de Medios, reconocido oficialmente por Colciencias, está coordinado por el abogado y periodista Germán Suárez Castillo, profesor de planta de la Universidad de La Sabana.

<sup>2</sup> La recolección y selección de datos estuvo a cargo de Margarita Alfaro, Jenny Paola González, Ángela Beltrán y Ángela Torres, estudiantes de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana.

Salvo en el periódico El Tiempo, en el cual los artículos del género argumentativo superan levemente a los informativos, no se observa, hasta el momento, una clara intención interpretativa ni orientadora en los demás medios. Los géneros interpretativos, que permiten una mayor contextualización (reportaje, crónica, perfil) y las contrapreguntas (entrevista), aparecen poco o no lo hacen, por lo cual ocupan apenas el 12% de las notas publicadas.

### Antecedentes según el medio

Recuento

Medio

	Caracol	%	El Colombiano	%	El Tiempo	%	RCN	%	Total	%
Sin antecedentes	17	56,7	53	94,6	5	21,7	49	89,1	124	75,6
Con antecedentes	13	43,3	3	5,4	18	78,3	6	10,9	40	24,4
Total	30	100,0	56	100,0	23	100,0	55	100,0	164	100,0

### Consecuencias según el medio

	Caracol	%	El Colombiano	%	El Tiempo	%	RCN	%	Total	%
Sin consecuencias	7	23,3	54	96,4	8	34,8	52	94,5	121	73,8
Con consecuencias	23	76,7	2	3,6	15	65,2	3	5,5	43	26,2
Total	30	100,0	56	100,0	23	100,0	55	100,0	164	100,0

### Trayectoria del personaje según el medio

	Caracol	%	El Colombiano	%	El Tiempo	%	RCN	%	Total	%
No presenta	25	83,3	51	91,1	15	65,2	53	96,4	144	87,8
Sí presenta	5	16,7	5	8,9	8	34,8	2	3,6	20	12,2
Total	30	100,0	56	100,0	23	100,0	55	100,0	164	100,0

### Pros de las propuestas según el medio

	Caracol	%	El Colombiano	%	El Tiempo	%	RCN	%	Total	%
No presenta	4	13,3	51	91,1	17	73,9	47	85,5	119	72,6
Sí presenta	26	86,7	5	8,9	6	26,1	8	14,5	45	27,4
Total	30	100,0	56	100,0	23	100,0	55	100,0	164	100,0

### Contras de las propuestas según el medio

	Caracol	%	El Colombiano	%	El Tiempo	%	RCN	%	Total	%
No presenta	27	90,0	48	85,7	14	60,9	54	98,2	143	87,2
Sí presenta	3	10,0	8	14,3	9	39,1	1	1,8	21	12,8
Total	30	100,0	56	100,0	23	100,0	55	100,0	164	100,0

### Enfoque según medio

	Caracol	%	El Colombiano	%	El	%	RCN	%	Total	%
--	---------	---	---------------	---	----	---	-----	---	-------	---

					<b>Tiempo</b>						
Positivo	26	86,7	34	60,7	9	39,1	29	52,7	98	59,8	
Negativo	4	13,3	22	39,3	11	47,8	6	10,9	43	26,2	
Neutro	0	0,0	0	0,0	3	13,0	20	36,4	23	14,0	
Total	30	100,0	56	100,0	23	100,0	55	100,0	164	100,0	

### Análisis de contexto

Tal como lo afirma José María Desantes en su libro *La verdad en la información* "cuantas más características y circunstancias del objeto se conocen, y se analizan por parte del sujeto cognoscente, tanto más se determina el objeto de la información". De ahí la importancia de que los medios, al cubrir un tema o hecho, deban realizar una investigación que permita exponer la información en un contexto, con antecedentes y posibles consecuencias para que el lector se sitúe espacio- temporalmente con relación a esa información y a la realidad que vive.

En el caso concreto del cubrimiento de la campaña presidencial, la precisión y la amplitud de la información dada es factor decisivo para que "el sujeto cognoscente" (en este caso el posible votante) pueda tomar decisiones objetivas, racionales y fundamentadas en el interés por el bien del país; por lo anterior consideramos muy importante tener en cuenta, también, el enfoque con el que el medio aborda la información y los datos que ofrece sobre la trayectoria del personaje y sobre los pros y contras de las propuestas como candidato.

Según la información con antecedentes, llama la atención el bajo cubrimiento de este aspecto, en los medios televisivos- Caracol 56,7% y RCN, 89,1% de información **sin antecedentes**. Con respecto a los medios escritos la ausencia de antecedentes es notable en El Colombiano, 94,6%, lo cual contrasta con el tratamiento de **El Tiempo**, donde el porcentaje de información **con antecedentes** corresponde al 78,3%, porcentaje que contribuye en gran medida a que el total del análisis, 75,6% puede dar, a primera vista, la idea de que los medios sí se preocupan por investigar y citar posibles causas.

Respecto a la mención de las **consecuencias**, se repite la situación anterior: un solo medio puede subir el porcentaje, puesto que, aunque Caracol aparece con un 76.7% de información que cita consecuencias, el total de este aspecto analizado en los cuatro medios da un total de 26,2%.

En cuanto a la información sobre **la trayectoria del personaje**, es evidente que estos medios no se preocuparon por informar sobre aspectos de su quehacer profesional o político, información que serviría de explicación y de garantía para la conveniencia y cumplimiento de las propuestas; el estudio demuestra que en un 78,8% la información dada no contribuye al conocimiento del personaje y a la toma de decisiones apoyadas en el perfil que de él se presenta.

El análisis de las propuestas es casi inexistente y sorprendente ya que en un 72.6% de la información dada, por estos medios, no se presenten **los pros de las propuestas** y en un 87,2% tampoco se mencionen **los contras**.

Contrasta la ausencia de aspectos tan importantes como los anteriores con el **enfoque informativo**, que en general, positivo 59,8% en los cuatro medios, pese a lo cual es evidente que los lectores o televidentes de estos medios no tuvieron la oportunidad de recibir una información contextualizada que vaya más allá de la información sobre hechos aislados que, como es el caso de los analizados para este estudio, pese a su trascendencia histórico –social son presentados sin continuidad de pasado, presente, futuro; visión que impediría que se cumpla lo que Gabriel Galdón llama *el efecto desinformativo de la superficialidad*.

### Protagonistas de la información

Aspectos elementales de una campaña a la Presidencia de la República, como aquellos que permiten diferenciar a los candidatos más allá de su aspecto físico o su modo de vestir, quedan excluidos del cubrimiento de la prensa, que en Colombia sorprende por dejar siempre en el olvido asuntos cruciales como las plataformas políticas y los programas de partido, dando prioridad absoluta a temas banales y superficiales, o a las meras declaraciones.

Se ha convertido en una generalidad el que la parte sustantiva de las campañas políticas sea ignorado de forma

premeditada por los medios de comunicación. La prensa política sencillamente no informa nada, y la razón principal es que se ha desentendido de lo político.

Este elemento es el detonante de cualquier estrategia electoral: un plan de medios de un candidato tiene el éxito garantizado ante unos medios de comunicación completamente ausentes de la esfera pública como actores en defensa de la democracia.

#### **Fuentes: insumo para el titular**

El Grupo de Investigación en Periodismo (GIP), de la Universidad de La Sabana, adelanta desde hace meses un trabajo de análisis del Valor Agregado Periodístico (VAP) en los artículos publicados en los medios colombianos. En la muestra más reciente, se ha hecho evidente la falta de profundidad en el manejo de las noticias relacionadas con la campaña política que se adelanta en esta época en Colombia.

Una de las variables analizadas en el estudio, que examina el origen de las fuentes utilizadas en la información que se publica, revela que las declaraciones de los candidatos son la primera y, en la mayoría de las veces, la única fuente utilizada. De 46 noticias obtenidas a lo largo del último mes, los mismos candidatos fueron la fuente en 29 oportunidades, mientras que representantes partidos políticos, del sector privado, de los gremios y asociaciones, y de la academia, tan sólo sumaron 5 ocasiones.

Tal situación es el fiel reflejo de un manejo superficial y despreocupado de los medios de comunicación, que acarrea como consecuencia el desconocimiento de los lectores acerca de las diversas opciones que se ofrecen en una contienda política, precipitando su decisión final estimulados por un difuso sentido de pertenencia a un partido, o como reacción a impulsos del subconsciente frente a la imagen del candidato.

#### **Titulares: suplantación deliberada**

La labor social del periodismo, en defensa del interés general, al servicio de la sociedad mediante la búsqueda de la verdad, queda seriamente en entredicho cuando la opinión del público resulta suplantada, no por los protagonistas de la información, o por sondeos, sino por los mismos medios.

Los titulares, abrebocas de cualquier noticia que se publica bien sea en televisión, prensa, radio o Internet, es al mismo tiempo punta de lanza de un proceso de persuasión del público. En la última muestra del VAP a la que se ha hecho referencia, el GIP de la Universidad de La Sabana ha encontrado cómo los titulares suplantaban el criterio del lector en las noticias referidas a la campaña política que se desarrolla.

Uribe prefiere emisoras de los pueblos a CNN, titula el periódico El Tiempo en una de sus ediciones de marzo. Semejante titular es una muestra de cómo los contenidos de la información son manipulados de tal forma que la opinión del lector frente a la noticia es inducida a partir de declaraciones, sin ninguna referencia a fuentes pertinentes, alejando del debate electoral los temas de fondo, y excluyendo la realidad de aquello que se publica (Ramonet, 2001).

Es característico de toda comunicación el llevar implícito un intento de persuasión, de influir en la conducta del otro (Herrero, 1996), y esto es algo de lo cual es consciente todo periodista, y todo político en candidatura. Sin embargo, el comunicador sabe que mediante los contenidos que son publicados se puede llegar a manipular a las audiencias, o a regular la contienda política, encauzándola por temas que verdadera importancia para la sociedad. La desinformación es, de igual forma, un riesgo que se corre cuando el manejo de la noticia es inadecuado, cuando los titulares hacen referencia a lo trivial sin tener en cuenta lo crucial (Galdón, 1994).

Candidatos: la lucha por el titular Frente al impacto de los medios en los procesos políticos, vale la pena señalar que en comunicación política, la política no es pura. En el caso de los medios, la información política se divide en dos: tratamiento de realidades e interpretación de realidades. Uribe mantiene su férrea defensa, es el titular de un informe publicado en El Colombiano. Un día antes, el mandatario fue cuestionado en un medio de comunicación. Frente al hecho, el mismo diario tituló: Uribe sale en defensa de su legitimidad y transparencia.

Toda actitud del político frente a los medios de comunicación entraña un valor altamente simbólico, que debe ser tenido en

cuenta por los medios y los periodistas de manera especial, ya que la política como discurso mediático (y simbólico por supuesto) es a la vez producto y factor de la dinámica de los medios de comunicación.

Es necesario que la información política que producen los medios sea siempre verificable y verídica. Para es menester que el mensaje incluya elementos que permitan al público diferenciar qué es realidad y qué es interpretación de la realidad. La política y los medios tienen una simbiosis que puede hacer peligrar el discurso democrático si la diferencia entre periodistas y candidatos, así como entre realidad e interpretación, no es clara.

#### Tamaño de la nota periodística según el medio

	Caracol	%	El Colombiano	%	El Tiempo	%	RCN	%	Total	%
Dos columnas o menos	0	0,0	35	62,5	11	47,8	0	0,0	46	28,0
Tres columnas o más	0	0,0	21	37,5	12	52,2	0	0,0	33	20,1
No aplica	30	100,0	0	0,0	0	0,0	55	100,0	85	51,8
Total	30	100,0	56	100,0	23	100,0	55	100,0	164	100,0

#### Espacio de la nota periodística según el medio

	Caracol	%	El Colombiano	%	El Tiempo	%	RCN	%	Total	%
Moderado	17	56,7	41	73,2	14	60,9	46	83,6	118	72,0
Amplio	13	43,3	15	26,8	9	39,1	9	16,4	46	28,0
Total	30	100,0	56	100,0	23	100,0	55	100,0	164	100,0

#### Número de página según el medio

	Caracol	%	El Colombiano	%	El Tiempo	%	RCN	%	Total	%
Páginas corrientes	8	26,7	43	76,8	9	39,1	37	67,3	97	59,1
Portada o ubicación especial	22	73,3	13	23,2	14	60,9	18	32,7	67	40,9
Total	30	100,0	56	100,0	23	100,0	55	100,0	164	100,0

#### Lugar en la página según el medio

	Caracol	%	El Colombiano	%	El Tiempo	%	RCN	%	Total	%
Mitad inferior de la página	20	66,7	22	39,3	12	52,2	50	90,9	104	63,4
Mitad superior de la página o titulares	10	33,3	34	60,7	11	47,8	5	9,1	60	36,6
Total	30	100,0	56	100,0	23	100,0	55	100,0	164	100,0

#### Interés adjudicado por el medio

El grado de relevancia que cada medio de comunicación concede a sus notas se analiza con base en la Escala de Atención de Richard Budd<sup>3</sup>. Él estableció cuatro elementos básicos en este análisis: tamaño, espacio (segundos, para la Tv), lugar en

<sup>3</sup> BUDD, Richard. *Attention store: A advine for measuring news'play*. Journalism Quartely 41, 1964.

la página y número de ésta. A partir de allí se evidencia la proporción en que un medio despliega el contenido informativo de los hechos relacionados, en este caso, con las campañas presidenciales.

El efecto visual en cuanto al tamaño y el despliegue de las notas permiten entrever el grado de significación ante los receptores de los hechos relacionados con un candidato determinado. Esa impresión alude, por supuesto, a la disposición de los datos en el medio de comunicación; dependiendo de ésta, no sólo el contenido interviene en el efecto ante lectores y televidentes.

Tres o más columnas para este tipo de notas las aplica El Tiempo en un 52,2%. Es decir, más de la mitad del interés se adjudica, con este recurso, a destacar información de las campañas presidenciales. Considerando que este es el único periódico de circulación nacional, tal porcentaje resulta elevado. En el diario El Colombiano, quizás por carácter regional, 37,5% es el porcentaje destinado para notas en tres columnas o más.

Los resultados del estudio demuestran que los medios analizados destinan un manejo moderado del espacio en un 72% de las notas publicadas; un 59% de éstas se fijan en páginas corrientes. En cuanto al acompañamiento gráfico, que por sus características genera más impresión, en 85 de los 164 casos se omite este recurso visual. El 63% de la información se destina a la mitad inferior de la página (en el caso de los periódicos) y en un segmento distinto al primero (en el caso de la televisión).

<b>Fuente: candidato según medio</b>											
	<b>Caracol</b>	<b>%</b>	<b>El Colombiano</b>	<b>%</b>	<b>El Tiempo</b>	<b>%</b>	<b>RCN</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>	
No	9	30	33	58,9	9	39,1	16	29,1	67	40,9	
Sí	21	70	23	41,1	14	60,9	39	70,9	97	59,1	
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>23</b>	<b>100</b>	<b>55</b>	<b>100</b>	<b>164</b>	<b>100</b>	
<b>Fuentes: miembros de la campaña según medio</b>											
Medio											
	<b>Caracol</b>	<b>%</b>	<b>El Colombiano</b>	<b>%</b>	<b>El Tiempo</b>	<b>%</b>	<b>RCN</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>	
No	27	90	51	91,1	15	65,2	50	90,9	143	87,2	
Sí	3	10	5	8,9	8	34,8	5	9,1	21	12,8	
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>23</b>	<b>100</b>	<b>55</b>	<b>100</b>	<b>164</b>	<b>100</b>	
<b>Fuentes: partido político de la campaña según medio</b>											
	<b>Caracol</b>	<b>%</b>	<b>El Colombiano</b>	<b>%</b>	<b>El Tiempo</b>	<b>%</b>	<b>RCN</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>	
No	28	93,3	54	96,4	21	91,3	55	100,0	158	96,3	
Sí	2	6,7	2	3,6	2	8,7	0	0,0	6	3,7	
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>56</b>	<b>100,0</b>	<b>23</b>	<b>100,0</b>	<b>55</b>	<b>100,0</b>	<b>164</b>	<b>100,0</b>	
<b>Fuentes: amigos del candidato sin adscripción directa a la campaña según medio</b>											
	<b>Caracol</b>	<b>%</b>	<b>El Colombiano</b>	<b>%</b>	<b>El Tiempo</b>	<b>%</b>	<b>RCN</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>	
No	30	100,0	55	98,2	23	100,0	55	100,0	163	99,4	
Sí	0	0,0	1	1,8	0	0,0	0	0,0	1	0,6	
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>56</b>	<b>100,0</b>	<b>23</b>	<b>100,0</b>	<b>55</b>	<b>100,0</b>	<b>164</b>	<b>100,0</b>	

<b>Fuentes: familiares del candidato según medio</b>											
	<b>Caracol</b>	<b>%</b>	<b>El Colombiano</b>	<b>%</b>	<b>El Tiempo</b>	<b>%</b>	<b>RCN</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>	
No	29	96,7	55	98,2	23	100,0	55	100,0	162	98,8	
Sí	1	3,3	1	1,8	0	0,0	0	0,0	2	1,2	
Total	30	100,0	56	100,0	23	100,0	55	100,0	164	100,0	
<b>Fuentes: gobierno según medio</b>											
	<b>Caracol</b>	<b>%</b>	<b>El Colombiano</b>	<b>%</b>	<b>El Tiempo</b>	<b>%</b>	<b>RCN</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>	
No	29	96,7	53	94,6	22	95,7	55	100,0	159	97,0	
Sí	1	3,3	3	5,4	1	4,3	0	0,0	5	3,0	
Total	30	100,0	56	100,0	23	100,0	55	100,0	164	100,0	
<b>Fuentes: empresas del sector privado según medio</b>											
	<b>Caracol</b>	<b>%</b>	<b>El Colombiano</b>	<b>%</b>	<b>El Tiempo</b>	<b>%</b>	<b>RCN</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>	
No	30	100,0	56	100,0	23	100,0	52	94,5	161	98,2	
Sí	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	5,5	3	1,8	
Total	30	100,0	56	100,0	23	100,0	55	100,0	164	100,0	
<b>Fuentes: instituciones educativas según medio</b>											
	<b>Caracol</b>	<b>%</b>	<b>El Colombiano</b>	<b>%</b>	<b>El Tiempo</b>	<b>%</b>	<b>RCN</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>	
No	30	100,0	55	98,2	22	95,7	55	100,0	162	98,8	
Sí	0	0,0	1	1,8	1	4,3	0	0,0	2	1,2	
Total	30	100,0	56	100,0	23	100,0	55	100,0	164	100,0	
<b>Fuentes: politólogo o investigador según medio</b>											
	<b>Caracol</b>	<b>%</b>	<b>El Colombiano</b>	<b>%</b>	<b>El Tiempo</b>	<b>%</b>	<b>RCN</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>	
No	30	100,0	45	80,4	21	91,3	54	98,2	150	91,5	
Sí	0	0,0	11	19,6	2	8,7	1	1,8	14	8,5	
Total	30	100,0	56	100,0	23	100,0	55	100,0	164	100,0	
<b>Fuentes: otros medios de comunicación según medio</b>											
Medio											
	<b>Caracol</b>	<b>%</b>	<b>El Colombiano</b>	<b>%</b>	<b>El Tiempo</b>	<b>%</b>	<b>RCN</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>	
No	26	86,7	46	82,1	20	87,0	55	100,0	147	89,6	
Sí	4	13,3	10	17,9	3	13,0	0	0,0	17	10,4	
Total	30	100,0	56	100,0	23	100,0	55	100,0	164	100,0	
<b>Fuentes: población civil no identificada según medio</b>											
	<b>Caracol</b>	<b>%</b>	<b>El Colombiano</b>	<b>%</b>	<b>El Tiempo</b>	<b>%</b>	<b>RCN</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>	
No	29	96,7	54	96,4	23	100,0	54	98,2	160	97,6	

Sí	1	3,3	2	3,6	0	0,0	1	1,8	4	2,4
Total	30	100,0	56	100,0	23	100,0	55	100,0	164	100,0
<b>Fuentes: otros según Medio</b>										
	<b>Caracol</b>	<b>%</b>	<b>El Colombiano</b>	<b>%</b>	<b>El Tiempo</b>	<b>%</b>	<b>RCN</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
No	29	96,7	47	83,9	18	78,3	49	89,1	143	87,2
Sí	1	3,3	9	16,1	5	21,7	6	10,9	21	12,8
Total	30	100,0	56	100,0	23	100,0	55	100,0	164	100,0

### Fuentes de la información

El análisis de las fuentes de información está relacionado con la persona, entidad, experto o gremio que suministra los datos para la composición de una nota periodística.

Adicionalmente evidencia el grado de interés o necesidad que tienen estos mismos actores de la información, de que se publique una nota periodística determinada, dando –en este caso- una idea de la credibilidad de la información y la posición asumida por el medio ante la campaña.

Los resultados obtenidos en este aspecto dan cuenta de que definitivamente el protagonista de la información es el candidato presidencial; con un alto porcentaje de consulta como fuente frente a otras, como podrían ser los miembros de una campaña política, el propio partido, información de empresas o instituciones particulares.

Los medios objeto de estudio, salvo el periódico El Colombiano (41.1%), consultan en más de un 60% al candidato para la elaboración de sus notas.

Los medios están utilizando sobre todo el sistema de “registro” de la información, más no el análisis o la interpretación. El hecho se confirma cuando se revisa en qué proporción los medios acuden a informaciones que pueden suministrar politólogos o investigadores, en calidad de expertos y profesionales, para realizar informaciones que vayan más allá de los discursos y las declaraciones. Esto, en el entendido de que en la definición de “politólogo” o “investigador” se incluyen los comentaristas políticos y a las personas dedicadas a estudiar **a fondo** un tema relacionado con la actividad política.

Esta información concuerda con el análisis en cuanto al empleo de géneros periodísticos, que arrojó como resultado la utilización de los informativos por encima de los interpretativos. En este caso, coincide en que quizá el único medio que va más allá de la simple noticia es el diario El Colombiano, dado que, por ejemplo, acude en un 19.5% a politólogos e investigadores para armar sus notas relacionadas con las campañas presidenciales. El resto de los medios hace una consulta más bien marginal o ninguna (en el caso de Caracol).

De otro lado, vale la pena estacar cómo los medios de comunicación no son completamente dueños de sus informaciones, ni son generadas por ellos mismos. Salvo RCN, los medios citaron como fuente a algunos de sus homólogos. En el caso de El Colombiano, que cita en un 17.9%. La razón de esta situación puede darse debido a que no es un diario nacional y a que cuenta con un marcado acento regionalista. Por ende, las informaciones que se manejan, en su mayoría en la capital del país, suelen representar más dificultad para su consecución.

### Autoría de las notas periodísticas según medio

	<b>Caracol</b>	<b>%</b>	<b>El Colombiano</b>	<b>%</b>	<b>El Tiempo</b>	<b>%</b>	<b>RCN</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Candidato	2	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	1,2
Agencia de Noticias	0	0,0	5	8,9	0	0,0	0	0,0	5	3,0
Periodista del medio de comunicación	27	90,0	9	16,1	1	4,3	44	80,0	81	49,4

Columnista	0	0,0	10	17,9	9	39,1	0		19	11,6
Sin firma	1	3,3	32	57,1	13	56,5	11	20,0	57	34,8
Total	30	100,0	56	100,0	23	100,0	55	100,0	164	100,0

### Autoría de las notas publicadas

Los resultados arrojados por la investigación frente a la autoría de las notas, deja ver que existe una relación inversa entre los dos canales de televisión y los dos periódicos estudiados.

Si bien en los dos medios impresos predominaron las notas no firmadas, en televisión la mayor cantidad de informes llevan el crédito de algún periodista perteneciente a la plantilla de reporteros del noticiero.

Puede inferirse que en los periódicos las informaciones relacionadas con la campaña presidencial no demandaron esfuerzos investigativos ni de profundidad o interpretación, razón por la cual la mayoría de los informes se presentan sin la firma de sus autores.

Aunque en la información de los canales de televisión analizados ocurre lo contrario, habrá que tener en cuenta que, en su mayor parte, los informes televisivos llevan los créditos de sus autores, especialmente porque aparecen en pantalla o, cuando menos, su voz se escucha detrás de las imágenes (Voz en off).

Otro elemento de interés es que en televisión la opinión es inexistente. No sucede lo mismo en los periódicos, donde incluso las notas de este género superan en número las que aparecen firmadas por periodistas de planta dentro del género de información.

Sólo en uno de los canales, Caracol, se evidenció el hecho de que el propio candidato aparece como autor de la nota publicada. Por su parte, el único medio que mostró información proveniente de agencias de noticias fue el periódico El colombiano, aún así en baja proporción. Este hecho deja ver que el cubrimiento electoral se circunscribe a fuentes nacionales.