

EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS ELECCIONES A LA
ALCALDÍA DE 2011. UN ANÁLISIS DESDE LA RELACIÓN DE LAS AGENDAS DE
LOS DIARIOS EL TIEMPO Y EL ESPECTADOR Y LA AGENDA DE LAS
CAMPAÑAS DE GUSTAVO PETRO Y ENRIQUE PEÑALOSA

DIANA CAROLINA RUANO RINCÓN

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
BOGOTÁ D.C., 2013

El papel de los medios de comunicación en las elecciones a la Alcaldía de 2011. Un análisis desde la relación de las agendas de los diarios El Tiempo y El Espectador y la agenda de las campañas de Gustavo Petro y Enrique Peñalosa

Estudio de Caso

Presentado como requisito para optar al título de
Politóloga

En la Facultad de Ciencia Política y Gobierno
Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Presentado por:

Diana Carolina Ruano Rincón

Dirigida por:

Mónica Silva Ferrer

Semestre II, 2013

*A mi familia, quien siempre me ha apoyado.
Especialmente a mi madre, el mejor ejemplo de vida.*

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1. CONFIGURACIÓN Y RELEVANCIA DE LA AGENDA MEDIÁTICA DURANTE LA ÉPOCA ELECTORAL DE 2011	4
1.1. EL PODER Y LA IMPORTANCIA DE LOS DIARIOS EL TIEMPO Y EL ESPECTADOR	7
1.2. ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DE LOS DIARIOS, EL TIEMPO Y EL ESPECTADOR, DURANTE LA CAMPAÑA A LA ALCALDÍA DE BOGOTÁ DE 2011	9
1.2.1. Elaboración de la agenda mediática durante la campaña a la Alcaldía de Bogotá de 2011	17
2. CONFIGURACIÓN DE LAS AGENDAS DE LAS CAMPAÑAS DE GUSTAVO PETRO Y ENRIQUE PEÑALOSA	22
2.1. LA CAMPAÑA DE ENRIQUE PEÑALOSA	25
2.2. LA CAMPAÑA DE GUSTAVO PETRO	30
2.3. ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA AGENDA MEDIÁTICA SOBRE LA AGENDA DE CAMPAÑA	34
3. LA RELACIÓN ENTRE LA AGENDA DE LOS DOS DIARIOS Y LA AGENDA DE LAS CAMPAÑAS, Y SU PAPEL EN LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	39

4. CONCLUSIONES

43

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Tabla. Noticias publicadas en el diario El Espectador desde el 1 de mayo hasta el 31 de octubre de 2011.

Anexo 2. Tabla. Noticias publicadas en el diario El Tiempo desde el 1 de mayo hasta el 31 de octubre de 2011.

Anexo 3. Tabla. Cobertura de los temas de campaña en las noticias publicadas por el diario El Espectador.

Anexo 4. Tabla. Cobertura de los temas de campaña en las noticias publicadas por el diario El Tiempo.

Anexo 5. Tabla. Fuentes de los periódicos, El Espectador y El Tiempo, para la elaboración de noticias en las que se mencionaron los temas de campaña.

Anexo 6. Tabla. Temas de campaña de Enrique Peñalosa.

Anexo 7. Tabla. Temas de campaña de Gustavo Petro.

Anexo 8. Gráfica. Propuestas sobre movilidad de los candidatos Gustavo Petro, Gina Parody y Enrique Peñalosa.

Anexo 9. Gráfica. Propuestas sobre movilidad de los candidatos a la Alcaldía de Bogotá.

INTRODUCCIÓN

Anteriormente el voto de los electores estaba sustentado en la afiliación e identificación a algún partido político, sin embargo, en la actualidad en las elecciones predomina el voto guiado por los temas más importantes para la opinión pública en ese momento. “Elementos coyunturales como la discusión política en torno a temas de actualidad y el juicio que a partir de ello merezca cada candidato, serían para estos votantes las variables con más influencia sobre su decisión final”¹.

De esta manera, los ciudadanos guían su elección por la situación que se vive en el lugar en el habitan y por lo que los candidatos proponen para superar las problemáticas que se presentan en ese momento.

En este contexto los medios de comunicación pueden ser el puente entre el electorado y los aspirantes políticos, pues los primeros conocen, a través de ellos, los hechos que se presentan en ese momento y las propuestas que los actores políticos tienen para enfrentar lo que está afectando a la comunidad; y los segundos, perciben la imagen que la población tiene sobre ellos y que es revelada en la prensa gracias a los sondeos de opinión y las encuestas. “Los medios de comunicación operan como mediadores entre la sociedad y el poder en un lugar que antes correspondía a los partidos políticos. El resultado es que la política se ha desplazado a la arena mediática como forma legítima de comunicación con los electores, generando una democracia mediática”².

Es así como, los medios de comunicación reemplazan a los partidos políticos y se convierten en actores con poder e influencia política, pues tienen la posibilidad de acceder a los hechos y acontecimientos que se dan en los distintos espacios de la sociedad, y pueden transmitirle esta información a sus audiencias y decidir cómo hacerlo. Además, gracias a las noticias que se publican en los medios se pueden

¹ Ver D’Adamo, Orlando y García Beaudoux, Virginia. “La construcción de la agenda de temas en una campaña electoral y su impacto en el electorado”. Revista Psicología Política, N° 33. (Noviembre 2006). p. 21

² Ver Villafranco Robles, Citlali. “El papel de los medios de comunicación en las democracias”. Revista Andamios. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Volumen 2, número 3, (diciembre, 2005). p. 10

producir diversas opiniones y se fomenta la participación ciudadana, porque los lectores estarían más informados e interesados en que sus ideas sean representadas dentro de la esfera política.

Este carácter coyuntural de las elecciones, en el que los temas del momento determinan la votación del electorado, se puede ejemplificar en el caso bogotano, pues se puede decir que los problemas de corrupción, que se presentaron en la administración del ex alcalde Samuel Moreno definieron la prioridad de los ciudadanos, que buscaron un mandatario local que le apostara a la transparencia. Por esta razón, el 30 de octubre de 2011 los votantes eligieron como el nuevo alcalde a Gustavo Petro, quien resaltó durante toda su campaña su lucha anticorrupción.³

Durante el tiempo de campaña el tema del llamado ‘carrusel de la contratación’ y que se refería a los problemas de corrupción que se presentaron durante la Alcaldía de Moreno, ocupó los primeros lugares de la agenda mediática, por lo que esta problemática permanecía vigente también en la agenda del público.

De esta manera, se puede decir que los medios de comunicación tienen un papel fundamental en las elecciones, pues a través de éstos los ciudadanos conocen lo que hacen y proponen los candidatos que aspiran llegar a ocupar un cargo de elección popular. Gracias a los medios de comunicación como la radio, la prensa, la televisión e Internet; la población puede conocer los hechos que se dan durante los procesos electorales y, de esta forma, conocer e interesarse por lo que cada uno de los aspirantes hace y propone durante la campaña y después tomar la decisión de votar por el candidato con el que se sienten identificados, pues sus intereses concuerdan con sus propuestas e ideales.

Por esta razón, con en el presente trabajo se quiso conocer el papel que cumplen los medios de comunicación en las elecciones, y para hacerlo, se tomó como caso de estudio a los dos medios escritos más leídos en Colombia, como lo son El Tiempo y El Espectador, y su papel en las elecciones a la Alcaldía de Bogotá de 2011. Lo anterior se pudo establecer al determinar que existe una relación entre la

³ Comparar León, Juanita. “Bogotanos premian lucha anticorrupción de Petro”. La Silla Vacía. (30 de octubre de 2011). Documento electrónico.

agenda de estos dos periódicos y las agendas de las campañas de los entonces candidatos Gustavo Petro y Enrique Peñalosa.

Este estudio se realizó porque es fundamental llegar a percibir la influencia que pueden llegar a ejercer los medios de comunicación en el establecimiento de los temas que lideran el discurso de los candidatos en sus campañas políticas y en la decisión que toman los ciudadanos en las votaciones. Asimismo, es importante conocer la forma en la que se relacionan la agenda mediática, la de las campañas políticas y la del público, con el fin de determinar esta dinámica durante el proceso electoral.

De este modo, a continuación se hará un análisis de cómo se configuró la agenda de El Tiempo y El Espectador durante el tiempo de la campaña a la Alcaldía de Bogotá de 2011 y así se percibirá la importancia e influencia que tuvieron las agendas de los candidatos, Gustavo Petro y Enrique Peñalosa, en el establecimiento de la agenda de los dos periódicos.

Después, se dará a conocer cómo se configuraron las agendas de las campañas de los dos aspirantes y el papel que tuvieron las agendas de los dos diarios nacionales en la elaboración de ésta. Para finalizar, se expondrá cómo influye la relación entre estas dos agendas en la formación de la opinión pública.

1. CONFIGURACIÓN Y RELEVANCIA DE LA AGENDA MEDIÁTICA DURANTE LA ÉPOCA ELECTORAL DE 2011

Con el objetivo de ganar las elecciones políticas, los candidatos deben tener en cuenta lo que le interesa a la ciudadanía, así como las problemáticas que se le presenta a la sociedad y que son prioridad para la opinión pública. Una forma de conocer todo esto es a través de los medios de comunicación, pues dentro de su agenda se encuentran los temas que contiene la agenda pública. Asimismo, la ciudadanía conoce las propuestas de los candidatos gracias a la prensa, la radio, la televisión e Internet; lo que convierte a los medios en un puente entre las élites políticas y la población.

Es así como, se puede decir que los medios de comunicación juegan un papel fundamental dentro del ámbito político, ya que tienen acceso directo a las fuentes de la esfera pública, que concentran la información relevante para la sociedad y permiten que sus audiencias conozcan parte de los hechos que se desarrollan en el país.

Además, los profesionales de la comunicación tienen una labor importante todos los días, pues deben seleccionar cuáles son los hechos significativos para la comunidad, cuáles son los acontecimientos que deben conocer los ciudadanos y qué estrategias de comunicación se necesitan para que la población entienda cómo se desenvuelven los sucesos que ésta no puede conocer de primera mano. De esta forma, los medios informativos “transmiten y crean imágenes, ideas, informaciones y acontecimientos que forman parte de los sistemas políticos, sociales y culturales. Alimentan el flujo de la opinión pública, crean tendencias en ella, la proveen cotidianamente de objetos de atención y pensamiento, así como de relaciones y explicaciones relativas a ellos.”⁴

Esta tarea se vuelve prioritaria durante la época electoral, porque los medios de comunicación, en la mayoría de oportunidades, se convierten en los mecanismos que utiliza la ciudadanía para conocer a los candidatos, sus propuestas y las acciones que cada uno de los aspirantes hacen durante sus campañas.

⁴ Ver D’Adamo, Orlando. *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. 2007. p. XI.

Con el objetivo de realizar esta tarea, los periodistas deben recurrir a las agendas de campaña de los candidatos, y de esta manera, transmitirle a la comunidad los hechos que se desenvuelven dentro del proceso electoral y las características y propuestas de los actores políticos que participan en éste. Es así como, las campañas políticas se convierten, durante la época electoral, en la principal fuente de información de los medios.

De esta manera, los candidatos políticos y sus campañas son los temas principales dentro de la agenda mediática durante la época de elecciones, noticias que influyen en las audiencias, pues éstas pueden llegar a interesarse por los aspirantes y sus ideas gracias a la relevancia que les otorgó la prensa en sus publicaciones.

Lo anterior se puede explicar gracias a la teoría de la *agenda-setting* de Maxwell McCombs, donde se dice que los medios pueden llegar a forjar las preferencias y las ideas en los ciudadanos, porque son los periodistas los que determinan qué temas se van a publicar, enfatizando en los hechos que considera importantes y ocultando, intencionalmente o no, otros temas que ve como poco significativos para la sociedad. De esta manera, los medios de información podrían influenciar la opinión pública, que considerará los acontecimientos, que conoció a través de los medios, como los hechos con mayor relevancia. “El papel como fijadores de la agenda que tienen los medios informativos consiste en su influencia sobre la relevancia de un tema; es decir, sobre si un número importante de personas piensan que vale la pena tener una opinión del tema en cuestión”⁵.

Sin embargo, en la misma teoría se dice que los medios de comunicación se ven influenciados por otras agendas como es la agenda de las campañas políticas, ya que sin las fuentes de información no podrían alimentar ni sustentar sus publicaciones. “Los medios, que podrían ser auténticos agentes establecedores de agenda de temas, no lo son porque los periodistas dedicados a las campañas electorales están supeditados a lo que hacen o dicen los candidatos y sus equipos de trabajo, o en su caso, a lo que las fuentes internas les suministran durante los periodos

⁵ Ver McCombs, Maxwell. “Influir en la opinión pública”. En *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. 2006. p. 25

próximos a unos comicios”⁶. Es así como, la agenda de los medios y la agenda de las campañas políticas, se retroalimentan mutuamente durante la época electoral.

McCombs ejemplifica lo anterior con la metáfora de las capas de cebolla, donde la agenda mediática se encuentra en el centro, como el corazón de una cebolla, y a su alrededor se ubican tres capas de influencia. “En la superficie de nuestra cebolla teórica se encuentran las principales fuentes informativas externas, como el presidente de Estados Unidos, las rutinarias actividades de relaciones públicas y los esfuerzos de la campaña electoral”⁷. De esta forma, los discursos, las actividades de campaña, las propuestas de los aspirantes, los debates y demás acontecimientos del proceso electoral, influyen en la elaboración de la agenda de los medios de comunicación.

Al conocer la influencia que pueden tener los medios en la opinión pública y reconociendo ser una fuente fundamental para los periodistas, los candidatos buscan que sus propuestas y agendas puedan ser transmitidas a través de la prensa. “En épocas electorales las agendas de los medios informativos se convierten en uno de los espacios privilegiados para que cada actor involucrado haga públicas sus demandas, propuestas, ideas e imaginarios de futuro, que ha diseñado cuidadosamente para ganar los afectos del electorado”⁸.

De este modo, las agendas de los candidatos necesitan influir en la agenda de los medios, con el fin de forjar una opinión pública que reconozca lo que los candidatos están realizando y proponiendo.

Con el propósito de conocer las lógicas que utilizaron los diarios El Tiempo y El Espectador, para determinar sus agendas durante el tiempo de campaña a la Alcaldía Mayor de Bogotá, a continuación se hará una descripción de la importancia de estos dos medios escritos para el presente estudio.

⁶ Ver Paniagua, Francisco Javier. *Comunicación política electoral. Elecciones autónomas de Andalucía en 2000*. pp. 558. 2003. Documento electrónico.

⁷ Ver McCombs. “Configurar la agenda de los medios”. En *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. pp. 191 y 192.

⁸ Ver Tamayo Gómez, Camilo. “Convergencias y desencuentros”. En *Las Elecciones de la Prensa. Agenda Informativa y Calidad Periodística*. 2008. p. 106.

1.1. EL PODER Y LA IMPORTANCIA DE LOS DIARIOS EL TIEMPO Y EL ESPECTADOR

Para la realización de este estudio de caso se tomaron dos medios escritos, porque la prensa tiene una mayor capacidad de almacenamiento de temas, lo que significa que se podrán publicar más noticias en una sola edición que en otros medios de comunicación. Además, los lectores pueden releer las notas si éstas no fueron entendidas en una primera lectura o pueden consultar el periódico en varias oportunidades si lo desean, pues el acceso a este medio es inmediato al estar en manos de las audiencias.

Además, McCombs asegura que las noticias que son transmitidas por los periódicos suelen tener un mayor impacto e influencia en la fijación de la agenda del público, pues, en diferentes investigaciones, se pudo establecer que los lectores tienen “un mayor periodo de tiempo para aprenderse la agenda de los periódicos”⁹ que el tiempo que tienen en la televisión o la radio. De manera que, los lectores de diarios se exponen a un tema durante un tiempo más prolongado, lo que les permite conocerlo detalladamente.

Asimismo, gracias a su mayor capacidad de almacenamiento, la prensa escrita puede contextualizar y desarrollar con mayor profundidad los hechos, por eso, los medios escritos pueden llegar a influir en los lectores, sobre todo en “aquellos temas que requieren unos niveles de desarrollo y conocimientos más profundos”¹⁰.

Entonces, se puede afirmar que la prensa escrita es un medio de comunicación que puede influir en el establecimiento de la agenda pública y más durante la época electoral, ya que puede ampliar el conocimiento de las audiencias en los temas de campaña y propuestas de los aspirantes.

Al influir en la agenda pública, los medios están influyendo también en el establecimiento de la agenda de las campañas políticas, pues los candidatos deben

⁹ Ver McCombs. “Cómo funciona el establecimiento de agenda”. En *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. p. 102.

¹⁰ Ver Paniagua, Francisco Javier. “Comunicación política electoral. Elecciones autónomas de Andalucía en 2000”. p. 558. Documento electrónico.

tener en cuenta los temas que son importantes para la ciudadanía, temas que en la mayoría de las oportunidades llegan a ser importantes para la población gracias a la relevancia que los medios de comunicación les dieron en sus publicaciones.¹¹

Es importante resaltar la labor de la prensa, pues para esta investigación se eligieron los diarios más leídos a nivel nacional.¹², El Tiempo y El Espectador, con el objetivo de percibir la influencia que pueden generar estos medios en el establecimiento de la agenda de las campañas políticas. Al ser los periódicos más leídos, pueden llegar a ser los medios más influyentes y a los que los lectores les dan mayor credibilidad.

La influencia que estos dos periódicos pueden llegar a generar, se evidencia en el número de lectores con los que cuenta cada uno. Según el Estudio General de Medios (EGM), El Tiempo es el líder en audiencias a nivel nacional, ya que cuenta con 1'109.121 lectores diarios; seguido por El Espectador, con 213.674 lectores al día.¹³

Al ser los diarios más leídos a nivel nacional, estos dos medios de comunicación pudieron haber sido la fuente de noticias principal para los ciudadanos durante la época electoral de 2011. Los electores que consultaban estos dos medios, conocieron los acontecimientos y temas que se desarrollaron dentro de las campañas de Gustavo Petro y Enrique Peñalosa, a través de las noticias que los dos periódicos transmitieron.

De esta manera, se puede asumir que la agenda mediática se encuentra relacionada con la agenda pública, pues la prensa, en este caso El Tiempo y El Espectador, ejerció un impacto significativo durante la época electoral de 2011, ya que el tratamiento y la cobertura que los medios le hicieron a los temas de campaña, contribuyó en la relevancia que el público le dio a los asuntos y principales problemas

¹¹ Comparar McCombs. "Influir en la opinión pública". En *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*.

¹² Comparar Organización de Estados Iberoamericanos (OEI). Para la Educación. La Ciencia y la Cultura. Informe del Sistema Nacional de Cultura. "Medios de Comunicación". Documento electrónico.

¹³ Ver El Tiempo. "El Tiempo fortalece su liderazgo los domingos en Colombia, según EGM". (13 de agosto de 2011). Documento electrónico.

de la ciudad de ese momento. “Ese establecimiento de la relevancia entre el público, situando un tema en su repertorio de manera que se vuelva el foco de su atención y de su pensamiento- y, tal vez, de su acción-, constituye el nivel inicial en la formación de la opinión pública”¹⁴.

Asimismo, se puede decir que la agenda pública influyó en la elaboración de las agendas de las campañas de Petro y Peñalosa, pues los candidatos no pudieron haber desconocido cuáles eran los temas que el electorado consideraba prioritarios.

Pero la relación entre las agendas no termina ahí, ya que la prensa tuvo que considerar las agendas de los dos candidatos para configurar sus publicaciones. Es por eso que, “dentro del proceso informativo, las tres agendas se relacionan, al mismo tiempo que se ven influenciadas individual o colectivamente por diferentes factores que intervienen en la mayor parte del desarrollo comunicativo”¹⁵.

Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación se analizarán las noticias que se publicaron, desde el 1 de mayo hasta el 31 de octubre de 2011, en los periódicos El Tiempo y El Espectador; con el objetivo de conocer las lógicas que utilizaron los dos diarios colombianos para configurar sus agendas y la influencia que pudieron ejercer en éstas las agendas de las campañas de Gustavo Petro y Enrique Peñalosa.

1.2. ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DE LOS DIARIOS, EL TIEMPO Y EL ESPECTADOR, DURANTE LA CAMPAÑA A LA ALCALDÍA DE BOGOTÁ DE 2011

Durante la campaña a la Alcaldía de Bogotá de 2011, los diarios con mayor circulación en el país, El Tiempo y El Espectador, cubrieron las elecciones con 334 noticias relacionadas con los candidatos Enrique Peñalosa y Gustavo Petro, artículos noticiosos que fueron publicados desde el primero de mayo hasta el 31 de octubre de

¹⁴ Ver McCombs. “Influir en la opinión pública”. En *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. p. 25

¹⁵ Ver Rodríguez Díaz, Raquel. “Teoría de la Agenda-Setting: Aplicación a la enseñanza universitaria”, 2004. p. 18. Documento electrónico.

ese año. De esas noticias, 95 fueron transmitidas por El Espectador¹⁶ y 239 por El Tiempo¹⁷, con lo que se puede afirmar que El Tiempo cubrió con el triple de noticias la campaña que el periódico El Espectador.

Con respecto a las publicaciones hechas por El Espectador, 35 fueron noticias breves o cortas, es decir, notas de aproximadamente 130 a 150 palabras, en las que se abordó un tema de forma resumida y sin mayores detalles; 45 fueron artículos noticiosos más extensos, que abordaban los temas con mayor profundidad y se contrastaban los hechos con varias fuentes de información.

Además, el medio realizó 7 entrevistas durante el tiempo de campaña, 3 al entonces candidato por el Movimiento Progresista, Gustavo Petro; dos entrevistas al aspirante por el Partido Verde y el Partido de la ‘U’, Enrique Peñalosa; y 2 entrevistas a otro candidato donde se habló sobre Peñalosa y Gustavo Petro.

Durante el mes de octubre y con el objetivo de darle a conocer a los lectores las propuestas de los candidatos de manera diferente, El Espectador publicó seis notas especiales donde se realizaron diagramas y recuadros con los proyectos de los aspirantes. Una de las noticias en las que se utilizó un gráfico con las ideas de los aspirantes fue la titulada “Lo que prometen Petro, Parody y Peñalosa”¹⁸, en la que se dan a conocer los detalles sobre las propuestas que los tres candidatos tenían en cuanto a movilidad y la creación del metro para Bogotá¹⁹.

También, publicó dos perfiles, uno de Enrique Peñalosa y otro de Gustavo Petro, donde se dieron a conocer detalles de la vida privada y política de los dos candidatos.

Por otro lado, de las 239 publicaciones que realizó El Tiempo, 152 fueron noticias breves o cortas, 76 fueron noticias más extensas, donde se trataron los temas con mayor profundidad. Se publicaron también, 5 entrevistas durante el tiempo de campaña, dos a Peñalosa y tres a Petro.

¹⁶ Ver Anexo No. 1.

¹⁷ Ver Anexo No. 2.

¹⁸ Comparar El Espectador. “Lo que prometen Petro, Parody y Peñalosa”. No. 35.541. (30 de octubre de 2011). p. 12-13.

¹⁹ Ver Anexo No. 8.

En el mes de octubre, el diario publicó tres notas especiales, cada uno daba a conocer las propuestas que tenían los candidatos sobre un tema en específico, como movilidad, seguridad y desigualdad social. Una de estas noticias fue la titulada “Los candidatos proponen”.²⁰, donde se dan a conocer las propuestas de los aspirantes en cuanto a movilidad después de algunas preguntas que el medio del hizo y después organizó las respuestas en un gráfico²¹.

Además, hizo tres perfiles, uno de Enrique Peñalosa y dos de Gustavo Petro. Sin embargo, es necesario aclarar que uno de los perfiles realizados a Petro, se publicó el 31 de octubre, un día después de las elecciones cuando ya se habían conocido los resultados.

Durante el estudio se quiso diferenciar las noticias que se referían al proceso electoral de las que tenían que ver con otro tema, de esta forma, se estableció que las notas del proceso electoral eran aquellas que se referían a: Encuestas, debates, vida privada y/o política de los candidatos; avales, alianzas y/o adhesiones; diferencias entre candidatos, lanzamiento de candidatos, inscripción de candidatos, opinión y propuestas de candidatos; proselitismo electoral, confrontaciones entre candidatos, investigaciones a candidatos, detalles del proceso electoral, y elecciones. La mayoría de estas categorías fueron utilizadas en el estudio “Agendas setting, política y pública en conflicto permanente durante la construcción social de la realidad”, parte del proyecto de la Misión de Observación Electoral (MOE), *Seguimiento a medios de comunicación: Elecciones de autoridades locales 2011*.²²

Vale la pena aclarar que un tema del proceso electoral no excluye a los demás, es por eso que los artículos publicados podían ser enmarcados en dos de los hechos pertenecientes a este proceso.

Adicionalmente, para el presente estudio, es importante conocer si las noticias se refieren a alguno de los temas del proceso electoral y a cuál de éstos pertenece,

²⁰ Comparar El Tiempo. “Los candidatos proponen”. No. 35.377. (9 de octubre de 2011). pp. 26 - 27.

²¹ Ver Anexo No. 9.

²² Comparar Acosta Peña, Raúl. Misión de Observación Electoral (MOE). “Agendas setting, política y pública en conflicto permanente durante la construcción social de la realidad”. 2012. Documento electrónico.

pues dentro de las agendas de los candidatos se encuentran, además de las propuestas e ideas, todos los aspectos que los candidatos usaron como estrategia para atraer simpatizantes.²³ Estas particularidades pueden encontrarse dentro de la vida privada o política de los aspirantes o de las confrontaciones que hayan existido entre ellos, también en los debates y en el hecho de liderar la intención de voto en las encuestas. Es decir, los candidatos pudieron demostrar sus propias fortalezas y señalar las desventajas de sus oponentes con el fin de ganar seguidores, lo que pudieron haber hecho en todos los espacios de comunicación que se les presentaron.

Teniendo en cuenta lo anterior, se pudo establecer que, con respecto a las noticias publicadas por el diario El Espectador, 12 noticias estaban relacionadas con encuestas sobre la intención de voto de los ciudadanos, en las que se perfilaban como favoritos Gustavo Petro y Enrique Peñalosa. Un ejemplo de estas noticias fue publicada el 21 de agosto, titulada “La alcaldía a la luz de las encuestas”, una nota breve en la que se daba a conocer que existía un empate técnico entre Peñalosa y Petro. “De acuerdo con este sondeo, en primer lugar en la intención de voto se presenta un empate entre Enrique Peñalosa y Gustavo Petro con un 22% de favorabilidad, en segundo lugar se encuentra Antanas Mockos con el 12%”²⁴.

Por otra parte, se publicaron 14 noticias sobre debates a los que asistirían o asistieron los candidatos. Además, 6 noticias se referían a la vida privada y/o política de los aspirantes a la Alcaldía de Bogotá, específicamente de Petro y Peñalosa.

El medio publicó 15 noticias referentes a los avales, alianzas y/o adhesiones a las campañas de los dos candidatos importantes para este estudio. También 5 publicaciones sobre las diferencias entre los candidatos, es decir, noticias donde se daban a conocer las desigualdades con respecto a la vida y las propuestas de los aspirantes a ocupar lo que algunos han denominado como el segundo puesto más importante del país.

Asimismo, El Espectador publicó 3 noticias sobre el lanzamiento de candidatos, notas que fueron transmitidas en mayo y junio, cuando comenzó la recta

²³ Comparar D’Adamo y García Beaudoux. “La construcción de la agenda de temas en una campaña electoral y su impacto en el electorado”. Revista Psicología Política, N° 33. p. 9

²⁴ Ver El Espectador. “La alcaldía a la luz de las encuestas”. No. 35.471. (21 de agosto de 2011). p. 10.

electoral. A finales de julio y los primeros días de agosto circularon 2 noticias sobre la inscripción de los candidatos.

Se publicaron también, 20 noticias referentes a las opiniones y propuestas de los candidatos, un tema fundamental para este estudio, ya que en estos artículos se daban a conocer los proyectos que cada uno de los candidatos tenía dentro de su programa de gobierno y con los que querían persuadir al electorado. Un ejemplo de estos artículos fue la nota publicada el 28 de septiembre, titulada “Candidatos no cancelarán contrato de la Séptima”, en el que cada uno de los aspirantes dio a conocer parte de su propuesta de movilidad para esta vía de la ciudad y donde dieron su opinión sobre la decisión de la entonces alcaldesa encargada de Bogotá, Clara López, de aplazar el contrato para la construcción del Transmilenio ligero por la carrera séptima.

Enrique Peñalosa, quien advirtió que el anuncio de la alcaldesa demuestra la improvisación de la administración de Samuel Moreno, se la jugaría por un Transmilenio tradicional. Para el candidato de Progresistas, Gustavo Petro, la solución sería que el mismo contratista sea el encargado de trazar nuevas líneas que sirvan como alimentadoras del metro.²⁵

Otro de los temas esenciales para este estudio es proselitismo electoral, pues en estas noticias se conocían, no sólo las propuestas de los aspirantes, sino también las actividades que los candidatos realizaron durante el tiempo de campaña y con las que pretendían tener un contacto directo con la ciudadanía. Proselitismo se entiende como “toda acción de propaganda para obtener adeptos a una religión, a un partido político o en general a una ideología”²⁶, por eso, en el caso de proselitismo electoral, se puede decir que son esas acciones que realizan los aspirantes para atraer electores. El Espectador publicó 5 artículos referentes al proselitismo electoral o al esfuerzo que hicieron Gustavo Petro y Enrique Peñalosa para atraer simpatizantes.

Dentro de estas notas se encuentra “El “chancecito” de Peñalosa”, publicada el 26 de septiembre y donde se decía que el candidato por el Partido Verde y el Partido de la ‘U’, hizo un relanzamiento de su campaña al recorrer diferentes barrios

²⁵ Ver El Espectador. “Candidatos no cancelarán contrato de la Séptima”. No. 35.509. (28 de septiembre de 2011). p. 12.

²⁶ Ver Martínez, Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto. “Diccionario Electoral”. Instituto Nacional de Estudios Políticos INEP. Documento electrónico.

de Bogotá acompañado del ex presidente Álvaro Uribe, quien fue elegido como mandatario de los colombianos en el año 2002 y reelegido en 2006. “Se abrazaron y sonrieron entre sí y también se dejaron abrazar y sonrieron para todas las fotos que les pidieron en los tres recorridos”²⁷.

El medio publicó, en el mes de septiembre, una noticia sobre confrontaciones que se presentaban entre el candidato por el Movimiento Progresista y el candidato por el Partido Verde y el Partido de la ‘U’. En el mismo mes, se dio a conocer un artículo sobre investigaciones a candidatos, en este caso, la averiguación que se estaba haciendo sobre la supuesta inhabilidad de Gustavo Petro para ocupar la Alcaldía de Bogotá.

En octubre se reveló una noticia sobre detalles del proceso electoral, es decir, ciertos aspectos de la carrera a la Alcaldía que complementaban la información que el medio publicaba del día a día de los candidatos.

Como se había señalado con anterioridad, un tema del proceso electoral no excluía a los demás, es por eso que una noticia podía vincularse con dos procesos. En el caso de El Espectador, una noticia abarca dos aspectos, la vida privada y/o política de los candidatos, y las opiniones y propuestas de los aspirantes a la Alcaldía.

Finalmente, el medio transmitió 4 noticias sobre las elecciones o sobre los resultados que se presentaron el 31 de octubre. Asimismo, se consideró que cinco noticias de este medio no hablaban de ningún tema del proceso electoral, pues, aunque comunican algún aspecto sobre los candidatos Gustavo Petro y Enrique Peñalosa, sus temas son ajenos a este proceso.

Como se puede apreciar, los resultados mostraron que el aspecto con mayor divulgación en El Espectador fueron las opiniones y propuestas de los candidatos, pues ocupó 20 noticias que sólo hablaban de este tema y un artículo noticioso más, que compartía la nota periodística con otro aspecto del proceso; para un total de 21 noticias referentes a las opiniones y propuestas de los candidatos.

Por otra parte, en el diario El Tiempo 27 noticias informaban sobre encuestas de la intención de voto de los habitantes de Bogotá. Una de estas notas fue la titulada,

²⁷ Ver El Espectador. “El “chancecito” de Peñalosa”. No. 35.507. (26 de septiembre de 2011). p. 2.

“Enrique Peñalosa y Gustavo Petro, en empate técnico”, publicada el 7 de octubre. El medio empezaba esta nota afirmando que, “la contienda por la Alcaldía Mayor de Bogotá sigue reñida y, a tan sólo 20 días de las elecciones, el panorama no luce claro, según los resultados de la última encuesta realizada por la firma Datexco para EL TIEMPO y La W Radio”²⁸.

Los debates, a los que iban a presentarse y a los que asistieron los aspirantes a la Alcaldía, fueron tratados en 14 noticias de este medio. Además, 7 noticias sobre la vida privada y/o política de los candidatos ocuparon las páginas de este diario durante septiembre y octubre.

El medio publicó 24 artículos noticiosos sobre avales, alianzas y/o adhesiones que se presentaron en las campañas de Gustavo Petro y Enrique Peñalosa. Asimismo, dio a conocer, en una noticia, las diferencias que se presentaban entre dos candidatos, esta vez entre Gustavo Petro y Antanas Mockus.

Entre mayo y junio, El Tiempo publicó 4 notas sobre el lanzamiento de las candidaturas de los aspirantes a la Alcaldía, en este caso, sobre el candidato por el Movimiento Progresista y el candidato por la coalición del Partido Verde y el de la ‘U’. Además, entre junio, julio y agosto se transmitieron 3 noticias que solamente hablaban sobre la inscripción de los candidatos ante la Registraduría Nacional, proceso que deben hacer los aspirantes para oficializar su candidatura.

Se publicaron también, 29 noticias sobre las opiniones y propuestas de los candidatos, dentro de las que se encontró un especial realizado por el diario titulado, “Los candidatos proponen”, nota transmitida el 16 de octubre y en la que se daban a conocer las propuestas de los candidatos en materia de seguridad. En este caso, el medio les hizo una serie de preguntas a los aspirantes y organizó las respuestas en un recuadro. Por ejemplo, les preguntó “¿Cómo frenar la inseguridad en TM (Transmilenio), buses y taxis?”, a lo que Enrique Peñalosa respondió: “Nos

²⁸ Ver El Tiempo. “Enrique Peñalosa y Gustavo Petro, en empate técnico”. No. 35.375. (7 de octubre de 2011). p. 22.

apoyaremos en las herramientas tecnológicas para frenar los delitos. Habrá grupos de inteligencia e incentivaremos la denuncia”²⁹.

Por su parte, Gustavo Petro dijo: “Instalando un chip de referencia satelital, cámaras y botones de pánico dentro de los vehículos, además de líneas gratuitas para pedir taxis”³⁰.

Además, el diario publicó 67 notas enmarcadas solamente, dentro de proselitismo electoral, como lo fue la noticia titulada, “Petro en el relleno Doña Juana”, en la que se dijo que el candidato por el Movimiento Progresista visitó a los habitantes cercanos al relleno y escuchó sus sugerencias y problemáticas en cuanto a medio ambiente.³¹

En el mes de octubre, el periódico dio a conocer un artículo noticioso sobre confrontaciones entre los candidatos.

Asimismo, El Tiempo transmitió 22 noticias sobre los detalles del proceso electoral y 4 sobre las elecciones, estas últimas el día después de las votaciones, es decir, el 31 de octubre. Igualmente, 6 notas periodísticas no fueron enmarcadas dentro de los temas del proceso electoral.

En este diario se presentó con mayor regularidad el fenómeno de dos hechos del proceso electoral en una sola noticia porque, en muchos casos, un sólo artículo otorgaba información sobre varios candidatos y de esta manera, sobre varios aspectos de las campañas. Un ejemplo de lo anterior, puede ser que adicionalmente a las notas habituales del medio, se publicaron unos recuadros, donde brevemente se les informaba a los lectores sobre las actividades que cada candidato iba a realizar el día de la publicación, esto permitió que esas notas breves pudieran ser categorizadas en uno o dos aspectos del proceso electoral.

De esta forma, el diario transmitió 5 noticias que se enmarcaron dentro de proselitismo electoral y en detalles del proceso electoral, 3 notas sobre proselitismo electoral y sobre inscripción de candidatos, 2 artículos sobre opinión y propuestas de candidatos y sobre inscripción de candidatos, 3 sobre avales, alianzas y/o adhesiones,

²⁹ Ver El Tiempo. “Los candidatos proponen”. No. 35.384. (16 de octubre de 2011). pp. 20-21.

³⁰ Ver El Tiempo. “Los candidatos proponen”. No. 35.384. (16 de octubre de 2011). pp. 20-21.

³¹ Comparar El Tiempo. “Petro en el relleno Doña Juana”. No. 35.338. (31 de agosto de 2011). 19.

y sobre proselitismo electoral; 4 noticias sobre debates y sobre proselitismo electoral, 5 notas sobre opinión y propuestas de candidatos, y proselitismo electoral; 5 artículos noticiosos sobre debates y sobre la opinión y propuestas de los candidatos, y, finalmente, 3 noticias sobre avales, alianzas y/o adhesiones, y opinión y propuestas de candidatos.

En el caso del periódico El Tiempo, el aspecto del proceso electoral con mayor difusión fue proselitismo electoral, con 67 noticias que solamente se relacionaban con este hecho y 20 notas periodísticas más que se referían a proselitismo electoral y a otro aspecto diferente; lo que lleva a 87 artículos.

Por otro lado, es necesario entrar a analizar los temas que hacían parte de la agenda mediática de los diarios El Tiempo y El Espectador. “El término *issue* o *subject* traducido como tema o temas que forman parte de la agenda se refiere a un asunto general, o por decirlo de alguna manera, serían los acontecimientos ‘de siempre’ que más preocupan a la sociedad, tales como la política, sanidad o economía”³².

Dentro de esta agenda mediática se encuentran las problemáticas sociales, así como las propuestas o temas de las campañas políticas, es decir, “cualquier asunto, acontecimiento o hecho que un candidato pueda discutir y que afecte el voto de un individuo”³³.

Como el análisis de los temas de la agenda mediática en la época electoral es esencial para el presente estudio, a continuación se conocerán cuáles fueron los temas que hicieron parte del cubrimiento de los dos diarios.

1.2.1. Elaboración de la agenda mediática durante la campaña a la Alcaldía de Bogotá de 2011. En cuanto a las publicaciones que se referían a propuestas de las campañas y a problemáticas sociales, es decir, a los temas de la agenda mediática relacionados con los proyectos de los candidatos a la alcaldía y a

³² Ver Rodríguez Díaz. “Teoría de la Agenda-Setting: Aplicación a la enseñanza universitaria”. p. 29. Documento electrónico.

³³ Ver D’Adamo, Orlando y García Beaudoux, Virginia. “La construcción de la agenda de temas en una campaña electoral y su impacto en el electorado”. Revista Psicología Política, N° 33. (Noviembre 2006). p. 9.

los asuntos que la sociedad consideraba prioritarios para la administración distrital; se publicaron 113 noticias en el diario El Tiempo y 42 en El Espectador. De esta manera, se puede afirmar que el periódico El Tiempo, cubre casi tres veces más los problemas de la sociedad con su agenda mediática que el diario El Espectador.

La cobertura de los temas en las noticias no era la misma, pues en la mayoría de oportunidades los medios sólo nombraban la problemática sin dar detalles sobre las propuestas que los candidatos tenían para trabajar sobre ellos. Sin embargo, gracias a notas especiales o noticias con las que se abordaba un tema con mayor profundidad, a las entrevistas y a los recuadros, los dos medios les mostraron a sus lectores las particularidades de las propuestas de los aspirantes a la Alcaldía.

Al explorar con más detalle la agenda de los dos medios, se encontró que el tema con mayor cobertura en el diario El Espectador fue movilidad con 13 menciones, seguido por educación y corrupción con 9 alusiones, economía y seguridad con 7, salud con 6, medio ambiente con 5, servicios públicos con 4, integración social, orden público, cultura y vivienda con 3, renovación urbana, transporte, infraestructura y ciudad con 2; y agua, control de consumo de alcohol, deporte, víctimas, cambio climático, urbanismo, alumbrado público, aseo y comedores comunitarios con una mención en este medio³⁴.

Por otra parte, el tema al que más se aludió en el periódico El Tiempo también fue movilidad con 31 referencias, le sigue seguridad con 28, educación con 25, corrupción con 19, salud, empleo, medio ambiente y transporte público con 13; economía con 9, inclusión social y cultura con 7, niñez y agua con 6, juventud, vivienda e infraestructura con 5, cambio climático con 4, entretenimiento, tecnología, madres comunitarias, comedores comunitarios, víctimas y deporte con 3; competitividad, participación y pobreza con 2; y familia, ciclorrhutas, inversión, religión, diversidad, Plan de Ordenamiento Territorial (POT), aseo, calidad de vida, espacio público, proyectos, servicios públicos, la ciudad, renovación urbana, inversión social y pandillas/drogadicción/vandalismo con una referencia³⁵.

³⁴ Ver Anexo No. 3.

³⁵ Ver Anexo No. 4.

Los siete temas más mencionados en El Espectador fueron movilidad, educación, corrupción, seguridad, economía, salud y medio ambiente³⁶. En el caso de El Tiempo, fueron movilidad, seguridad, educación, corrupción, salud, empleo y medio ambiente³⁷. Es así como, se puede apreciar que los dos medios escritos coinciden en seis de los siete temas más mencionados, por lo que se puede decir, que las dos agendas de los medios se relacionan entre ellas al otorgarle mayor importancia a las mismas problemáticas sociales.

Teniendo en cuenta que “la jerarquía de temas en la agenda mediática venía determinada por el número de noticias dedicadas a cada uno de ellos”³⁸, se puede afirmar que las agendas mediáticas, de El Espectador y El Tiempo, estuvieron lideradas por movilidad, seguridad, educación, corrupción, salud y medio ambiente. Esto pudo generar un impacto en la agenda pública y en la de las campañas, ya que al darle mayor relevancia a estos temas, los medios estaban estableciendo una jerarquía temática que le indicaba a la sociedad qué problemáticas eran más importantes en el momento.

Como ya se dijo anteriormente, la influencia no se ejerce solamente de la agenda de los medios hacia otras agendas, porque los medios de comunicación también se alimentan de otros actores que les sirven como fuentes de información.

En este caso, las agendas de las campañas de Gustavo Petro y Enrique Peñalosa influyeron en el establecimiento de las agendas de los diarios El Tiempo y El Espectador. Se puede afirmar lo anterior, al conocer que 18, de las 42 noticias sobre temas de campaña de El Espectador, tuvieron como fuente principal los eventos, recorridos y las actividades que los aspirantes hacían dentro de sus campañas. Entre estas noticias se encuentra “Los cinco puntos de Gustavo Petro”, donde se habló sobre las declaraciones del aspirante por el Movimiento Progresista durante el evento en el que oficializó el lanzamiento de la recolección de firmas, con las que respaldaría su inscripción como candidato y donde dio a conocer los cinco

³⁶ Ver Anexo No. 3.

³⁷ Ver Anexo No. 4.

³⁸ Ver McCombs. “Influir en la Opinión Pública”. En *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. p. 30

pilares de su campaña, es decir “el agua como derecho ciudadano, densificación del centro de la ciudad, transporte, la seguridad y la educación”³⁹.

Además, 20 artículos noticiosos de este medio se basaron en entrevistas y preguntas que el mismo diario les hacía a los candidatos. Un ejemplo de éstas es la noticia titulada “Nos hace falta Mockus”, que es el resultado de una entrevista que el diario le hizo a Enrique Peñalosa.⁴⁰ Finalmente, 4 se basaron en encuestas, donde se dieron a conocer las problemáticas sociales que eran más importantes para los bogotanos.

Lo anterior quiere decir que El Espectador buscó que, un poco más de la mitad de sus publicaciones, estuvieran basadas en las declaraciones y testimonios que los candidatos le hacían al medio y el resto de noticias se elaboraron gracias al seguimiento y cubrimiento de la jornada que cada candidato tenía programada y a la elaboración de encuestas, en donde se podían visualizar cuales eran los temas que lideraban la agenda pública.

En el periódico El Tiempo 85, de las 113 noticias sobre temas de campaña, tuvieron como fuente la jornada que cada candidato organizaba, lo que incluía eventos, recorridos y demás actividades programadas. Un ejemplo de éstas notas es “Peñalosa, el candidato que va en bici”, donde se dieron a conocer los detalles de un recorrido que realizó el candidato por la localidad de Bosa. De esta forma, el diario escribió:

Entre pedaleo y pedaleo fueron muchas las peticiones que los ciudadanos hicieron al aspirante del Partido Verde y Partido de la U. Una mujer le pidió el favor de bajar las tarifas del pasaje de TransMilenio, porque son las más caras de Latinoamérica, un niño le dijo que quería más parques para Bosa y otros pidieron que se pavimentaran las calles. Pero lo que Peñalosa más escuchó en la mañana del domingo fue: “Necesitamos seguridad”.⁴¹

Asimismo, 25 notas de este diario estuvieron basadas en las entrevistas y preguntas que el medio les hacía a los aspirantes. Igualmente, tres noticias se

³⁹ Ver El Espectador. “Los cinco puntos de Gustavo Petro”. No. 35.390. (1 de junio de 2011). p. 3.

⁴⁰ Comparar El Espectador. “Nos hace falta Mockus”. No. 35.356. (18 de septiembre de 2011). pp. 28 y 29.

⁴¹ Ver El Tiempo. “Peñalosa, el candidato que va en bici”. No. 35.336. (29 de agosto de 2011). p. 25.

sustentaron en encuestas, en las que se dieron a conocer los temas que eran más importantes para la ciudadanía en ese momento⁴².

De esta forma, se puede observar la influencia que ejerce la agenda de campaña sobre la agenda mediática, porque los hechos que se desenvuelven alrededor de los candidatos se convierten en la fuente principal de los periodistas. Esta influencia favorece a los aspirantes, pues ellos esperan apoderarse de la agenda mediática para predominar en la agenda pública y así persuadir a los ciudadanos.

Aunque el fin último de cualquier campaña política es ganar el día de las elecciones, las campañas comienzan a verse cada vez más como algo que tiene por objeto hacerse con la agenda mediática. En esta visión de campañas, está implícita la idea de fijar la agenda pública, porque el control de la agenda mediática implica una influencia significativa sobre aquélla. Una parte de la agenda de la comunicación de masas, por supuesto, queda bajo el control directo e inmediato de una campaña.⁴³

Finalmente, la metáfora de las capas de cebolla, a la que se refiere McCombs en su teoría de la *agenda-setting*⁴⁴, queda en evidencia en el presente estudio, pues las agendas de las campañas políticas de Gustavo Petro y Enrique Peñalosa generaron una influencia significativa en el establecimiento de las agendas de los diarios El Tiempo y El Espectador, al transmitirle a los medios la relevancia de unos temas sobre otros y al convertir la jornada de las campañas en protagonistas de sus noticias.

⁴² Ver Anexo No. 5.

⁴³ Ver McCombs. "Configurar la agenda de los medios". En *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. p. 200

⁴⁴ Comparar McCombs. "Configurar la agenda de los medios". En *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*.

2. CONFIGURACIÓN DE LAS AGENDAS DE LAS CAMPAÑAS DE GUSTAVO PETRO Y ENRIQUE PEÑALOSA

Dentro de las sociedades democráticas, las elecciones juegan un papel fundamental, pues es en este espacio donde los ciudadanos eligen, a través del voto, a quienes representarán sus intereses en la esfera donde se toman las decisiones que conciernen a toda la sociedad y con lo que se pretende dar respuesta a las problemáticas que se presentan en la comunidad.

La democracia es entendida como “el gobierno del pueblo, por el pueblo, para el pueblo, es decir, en la democracia la dominación surge del pueblo, es ejercida por el pueblo mismo y en su interés”⁴⁵. Es por eso que son necesarios mecanismos de participación ciudadana, como las elecciones, para que la población gobierne a través de sus representantes.

De esta manera, el pueblo elige a los gobernantes y así ejerce su poder político, facultando a otros para actuar en su nombre. Esto es lo que se llama democracia representativa, donde los ciudadanos, a través del voto, les dan su consentimiento a otros individuos para que gobiernen y tomen las decisiones que conciernen a toda la sociedad.

El derecho de mandar a otros no puede fundarse más que sobre el consentimiento de aquellos sobre los cuales se ejerce. Ese derecho no resulta de las cualidades intrínsecas de ciertos individuos, les es acordado externamente por la voluntad de otros individuos. La elección es así un procedimiento de designación y de legitimación de los gobernantes que ha ido progresivamente sustituyendo a otros.⁴⁶

En ese sentido, se puede decir que Colombia es una democracia representativa, donde cada cuatro años se realizan “las elecciones de gobernadores, alcaldes, diputados, concejales y ediles o miembros de Juntas Administrativas Locales”⁴⁷. Las últimas elecciones locales que se presentaron fueron las del 30 de

⁴⁵ Ver Nohlen, Dieter. “Diccionario de Ciencia Política”. Porrúa, Colegio de Veracruz. México. 2006. p. 335.

⁴⁶ Ver Manin, Bernard. “La democracia de los modernos. Los principios del gobierno representativo”. 1995. p. 4. Documento electrónico.

⁴⁷ Ver Registraduría Nacional del Estado Civil. ABC Electoral. Bogotá D.C. Documento electrónico.

octubre de 2011, donde se eligió, con 723.157 votos, a Gustavo Petro como Alcalde Mayor de Bogotá.⁴⁸ Este cargo era disputado por nueve aspirantes, entre los que se encontraba Enrique Peñalosa, quien obtuvo el segundo lugar con 560.590 votos.⁴⁹

Petro y Peñalosa configuraron su estrategia y agenda de campaña durante los meses anteriores a la elección, tiempo en el que buscaron darle a conocer a la ciudadanía sus propuestas y proyectos, así como sus posturas políticas, a través de diferentes medios. Mientras que Gustavo Petro se destacó, durante el tiempo de campaña, por su interés para combatir y acabar con la corrupción, y por querer mitigar los problemas que se le presentan al medio ambiente; Enrique Peñalosa resaltó por el respaldo que recibió por parte de dos partidos políticos, el Partido Verde y el Partido de la ‘U’, y por el apoyo que le dio el ex presidente Álvaro Uribe.⁵⁰

De esta manera, se puede observar como cada candidato se visibilizó de forma distinta ante el electorado, no sólo por las propuestas que configuraban la agenda de cada campaña, sino también por el pasado y presente político de los aspirantes.

Los candidatos buscan cumplir con las expectativas e intereses de la ciudadanía y por eso, establecen una agenda de campaña, donde se encuentran los temas y aspectos con los que se pretende atraer simpatizantes. “Un *tema* de campaña es cualquier asunto, acontecimiento o hecho que un candidato pueda discutir y que afecte el voto de un individuo (...) La tarea consiste en crear los mensajes de campaña más efectivos a partir de la selección de ciertos temas que se supone inclinarán a la ciudadanía a favor”⁵¹. Es así como, el tema de campaña que el candidato seleccione, será su eje discursivo, con el que articulará los mensajes y alocuciones dirigidas a la ciudadanía, y donde se configuren las propuestas del

⁴⁸ Comparar Registraduría Nacional del Estado Civil. Resultados finales de Alcaldía. Elecciones 30 de octubre de 2011. Bogotá D.C. Documento electrónico.

⁴⁹ Comparar Registraduría Nacional del Estado Civil. Resultados finales de Alcaldía. Elecciones 30 de octubre de 2011. Bogotá D.C. Documento electrónico.

⁵⁰ Comparar Cortés, Ernesto. “¿Por qué volvió a perder la Alcaldía de Bogotá Enrique Peñalosa?”. Análisis. Elecciones 2011. El Tiempo. Documento Electrónico.

⁵¹ Ver D’Adamo, Orlando y García Beaudoux, Virginia. “La construcción de la agenda de temas en una campaña electoral y su impacto en el electorado”. Revista Psicología Política, N° 33. (Noviembre 2006). p. 9

candidato y se resalten las características que el aspirante posee para generar las acciones correctas que llevarían a lograr las metas que le ha propuesto al electorado.

Dentro de la agenda de campaña se encuentran, no sólo las propuestas y proyectos que cada candidato ha configurado, sino también aspectos que resaltan las ventajas del candidato y que ponen al descubierto desventajas de los oponentes, pues esto también es considerado por el electorado para elegir a uno de los aspirantes.

También se puede apelar a asuntos con menor relevancia concreta. Si un candidato acusara a su oponente de *débil* y, a partir de allí, ese rasgo de carácter se transforma en un asunto que algunos votantes comienzan a tener en consideración, entonces la debilidad se ha convertido en un tema. Cuestiones tan distintas como el carácter, la edad, la experiencia, el estado de salud, la política, la gestión o la ideología pueden ser temas de campaña.⁵²

De esta forma, con la agenda de campaña “se busca sintetizar los valores del partido, las perspectivas individuales del candidato y las cuestiones que la ciudadanía considera relevantes”⁵³.

Además, para lograr el objetivo de este estudio, es necesario determinar la época en la que fueron hechas las publicaciones por parte de los candidatos. Teniendo en cuenta que la inscripción de las candidaturas se hizo en la última semana de julio y la primera de agosto, y que en ese momento se dieron a conocer sus programas de gobierno; se puede suponer que la articulación y elaboración del programa de gobierno de los aspirantes se materializó en los meses de mayo, junio y julio; tiempo en el que la agenda medios de comunicación pudo haber influido en esta preparación de los propuestas que liderarían las campañas.

Los comunicados, declaraciones y publicaciones realizadas por los aspirantes durante agosto, septiembre y octubre, es decir, después de la inscripción de su candidatura y la elaboración de su programa de gobierno; pudieron estar influenciados por la agenda mediática pero desde una perspectiva diferente a la anterior. Los candidatos debieron tener en cuenta las noticias de la prensa para percibir cómo se estaban visibilizando sus propuestas y las de sus competidores, para después, resaltar los artículos en los que se da una visión favorable de sus campañas y

⁵² Ver D’Adamo y García Beaudoux. “La construcción de la agenda de temas en una campaña electoral y su impacto en el electorado”. p. 9

⁵³ Ver D’Adamo; García Beaudoux. “La construcción de la agenda de temas en una campaña electoral y su impacto en el electorado”. p. 8

aclarar, gracias a la publicación de sus propios comunicados, las propuestas e ideas que estén causando polémica o que estén siendo criticadas por otros aspirantes al mismo cargo.

Además, los medios de información pueden publicar entrevistas, perfiles o especiales sobre los candidatos; estas publicaciones pueden ser utilizadas por los aspirantes y hacer visibles estas notas periodísticas a través de sus propios espacios de difusión.

Asimismo, los candidatos pudieron percibir nuevas problemáticas sociales a través de la agenda mediática o la agenda pública, para después, desarrollar nuevas ideas en las actividades a las que fueron invitados y en sus propios espacios de transmisión, como lo es la página web.

De este modo, para el presente estudio es importante conocer el perfil de Enrique Peñalosa y Gustavo Petro, sus propuestas, los mensajes que articulaban sus campañas y las acciones que cada candidato realizó durante el proceso pre electoral; lo anterior, con el fin de conocer cómo se establecieron las agendas de las campañas de los dos candidatos a la Alcaldía de Bogotá. Después de esto, se podrá analizar la influencia que cada agenda de campaña recibió de los medios de comunicación.

2.1. LA CAMPAÑA DE ENRIQUE PEÑALOSA

Enrique Peñalosa Londoño nació en 1954, en Washington. En la Universidad de Duke, Estados Unidos, realizó sus estudios de pregrado en Economía e Historia.⁵⁴ Se desempeñó como Representante a la Cámara por Bogotá y ocupó el cargo de Alcalde Mayor de la capital del país entre 1998 y el año 2000. Antes de esto, había sido candidato para el mismo cargo dos veces, pero fue derrotado por Jaime Castro y Antanas Mockus. Peñalosa volvió a participar en la contienda por el segundo cargo

⁵⁴ Comparar Medina Casas, Diana Paola. “Propuestas para Bogotá. Presentación de los programas de los candidatos a la Alcaldía Mayor del Distrito Capital. 2012-2015”. (Octubre de 2011). p. 22. Documento electrónico.

más importante del país en 2007, pero nuevamente fue derrotado, esta vez por Samuel Moreno.⁵⁵

Además, Enrique Peñalosa “se desempeñó como Director de Planeación del departamento de Cundinamarca; subgerente Administrativo y Financiero de la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Bogotá; (...) Secretario Económico del Presidente Virgilio Barco (...) y Director para Colombia de la firma de consultoría Arthur D. Little”⁵⁶.

En 2011 se lanza nuevamente como candidato a la Alcaldía de Bogotá, por la coalición del Partido Verde y el Partido de la ‘U’. En esta oportunidad Peñalosa lanza una propuesta de gobierno basada especialmente en la seguridad, la movilidad y la renovación urbana.

Durante su campaña trató de dar a conocer sus propuestas a través de varios espacios donde se hizo la divulgación de los aspectos de su programa de gobierno, como los recorridos en bicicleta y caminatas por los barrios de la ciudad, las redes sociales de su campaña, los videos publicados en el portal Youtube desde la cuenta del candidato, los medios de comunicación, los escenarios en los que participaba el aspirante y la página web oficial del candidato.

Gracias al monitoreo y exploración de los mensajes publicados en su página web oficial, se logró conocer las actividades que Peñalosa y su equipo realizaban como parte de la campaña, así como sus propuestas y comunicados.⁵⁷. En este sentido, se pudo establecer que se transmitieron 62 anuncios sobre actividades, recorridos, reuniones, foros y debates en los que participaba el candidato. En 37 de estas publicaciones se dieron a conocer detalles y aspectos del programa de gobierno, donde se destacó seguridad, movilidad, recreación, cultura, deporte, economía, renovación urbana, salud y educación.

⁵⁵ Comparar “Quiero saber más de Enrique Peñalosa”. Página oficial de la campaña de Enrique Peñalosa. Documento electrónico.

⁵⁶ Ver “¿Quién es Enrique Peñalosa?”. Página oficial de la campaña de Enrique Peñalosa. Documento electrónico.

⁵⁷ Comparar “Enrique Peñalosa quiere, sabe y puede”. Página oficial de la campaña de Enrique Peñalosa. Documento electrónico.

Con respecto al tiempo de transmisión de la campaña de Peñalosa, en el mes de mayo no se publicó ningún comunicado a través de su página web. Durante junio y julio, fueron difundidas trece, de las 37 publicaciones de las actividades en las que se pronunció las propuestas y proyectos. En éstas, se habló de cultura, recreación y deporte; educación, renovación urbana, movilidad, seguridad y salud⁵⁸.

Las 24 publicaciones restantes fueron hechas en los meses de agosto, septiembre y octubre; donde se habló de seguridad, educación, economía, movilidad, infraestructura, malla vial, comedores comunitarios, religión y cultura, recreación y deporte.

Asimismo, el candidato publicó, en su página web oficial, 33 anuncios donde se daban a conocer detalles del candidato y de la campaña, así como logros de la pasada administración (1998-2000) de Peñalosa y apariciones del candidato en medios de comunicación, especialmente donde se dieran a conocer resultados de encuestas donde el aspirante liderara la intención de voto de los ciudadanos. En estas publicaciones no se mencionaron los proyectos y propuestas del candidato.

Un ejemplo de las noticias que tomó el candidato de uno de los dos diarios fue la publicada por El Espectador el 15 de mayo de 2011, titulada “Sin Uribe, Peñalosa lleva la ventaja”, donde se revelaban los resultados de una encuesta en la que se afirmaba que sin el apoyo del ex presidente Uribe, el aspirante por el Partido Verde lideraría la intención de voto de los bogotanos.⁵⁹

Sin embargo, como se mencionó anteriormente, un tema de campaña también es cualquier aspecto con el que el candidato pretende atraer simpatizantes. De esta manera, es preciso destacar que, dentro de los 33 comunicados, se publicaron 16 en los que se subrayaba una fortaleza o un logro del aspirante, como lo son las acciones por las que se destacó durante su alcaldía, entre las que se encuentra “la creación del sistema de transporte masivo Transmilenio y la recuperación de reconocidas avenidas, barrios, plazas y parques en el Distrito Capital. Efectuó grandes obras en el

⁵⁸ Ver Anexo No. 6.

⁵⁹ Comparar “Sin Uribe, Peñalosa lleva la ventaja”. Página oficial de la campaña de Enrique Peñalosa. Publicación tomada de El Espectador. Documento electrónico.

centro de la ciudad como el parque Nuevo Milenio y la reestructuración de la Avenida Jiménez”⁶⁰.

De esta forma, en mayo, junio y julio se publicaron 6 comunicados en los que se destacaron los logros de la administración de Peñalosa, y 2 publicaciones en las que se quería aclarar o desmentir un rumor sobre el aspirante, pues durante su campaña seguían circulando comentarios negativos sobre el aspirante “difundidos por sus contradictores desde hace años, sobre su interés en Transmilenio, la participación de su familia en negocios en la alcaldía anterior y a su participación en negocios de taxis”⁶¹.

Además, entre los meses de agosto, septiembre y octubre se transmitieron 8 comunicados, 7 de ellos eran notas de diferentes medios de comunicación en las que se aseguraba que Enrique Peñalosa lideraba las encuestas; y la publicación restante, hablaba sobre un documental en el que se da a conocer la labor del candidato como uno de los mejores urbanistas del mundo.

Finalmente, se hicieron 23 anuncios donde se explicaban las propuestas del aspirante, 14 de éstas eran las secciones del programa de gobierno de Peñalosa, 3 fueron noticias publicadas por medios de comunicación y que fueron tomadas por el candidato para hacerlas visibles para sus seguidores; y 6 fueron artículos donde se explicaba un proyecto o una iniciativa del aspirante.

De estas publicaciones, 18 fueron hechas entre junio y julio, incluyendo las 14 en las que se da a conocer las propuestas del programa de gobierno y una nota que fue hecha por el periódico El Tiempo. El programa de gobierno de Enrique Peñalosa estaba basado en 14 propuestas para mejorar las problemáticas que se desenvolvían en materia económica, la niñez, la juventud, educación, seguridad, Derechos Humanos, movilidad, salud, política social, vivienda; cultura, recreación y deporte; corrupción; descentralización y participación ciudadana; y medio ambiente.⁶²

⁶⁰ Ver Medina Casas. “Propuestas para Bogotá. Presentación de los programas de los candidatos a la Alcaldía Mayor del Distrito Capital. 2012-2015”. p. 22. Documento electrónico.

⁶¹ Ver León, Juanita. “Bogotanos premian lucha anticorrupción de Petro”. La Silla Vacía. (30 de octubre de 2011). Documento electrónico.

⁶² Comparar Programa de Gobierno de Enrique Peñalosa Londoño. Para la elección de Alcalde Mayor de Bogotá, DC. 2012-2015. Documento electrónico.

Asimismo, en los otros 4 comunicados de este periodo de tiempo, se mencionaron las propuestas del candidato en materia de seguridad, movilidad, corrupción, vivienda y medio ambiente.

Los 5 comunicados restantes, fueron transmitidos en los meses de agosto, septiembre y octubre; 2 de estas publicaciones fueron notas periodísticas tomadas, nuevamente, del diario El Tiempo. En estas publicaciones se habló de protección de animales, tarifas de transporte público, seguridad y deporte.

Una de las noticias que fueron tomadas por Peñalosa del diario El Tiempo fue “Peñalosa reduciría la tarifa de transporte público para estratos 1 y 2”, donde se dice que el candidato se comprometía a bajar el costo de los pasajes de transporte público en un 30%, en los sectores de estrato 1 y 2 de la ciudad. Esta nota fue publicada en la versión web del periódico el 12 de agosto de 2011 y divulgada en la página de Internet oficial del aspirante el 16 de agosto del mismo año.⁶³

De esta manera, gracias a lo expuesto anteriormente, se puede apreciar cómo se realizó una parte de la estrategia de comunicación de Enrique Peñalosa, con la que quiso hacer la difusión de sus propuestas, proyectos y fortalezas. La estrategia de comunicación del candidato no se concentraba solamente en su página web, pues para llegar a la totalidad o a una gran parte de los bogotanos, tuvo que planificar varios espacios para la transmisión de lo que sería su programa de gobierno. Sin embargo, para este estudio se hizo el monitoreo de los mensajes que sólo fueron transmitidos por la página de Internet del candidato, pues dentro de este espacio se podían apreciar las actividades y los otros espacios de divulgación, pues se daban a conocer las actividades y recorridos en los que participaría el aspirante.

Además, la permanencia en el tiempo de esta página web y la existencia de su dirección electrónica que hasta el momento está habilitada, permite la comprobación de lo que en este estudio se analice.

⁶³ Comparar “Peñalosa reduciría la tarifa de transporte público para estratos 1 y 2”. Página oficial de la campaña de Enrique Peñalosa. Publicación tomada de El Tiempo. Documento electrónico.

2.2. LA CAMPAÑA DE GUSTAVO PETRO

Gustavo Petro Urrego nació en Ciénaga de Oro, Córdoba, el 19 de abril de 1960. Estudió Economía en la Universidad Externado de Colombia y se especializó en Administración Pública, en la Escuela Superior de Administración Pública (ESAP). Hizo parte de la guerrilla Movimiento 19 de abril (M-19), por lo que estuvo dos años preso. Tras la desmovilización del grupo, Petro llegó a la Cámara de Representantes en 1991, respaldado por el movimiento político Alianza Democrática M-19.⁶⁴

Ha ocupado varios cargos de elección popular, así como Concejal de Zipaquirá, Representante a la Cámara y Senador de la República. Además, fue candidato del Polo Democrático Alternativo a la Presidencia de la República en 2010, cuando fue derrotado por Juan Manuel Santos.⁶⁵

De su gestión pública se pueden destacar varios logros, entre los que se puede mencionar que “impulsó la Reforma a la ley del Principio de Oportunidad, trabajó en la regulación de la información de las bases de datos, informó sobre el “carrusel de la contratación” en Bogotá y denunció las llamadas “chuzadas” del DAS”⁶⁶.

En 2011 se lanza como candidato a la Alcaldía Mayor de Bogotá por el Movimiento Progresista, elecciones en las que resulta ganador. Su participación en las investigaciones y denuncias sobre el llamado “carrusel de la contratación”, le ayudaron a forjar un discurso de campaña en el que se destacaba su labor y su compromiso para seguir luchando por la transparencia.

Así como Enrique Peñalosa, Gustavo Petro también utilizó varios espacios para hacer visibles sus propuestas y las acciones que se desenvolvían dentro de su campaña. De esta manera, dentro de la estrategia de comunicación se encuentra su página web oficial, que no está disponible en la actualidad; también las redes sociales oficiales de su campaña, los recorridos que el candidato hacía por los barrios de la

⁶⁴ Comparar Vote Bien. Elecciones 2011. Gustavo Petro. Documento electrónico.

⁶⁵ Comparar Medina Casas, Diana Paola. “Propuestas para Bogotá. Presentación de los programas de los candidatos a la Alcaldía Mayor del Distrito Capital. 2012-2015”. (Octubre de 2011). p. 25. Documento electrónico.

⁶⁶ Ver Medina Casas. “Propuestas para Bogotá. Presentación de los programas de los candidatos a la Alcaldía Mayor del Distrito Capital. 2012-2015”. p. 25. Documento electrónico.

ciudad, los escenarios en los que participaba el aspirante, el periódico creado por el candidato, “Bogotá Humana Ya”, en el que dio a conocer su programa de gobierno; el boletín del Movimiento Progresista, “Informativo Progresistas”, donde se publicaron algunos detalles de la campaña y de sus propuestas; los medios de comunicación externos a la campaña y los videos que fueron publicados en el portal Youtube con la cuenta del candidato.

Teniendo en cuenta que se encontró mayor información sobre la campaña de Gustavo Petro en la cuenta del candidato del portal de videos Youtube, se realizó el monitoreo de los videos que se publicaron en este espacio de divulgación.⁶⁷ y así conocer su agenda de campaña. Además, se tomó el documento que contiene el programa de gobierno del aspirante.⁶⁸

De este modo, al realizar el monitoreo de los espacios de difusión descritos anteriormente, se pudo establecer que se transmitieron 27 videos sobre las actividades, recorridos, foros, debates y otros eventos a los que asistió Gustavo Petro como parte de su campaña.

De los 27 videos, 11 fueron publicados entre mayo, junio y julio, es decir, durante la época donde el candidato estaba recolectando firmas para hacer oficial su inscripción y cuando se estaba desarrollando su programa de gobierno. En 9, de los 11 videos, se dieron a conocer algunos detalles de las propuestas, ideas y proyectos. De esta forma, se habló de agua, movilidad, corrupción, medio ambiente, ciudad, seguridad, renovación urbana, educación, transporte público, economía, créditos para microempresarios, cultura y segregación social⁶⁹.

En los 2 videos restantes se quiso resaltar la labor del aspirante como denunciante del “carrusel de la contratación” y donde se comprometía a luchar en contra de la corrupción durante su administración.

Después de la inscripción de la candidatura de Gustavo Petro se publicaron 16 videos, es decir, en los meses de agosto, septiembre y octubre. En 2 de los videos, se

⁶⁷ Gustavo Petro. Canal de Youtube. Usuario: Gustavo Petro. Consulta electrónica.

⁶⁸ Programa de Gobierno de Gustavo Petro Urrego. Petro Alcalde 2012- 2015. “Bogotá Humana Ya”. Documento electrónico.

⁶⁹ Ver Anexo No. 7.

quiso resaltar que el candidato propone poner al ser humano y su desarrollo por encima de otros aspectos y que por tal motivo, su lema de campaña es “Bogotá Humana Ya”.

En los 14 videos restantes, se hace mención a las propuestas y planes del candidato, dentro de lo que se encuentra participación ciudadana, corrupción, créditos para microempresarios, economía, transporte público, servicios públicos, salud, educación, cultura, agua, medio ambiente, protección a los animales, ciclorrutas, reciclaje, infraestructura, seguridad, diversidad social, movilidad, vivienda y deporte.

Vale la pena resaltar que dos de los anteriores videos, se basaban en dos actividades programadas por el periódico El Espectador y otros medios u organizaciones. Una de las actividades fue el “Foro de Medio Ambiente: ¿Qué proponen los candidatos a la Alcaldía de Bogotá?”, organizado por FESCOL, el Foro Nacional Ambiental, El Espectador y el Canal Caracol, donde el candidato, Gustavo Petro, habló sobre sus propuestas en cuanto a medio ambiente, vivienda y agua.⁷⁰

La otra actividad fue el “Duelo de Candidatos”, un especial organizado por El Espectador, en el que participaron los candidatos Gustavo Petro y Carlos Fernando Galán, quienes debían hacerse preguntas entre ellos sobre algunos aspectos de sus propuestas e ideas. El candidato por el Movimiento Progresista habló sobre infraestructura, deporte y salud.⁷¹

Por otro lado, se publicaron 36 videos con detalles del candidato y de su campaña, como lo son las noticias de los medios de comunicación sobre el aspirante, las entrevistas que periodistas le hicieron al candidato, las encuestas donde lideraba la intención de voto, los actos de adhesión de personalidades a la campaña, imágenes del candidato en las calles de la ciudad y en donde compartía con los ciudadanos, reuniones en las que participaba en candidato y videos publicitarios.

En los meses de mayo y junio no se publicó ningún video de este tipo. Sin embargo, en el mes de julio se publicaron 11 en los que se quería mostrar las

⁷⁰ Comparar Siguiendo a Petro 12- “Foro Medio Ambiente”. Canal de Youtube. Usuario: Gustavo Petro. Consulta electrónica.

⁷¹ Comparar Siguiendo a Petro 14- “El Espectador- Duelo de Candidatos”. Canal de Youtube. Usuario: Gustavo Petro. Consulta electrónica.

apariciones del candidato en los medios de comunicación, por lo que se tomaron fragmentos de noticias sobre Petro y de entrevistas que le hicieron. Además, en los 11 videos se habló sobre las propuestas e ideas del candidato, donde se mencionó corrupción, agua, renovación urbana, movilidad, acueducto, seguridad, economía, tecnología, transporte público, vivienda, alimentación, servicios públicos, medio ambiente y educación.

Los 25 videos restantes se publicaron entre los meses de agosto, septiembre y octubre. La mayoría de ellos eran fragmentos de noticias que los medios de información publicaron sobre Gustavo Petro, sin embargo, también habían videos hechos por el grupo de trabajo del aspirante, en los que se mostró la participación del candidato en reuniones, los actos de adhesión a la campaña, imágenes del aspirante compartiendo con los habitantes y videos en los que se le hacía publicidad a la campaña.

En 9 de estos videos se mencionaron algunas propuestas, ideas y proyectos del candidato; en los que se habló sobre cultura, tecnología, corrupción, segregación social, educación, movilidad, ciudad, medio ambiente, niñez, juventud, recreación, deporte y género. Asimismo, en 11 videos se quiso resaltar que Petro denunció los actos de corrupción que se presentaron en Bogotá y que su lucha en contra de este delito continuaría durante su administración. Uno de estos videos fue el acto de reconocimiento a Gustavo Petro por su lucha anticorrupción, con la condecoración “Luis Carlos Galán”, por parte del Congreso de la República.⁷²

Además, en 3 videos se mostraron imágenes del candidato compartiendo con la ciudadanía y sus simpatizantes, y en los 2 videos restantes se quiso revelar que el candidato estaba liderando las encuestas.

Finalmente, se encontraron 15 publicaciones, que fueron hechas entre mayo, junio y julio, y en las que se explicaban las propuestas del candidato. De estas difusiones, 11 son las secciones en las que estaba dividido el programa de gobierno

⁷² Comparar Siguiendo a Petro 4- “La condecoración Luis Carlos Galán”. Canal de Youtube. Usuario: Gustavo Petro. Consulta electrónica.

que presentó el candidato y las otras 4 difusiones, son videos en los que el aspirante explica algunas de sus ideas.

De esta forma, en el programa de gobierno de Gustavo Petro, el cual fue publicado en julio; se encontraron los siguientes temas: desigualdad, discriminación, ciudad, agua, medio ambiente, corrupción, seguridad, participación ciudadana, servicios públicos, salud, educación, madres comunitarias, economía, empresa, tecnología, infraestructura, malla vial, vivienda, cultura, recreación, créditos para microempresarios, renovación urbana, movilidad, ciclorrutas, tarifas de transporte público, aseo, reciclaje, víctimas, descentralización y presupuesto.⁷³

Así mismo, los 4 videos se hicieron públicos en el mes de septiembre y en ellos se explicaron las propuestas en cuanto a movilidad, vivienda, niñez, madres cabeza de hogar y educación.

Es así como, se puede observar parte de la estrategia de comunicación del candidato y los temas que lideraron sus discursos y propuestas. Si bien los videos que se publicaron en la cuenta oficial del candidato, a través del canal Youtube, no fueron el único espacio de difusión de la campaña, sí permiten apreciar cómo se desarrollaron las actividades y las estrategias comunicativas del aspirante por el Movimiento Progresista.

2.3. ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA AGENDA MEDIÁTICA SOBRE LA AGENDA DE CAMPAÑA

Teniendo en cuenta que dentro de un proceso electoral los candidatos deben procurar atraer el mayor número de simpatizantes posible, los aspirantes a las elecciones establecen una agenda de campaña en la que se pueda encontrar las respuestas a las preocupaciones de la ciudadanía y donde se resalten los logros que el candidato ha

⁷³ Comparar Programa de Gobierno de Gustavo Petro Urrego. Petro Alcalde 2012- 2015. “Bogotá Humana Ya”. Documento electrónico.

obtenido con respecto a esas problemáticas.⁷⁴ De esta manera, los aspirantes políticos necesitan “establecer su estrategia de posicionamiento desde los asuntos que los ciudadanos consideran más importantes para el país -agenda pública- y que tienen una amplia coincidencia con la agenda mediática”⁷⁵.

Por lo anterior, se puede decir que la agenda mediática se relaciona directamente con la agenda pública, pues los medios de difusión buscan que sus transmisiones se basen en las problemáticas sociales que afectan e inquietan a la ciudadanía en ese momento.

Esto hace que, como se había mencionado anteriormente, los medios de información se convierten en los encargados de servir de puente de comunicación entre la ciudadanía y los candidatos políticos, pues, además de las actividades en las que los aspirantes tienen contacto directo con la población, la prensa es el espacio donde los candidatos pueden acceder a los temas que preocupan y son prioridad para la sociedad.

Esto lo hacen, por ejemplo, al difundir los resultados de encuestas o sondeos de opinión, donde no sólo se da a conocer la intención de voto de los ciudadanos, sino también las problemáticas sociales más importantes en ese momento según los encuestados. Esto se puede observar en la nota publicada por el diario El Tiempo el 14 de agosto, titulada “Gran encuesta de El Tiempo”, donde se reveló que los temas que más preocupaban a los bogotanos en esa época eran: seguridad, movilidad, desempleo, salud, educación, corrupción, medio ambiente, cultura y pandillas/ drogadicción/ vandalismo.⁷⁶

Además, los medios influyen en el establecimiento de la agenda pública, ya que la aparición de algunos temas en los medios de difusión, desvía la atención del público sobre estos aspectos, desplazando otras problemáticas del foco de atención de la sociedad.

⁷⁴ Comparar Moreno, Ángeles; Kioussis, Spiro y Humanes, María Luisa. “Estudio de la agenda setting entre candidatos en las elecciones españolas de 2004. Aproximación desde la estrategia de los partidos”. En *Revista Razón y Palabra*. (Agosto- Octubre 2010). p. 2. Documento electrónico.

⁷⁵ Ver Moreno; Kioussis y Humanes. “Estudio de la agenda setting entre candidatos en las elecciones españolas de 2004. Aproximación desde la estrategia de los partidos”. p. 2. Documento electrónico.

⁷⁶ Comparar El Tiempo. “Gran encuesta de El Tiempo”. No. 35.321. (14 de agosto de 2011). p. 4.

Lo anterior es explicado por Orlando D'Adamo y Virginia García Beaudoux, al hacer referencia a la teoría de la *agenda-setting*, de Maxwell McCombs.

Otro actor principal interviene en el proceso de fijación de la agenda temática de campaña: los medios de comunicación de masas. Los medios son el principal escenario de la contienda política actual y los temas establecidos por ellos en el día a día pueden dar dirección, gracias a un efecto denominado *establecimiento de la agenda* (agenda-setting), a la atención de la opinión pública hacia algunas cuestiones en menoscabo de otras, llegando a desviar la agenda de temas establecida por los candidatos.⁷⁷

En este sentido, para la formación de la agenda de campaña los aspirantes deben tener en cuenta los temas que se estén transmitiendo en los medios de comunicación, es decir, en la agenda mediática.

Asimismo, los candidatos deben considerar que los medios de difusión influyen directamente en la imagen que la ciudadanía tiene de ellos, pues, como dice McCombs, “la mayor parte de nuestro conocimiento sobre los atributos de los candidatos políticos- desde su ideología política hasta su personalidad- nace de las noticias y del contenido publicitario de los medios de comunicación”⁷⁸.

Por eso, los aspirantes deben tener en cuenta las notas periodísticas que se transmiten sobre ellos para resaltar las publicaciones que los favorecen en sus propios espacios de difusión. Además, en los medios también pueden percibir, gracias a las encuestas y sondeos de opinión, la imagen que se está generando en la población sobre los aspirantes, con el fin de crear una estrategia de comunicación efectiva para mejorar la percepción que los ciudadanos tienen de ellos.

Un ejemplo de lo anterior puede encontrarse en las publicaciones que Enrique Peñalosa divulgó en su página web oficial y en las que aclaraba algunos rumores que estaban circulando sobre el candidato, esto lo hizo en una sección a la que tituló “Preguntas frecuentes”. Una de estas preguntas fue: “¿Enrique Peñalosa es dueño del Transmilenio?”, donde en la respuesta se asegura que el aspirante no es accionista ni

⁷⁷ Ver D'Adamo; García Beaudoux. “La construcción de la agenda de temas en una campaña electoral y su impacto en el electorado”. pp. 9 y 10.

⁷⁸ Ver McCombs. “Las imágenes que tenemos en la cabeza”. En *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. p. 151.

propietario de las empresas que manejan la operación de este transporte masivo de Bogotá.⁷⁹

Asimismo, Peñalosa también resaltó algunas noticias de los medios de comunicación que favorecían su imagen, como lo fue la nota del diario El Espectador, titulada “Peñalosa, el igualitario”.⁸⁰ y donde se realizó un perfil del aspirante, contando detalles de su vida privada, los logros que tuvo durante su administración y se dieron a conocer algunas de sus propuestas. El periódico publicó esta nota el 17 de octubre de 2011 en su edición impresa, un día después el candidato la difundió en su página de Internet la versión digital de la noticia.

Además, al observar la información que se recolectó para el presente estudio y que se sistematizó en los Anexos 3, 4, 6 y 7⁸¹, se puede evidenciar la influencia que ejercieron las agendas de los diarios, El Espectador y El tiempo, en el establecimiento de las agendas de las campañas políticas de Enrique Peñalosa y Gustavo Petro. Esto porque, los temas con mayor número de menciones en los dos periódicos coinciden con la mayoría de los temas de campaña de los dos candidatos.

Como se dijo anteriormente, los dos medios le dieron la misma relevancia a los temas de: movilidad, seguridad, educación, corrupción, salud y medio ambiente; pues fueron los más mencionados por los dos diarios. La relevancia que los periódicos les dieron a estos temas, al establecer sus agendas, hace que se genere una influencia en el establecimiento de otras agendas, como la agenda de las campañas políticas y la agenda pública, porque los medios de información le están otorgando mayor importancia a unas problemáticas sociales y así, dirigen la atención pública hacia esos asuntos.⁸²

Lo anterior se puede evidenciar en la información obtenida para el presente trabajo, pues estos seis temas fueron los aspectos principales en las agendas de las

⁷⁹ Comparar “Preguntas frecuentes”. Página oficial de la campaña de Enrique Peñalosa. Documento electrónico.

⁸⁰ Comparar “Peñalosa el igualitario”. Página oficial de la campaña de Enrique Peñalosa. Documento electrónico.

⁸¹ Ver Anexos No. 3, 4, 6 y 7.

⁸² Comparar D’Adamo; García Beaudoux. “La construcción de la agenda de temas en una campaña electoral y su impacto en el electorado”. p. 10.

campañas de Enrique Peñalosa y Gustavo Petro, lo que comprueba la influencia que ejercieron las agendas de los dos diarios sobre el establecimiento de las agendas de las dos campañas a la Alcaldía de Bogotá.

Además, esta influencia también se puede demostrar en el tiempo de publicación, tanto de los medios de comunicación como de los comunicados y videos transmitidos por las campañas de los candidatos. Se puede apreciar que los mismos seis asuntos, incluyendo economía, son los más mencionados en los medios durante mayo, junio y julio, tiempo en el que los candidatos están formando su programa de gobierno; y en las publicaciones que hicieron los candidatos durante este periodo de tiempo, se puede apreciar la aparición de estas seis problemáticas. Lo mismo pasa en las publicaciones de los meses de junio, julio y agosto.

Es así como, se evidencia la relación que existe entre la agenda mediática y la agenda de las campañas políticas, pues la segunda se retroalimenta de la primera y así, establece los temas que liderarán el discurso y el programa de gobierno de los candidatos.

3. LA RELACIÓN ENTRE LA AGENDA DE LOS DOS DIARIOS Y LA AGENDA DE LAS CAMPAÑAS, Y SU PAPEL EN LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

A lo largo del presente estudio se quiso evidenciar la relación que existe entre la agenda de los medios de información y la agenda de las campañas políticas, en este caso, la agenda de los diarios El Tiempo y El Espectador, y las agendas de campaña a la Alcaldía de Bogotá de Gustavo Petro y Enrique Peñalosa. Esta relación se hizo evidente al comprobar que las dos agendas se influyen mutuamente, ya que el establecimiento de una se determina por el contenido de la otra y viceversa.

Por una parte, la agenda de campaña de los dos candidatos influyó en el establecimiento de las agendas de los dos periódicos, pues las actividades, los eventos y las declaraciones que hicieron Petro y Peñalosa, les sirvieron a los periodistas como fuente de información durante el periodo preelectoral de 2011.

Además, la aparición de los candidatos en los medios de comunicación favorece a los aspirantes, porque esto permite que la audiencia se identifique con sus ideas y propuestas. Asimismo, se podría suponer que si los candidatos logran influir en el establecimiento de la agenda de los medios, podrán influir también en la agenda pública y así, atraerán simpatizantes. “Los mayores esfuerzos se ejercen también para influir en la agenda temática de los medios informativos, porque esos mensajes son obviamente menos interesados y, por tanto, más creíbles para el público”⁸³.

De esta manera, gracias a la teoría de la *agenda-setting* se puede ejemplificar la influencia que ejerce la agenda de las campañas en la agenda mediática, pues en la metáfora de las *capas de cebolla*⁸⁴ se dice que los medios de comunicación, que serían el corazón de la cebolla, se alimentan de otras capas exteriores. En una de estas capas se encuentran las principales fuentes de información de los periodistas, como lo son todos los hechos que se desenvuelven dentro de una campaña política.

⁸³ Ver McCombs. “Configurar la agenda de los medios”. En *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. p. 200

⁸⁴ Comparar McCombs. “Configurar la agenda de los medios”. En *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. pp. 189-253

Sin embargo, como se dijo anteriormente, la agenda de las campañas políticas también se ve influenciada por los medios de comunicación. En primer lugar, porque los candidatos pueden conocer las problemáticas que le preocupan a la ciudadanía a través de las noticias publicadas por los diarios, pues la agenda pública se encuentra relacionada con la agenda mediática.⁸⁵ Así, los aspirantes identifican los temas más importantes para la sociedad en ese momento por la relevancia que le otorgó el medio de información, y de esta forma, establecen sus agendas de campaña.

En segundo lugar, los candidatos tienen en cuenta el contenido de las publicaciones de los medios de comunicación con el objetivo de percibir cómo los están visibilizando ante la ciudadanía. Esto les permite resaltar, en sus propios espacios de comunicación, las noticias que los favorecen, como las entrevistas o las encuestas en las que están liderando la intención de voto.

Además, si encuentran que estas notas periodísticas perjudican su imagen o que las encuestas demuestran que las propuestas que han establecido no están siendo apoyadas por la población, pueden crear una estrategia de comunicación para mejorar el concepto que la sociedad tiene sobre ellos o mejorar sus ideas sobre ciertas problemáticas y así, aclarar las dudas que se han generado y que se han conocido en la prensa.

Una vez establecidos los temas, los mensajes se confeccionan y difunden al tiempo que nuevas encuestas rastrean qué efectos producen sobre la opinión pública. Los resultados de las mediciones pueden llevar al candidato a alterar el mensaje inicial y sus temas en futuras comunicaciones. Es interesante destacar que la opinión pública resulta, la mayoría de las veces, una variable que interviene y determina la elección de los temas de la campaña, dado que ella *causa* tanto como *responde* a la campaña.⁸⁶

Sin embargo, la relación que existe entre las dos agendas tiene un propósito, la formación de la opinión pública. Ésta se refiere a los “juicios colectivos fuera de la esfera del gobierno que afecten la toma de decisiones políticas”⁸⁷, lo que se encuentra

⁸⁵ Comparar Moreno; Kiouisis y Humanes. “Estudio de la agenda setting entre candidatos en las elecciones españolas de 2004. Aproximación desde la estrategia de los partidos”. p. 2. Documento electrónico.

⁸⁶ Ver D’Adamo; García Beaudoux. “La construcción de la agenda de temas en una campaña electoral y su impacto en el electorado”. p. 9

⁸⁷ Ver Price, Vincent. “Problemas respecto a la Opinión Pública”. En *La Opinión Pública*. 1994. p. 22

relacionado con los medios de comunicación, pues la opinión pública recibe los mensajes de la prensa y forma sus conocimientos individuales y colectivos.

De esta manera, los medios de información sirven de puente entre los candidatos y la ciudadanía, pues emiten los mensajes con los que se forma una opinión a favor o no de un aspirante. “Los periodistas, al cubrir los acontecimientos políticos y siguiendo las actividades de los actores políticos, permiten a los públicos atentos formarse alrededor de desacuerdos con la élite”⁸⁸.

Lo anterior se refiere a la función de vigilancia que realiza la prensa, pues, según Vincent Price, los medios alertan a sus audiencias sobre los problemas que se presentan dentro de la esfera política y todos los acontecimientos que se desenvuelven dentro de ésta y así, se forma una opinión pública con la capacidad de aprobar o no las decisiones y acciones de los actores políticos.

Asimismo, los medios de comunicación cumplen la función de correlación, en la que se transmiten encuestas de opinión y entrevistas hechas a los ciudadanos y que son vistas por otros, lo que provoca la organización de una respuesta general, por parte de la población, hacia los actores políticos. “Los noticieros reúnen puntos de vista e ideas que contrastan dentro del público atento, comunican a sus miembros lo que piensan los demás, y en consecuencia ayudan a organizar su reacción colectiva”⁸⁹. Esto sucede porque los lectores conocen lo que piensan otros ciudadanos como ellos y de esta manera, forman respuestas y peticiones colectivas hacia las élites del poder político.

Es así como, la prensa ayuda a consolidar una opinión pública que puede influir en las decisiones que toman los gobernantes o en este caso, influye en los candidatos a las elecciones, para que ellos tengan en cuenta sus problemáticas e intereses y así formen su agenda temática de campaña.

Por esta razón, el papel que los medios de comunicación cumplen dentro de las campañas políticas es clave, porque no sólo ayudan a formar una opinión pública, sino que también sirven de puente entre los candidatos y la ciudadanía. “Por una

⁸⁸ Ver Price. “El Proceso de la Opinión Pública”. En *La Opinión Pública*. p. 107

⁸⁹ Ver Price. “El Proceso de la Opinión Pública”. En *La Opinión Pública*. p. 108

parte, una campaña actual necesita que los medios cumplan la función de mediar entre votantes y candidatos, así como la función de vigilancia y control de lo que proponen los participantes”⁹⁰.

Sin embargo, los medios de información son utilizados por los candidatos a las elecciones con el fin de persuadir al electorado, ya que “las decisiones que se apoyan en la opinión pública se hacen por medio de publicidad y comunicación, pero la comunicación es, simplemente, una herramienta tanto para la persuasión como para la recogida de información, potencialmente útil tanto para controlar las opiniones como para solicitarlas”⁹¹. Por lo que se puede decir que los candidatos tratan de influir en la formación de una opinión pública que apoye sus propuestas el día de las elecciones y una forma de hacerlo es a través de los medios de comunicación.

Como se puede observar, el papel de los medios de comunicación en la época electoral es fundamental, porque su agenda interactúa con la agenda de las campañas políticas y las dos se retroalimentan, influyendo la una en la otra, lo que provoca, entre otras cosas, la formación de las propuestas y las estrategias de comunicación de los candidatos.

Además, los medios ayudan a formar una opinión pública que aprueba o no las ideas de los aspirantes y que logra unirse para que sus intereses sean escuchados por los aspirantes a las elecciones.

Asimismo, si bien la prensa sirve de puente entre el público y las élites políticas, también son utilizadas como un medio de persuasión, pues los candidatos a las elecciones pueden tratar de influir en el público a través de los mensajes que se publiquen sobre ellos en los medios de comunicación.

⁹⁰ Ver D’Adamo; García Beaudoux. “La construcción de la agenda de temas en una campaña electoral y su impacto en el electorado”. p. 10

⁹¹ Ver Price. “El Proceso de la Opinión Pública”. En *La Opinión Pública*. p. 120

CONCLUSIONES

Durante un proceso electoral, la agenda de las campañas políticas, la agenda de los medios de comunicación y la agenda pública se relacionan y se influyen mutuamente. De esta forma, en el período de campaña participan, no sólo los interesados en ocupar un cargo público, sino también los medios de difusión y los ciudadanos, dinámica que permite la intervención de varios actores en el establecimiento de los temas que liderarán las propuestas de los candidatos.

Luego de analizar las agendas, se pudo establecer que la agenda de las campañas de los candidatos por el Movimiento Progresista y por el Partido Verde y el de Unidad Nacional (U), influenciaron en la formación de las agendas de los diarios El Tiempo y El Espectador durante la época de campaña a la Alcaldía de Bogotá, es decir, desde mayo hasta octubre de 2011. Lo anterior hace referencia a que las publicaciones de los dos diarios se basaron, principalmente, en las propuestas e ideas de los aspirantes, en los eventos a los que asistían y a todos los hechos que tuvieron lugar en el periodo electoral.

Asimismo, al darles relevancia a los candidatos con las noticias sobre sus acciones y sus ideas, los periódicos estaban generando un impacto en la agenda del público, pues les estaban diciendo qué acontecimientos, qué problemáticas y qué temas eran importantes en ese momento. Del mismo modo, esto favorecía a los aspirantes a la alcaldía, porque su aparición en los medios les permitía ser considerados por los ciudadanos como opciones adecuadas para ocupar el cargo y así, podrían persuadir al electorado, pues ellos se van identificando con las propuestas de estos dos candidatos.

Por otra parte, también se pudo comprobar que las agendas de los dos diarios influyeron en el establecimiento de las agendas de los dos candidatos a la Alcaldía, ya que las problemáticas de la ciudad que lideraron las publicaciones de los medios escritos, fueron los temas más importantes para los aspirantes durante sus campañas, pues sobre estos aspectos se basaron sus propuestas. Esto se presenta porque la agenda mediática se relaciona con la agenda pública y por esta razón, los aspirantes

deben tener en cuenta las noticias de los medios de comunicación para conocer los temas que son importantes para la ciudadanía.

Además, los candidatos tomaron varias noticias que los favorecían para publicarlas en sus propios espacios de comunicación y así, visibilizar ante sus simpatizantes sus fortalezas y cualidades. Sin embargo, a través de los dos diarios los aspirantes conocieron si se estaba formando una imagen negativa sobre ellos y establecieron diferentes estrategias de comunicación con el fin de aclarar las dudas que la población y mejorar el concepto que la ciudadanía tenía sobre ellos.

Por otro lado, la relación que existe entre la agenda mediática y la agenda de las campañas políticas permite la formación de la opinión pública, pues la interacción entre las dos agendas hace que se consolide una ciudadanía que apoye o no las propuestas de los candidatos, basada en la información que recibieron a través de los medios de comunicación y de los mismos aspirantes.

Finalmente, se puede decir que el papel de la prensa durante la época electoral es fundamental, porque sirve de puente entre el electorado y los candidatos, al permitir que los segundos tengan en cuenta las problemáticas que le interesan a la ciudadanía y que son conocidas a través de los medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

D'Adamo, Orlando. *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid. Editor: McGraw-Hill. 2007.

McCombs, Maxwell. *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona. Editorial Paidós. 2006.

Nohlen, Dieter. *Diccionario de Ciencia Política*. Porrúa, Colegio de Veracruz. México. 2006.

Price, Vincent. *La Opinión Pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona. Ediciones Paidós. 1994.

Tamayo, Camilo Andrés; Medina Valencia, Andrés y Sierra, Álvaro. *Las elecciones de la prensa. Agenda informativa y calidad periodística*. Bogotá: Cinep/Medios para la Paz/Centro de Solidaridad de la Federación Internacional de Periodistas. 2008.

Artículos en publicaciones periódicas académicas

D'Adamo, Orlando y García Beaudoux, Virginia. “La construcción de la agenda de temas en una campaña electoral y su impacto en el electorado”. *Revista Psicología Política*, N° 33. (Noviembre 2006): 7-23. Buenos Aires, Argentina.

Moreno, Ángeles; Kiouisis, Spiro y Humanes, María Luisa. “Estudio de la agenda setting entre candidatos en las elecciones españolas de 2004. Aproximación desde la estrategia de los partidos”. *Revista Razón y Palabra*. Cultura digital y vida cotidiana en Iberoamérica: Una revisión crítica más allá de la comunicación. No. 73. (Agosto- Octubre. 2010). Consulta realizada en abril de 2013. Disponible en página web:

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/09Moreno_V73.pdf

Rodríguez Díaz, Raquel. “Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria”. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, España, 2004. Consulta realizada el 28 de abril de 2013. Disponible en la página web: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2297/1/Agenda_Setting.pdf

Villafranco Robles, Citlali. “El papel de los medios de comunicación en las democracias”. Revista Andamios. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Volumen 2, número 3. (Diciembre, 2005). pp. 7-21.

Artículos en publicaciones periódicas no académicas

Cortés, Ernesto. “¿Por qué volvió a perder la Alcaldía de Bogotá Enrique Peñalosa?”. Análisis. Elecciones 2011. *El Tiempo*. Consulta realizada en mayo de 2013. Disponible en página web: http://www.eltiempo.com/elecciones-2011/alcaldias-2011/bogota/alcaldia-de-bogota-campana-de-enrique-penalosa_10678106-4

El Espectador. “Lo que prometen Petro, Parody y Peñalosa”. Periódico El Espectador. Edición Impresa. No. 35.541. (30 de octubre de 2011): 12-13

El Espectador. “La alcaldía a la luz de las encuestas”. Periódico El Espectador. Edición Impresa. No. 35.471. (21 de agosto de 2011): 10

El Espectador. “El “chancecito” de Peñalosa”. Periódico El Espectador. Edición Impresa. No. 35.507. (26 de septiembre de 2011): 2-3

El Espectador. “Los cinco puntos de Gustavo Petro”. Periódico El Espectador. Edición Impresa. No. 35.390. (1 de junio de 2011): 3

El Espectador. “Candidatos no cancelarán contrato de la Séptima”. Periódico El Espectador. Edición Impresa. No. 35.509. (28 de septiembre de 2011): 12

El Espectador. “Nos hace falta Mockus”. Periódico El Espectador. Edición Impresa. No. 35.356. (18 de septiembre de 2011): 28-29

El Tiempo. “Los candidatos proponen”. Periódico El Tiempo. Edición Impresa. No. 35.377. (9 de octubre de 2011): 26-27

El Tiempo. “Los candidatos proponen”. Periódico El Tiempo. Edición Impresa. No. 35.384. (16 de octubre de 2011): 20-21

El Tiempo. “Peñalosa, el candidato que va en bici”. Periódico El Tiempo. Edición Impresa. No. 35.336. (29 de agosto de 2011): 25

El Tiempo. “Petro en el relleno Doña Juana”. Periódico El Tiempo. Edición Impresa. No. 35.338. (31 de agosto de 2011): 19

El Tiempo. “Enrique Peñalosa y Gustavo Petro, en empate técnico. Periódico El Tiempo. Edición Impresa. No. 35.375. (7 de octubre de 2011): 22

El Tiempo. “Gran encuesta de El Tiempo”. Periódico El Tiempo. Edición Impresa. No. 35.321. (14 de agosto de 2011): 4

El Tiempo. “El Tiempo fortalece su liderazgo los domingos en Colombia, según EGM”. En Periódico El Tiempo. (13 de agosto de 2011). Consulta realizada en marzo de 2013.

Disponible en página web:

http://www.eltiempo.com/economia/negocios/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-10150765.html

León, Juanita. “Bogotanos premian lucha anticorrupción de Petro”. La Silla Vacía. (30 de octubre de 2011). Consulta realizada en mayo de 2013. Disponible en página web: <http://www.lasillavacia.com/historia/bogotanos-premian-lucha-anticorrupcion-de-petro-29204>

Otros documentos

Acosta Peña, Raúl. Misión de Observación Electoral (MOE). “Agendas setting, política y pública en conflicto permanente durante la construcción social de la realidad”. El Periodismo de las Elecciones. Seguimiento a medios de comunicación: Elecciones de autoridades locales 2011. En: Colombia ISBN: 978-958-99791-6-7 Ed: , v. , p.1 - 170 1 , 2012. Consulta realizada en abril de 2013. Disponible en página web: <http://moe.org.co/home/doc/mmedios/2012/multimedia/tadeo.pdf>

“Enrique Peñalosa quiere, sabe y puede”. Página oficial de la campaña de Enrique Peñalosa. Consulta realizada en abril de 2013. Disponible en página web: <http://www.enriquepenalosa.com/bogota/>

Gustavo Petro. Canal de Youtube. Usuario: Gustavo Petro. Consulta realizada en abril de 2013. Disponible en página web: <http://www.youtube.com/user/gustavopetrocom/videos?flow=grid&sort=da&view=0>

Manin, Bernard. “La democracia de los modernos. Los principios del gobierno representativo”. Editores: Universidad de Chicago. Documento inédito. 1995. Consulta realizada en junio de 2013. Disponible en página web: http://fadeweb.uncoma.edu.ar/carreras/materiasenelweb/abogacia/derecho_politico_II/biblio/unidad3/Manin%20Principios%20del%20gobierno%20representativo.pdf

Martínez, Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto. “Diccionario Electoral”. Instituto Nacional de Estudios Políticos INEP. México. Consulta realizada en junio de 2013. Disponible en página web:
<http://diccionario.inep.org/index.html>

Medina Casas, Diana Paola. “Propuestas para Bogotá. Presentación de los programas de los candidatos a la Alcaldía Mayor del Distrito Capital. 2012-2015”. Corporación Pensamiento Siglo XXI. Bogotá. Editorial Kimpres Ltda. (Octubre de 2011). Consulta realizada en julio de 2013. Disponible en página web:
http://www.kas.de/wf/doc/kas_29893-1522-4-30.pdf?120112203458

Organización de Estados Iberoamericanos (OEI). Para la Educación. La Ciencia y la Cultura. Informe del Sistema Nacional de Cultura. “Medios de Comunicación”. Consulta realizada en marzo de 2013. Disponible en página web:
http://www.sinic.gov.co/oei/paginas/informe/informe_26.asp

Paniagua Rojano, Francisco Javier. “Comunicación política electoral. Elecciones autónomas de Andalucía en 2000”. Tesis Doctoral. Dirigida por el Doctor: Pedro Farias Batlle. Facultad: Ciencias de la Comunicación. Departamento de periodismo. Universidad de Málaga. España. 2003. Disponible en página web:
<http://dspace.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/2655/16700272.pdf?sequence=1>

“Peñalosa el igualitario”. Página oficial de la campaña de Enrique Peñalosa. Publicación tomada de El Espectador. Consulta realizada en julio de 2013. Disponible en página web:
<http://www.enriquepenalosa.com/bogota/articulos/78-enrique-en-medios/310-penalosa-el-igualitario>

“Peñalosa reduciría la tarifa de transporte público para estratos 1 y 2”. Página oficial de la campaña de Enrique Peñalosa. Publicación tomada de El Tiempo. Consulta realizada en julio de 2013. Disponible en página web:

<http://www.enriquepenalosa.com/bogota/articulos/78-enrique-en-medios/240-penalosa-reduciria-la-tarifa-de-transporte-publico-para-estratos-1-y-2>

“Preguntas frecuentes”. Página oficial de la campaña de Enrique Peñalosa. Consulta realizada en julio de 2013. Disponible en página web: <http://www.enriquepenalosa.com/bogota/participa/preguntas>

Programa de Gobierno de Enrique Peñalosa Londoño. Para la elección de Alcalde Mayor de Bogotá, DC. 2012-2015. Por la alianza del Partido Verde y el Partido Social de Unidad Nacional. Consulta realizada en abril de 2013. Disponible en página web: http://www.enriquepenalosa.com/bogota/descargas/programa_gobierno_enrique_penalosa.pdf

Programa de Gobierno de Gustavo Petro Urrego. Petro Alcalde 2012- 2015. “Bogotá Humana Ya”. Consulta realizada en abril de 2013. Disponible en página web: http://www.bogota.gov.co/secretariageneral/imadocumentos/plan_de_gobierno_gustavo_petro_2012.pdf

“Quiero saber más de Enrique Peñalosa”. Página oficial de la campaña de Enrique Peñalosa. Consulta realizada en mayo de 2013. Disponible en página web: <http://www.enriquepenalosa.com/bogota/articulos/74-comunicados/187>

“¿Quién es Enrique Peñalosa?”. Página oficial de la campaña de Enrique Peñalosa. Consulta realizada en mayo de 2013. Disponible en página web: <http://www.enriquepenalosa.com/bogota/articulos/74-comunicados/161>

Registraduría Nacional del Estado Civil. “ABC Electoral”. Bogotá D.C. Consulta realizada en abril de 2013. Disponible en página web: <http://www.registraduria.gov.co/-ABC-electoral,281-.html>

Registraduría Nacional del Estado Civil. “Resultados finales de Alcaldía”. *Elecciones 30 de octubre de 2011*. Bogotá D.C. Consulta realizada en abril de 2013. Disponible en página web:

<http://w3.registraduria.gov.co/escrutinio/resultados>

Siguiendo a Petro 4- “La condecoración Luis Carlos Galán”. Canal de Youtube. Usuario: Gustavo Petro. Consulta realizada en abril de 2013. Disponible en página web: http://www.youtube.com/watch?v=_Y0416sBN50&list=PL18379DC907A357B6&index=13

Siguiendo a Petro 12- “Foro Medio Ambiente”. Canal de Youtube. Usuario: Gustavo Petro. Consulta realizada en abril de 2013. Disponible en página web: <http://www.youtube.com/watch?v=82fGtTqJ1mE>

Siguiendo a Petro 14- “El Espectador- Duelo de Candidatos”. Canal de Youtube. Usuario: Gustavo Petro. Consulta realizada en abril de 2013. Disponible en página web: <http://www.youtube.com/watch?v=Lp3y5f1hfJ8>

“Sin Uribe, Peñalosa lleva la ventaja”. Página oficial de la campaña de Enrique Peñalosa. Publicación tomada de El Espectador. Consulta realizada en julio de 2013. Disponible en página web: <http://www.enriquepenalosa.com/bogota/articulos/78-enrique-en-medios/172-sin-uribe-penalosa-lleva-la-ventaja->

Vote Bien. Elecciones 2011. Gustavo Petro. Perfil. 29 de junio de 2011. Consulta realizada en mayo de 2013. Disponible en página web: http://www.votebien.com/redirects/de_perfil.php

ANEXOS

Anexo 1. Tabla. Noticias publicadas en el diario El Espectador desde el 1 de mayo hasta el 31 de octubre de 2011.

Fecha	No.	Titular	Tipo	Proceso Electoral
Mayo				
08/05/2011	1	De la candidatura a la Alcaldía de Bogotá.	Entrevista	No
13/05/2011	2	Verdes, sin vetos a nadie	Artículo	Avales, alianzas y/o adhesiones
15/05/2011	3	Sin Uribe, Peñalosa lleva la ventaja.	Artículo	Encuestas
15/05/2011	4	La encrucijada del partido de la U	Breve	Avales, alianzas y/o adhesiones
15/05/2011	5	Los votos de Uribe	Breve	Encuestas
17/05/2011	6	Sin apoyo de base.	Artículo	Avales, alianzas y/o adhesiones
22/05/2011	7	Una mirada desde la academia.	Breve	Diferencias entre candidatos
22/05/2011	8	Tres rebeldes con causa.	Artículo	Diferencias entre candidatos
26/05/2011	9	Crisis en el partido independiente se agudiza... Verde por dentro	Artículo	Avales, alianzas y/o adhesiones
27/05/2011	10	'Nadie es dueño del partido'	Artículo	Avales, alianzas y/o adhesiones
27/05/2011	11	Petro se lanza al ruedo.	Artículo	Lanzamiento de Candidatos
31/05/2011	12	"Lo mío será otra visión de ciudad".	Artículo	Lanzamiento de Candidatos
Junio				
01/06/2011	13	Los cinco puntos de Gustavo Petro.	Artículo	Lanzamiento de Candidatos
02/06/2011	14	¿Unidad distrital de Enrique Peñalosa?	Artículo	Avales, alianzas y/o adhesiones
12/06/2011	15	'Unos no han administrado ni siquiera un parqueadero'.	Entrevista	Avales, alianzas y/o adhesiones
13/06/2011	16	'Peñalosa escogió la politiquería'.	Entrevista	Diferencias entre candidatos
24/06/2011	17	Candidatos en El Espectador.	Breve	Debates

Fecha	No.	Titular	Tipo	Proceso Electoral
25/06/2011	18	Así lucharán contra el crimen.	Artículo	Debates
26/06/2011	19	Con los ases bajo la manga.	Artículo	Debates
Julio				
02/07/2011	20	Uribe-Peñalosa, acuerdo cerrado.	Artículo	Avales, alianzas y/o adhesiones
04/07/2011	21	El alma de un orador.	Entrevista	Vida privada y/ o política del candidato
04/07/2011	22	Petro, arriba en encuesta	Breve	Encuestas
05/07/2011	23	'La campaña por Bogotá no va a polarizarse'.	Breve	Encuestas
09/07/2011	24	ETB, en la campaña.	Artículo	Opinión y propuestas de candidatos
17/07/2011	25	'Alianza Peñalosa y la U no es programática sino politiquera'.	Entrevista	Diferencias entre candidatos
26/07/2011	26	Petro se ratifica.	Breve	No
28/07/2011	27	Peñalosa, primer inscrito.	Artículo	Inscripción de candidatos
29/07/2011	28	Fórmulas de hábitat según los candidatos.	Artículo	Debates
30/07/2011	29	Llueven candidatos para la Alcaldía.	Artículo	Encuestas
Agosto				
01/08/2011	30	Lo que opinan los candidatos. (Alcohol, lejos de las aulas).	Artículo	Opinión y propuestas de candidatos
02/08/2011	31	Rosas se adhieren a Petro.	Breve	Avales, alianzas y/o adhesiones
03/08/2011	32	Adelina Covo se fue con Petro.	Breve	Avales, alianzas y/o adhesiones
04/08/2011	33	Otra alianza de Petro.	Breve	Avales, alianzas y/o adhesiones
06/08/2011	34	La ciudad soñada (La Bogotá de los candidatos).	Artículo	Opinión y propuestas de candidatos
09/08/2011	35	Mockus y Araújo entran al partidior.	Artículo	Inscripción de candidatos
15/08/2011	36	Mockus agita campaña.	Breve	Encuestas
18/08/2011	37	La tienen clara.	Artículo	Opinión y propuestas de candidatos
21/08/2011	38	La alcaldía a la luz de las encuestas.	Breve	Encuestas

Fecha	No.	Titular	Tipo	Proceso Electoral
25/08/2011	39	Los niños ya tienen su alcalde.	Artículo	Debates
28/08/2011	40	Qué tanto entienden de sexo.	Artículo	Opinión y propuestas de candidatos
28/08/2011	41	La puja por la Alcaldía de Bogotá.	Breve	Vida privada y política de los candidatos
29/08/2011	42	Una alianza en el horno.	Artículo	Avales, alianzas y/o adhesiones
Septiembre				
05/09/2011	43	“Petro no conoce Bogotá”. (Recuadro: Campaña Capital).	Breve	Opinión y propuestas de candidatos
06/09/2011	44	Las propuestas de los candidatos a la Alcaldía. Declaran la guerra a las ‘ollas’ de droga.	Artículo	Opinión y propuestas de candidatos
08/09/2011	45	“Petro no tiene pruebas”. (Recuadro: Campaña Capital).	Breve	No
09/09/2011	46	Sólo asistieron cuatro.	Breve	Proselitismo electoral
11/09/2011	47	Entrevista con Gustavo Petro. “No me meterán los dedos a la boca”.	Entrevista	Opinión y propuestas de candidatos
13/09/2011	48	Sin salones comunales. (Recuadro: Campaña capital).	Breve	Opinión y propuestas de candidatos
13/09/2011	49	Debate de candidatos. (Recuadro: Campaña Capital)	Breve	Debates
14/09/2011	50	Campaña capital. Petro vs. Parada I y II. (Recuadro: Campaña Capital)	Breve	No
15/09/2011	51	Estrenando eslogan. (Recuadro: Campaña Capital)	Breve	Proselitismo electoral
17/09/2011	52	Candidatos parejos. (Recuadro: Campaña Capital)	Breve	Encuestas
18/09/2011	53	‘Nos hace falta Mockus’.	Entrevista	Opinión y propuestas de candidatos
19/09/2011	54	Petro aventaja por seis puntos a Peñalosa.	Artículo	Encuestas
20/09/2011	55	Cara a cara por la Alcaldía.	Artículo	Debates
22/09/2011	56	Misión: no más corrupción.	Artículo	Debates
23/09/2011	57	Pelea de punteros. (Recuadro: Campaña capital).	Breve	Confrontaciones entre Candidatos

Fecha	No.	Titular	Tipo	Proceso Electoral
23/09/2011	58	Candidatos y policía. (Recuadro: Campaña capital).	Breve	Proselitismo electoral
26/09/2011	59	El “chancecito” de Peñalosa.	Artículo	Proselitismo electoral
28/09/2011	60	Candidatos no cancelarán contrato de la Séptima.	Artículo	Opinión y propuestas de candidatos
29/09/2011	61	Matrimonio independiente (Reacciones).	Artículo	Opinión y propuestas de candidatos
30/09/2011	62	Más palos en la rueda para Petro.	Breve	Investigaciones a candidatos
Octubre				
04/10/2011	63	A salvar el ambiente.	Breve	Debates
05/10/2011	64	El lado verde de los candidatos a la Alcaldía.	Artículo.	Debates
06/10/2011	65	Bendición al verde.	Breve	Avales, alianzas y/o adhesiones
06/10/2011	66	Otro indignado.	Breve	Diferencias entre candidatos
07/10/2011	67	A Gina le funcionó la alianza.	Artículo.	Encuestas
13/10/2011	68	Azules con Peñalosa.	Breve	Avales, alianzas y/o adhesiones
14/10/2011	69	Frente al TLC, los candidatos a la Alcaldía opinan...	Breve	Opinión y propuestas de candidatos
14/10/2011	70	(¿Se puede o no se puede?). Propuesta	Breve	Opinión y propuestas de candidatos
15/10/2011	71	Ante el TLC. (Recuadro: Campaña capital).	Breve	Opinión y propuestas de candidatos
17/10/2011	72	Peñalosa, el igualitario.	Perfil	Vida privada y política de los candidatos/ Opinión y propuestas de candidatos
18/10/2011	73	Pugna entre ex alcaldes. (Bogotá. Elecciones 2011).	Especial	Opinión y propuestas de candidatos
18/10/2011	74	Caravana en Bogotá. (Recuadro: La ciudad en breve).	Breve	Debates

Fecha	No.	Titular	Tipo	Proceso Electoral
19/10/2011	75	Petro aumenta la ventaja. (Bogotá. Elecciones 2011).	Artículo.	Encuestas
19/10/2011	76	(¿Se puede o no se puede?). Propuesta	Breve	Opinión y propuestas de candidatos
19/10/2011	77	Los denunciantes del carrusel. (Bogotá. Elecciones 2011).	Especial	Opinión y propuestas de candidatos
20/10/2011	78	El último 'round'. (Caravana de la democracia).	Artículo.	Debates
22/10/2011	79	Así despedirán la campaña. (Bogotá. Elecciones 2011).	Artículo.	Proselitismo electoral
23/10/2011	80	El último gran debate en Bogotá.	Breve	Debates
23/10/2011	81	Una campaña sin precedentes.	Artículo.	Detalles del proceso electoral
23/10/2011	82	El poder de la fe.	Artículo.	No
24/10/2011	83	Pullazos y desacuerdos.	Artículo.	Debates
26/10/2011	84	Conservadores alinean la maquinaria en favor de Peñalosa.	Breve	Avales, alianzas y/o adhesiones
26/10/2011	85	Enrique Peñalosa, el persistente.	Especial	Vida privada y política de los candidatos
27/10/2011	86	Gustavo Petro Urrego, a contracorrientes.	Especial	Vida privada y política de los candidatos
28/10/2011	87	Gustavo Petro sigue creciendo.	Artículo.	Encuestas
28/10/2011	88	El indignado.	Perfil	Vida privada y política de los candidatos
30/10/2011	89	Destinos detrás de una alcaldía.	Artículo.	Vida privada y política de los candidatos
30/10/2011	90	Lo que prometen Petro, Parody y Peñalosa.	Especial	Opinión y propuestas de candidatos
30/10/2011	91	Educación, movilizar y sanar.	Especial	Opinión y propuestas de candidatos
31/10/2011	92	Líderes, más que partidos.	Artículo.	Elecciones
31/10/2011	93	“Sí a la reconciliación”.	Artículo.	Elecciones

Fecha	No.	Titular	Tipo	Proceso Electoral
31/10/2011	94	'Voto por la diversidad'.	Artículo.	Elecciones
31/10/2011	95	De nuevo frente a la derrota.	Artículo.	Elecciones

Fuente: Tabla elaborada por la autora del presente trabajo de grado con base en la información tomada de el diario El Espectador desde el 1 de mayo hasta el 31 de octubre de 2011.

Anexo 2. Tabla. Noticias publicadas en el diario El Tiempo desde el 1 de mayo hasta el 31 de octubre de 2011.

Fecha	No.	Titular	Tipo	Proceso Electoral
Mayo				
12/05/2011	1	Mockus le dice a Peñalosa que escoja entre él y Uribe.	Breve	Avales, alianzas y/o adhesiones
13/05/2011	2	Los ‘verdes’ dan aval a Peñalosa para alianzas.	Artículo	Avales, alianzas y/o adhesiones
15/05/2011	3	Encrucijada de los verdes en Bogotá.	Artículo	Avales, alianzas y/o adhesiones
16/05/2011	4	Se despeja el apoyo de ‘la U’ a Enrique Peñalosa.	Artículo	Avales, alianzas y/o adhesiones
16/05/2011	5	Así va la campaña para la Alcaldía de Bogotá	Breve	Encuestas
27/05/2011	6	Por fin, Petro destapó su candidatura.	Breve	Lanzamiento de Candidatos
29/05/2011	7	Candidatura de Petro. (Recuadro: Lo que vendrá/ Martes)	Breve	Lanzamiento de Candidatos
31/05/2011	8	Gustavo Petro se lanza hoy.	Breve	Lanzamiento de Candidatos
Junio				
01/06/2011	9	Nuestro movimiento le abre las puertas a Antanas Mockus'	Entrevista	Lanzamiento de Candidatos
03/06/2011	10	Los jefes liberales y conservadores no le ‘jalan’ a unidad con Peñalosa.	Breve	Avales, alianzas y/o adhesiones
04/06/2011	11	Petro ya recogió sus primeras 4 mil firmas.	Breve	Inscripción de Candidatos
05/06/2011	12	TransMilenios por toda la ciudad hará Petro si es alcalde	Entrevista	Opinión y propuestas de candidatos
06/06/2011	13	Candidatos: ¿Les gusta el Transmilenio por la 7 a.?	Artículo	Opinión y propuestas de candidatos
10/06/2011	14	Mockus se fue y el Partido Verde se abre a alianzas.	Artículo	Avales, alianzas y/o adhesiones
11/06/2011	15	Los verdes definen hoy fecha de cita con la ‘U’.	Artículo	Avales, alianzas y/o adhesiones
12/06/2011	16	“Antanas Mockus y Uribe podían ser compatibles”	Entrevista	Opinión y propuestas de candidatos

Fecha	No.	Titular	Tipo	Proceso Electoral
13/06/2011	17	(Recuadro: Campaña) Candidatos visitan barrios populares	Breve	Proselitismo electoral
15/06/2011	18	Artistas se hicieron escuchar de G. Petro	Artículo	Proselitismo electoral
15/06/2011	19	Aspirantes a la Alcaldía presentan planes en movilidad, empleo y educación	Breve	Opinión y propuestas de candidatos
16/06/2011	20	La movida de los aspirantes: Cartas, recorridos y recolecciones de firmas.	Breve	Proselitismo electoral
18/06/2011	21	Uribe recorrerá la ciudad con Peñalosa.	Breve	Proselitismo electoral
19/06/2011	22	Peñalosa sigue a la cabeza en Bogotá.	Artículo	Encuestas
20/06/2011	23	Aspirantes visitaron barrios de Bogotá.	Artículo	Proselitismo electoral
22/06/2011	24	(Recuadro: Se mueve la campaña) Ecos de los aspirantes a la alcaldía de Bogotá.	Breve	Detalles del proceso electoral
27/06/2011	25	Candidatos se la juegan por el metro.	Artículo	Debates
28/06/2011	26	¿Cuál es el principal problema del centro de Bogotá?	Artículo	Opinión y propuestas de candidatos
Julio				
02/07/2011	27	Uribe formalizó apoyo a Peñalosa.	Breve	Avales, alianzas y/o adhesiones
04/07/2011	28	Encuesta muestra empate técnico Petro-Peñalosa.	Artículo	Encuestas
07/07/2011	29	Así va la carrera por la Alcaldía.	Breve	Proselitismo electoral
07/07/2011	30	Peñalosa y Petro, muy cerca en encuestas.	Breve	Encuestas
08/07/2011	31	Petro rechazó apoyo de PDA.	Breve	Opinión y propuestas de candidatos
08/07/2011	32	Nueva encuesta por Alcaldía de Bogotá.	Breve	Encuestas
11/07/2011	33	Triple empate en sondeo para Alcaldía de Bogotá.	Artículo	Encuestas
14/07/2011	34	Candidatos contaron como harán competitiva a Bogotá.	Artículo	Debates
15/07/2011	35	‘La U’ y verdes definen puntos clave de alianza.	Breve	Avales, alianzas y/o adhesiones
15/07/2011	36	Ni Peñalosa se salva de los ladrones.	Breve	No
18/07/2011	37	Petro habló de su plan de gobierno en Chapinero.	Breve	Proselitismo electoral

Fecha	No.	Titular	Tipo	Proceso Electoral
21/07/2011	38	Campaña en medios y en los barrios.	Breve	Detalles del proceso electoral/ Proselitismo electoral
22/07/2011	39	'Verdes' buscarán apoyo de la Unidad para Alcaldía de Bogotá.	Artículo	Avales, alianzas y/o adhesiones
23/07/2011	40	Petro y Peñalosa en encuesta de Datexco.	Breve	Encuestas
23/07/2011	41	Continúa puja por la Alcaldía.	Breve	Detalles del proceso electoral/ Proselitismo electoral
25/07/2011	42	Así va la lucha por la Alcaldía.	Breve	Proselitismo electoral
26/07/2011	43	Peñalosa, el primero que inscribirá su candidatura.	Breve	Inscripción de Candidatos
27/07/2011	44	Gina Parody promete una ciudad incluyente.	Breve	Proselitismo electoral/ Inscripción de Candidatos
28/07/2011	45	Peñalosa crearía una guardia urbana contra la inseguridad.	Entrevista	Inscripción de Candidatos/ Opinión y propuestas de candidatos
29/07/2011	46	Siguen inscripciones: El turno es para el Polo.	Breve	Detalles del proceso electoral/ Proselitismo electoral
30/07/2011	47	Peñalosa y Petro lideran encuestas.	Artículo	Encuestas
Agosto				
01/08/2011	48	Si usted fuera el próximo Alcalde, ¿qué haría en esta materia? (Bogotá: 2,8 en cultura ciudadana)	Artículo	Opinión y propuestas de candidatos
01/08/2011	49	Galán y Petro se inscriben esta semana.	Breve	Inscripción de Candidatos/ Proselitismo electoral
02/08/2011	50	E. Peñalosa aventaja a Petro.	Artículo	Encuestas
04/08/2011	51	Candidatos piden fin de contrato con Alma Mater.	Artículo	No
05/08/2011	52	Ecos de la campaña: Nuevas adhesiones a Gustavo Petro.	Breve	Avales, alianzas y/o adhesiones/ Proselitismo electoral

Fecha	No.	Titular	Tipo	Proceso Electoral
06/08/2011	53	Alcaldía de Bogotá: Peñalosa pidió respaldo del Partido Conservador.	Breve	Avales, alianzas y/o adhesiones
07/08/2011	54	Metro, el trazado de los candidatos.	Artículo	Opinión y propuestas de candidatos
08/08/2011	55	Petro y Parody se inscriben hoy.	Breve	Inscripción de Candidatos/ Proselitismo electoral
09/08/2011	56	Se inscribieron Gina y Petro.	Artículo	Inscripción de Candidatos/ Opinión y propuestas de candidatos
11/08/2011	57	Bogotá, la segunda capital con más aspirantes. (Listos los candidatos para las elecciones de octubre).	Artículo	Inscripción de Candidatos
11/08/2011	58	Galán denuncia a la Uaesp.	Breve	Proselitismo electoral
12/08/2011	59	Ecos de las campañas: Ya en el partidor, todos afinan sus propuestas.	Breve	Avales, alianzas y/o adhesiones/ Proselitismo electoral
14/08/2011	60	Gran encuesta de El Tiempo.	Artículo	Encuestas
15/08/2011	61	Así se reparte la intención de voto en Bogotá.	Artículo	Encuestas
16/08/2011	62	Continúa la carrera por la Alcaldía.	Breve	Proselitismo electoral
17/08/2011	63	Candidatos celebran la decisión. (Esta sería la nueva cara de la Séptima).	Artículo	Opinión y propuestas de candidatos
18/08/2011	64	Dos nuevas encuestas sobre la Alcaldía.	Breve	Encuestas
19/08/2011	65	Hoy, se conocerá número de los candidatos en el tarjetón.	Breve	Detalles del proceso electoral
22/08/2011	66	Hoy, día de debates para los candidatos.	Breve	Debates/ Proselitismo electoral
23/08/2011	67	Peñalosa crearía grupo para seguridad de los taxistas.	Breve	Proselitismo electoral
24/08/2011	68	Candidatos, frente a los niños.	Breve	Debates/ Proselitismo electoral
25/08/2011	69	Y los niños eligieron.	Artículo	Debates

Fecha	No.	Titular	Tipo	Proceso Electoral
25/08/2011	70	Castro lanzará hoy campaña.	Breve	Proselitismo electoral
26/08/2011	71	Se mueven las campañas. La agenda de hoy de los candidatos a la Alcaldía.	Breve	Proselitismo electoral
28/08/2011	72	Hoy, los candidatos por los barrios.	Breve	Proselitismo electoral
29/08/2011	73	Peñalosa, el candidato que va en 'bici'.	Artículo	Proselitismo electoral
29/08/2011	74	El día de los candidatos. (Agenda)	Breve	Detalles del proceso electoral
31/08/2011	75	Candidatos en pie de lucha. Campaña se mueve entre debates y propuestas.	Breve	Proselitismo electoral
31/08/2011	76	Petro en el relleno Doña Juana.	Breve	Proselitismo electoral
Septiembre				
01/09/2011	77	Mockus y las drogas.	Breve	Detalles del proceso electoral
02/09/2011	78	Candidatos frente a la ley de Víctimas.	Artículo	Proselitismo electoral
02/09/2011	79	Aspirantes a la Alcaldía. En el foro organizado por El Tiempo Zona.	Breve	Detalles del proceso electoral
02/09/2011	80	Peñalosa puntea en encuesta de CM&.	Breve	Encuestas
04/09/2011	81	Se viene la recta final de la 'pelea' por la Alcaldía.	Artículo	Opinión y propuestas de candidatos
05/09/2011	82	La agenda. Candidatos en los medios.	Breve	Proselitismo electoral
05/09/2011	83	Petro habló con la gente en Restrepo.	Breve	Proselitismo electoral
05/09/2011	84	'La ALO, autopista urbana'.	Breve	Proselitismo electoral/ Opinión y propuestas de candidatos
06/09/2011	85	Se mueven las campañas. Hoy, foro Bogotá 2038, de la revista 'Semana'.	Breve	Proselitismo electoral
07/09/2011	86	Pullas entre candidatos a la Alcaldía.	Artículo	Debates
07/09/2011	87	En campaña por los barrios.	Breve	Detalles del proceso electoral
07/09/2011	88	Petro pide renuncia de cuatro concejales de la U.	Breve	No
07/09/2011	89	Candidatos debatieron en Zona.	Breve	Detalles del proceso electoral
08/09/2011	90	Dos concejales le responden a Petro.	Artículo	No

Fecha	No.	Titular	Tipo	Proceso Electoral
08/09/2011	91	Candidatos expusieron su visión de ciudad.	Artículo	Debates/ Opinión y propuestas de candidatos
08/09/2011	92	Aurelio se unió a la marcha.	Breve	Detalles del proceso electoral
09/09/2011	93	Firman pacto por víctimas.	Breve	Proselitismo electoral
09/09/2011	94	La agenda de los candidatos. Hoy, plantón, 'aguapanela' política y más recorridos.	Breve	Proselitismo electoral
10/09/2011	95	La Caracas irá hasta 'Usme': E. Peñalosa.	Breve	Proselitismo electoral
10/09/2011	96	La movida de los candidatos. Hoy, aspirantes visitarán las localidades de Bogotá.	Breve	Proselitismo electoral
11/09/2011	97	Sábado movido para candidatos.	Breve	Proselitismo electoral
11/09/2011	98	Jornada dominical de los candidatos.	Breve	Proselitismo electoral
12/09/2011	99	¿Está sacrificando la presidencia de Colombia por la alcaldía de Bogotá?	Entrevista	Vida privada y/o política de los candidatos
12/09/2011	100	Candidatos empiezan la semana con pie derecho.	Breve	Proselitismo electoral
13/09/2011	101	Este es el equipo de Gustavo Petro.	Breve	Detalles del proceso electoral
13/09/2011	102	Hoy, foro en la U. del Rosario. Los candidatos le expondrán sus ideas a los jóvenes.	Breve	Detalles del proceso electoral
14/09/2011	103	Situación laboral de los jóvenes, tema de debate.	Artículo	Debates/ Opinión y propuestas de candidatos
14/09/2011	104	Fin a filas para cita médica.	Breve	Proselitismo electoral
15/09/2011	105	Lo que dicen los candidatos. (Jornada única escolar: ¿qué tan viable resulta?)	Artículo	Opinión y propuestas de candidatos
15/09/2011	106	Peñalosa lanzó ayer su estrategia publicitaria.	Breve	Proselitismo electoral
15/09/2011	107	Candidatos siguen de foro en foro.	Breve	Detalles del proceso electoral
16/09/2011	108	Petro y Araújo chocan por ventas ambulantes.	Artículo	Debates/ Opinión y propuestas de candidatos

Fecha	No.	Titular	Tipo	Proceso Electoral
16/09/2011	109	Los ecos. La movida detrás de los candidatos. Encuesta de CM&.	Breve	Encuestas
16/09/2011	110	Agenda de los candidatos.	Breve	Proselitismo electoral
17/09/2011	111	Nuevo empate de Petro y Peñalosa.	Breve	Encuestas
17/09/2011	112	Cómo enfrentarán los candidatos la suciedad que azota a Bogotá.	Artículo	Opinión y propuestas de candidatos
18/09/2011	113	¿En cuánto reducirán homicidios?	Artículo	Opinión y propuestas de candidatos
18/09/2011	114	Hoy será un agitado día de campaña.	Breve	Proselitismo electoral
18/09/2011	115	Bosa protestó contra el maltrato infantil.	Artículo	Proselitismo electoral
19/09/2011	116	¿Qué tan viable es construir más colegios en Bogotá?	Artículo	Opinión y propuestas de candidatos
19/09/2011	117	Petro propone crear el primer banco del Distrito.	Breve	Proselitismo electoral
19/09/2011	118	Así empieza la semana electoral. Inseguridad, uno de los temas de la agenda.	Breve	Proselitismo electoral
20/09/2011	119	Candidatos prometieron mejorar políticas de acceso a la tecnología.	Artículo	Opinión y propuestas de candidatos
20/09/2011	120	La campaña que nadie ve.	Breve	Encuestas
20/09/2011	121	La agenda de la campaña.	Breve	Proselitismo electoral
21/09/2011	122	Peñalosa se dedicó a repartir volantes con sus propuestas.	Breve	Proselitismo electoral
21/09/2011	123	Foros y encuentros, la agenda de los candidatos.	Breve	Debates/ Proselitismo electoral
22/09/2011	124	Candidatos piden parar la revisión del POT.	Breve	Detalles del proceso electoral
22/09/2011	125	Candidatos mostraron sus diferencias en temas clave.	Artículo	Debates/ Opinión y propuestas de candidatos
22/09/2011	126	¿Vicepresidente con Petro?	Breve	Avales, alianzas y/o adhesiones
22/09/2011	127	La agenda de los candidatos.	Breve	Proselitismo electoral

Fecha	No.	Titular	Tipo	Proceso Electoral
23/09/2011	128	Megacentros de E. Peñalosa.	Breve	Proselitismo electoral/ Opinión y propuestas de candidatos
23/09/2011	129	La campaña que no se ve.	Breve	Vida privada y/o política de los candidatos
23/09/2011	130	Petro firmará hoy pacto por 'el buen vivir' en Bogotá.	Breve	Proselitismo electoral
23/09/2011	131	La agenda.	Breve	Proselitismo electoral/ Detalles del proceso electoral
24/09/2011	132	Candidatos dicen que decisión comprueba denuncias. (En prisión, Moreno enfrentará el juicio).	Artículo	No
25/09/2011	133	Candidatos: ¿más ciclorrutas o mejor mantenidas?	Artículo	Opinión y propuestas de candidatos
25/09/2011	134	Lo que van a hacer los candidatos hoy.	Breve	Proselitismo electoral
25/09/2011	135	Reapertura simbólica del S. Juan.	Breve	Proselitismo electoral
26/09/2011	136	'Peñalosa merece otra oportunidad'.	Artículo	Proselitismo electoral
26/09/2011	137	La agenda de los candidatos.	Breve	Avales, alianzas y/o adhesiones
27/09/2011	138	Petro llama a un 'acuerdo abierto'.	Artículo	Proselitismo electoral
27/09/2011	139	Detalles detrás de la campaña a la Alcaldía.	Breve	Vida privada y/o política de los candidatos
27/09/2011	140	La agenda de los candidatos.	Breve	Proselitismo electoral
28/09/2011	141	Gustavo Petro encabeza dos nuevas encuestas.	Breve	Encuestas
28/09/2011	142	Candidatos están dispuestos a todo por la niñez de la ciudad.	Artículo	Opinión y propuestas de candidatos/ Debates
28/09/2011	143	E. Peñalosa, de 'septimazo'.	Breve	Opinión y propuestas de candidatos
28/09/2011	144	Agenda de campaña.	Breve	Detalles del proceso electoral

Fecha	No.	Titular	Tipo	Proceso Electoral
29/09/2011	145	Candidatos apoyan una 7a. verde.	Artículo	Opinión y propuestas de candidatos
29/09/2011	146	La campaña que no se ve.	Breve	Detalles del proceso electoral
29/09/2011	147	Candidatos hablan hoy de corrupción.	Breve	Opinión y propuestas de candidatos
29/09/2011	148	Congreso del Partido Verde respaldó a Peñalosa.	Breve	Avales, alianzas y/o adhesiones
29/09/2011	149	Petro presentó su lista de aspirantes al Concejo.	Breve	Avales, alianzas y/o adhesiones
30/09/2011	150	Candidatos explican cómo combatirán la corrupción.	Artículo	Opinión y propuestas de candidatos
30/09/2011	151	La campaña que no se ve.	Breve	Avales, alianzas y/o adhesiones
30/09/2011	152	La agenda de los candidatos.	Breve	Detalles del proceso electoral
Octubre				
01/10/2011	153	¿Cuánto aumentará la velocidad?	Artículo	Opinión y propuestas de candidatos
02/10/2011	154	Enrique Peñalosa lidera la carrera por la Alcaldía.	Artículo	Encuestas
02/10/2011	155	Petro escuchó a Puente Aranda.	Breve	Proselitismo electoral
02/10/2011	156	Peñalosa apoya a motociclistas.	Breve	Proselitismo electoral
02/10/2011	157	La agenda de los candidatos.	Breve	Proselitismo electoral
03/10/2011	158	Peñalosa le prometió a Engativá mejorar vías.	Breve	Proselitismo electoral
03/10/2011	159	Petro, en Kennedy y Fontibón.	Breve	Proselitismo electoral
03/10/2011	160	La agenda de los candidatos.	Breve	Detalles del proceso electoral
04/10/2011	161	Dardos para G. Petro.	Breve	Diferencias entre candidatos
04/10/2011	162	Petro, 28%; Peñalosa, 19%, y Gina, 17%.	Breve	Encuestas
04/10/2011	163	Agenda de la campaña.	Breve	Detalles del proceso electoral

Fecha	No.	Titular	Tipo	Proceso Electoral
05/10/2011	164	Adhesión azul a Petro.	Breve	Avales, alianzas y/o adhesiones/ Opinión y propuestas de candidatos
05/10/2011	165	Rubiano, con Peñalosa.	Breve	Proselitismo electoral
05/10/2011	166	Agenda de la campaña.	Breve	Detalles del proceso electoral
06/10/2011	167	'Tuitdebate' de candidatos, en El Tiempo.	Artículo	Debates
06/10/2011	168	La campaña 'tras bambalinas'.	Breve	Detalles del proceso electoral
06/10/2011	169	Peñalosa, en las ciclorrutas.	Breve	Proselitismo electoral
06/10/2011	170	Preguntas jóvenes a los candidatos.	Breve	Debates
06/10/2011	171	Agenda de la campaña.	Breve	Detalles del proceso electoral/ Proselitismo electoral
07/10/2011	172	Enrique Peñalosa y Gustavo Petro, en empate técnico.	Artículo	Encuestas
07/10/2011	173	Agenda de la campaña.	Breve	Proselitismo electoral
07/10/2011	174	Jóvenes 'esculcaron' las propuestas de los candidatos.	Artículo	Debates
07/10/2011	175	Ex alcalde Bromberg, con Petro.	Breve	Avales, alianzas y/o adhesiones
08/10/2011	176	La promesa alimentaria.	Breve	Proselitismo electoral
09/10/2011	177	Los candidatos proponen.	Especial	Opinión y propuestas de candidatos
10/10/2011	178	Así está la pelea por la Alcaldía.	Artículo	Encuestas
10/10/2011	179	Enrique Peñalosa. En ciclovía con el ex presidente Uribe.	Breve	Proselitismo electoral
10/10/2011	180	Gustavo Petro. Habló de rebajas en las tarifas del agua.	Breve	Proselitismo electoral
11/10/2011	181	Agenda ciudadana para candidatos a la Alcaldía.	Artículo	Debates
11/10/2011	182	Petro recibió a un García Márquez.	Breve	Avales, alianzas y/o adhesiones
11/10/2011	183	Agenda política de campañas.	Breve	Debates/ Proselitismo electoral

Fecha	No.	Titular	Tipo	Proceso Electoral
12/10/2011	184	Bogotanos preguntaron por la ciudad del futuro.	Artículo	Debates
12/10/2011	185	Agenda de campaña.	Breve	Proselitismo electoral
13/10/2011	186	Empate técnico entre Petro y Peñalosa.	Breve	Encuestas
13/10/2011	187	Hoy, videodebate con los favoritos.	Breve	Debates
13/10/2011	188	Conservadores se suman a Peñalosa.	Breve	Avales, alianzas y/o adhesiones
13/10/2011	189	La campaña que no se ve.	Breve	Detalles del proceso electoral
13/10/2011	190	Nuevas adhesiones para Petro y Castro.	Breve	Avales, alianzas y/o adhesiones
13/10/2011	191	Agenda de campaña política.	Breve	Avales, alianzas y/o adhesiones/ Proselitismo electoral
14/10/2011	192	Cara a cara de tuiteros con candidatos punteros.	Artículo	Debates
14/10/2011	193	Ecos de la campaña.	Breve	Proselitismo electoral
14/10/2011	194	La agenda de los candidatos para hoy.	Breve	Opinión y propuestas de candidatos/ Avales, alianzas y/o adhesiones
15/10/2011	195	Los aliados de los favoritos.	Artículo	Avales, alianzas y/o adhesiones
15/10/2011	196	Ecos de la campaña.	Breve	Proselitismo electoral
16/10/2011	197	Los candidatos proponen.	Especial	Opinión y propuestas de candidatos
17/10/2011	198	Un sábado de pedal y pollo asado con Enrique Peñalosa.	Artículo	Proselitismo electoral
17/10/2011	199	Así fue el 'madrugón' de Gustavo Petro.	Artículo	Proselitismo electoral
17/10/2011	200	Agenda de candidatos.	Breve	Proselitismo electoral
18/10/2011	201	'Educaremos a los policías de la ciudad'.	Artículo	Proselitismo electoral
18/10/2011	202	Peñalosa en culto cristiano.	Breve	Proselitismo electoral

Fecha	No.	Titular	Tipo	Proceso Electoral
18/10/2011	203	Agenda de candidatos.	Breve	Proselitismo electoral/ Opinión y propuestas de candidatos
19/10/2011	204	Peñalosa dialogó con el gremio de los taxistas.	Artículo	Proselitismo electoral
19/10/2011	205	Así es el tarjetón para elegir al alcalde de Bogotá.	Breve	Detalles del proceso electoral
19/10/2011	206	Agenda de la campaña.	Breve	Proselitismo electoral
20/10/2011	207	Ciudadanos, los vigilantes de la Policía.	Artículo	Opinión y propuestas de candidatos/ Proselitismo electoral
20/10/2011	208	Peñalosa recibió adhesión conservadora.	Breve	Avales, alianzas y/o adhesiones
20/10/2011	209	Gustavo Petro lidera encuesta.	Breve	Encuestas
20/10/2011	210	Asobares impulsa foro de candidatos.	Breve	Debates
20/10/2011	211	Agenda de la campaña.	Breve	Opinión y propuestas de candidatos
21/10/2011	212	Petro capacitará a madres comunitarias.	Breve	Proselitismo electoral/ Opinión y propuestas de candidatos
21/10/2011	213	La campaña que no se ve.	Breve	No
21/10/2011	214	Empresarios de transporte apoyan a Peñalosa.	Breve	Avales, alianzas y/o adhesiones
21/10/2011	215	Agenda de campaña.	Breve	Avales, alianzas y/o adhesiones
22/10/2011	216	Petro y Peñalosa, empatados.	Breve	Si- Encuestas
23/10/2011	217	En varias capitales habría 'Voto-finish'.	Artículo	Encuestas
23/10/2011	218	Los candidatos y lo social.	Especial	Opinión y propuestas de candidatos
23/10/2011	219	El uribista que sueña con repetir.	Perfil	Vida privada y política de los candidatos
23/10/2011	220	El hombre de la centroizquierda.	Perfil	Vida privada y política de los candidatos

Fecha	No.	Titular	Tipo	Proceso Electoral
24/10/2011	221	Así fue el cierre de las campañas a la alcaldía.	Artículo	Detalles del proceso electoral
25/10/2011	222	Agenda de campaña.	Breve	Proselitismo electoral
26/10/2011	223	‘Es la campaña más dura que he tenido’: Gustavo Petro.	Artículo	Opinión y propuestas de candidatos
26/10/2011	224	Peñalosa recibe nueva adhesión.	Breve	Opinión y propuestas de candidatos/ Avales, alianzas y/o adhesiones
26/10/2011	225	Mañana será el gran debate.	Breve	Debates
26/10/2011	226	Agenda de campaña.	Breve	Proselitismo electoral
27/10/2011	227	Encuesta: Petro, 25,8; Gina, 19,8; Peñalosa, 18,4.	Artículo	Encuestas
27/10/2011	228	‘Mi principal contrincante es la propaganda negra’.	Artículo	Opinión y propuestas de candidatos
28/10/2011	229	Así fue el debate decisivo en la pelea por la Alcaldía de Bogotá.	Artículo	Debates
28/10/2011	230	Noche de ‘dardos’.	Breve	Confrontaciones entre candidatos
28/10/2011	231	Los candidatos, ‘cara a cara’.	Artículo	Opinión y propuestas de candidatos
28/10/2011	232	Petro: 30% Peñalosa: 21% y Gina: 15%.	Breve	Encuestas
30/10/2011	233	El rostro de los candidatos.	Artículo	Vida privada y política de los candidatos
31/10/2011	234	Gustavo Petro celebró con discurso nacional.	Artículo	Elecciones
31/10/2011	235	‘Gracias a Dios y a los bogotanos’.	Artículo	Elecciones
31/10/2011	236	Bogotá apostó por 4 años más de gobierno de izquierda.	Artículo	Elecciones
31/10/2011	237	Ganar es cuestión de método.	Perfil	Vida privada y política de los candidatos

Fecha	No.	Titular	Tipo	Proceso Electoral
31/10/2011	238	'Vamos a construir una democracia de multitudes'.	Artículo	Elecciones
31/10/2011	239	Los retos de la era Petro.	Artículo	Opinión y propuestas de candidatos

Fuente: Tabla elaborada por la autora del presente trabajo de grado con base en la información tomada de el diario El Tiempo desde el 1 de mayo hasta el 31 de octubre de 2011.

Anexo 3. Tabla. Cobertura de los temas de campaña en las noticias publicadas por el diario El Espectador.

Tema	Menciones durante mayo, junio y julio	Menciones durante agosto, septiembre y octubre	Total menciones sobre el tema
Movilidad	1	12	13
Educación	2	7	9
Corrupción	1	8	9
Seguridad	4	4	8
Economía	2	6	8
Salud	1	5	6
Medio ambiente	1	4	5
Servicios públicos	1	3	4
Vivienda	1	2	3
Integración social	0	3	3
Cultura	1	2	3
Orden Público	0	3	3
Renovación urbana	1	1	2
Transporte	1	1	2
Ciudad	0	2	2
Infraestructura	1	1	2
Agua	1	0	1
Alcohol	0	1	1
Deporte	0	1	1
Víctimas	0	1	1
Cambio climático	0	1	1
Urbanismo	0	1	1
Comedores comunitarios	0	1	1
Alumbrado público	1	0	1
Aseo	1	0	1

Fuente: Tabla elaborada por la autora del presente trabajo de grado con base en la información tomada de el diario El Espectador desde el 1 de mayo hasta el 31 de octubre de 2011.

Anexo 4. Tabla. Cobertura de los temas de campaña en las noticias publicadas por el diario El Tiempo.

Tema	Menciones durante mayo, junio y julio	Menciones durante agosto, septiembre y octubre	Total menciones sobre el tema
Movilidad	8	23	31
Seguridad	7	21	28
Educación	3	22	25
Corrupción	2	17	19
Salud	3	10	13
Empleo	1	12	13
Medio ambiente	0	13	13
Transporte público	0	13	13
Economía	3	6	9
Inclusión social	1	6	7
Cultura	2	5	7
Agua	1	5	6
Niñez	0	6	6
Juventud	2	3	5
Vivienda	1	4	5
Infraestructura	0	5	5
Cambio climático	0	4	4
Deporte	1	2	3
Víctimas	0	3	3
Comedores comunitarios	0	3	3
Madres comunitarias	0	3	3
Tecnología	0	3	3
Entretenimiento	0	3	3
Competitividad	1	1	2
Participación ciudadana	0	1	2
Pobreza	0	2	2
Inversión social	1	0	1
Renovación urbana	1	0	1
La ciudad	0	1	1
Servicios públicos	0	1	1
Pandillas/drogadicción/vandalismo	0	1	1
Proyectos	0	1	1
Espacio público	0	1	1

Calidad de vida	0	1	1
Aseo	0	1	1
Plan de Ordenamiento Territorial (POT)	0	1	1
Diversidad cultural y étnica	0	1	1
Familia	0	1	1
Ciclorrutas	0	1	1
Inversión	0	1	1
Religión	0	1	1

Fuente: Tabla elaborada por la autora del presente trabajo de grado con base en la información tomada de el diario El Tiempo desde el 1 de mayo hasta el 31 de octubre de 2011.

Anexo 5. Tabla. Fuentes de los periódicos, El Espectador y El Tiempo, para la elaboración de noticias en las que se mencionaron los temas de campaña.

Medio	Fuente	Total
El Espectador	Eventos, recorridos y las actividades de campaña	18
	Entrevistas y preguntas del medio	20
	Encuestas	4
	Total	42
El Tiempo	Eventos, recorridos y las actividades de campaña	85
	Entrevistas y preguntas del medio	25
	Encuestas	3
	Total	113

Fuente: Tabla elaborada por la autora del presente trabajo de grado con base en la información tomada de los diarios El Espectador y El Tiempo desde el 1 de mayo hasta el 31 de octubre de 2011.

Anexo 6. Tabla. Temas de campaña de Enrique Peñalosa.

	Tipo de comunicado	Fecha	Tema de campaña
Enrique Peñalosa	Comunicados sobre actividades de la jornada electoral	13 comunicados de mayo, junio y julio	Cultura, recreación y deporte
			Educación
			Renovación urbana
			Movilidad
			Seguridad
		Salud	
		24 comunicados de agosto, septiembre y octubre	Seguridad
			Educación
			Economía
			Movilidad
	Infraestructura		
	Malla vial		
	Comedores comunitarios		
	Religión		
	Cultura, recreación y deporte		
	Comunicados sobre detalles del candidato y su campaña	8 comunicados en mayo, junio y julio	Logros de la pasada administración
			Aclaración de rumores negativos
		8 comunicados en agosto, septiembre y octubre	Líder en encuestas
			Labor como uno de los mejores urbanistas del mundo
	Comunicados sobre el programa de gobierno y sus propuestas	18 comunicados en junio y julio	Economía
			Niñez
			Juventud
			Educación
Seguridad			
Derechos Humanos			
Movilidad			
Salud			
Política social			

		Vivienda
		Cultura, recreación y deporte
		Corrupción
		Descentralización y participación ciudadana
		Medio ambiente
	5 comunicados en agosto, septiembre y octubre	Protección de animales
		Tarifas de transporte público
		Seguridad
		Deporte

Fuente: Tabla elaborada por la autora del presente trabajo de grado con base en la información tomada de la página web oficial de la campaña, a la Alcaldía de Bogotá 2011, de Enrique Peñalosa.

Anexo 7. Tabla. Temas de campaña de Gustavo Petro.

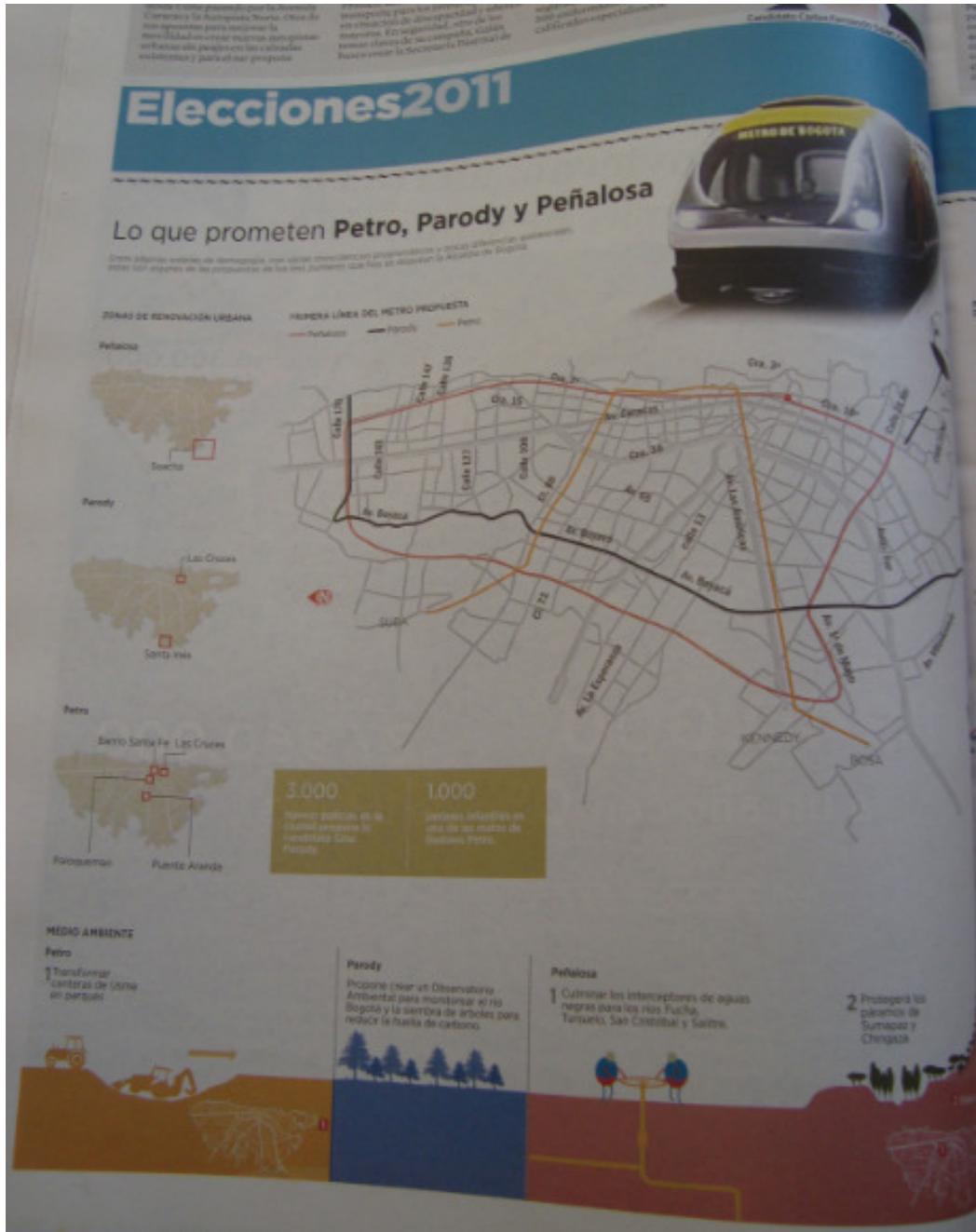
	Tipo de publicación	Fecha	Tema de campaña
Gustavo Petro	Videos sobre las actividades de la jornada electoral	11 videos de mayo, junio y julio	Agua
			Movilidad
			Corrupción
			Medio ambiente
			Ciudad
			Seguridad
			Renovación urbana
			Educación
			Transporte público
			Economía
			Créditos para microempresarios
			Cultura
			Segregación social
			Denunciante del 'carrusel de la contratación' y se compromete a luchar contra la corrupción
		16 videos de agosto, septiembre y octubre	Desarrollo del ser humano
			Participación ciudadana
			Corrupción
			Créditos para microempresarios
			Economía
			Transporte público
			Servicios públicos
			Salud
			Educación
			Cultura
			Agua
			Medio ambiente
			Protección a los animales
			Ciclorrutas
Reciclaje			
Infraestructura			
Seguridad			
Diversidad social			
Movilidad			

			Vivienda	
			Deporte	
	Videos sobre detalles del candidato y la campaña	11 videos en julio		Corrupción
				Agua
				Renovación urbana
				Movilidad
				Acueducto
				Seguridad
				Economía
				Tecnología
				Transporte público
				Vivienda
				Alimentación
				Servicios públicos
				Medio ambiente
				Educación
	Videos sobre detalles del candidato y la campaña	25 videos en agosto, septiembre y octubre		Cultura
				Tecnología
				Corrupción
				Segregación social
				Educación
				Movilidad
				Ciudad
				Medio ambiente
				Niñez
			Juventud	
			Recreación	
			Deporte	
			Género	
			Denunciante del 'carrusel de la contratación' y se compromete a luchar contra la corrupción	
	Candidato con sus simpatizantes			
	Líder en encuestas			
Videos y publicaciones sobre el programa de gobierno y sus propuestas	15 publicaciones en mayo, junio y julio		Desigualdad	
			Discriminación	
			Ciudad	
			Agua	
			Medio ambiente	
		Corrupción		

			Seguridad
			Participación ciudadana
			Servicios públicos
			Salud
			Educación
			Madres comunitarias
			Economía
			Empresa
			Tecnología
			Infraestructura
			Malla vial
			Vivienda
			Cultura
			Recreación
			Créditos para microempresarios
			Renovación urbana
			Movilidad
			Ciclorrutas
			Tarifas de transporte público
			Aseo
			Reciclaje
			Víctimas
			Descentralización
			Presupuesto
		4 videos en septiembre	Movilidad
			Vivienda
			Niñez
			Madres cabeza de hogar
			Educación

Fuente: Tabla elaborada por la autora del presente trabajo de grado con base en la información tomada de la cuenta oficial del candidato, Gustavo Petro, en el canal Youtube.

Anexo 8. Gráfica. Propuestas sobre movilidad de los candidatos Gustavo Petro, Gina Parody y Enrique Peñalosa.



Fuente: El Espectador. “Lo que prometen Petro, Parody y Peñalosa”. No. 35.541. (30 de octubre de 2011): 12-13

Anexo 9. Gráfica. Propuestas sobre movilidad de los candidatos a la Alcaldía de Bogotá.

26 EL TIEMPO

EL TIEMPO - MARTES 9 DE OCTUBRE DE 2011 - www.eltiempo.com

Síguenos en Bogotá

La sección Bogotá de EL TIEMPO está en Twitter. Síguenos en la cuenta @BogotaET, con todos los mejores contenidos y noticias de la ciudad.

Plan. Festival Hip-Hop al Parque. En el Simón Bolívar, desde las 12 del día.

bogotá

Los candidatos proponen

A sólo 21 días de las elecciones para escoger al próximo alcalde de Bogotá, los aspirantes revelan cuáles serán sus **propuestas en concreto para combatir el caos en la movilidad.**

- 1 ¿Qué se a hacer con la restricción del piso y plaza?
- 2 ¿Cómo planea extenderse la oferta en las estaciones?
- 3 ¿Por dónde se construye la primera línea del metro?
- 4 ¿Cómo se por el uso de las vías para mejorar la congestión?
- 5 ¿Qué se a hacer para la movilidad de la semana 7a?
- 6 ¿Cómo disminuirá el uso del carro particular?

Enrique Peñalosa

"Vamos a retornar al piso y plaza de tres horas por la mañana y tres por la tarde. La restricción de todo el día no es favorable y trata la congestión".

"Ampliando las estaciones, haciendo pases a diario, vendiendo tickets fuera de las estaciones. Eso aumenta velocidad y capacidad".

"La primera línea debe ser el resultado de análisis y estudios que permitan diseñar un trazado que responda a la mayor demanda".

"Las avenidas por concesión y la instalación de peajes pueden ser medidas que impacten positivamente la movilidad".

"Haremos TransMilenio en esa avenida, pero bien, ajustando los diseños de detalle que los bogotanos pagaran hace 4 años".

"Más que descentralizar el uso del carro, voy a tratar de estimular el uso del transporte público, mejorar a fondo el calidad".

Gustavo Petro

"El piso y plaza se restablece, en cambio, se crean las zonas de congestión, es las que los carros tardan que pagar por su ingreso".

"Con la privatización del sistema, haciendo más efectivo y con la construcción de la primera línea del metro".

"Me interesa la bicicleta que conecta el centro con el occidente, pero en este último es donde se ubica el mayor número de pasajeros".

"Si, se cobrará en las zonas de mayor congestión. En los límites habrá parqueaderos de bajo costo para que dejen su carro y usen el transporte".

"La 7a. será un corredor cultural y se realizará la ampliación de TransMilenio con sistema eléctrico, para que sea sostenible".

"Si, debemos descentralizar el uso, pero ofreciendo un sistema público ameno, efectivo y sostenible, que le ayude a bajar el costo particular".

Gina Parody

"Progresivamente, el modelo se va mejorando el servicio original, y lo hacemos con el 'Plan descongestión 3a': servidumbre rompe transacciones y genera en la vía".

"Mejorar la frecuencia de servicio, ampliar las estaciones y hacerlas con mejores estándares, además del control a los conductores".

"Bogotá necesita una red de metros. La primera línea, según estudios, debe ir por el occidente. El Presidente se ha comprometido y yo lo apoyo".

"En los aeropuertos urbanos se cobrará por kilómetro, se empezará a cobrar una vez que están saturados. Quien quiera comprar deberá pagar".

"Aprovechamos la construcción del TransMilenio mono-carriil, entre la 26 y la 72, para que sea ambiental y un uso racional de transporte".

"Mejorando el transporte público, reduciendo la tarifa de los pasajeros en la periferia del centro y facilitando el uso de medidas alternativas".

Carlos Galán

"Para demostrarle de nuestro gobierno se debe poner su mano en el sistema integrado, mejorar el servicio y modernizar la gestión del metro y la red vialística".

"Entregaremos la concesión de la línea entre la Caracas y la 30. Ampliaremos estaciones de alta demanda. Habrá un diferencial del tiempo".

"Siempre hemos dicho que debe ser por el occidente. La primera línea del metro debe ir desde Casa, pasando por la Caracas y la estación Norte".

"Apostamos a hacer un peaje en las colonias cercanas. Es prioritario desarrollar la 13 y la ALO y la extensión de la Boyacá hacia el norte".

"Trasvía por la 7a. desde San Cristóbal hasta la 17a. Este sistema mejorará la movilidad de San Cristóbal Sur, San Andrés, El Sombrero y Las Cruces".

"Si los ciudadanos tienen un transporte público de calidad, rápido y eficiente, logramos que se bajen del vehículo particular".

Fuente: El Tiempo. "Los candidatos proponen". No. 35.377. (9 de octubre de 2011): 26-27