

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA *AGENDA SETTING* Y LA IMAGEN EN
CAMPAÑAS ELECTORALES. ESTUDIO DE CASO: CAMPAÑA DE GUSTAVO
PETRO A LA ALCALDÍA DE BOGOTÁ

LAURA ANDREA MOLINA QUEBRADA

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

“Análisis de la influencia de la *agenda setting* y la imagen en campañas electorales. Estudio de caso: Campaña de Gustavo Petro a la Alcaldía de Bogotá”

Estudio de caso

Presentado como requisito parcial para optar al título de
Politóloga

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

Presentado por:

Laura Andrea Molina Quebrada

Dirigido por:

Danny Alexis Ramírez Jaramillo

Semestre II, 2013

A mi mamá, que sin su amor ni su apoyo incondicional nada de esto habría sido posible

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. COYUNTURA POLÍTICA AL MOMENTO DE LAS ELECCIONES	5
1.1. PANORAMA ELECTORAL A NIVEL NACIONAL	6
1.1.1. Electorado colombiano	7
1.2. EL CASO BOGOTANO	8
1.2.1 El electorado bogotano	9
1.2.2 Perfil de los candidatos a la Alcaldía	13
a. Gina Parody	13
b. Enrique Peñalosa	13
c. Gustavo Petro	17
2. AGENDA SETTING EN CAMPAÑA ELECTORAL DE BOGOTÁ	21
2.1 PRIMER NIVEL DE LA AGENDA SETTING EN LA CAMPAÑA	22
2.2 SEGUNDO NIVEL DE LA AGENDA SETTING EN LA	27

CAMPAÑA	
3. INFLUENCIA DE LA IMAGEN EN LA CAMPAÑA	31
3.1 PROSELITISMO: CONSOLIDACIÓN DE UNA IMAGEN	32
3.1.1 La imagen según las encuestas	32
3.1.2 Papel de los debates	34
3.2 LA PROPAGANDA: POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA	36
4. ESTRATEGIA DE CAMPAÑA	37
4.1 REGLAS MÍNIMAS SEGÚN PHILIPPE MAAREK	37
4.1.1 Coherencia	37
4.1.2 Examen sistemático de las anteriores campañas	38
4.1.3 Diferenciación mínima	39
4.1.4 Máxima seguridad	39
4.2 EL MENSAJE “BOGOTÁ HUMANA, YA”	40
CONCLUSIÓN	45

LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS

	Pág.
Gráfica 1. Población por estrato socioeconómico	11
Cuadro 1. Intención de voto según las encuestas	13
Gráfica 2. Noticias Principales en El Tiempo y El Espectador	23
Gráfica 3. Artículos en Revista Semana	25
Cuadro 2. Temas en El Tiempo y El Espectador	28
Gráfica 4. Antes y después de la marca de Gustavo Petro	36

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Gráfica. Comparación de resultados de cinco estudios sobre el tiempo de retraso en la aparición de las agendas (time lag).

Anexo 2. Gráfica. Participación electoral según edad, 2011.

Anexo 3. Cuadro. Análisis de prensa: noticias principales en El Tiempo y El Espectador julio 2011.

Anexo 4. Cuadro. Análisis de prensa: noticias en los titulares de El Tiempo y El Espectador Julio de 2011.

Anexo 5. Cuadro. Análisis de prensa: Noticias sobre Bogotá en los titulares de El Tiempo y El Espectador julio 2011.

Anexo 6. Cuadro. Análisis de prensa: Artículos Revista Semana incluidos en el índice de Actualidad de Julio 2011.

Anexo 7. Gráfica. Tres aspectos más importantes por los que usted elegiría al próximo alcalde

Anexo 8. Gráfica. Candidatos más opcionados a la Alcaldía de Bogotá.

Anexo 9. Gráfica. Reconocimiento de los candidatos por parte del electorado.

Anexo 10. Gráfica. Percepción de los candidatos.

Anexo 11. Gráfica. Periódico Bogotá Humana

Anexo 12. Entrevista a Daniel Winograd, Jefe de comunicaciones de la Alcaldía Mayor de Bogotá.

Anexo 13. Entrevista a Marcus ViniciusQueiroz, experto en Marketing político y Campañas políticas

INTRODUCCIÓN

Las campañas electorales son el medio por el cual se empieza a configurar un gobierno, pues es allí es donde se dan a conocer las personas que detentan el poder y sus propuestas. En el proceso de campaña los ciudadanos configuran su decisión de voto al hacer un análisis, racional o no, de las diferentes propuestas que les son expuestas. De ahí radica la importancia de su estudio, sus resultados definen el futuro de un país o una ciudad durante el tiempo que dure el periodo de gobierno.

Desde el marketing político las campañas electorales se pueden definir como: “rituales de persuasión”¹, en palabras de Martín Salgado, “el comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección”. Entre las diversas maneras que hay para persuadir se encuentran las de reforzar o fortalecer las actitudes existentes, convencer a los indecisos, fortalecer a los simpatizantes, etc. Haciendo énfasis en la primera forma de persuasión que se menciona se puede hacer un análisis de aquellos imaginarios que tienen las personas, los cuales se han ido formando a través de su participación en la sociedad, y su interacción con familia, amigos, colegas, etc, y la convivencia con los medios de comunicación los cuales sirven en el proceso de configuración de la realidad. En Colombia las campañas electorales están definidas por la Ley 1475 de 2011 en su artículo 34, de la siguiente manera: “el conjunto de actividades realizadas con el propósito de convocar a los ciudadanos a votar en un determinado sentido o a abstenerse de hacerlo”. Todo proceso de campaña se encuentra determinado por una *estrategia*, que es el conjunto de acciones que van a permitir al candidato lograr sus objetivos. Para Karl von Clausewitz, la estrategia no puede predecir cosas extraordinarias que pasan durante la guerra (en este caso durante el proceso de campaña), pero si da las bases necesarias para poder generar cambios que permitan adaptarse al medio sin perder la dirección de la campaña en el proceso. Del manejo

¹ Martín Salgado, Lourdes. *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, 2002. p p.24 -27.

que se le dan a los factores externos (propaganda negativa, cambio de la agenda de los medios, debates televisivos, etc) se puede determinar la fuerza de la estrategia de campaña y si esta existe en la práctica o no.

Antes de explicar los objetivos del trabajo es importante hacer una definición de los principales conceptos que se utilizarán. El primero es el de *opinión pública*, a falta de un consenso respecto a este concepto, se usarán las definiciones de Phillips Davison y Noelle-Neumann. Para Davison, además de ser “la suma de opiniones individuales sobre una cuestión de interés público”, puede ejercer influencia sobre los individuos, grupos y hasta un gobierno². Unas décadas más adelante, Elisabeth Noelle-Neumann con su teoría de la *Espiral del Silencio*, ofrece una segunda definición. Según la autora, la espiral del silencio es una de las formas de aparición de la opinión pública, como el fenómeno que se da cuando existe una opinión más fuerte que otra en un momento determinado y recibiendo más apoyo, tanto de los medios de comunicación que son el principal canal de información de los individuos, como del entorno social, que si hablamos en términos de Davison, es el conjunto de individuos que conformarán la opinión pública³. De esta forma, unos temas pasan a un segundo plano en la agenda de los medios, del público y hasta la política, lo que se explicará más a fondo en el desarrollo del trabajo. El segundo concepto, es *Marketing Político*, al igual que el primero no tiene una sola definición, en este caso, debido a su gran cercanía con el marketing comercial, por eso autores como Philippe Maarek han tratado brindar una definición diferenciadora entre uno y otro. El Marketing Político lo define como: “conjunto de técnicas de investigación, planificación, gestión y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política”⁴.

Este estudio de caso busca hacer un análisis de la influencia de la imagen y la agenda setting en el éxito de la campaña de Gustavo Petro a la Alcaldía de Bogotá.

²Comparar Davison, W. P. “Opinión Pública”. En: Sills, David. *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*. 1974, pp. 454-460.

³Ver Noelle-Neumann, Elisabeth. *La Espiral del Silencio. Opinión Pública: Nuestra Piel Social*. 1995, p. 85.

⁴Ver Maarek, Philippe. *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*. 1997. p. 41.

Intenta mostrar que una campaña no necesariamente se limita a la exposición de un programa que responde a todos los problemas que aquejan a una sociedad, lo que en teoría se esperaría; sino que hay unos factores coyunturales que trazan el curso de la misma, es decir, a partir de una imagen determinada del candidato y una agenda setting se determinó el encuadre de la campaña, el uso estratégico de estos dos factores fue lo que llevó al candidato a la alcaldía. Así, la pertinencia de este trabajo radica en el enfoque que busca darle al estudio de una campaña electoral, pues no busca dar unos parámetros universales de los aspectos que la hicieron exitosa y que pueden ser utilizados en campañas futuras, sino demostrar que hay condiciones muy propias del contexto específico donde se desarrolló que determinaron la elección de este candidato como Alcalde.

Con el fin de desarrollar lo expuesto anteriormente se plantearon los siguientes objetivos específicos: el primero, a partir del estudio del primer y segundo nivel de la agenda setting aplicado a la coyuntura pre-electoral de Bogotá, se busca determinar la incidencia de estos en la conformación de un criterio de selección para la disposición de la estrategia de campaña, por medio de un análisis de prensa, el cual se hace un mes antes de que empezaran legalmente las campañas para las elecciones locales porque según estudios sobre la agenda setting, normalmente el *time lag*⁵ se da de 4 a 10 semanas⁶, de esta forma, así sea de manera parcial, se podrá ver la influencia que ejerció la agenda de los medios en los tres tipos de agenda. Este objetivo se desarrollará en el primer y segundo capítulo. Donde se hará una contextualización y la explicación de los dos niveles de la agenda setting, respectivamente.

El segundo objetivo, se enfoca en el papel que jugó en el proceso de formación de voto en Bogotá la imagen pública del candidato, a través del estudio de la imagen que intenta proyectar el candidato y la imagen percibida por el público y su

⁵Tiempo que tardan en aparecer los temas de una agenda en otra. En este caso específico son los temas de la agenda de los medios de comunicación y la agenda pública. Comparar McCombs, Shaw y Weaver. *Communication and Democracy: Exploring the intellectual frontiers in Agenda-setting theory*, 1997. p 149.

⁶Comparar Anexo 1 "Gráfica. Comparación de resultados de cinco estudios sobre el tiempo de retraso en la aparición de las agendas (time lag)"

incidencia para conformar un criterio de disposición de una estrategia. Este objetivo se desarrollará en el tercer capítulo.

El último, fue en principio determinar la importancia de los medios de comunicación durante el proceso de campaña en lo que se refiere a la selección de unos atributos considerados indispensables por el público para optar por una propuesta política y/o un perfil determinado de candidato. Sin embargo este objetivo se unió al primero debido a que el segundo nivel de la agenda setting explica la selección de atributos. En su reemplazo, habrá un cuarto capítulo donde se hará un estudio de la estrategia que implementó la campaña de Petro, para analizar cómo las dos variables principales, imagen y agenda setting, determinaron su creación.

1.COYUNTURA POLÍTICA AL MOMENTO DE LAS ELECCIONES

Colombia se prepara para un año electoral muy dinámico marcado por cambios sociales y políticos que determinaran el nuevo mapa político regional del país. En primer lugar, el país se encuentra en un período de transición relacionado al cambio de gobierno, especialmente en lo que se refiere a la llamada “Unidad nacional” que es una coalición conformada por Juan Manuel Santos que busca atraer a antiguos opositores del ex presidente Álvaro Uribe. A pesar de haber ganado la presidencia con la bandera del partido de la U, y más específicamente con la del “uribismo”, Juan Manuel Santos se ha diferenciado de forma significativa de su predecesor, lo que generó una división tanto dentro del partido de la U como de los otros partidos que en su momento apoyaron al “uribismo” como el caso del partido Conservador. No obstante, también se lograron consolidar nuevos apoyos como el del partido Cambio Radical o el partido Liberal. A partir de esto, se da un cambio en el espectro político respecto al papel que jugaría el ex mandatario dentro de estas elecciones, pues los partidos que trabajaron junto a él durante su gobierno, ahora se encontraban divididos entre el “uribismo” y el “santismo”.

En segundo lugar, sumado a lo anterior, las relaciones internacionales también presentaron cambios significativos frente al gobierno pasado, entre las acciones más representativas está el restablecimiento de las relaciones con los gobiernos de los países vecinos Ecuador y Venezuela, que en los años anteriores se había caracterizado por constantes enfrentamientos que llevaron a estos países a terminar cualquier tipo de relación tanto política como económica con Colombia.

En tercer lugar, el país sigue siendo escenario de un conflicto armado que en vez de acabarse se ha ido transformando a través de los años, en otras palabras, si bien es cierto que en el mandato anterior hubo mejoras significativas en materia de seguridad, los resultados no han mostrado soluciones definitivas sino más bien de contención, por ejemplo, la aparente desmovilización de los grupos paramilitares ha sido la antesala para la conformación de nuevo grupos ilegales como las llamadas Bacrim o neoparamilitares, que ya no delinquen únicamente en las áreas rurales del

país sino que han trasladado el conflicto a los principales centros urbanos. Sumado a esto, aunque se han impulsado iniciativas para la solución del conflicto como el proyecto de Ley de víctimas y restitución de tierras o acciones militares que han dado duros golpes a la cúpula de las FARC (operaciones que dieron de baja a líderes como alias el “mono joyoy” y a alias “Alfonso Cano”), la política de seguridad de Santos no ha tenido gran acogida entre los colombianos.

En cuarto lugar, desde el 2010 el país fue testigo de múltiples escándalos de corrupción en entidades públicas donde se vieron involucrados tanto funcionarios de las mismas como Congresistas, concejales, ministros y, en el caso de Bogotá, el Alcalde, entre otros. Algunos de los casos más representativos fueron el desfalco a la DIAN, irregularidades en el manejo del subsidio Agro Ingreso Seguro, las “chuzadas” del DAS y el “carrusel” de la contratación en Bogotá. El partido que tuvo más políticos involucrados en escándalos de este tipo fue el de la U.

En lo que respecta a las elecciones locales de 2011, además de la coyuntura política ya mencionada, un mes antes de empezar formalmente las campañas, en el Congreso se aprobó un proyecto de Ley⁷ que reglamentaba la reforma política del 2009 o Acto Legislativo 1 de 2009, y que afectaba directamente el proceso electoral que se avecinaba, pues reformaba temas como la financiación de campañas, tiempos de límite inscripción, régimen de inhabilidades, doble militancia, responsabilidad política de los partidos, entre otros. Una reforma de esta naturaleza tan próxima a las elecciones genera un ambiente de inconformidad y de confusión tanto para los candidatos que aspiran a ocupar los cargos públicos como para los ciudadanos.

1.1. PANORAMA ELECTORAL A NIVEL NACIONAL

La importancia de las elecciones locales se puede explicar por dos razones principales, primero, se conforma el poder a nivel local y, segundo, es una muestra de la configuración política del país, es decir, se puede observar la importancia de unos

⁷Actualmente Ley 1475 de 2011.

partidos sobre otros o el surgimiento de nuevos movimientos que se alejan del concepto de partido tradicional.

No obstante, las elecciones de autoridades locales se caracterizan, además, por su dinamismo, pues sin tener en cuenta las Juntas Administradoras Locales, son 13.555 cargos los que serán asignados, estos a su vez, se encuentran divididos en 32 gobernaciones, 1.102 alcaldías, 418 cargos a diputados y 12.003 cargos de concejales⁸.

Por otro lado, se llevan a cabo en un contexto marcado por el conflicto armado en el país, violencia, clientelismo y una reforma con la que muy pocas personas se encuentran familiarizadas, que ponen en riesgo su desarrollo natural, a saber, la ya mencionada reforma política que busca reglamentar el acto legislativo 1 de 2009; de otra parte, debido a su carácter local, las necesidades y predisposiciones del electorado varían dependiendo de la región, el ejemplo más marcado de esto es Bogotá que siempre se ha caracterizado por tener un comportamiento diferenciado al del resto del país, lo que se explicará más adelante.

1.1.1. Electorado colombiano. Desde el primer gobierno de Uribe las necesidades de los colombianos se han ido modificando, cuando este fue elegido en 2002 para su primer mandato la principal preocupación de los ciudadanos era la seguridad, y con razón, teniendo en cuenta que el país acababa de vivir un proceso de negociación que fracasó y además empeoró la situación de violencia en el país. Sin embargo, desde el 2009 estas preocupaciones se enfocaron en el tema económico, debido a la percepción positiva las personas hacia la política de seguridad de Uribe y a la crisis económica mundial⁹.

Sin embargo, lo anterior no determina la participación efectiva de la sociedad colombiana en las elecciones, son solamente algunos de los factores que se tienen en cuenta. Un elemento que siempre ha estado presente son las altas cifras de

⁸Comparar Misión de Observación Electoral - MOE (et al). *Mapas y Factores de Riesgo Electoral: Elecciones de autoridades locales Colombia 2011*. 2011. p. 6.

⁹Comparar Ph.D Rodríguez Raga, Juan Carlos y Ph.D Seligson, Mitchell (et al). "Cultura política de la democracia en Colombia, 2011: Actitudes democráticas en la sucesión". 2011. p 120.

abstención en este tipo de convocatorias, que en promedio es de un 48%¹⁰ y se debe a múltiples razones que varían dependiendo de las condiciones sociales, demográficas, políticas y económicas, por ejemplo, la violencia ha sido una de las causas más representativas en los últimos años, pues en varias zonas del país las personas toman la decisión de no participar por temor a represalias de grupos ilegales.

Adicionalmente, según un estudio de la *Latin American Public Opinion Project* (LAPOP), la pertenecía a un partido político no garantiza la participación, en Colombia esto “sólo tiene incidencia en el caso de los simpatizantes del Partido de la U y del Partido Conservador, que se muestran significativamente más motivados a votar que quienes no se sienten afines con partido alguno”¹¹. De igual manera, las personas que viven en ciudades más grandes tienden a ser más escépticos frente a los procesos electorales que quienes viven en municipios pequeños o áreas rurales¹². La edad y la educación también juegan un papel importante, en este mismo estudio se encontró que uno de los factores más fuertes de la participación era la edad, las cifras más altas de abstención se encuentra en la población entre los 18 y los 25 años¹³ y que las personas más educadas tienden a votar más que las personas con menor nivel educativo.

1.2. EL CASO BOGOTANO

La coyuntura de Bogotá que iba a marcar el proceso de campaña para la alcaldía era muy complicada, estaba determinada por una crisis política que abarcaba toda la esfera pública, el escándalo del “carrusel de la contratación”, como fue llamado, el cual desencadenó un sinnúmero de eventos que acabaron por completo con la credibilidad en el gobierno distrital del momento y puso en la cárcel a muchos

¹⁰Ver Noticias Caracol. “Caravana de la Democracia“(16 de octubre de 2011). Minuto 1:00. Documento electrónico

¹¹Ver Ph.D Rodríguez Raga y Ph.D Seligson(et al). “Cultura política de la democracia en Colombia, 2011: Actitudes democráticas en la sucesión”. p 160

¹²Comparar Ph.D Rodríguez Raga y Ph.D Seligson(et al). “Cultura política de la democracia en Colombia, 2011: Actitudes democráticas en la sucesión”, 2011. p 160

¹³Ver Anexo 2 “Gráfica. Participación electoral según edad, 2011”.

funcionarios, entre ellos al Alcalde del momento Samuel Moreno. Se podría decir que se encontró la razón a todos los males de la ciudad en la corrupción, pues debido a ella la mayoría de proyectos de infraestructura se quedaron sin terminar; la ciudad era un caos en movilidad como consecuencia de lo anterior; las personas de los estratos más bajos no tenían un acceso efectivo a servicios básicos como la salud, educación o agua potable. La situación no podía ser otra que una pérdida de confianza en la clase política capitalina por parte de los ciudadanos y el declive de la reputación del Polo Democrático Alternativo (PDA), partido que venía gobernando la ciudad por dos periodos seguidos. En este punto importante recalcar que la ciudad se encontraba preparada para un cambio, lo que significaba una oportunidad tanto para los otros partidos políticos como para candidatos independientes que buscaban implementar su propuesta política en la ciudad apartados de los partidos tradicionales.

Así las cosas, el carrusel de la contratación era en lo único que se pensaba para el momento de las elecciones. Aunque había otros problemas como el de seguridad o el descuido de las políticas sociales en el gobierno de Samuel Moreno¹⁴, el carrusel de la contratación era lo que las personas percibían como fundamental en la ciudad. A partir de esto, es que la sociedad empieza a generar unas necesidades, que determinarían el enfoque que se le debía dar a la campaña y el perfil del candidato que las personas elegirían como Alcalde.

1.2.1. El electorado bogotano. Como se dijo anteriormente, el electorado de Bogotá se diferencia del resto del país debido a sus características particulares, por esta razón es importante estudiarlo para ver la predisposición del mismo frente a los procesos electorales, en el caso del presente trabajo, el de la Alcaldía. En primer lugar, el hecho de ser la capital del país le otorga un estatus especial, en países como Bolivia, Sucre, adquiere el carácter de capital por razones históricas; pero en el caso de Colombia, Bogotá, además de tener un significado histórico, es el centro económico y político del país, por esta razón cualquier cosa que pase en la ciudad tiene repercusiones en el resto del país. En segundo lugar, la Alcaldía de Bogotá es el

¹⁴Comparar Santana R, Pedro. “La Campaña Electoral en Bogotá”, 2011. Documento electrónico

segundo puesto más importante en Colombia, por esta razón es considerada en muchas ocasiones como la plataforma para saltar a la presidencia del país. Y, por último, sus particularidades demográficas, geográficas y políticas definen un comportamiento diferenciado de la participación.

En primer lugar, la población bogotana es muy heterogénea, ya que en ella habitan diferentes grupos sociales, tanto personas que nacen en la ciudad como personas que llegan a ella de diferentes partes del país. El ejemplo más preocupante son los desplazados por la violencia, ya que Bogotá es el municipio que más recibe personas en esta condición con 216 mil personas, representadas en alrededor de 56.764 núcleos familiares. De estos el 48% corresponde a Hombres y el 52% restante a mujeres. Del total de la población el 41,5% son niños, niñas y adolescentes y el 4% son adultos mayores. Las localidades donde más se concentra esta población son: Ciudad Bolívar con un 23%, Kennedy con el 14%, Bosa el 13% y Usme el 8%¹⁵. Es necesario señalar que las personas que llegan a la ciudad bajo esta condición no tienen trabajo, formal en todo caso, no tienen los ingresos necesarios para satisfacer las necesidades básicas de sus familias, como salud o educación, aumentando así los índices de pobreza en la ciudad. La heterogeneidad de Bogotá también se puede ver reflejada en el índice de desigualdad que tiene la ciudad que según el coeficiente de Gini¹⁶, Bogotá se encuentra en 0,522 cifra relativamente alta¹⁷.

A lo anterior se le suma una ausencia de identidad con la ciudad, en otras palabras, no hay un sentido de pertenencia a ella y las personas no piensan en el bienestar conjunto de la ciudad sino en sus necesidades particulares, esto lo recalca el experto en Marketing político y campañas políticas, Marcus Vinicius:

Los bogotanos no se identifican con Bogotá, de ahí usted puede hacer una asociación, usted coge un elector de Medellín que es un apasionado por la ciudad, un defensor de la ciudad y un amante de la ciudad que está dispuesto a trabajar por la ciudad. Si usted coge un elector de Bogotá es un tipo muy atípico, él vive en Bogotá, pero no se relaciona con Bogotá, un tipo que vive en el norte toda la vida, no conoce el sur [...] y lo mismo pasa allá [...]

¹⁵Ver Concejo de Bogotá. “Informe de Comisión Accidental de la Población en Situación de Desplazamiento en Bogotá”, 2008. p 8. Documento electrónico

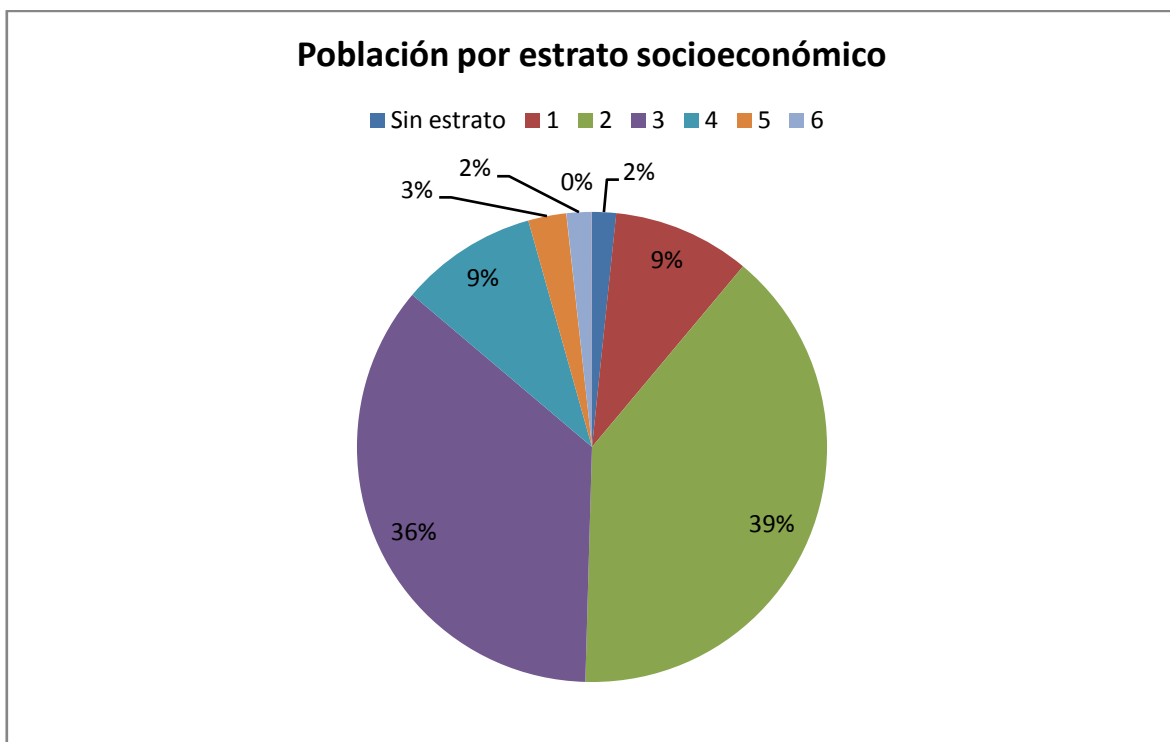
¹⁶ Medida de concentración del ingreso entre los individuos de una región, en un determinado periodo.

¹⁷Ver Departamento Administrativo Nacional de Estadística. “BOGOTÁ: POBREZA MONETARIA 2011”, 2011. p 2. Documento electrónico

Entonces queda muy complejo, todo elector es muy atípico, vota por él, por su conveniencia, por su estatus, por su comodidad [...] ¹⁸.

En segundo lugar, es importante considerar la distribución por estratos en la ciudad, ya que la mayor parte de la población bogotana se encuentra en los estratos 2 y 3, lo que implica que para un candidato a la Alcaldía es fundamental entender las necesidades de esta población en específico y establecer una buena comunicación con la misma. Una campaña que ignore este aspecto no tiene muchas posibilidades de ganar la contienda electoral.

Gráfica 1. Población por estrato socioeconómico



Fuente: Cuadro elaborado por la autora del presente trabajo de grado con base en la información extraída de “2. Población, viviendas y hogares por estrato socioeconómico” tabla realizada por la Subsecretaría de Información y Estudios Estratégicos de la Secretaría Distrital del planeación, en inventario de información en materia estadística sobre Bogotá, 2011.

¹⁸Ver “Entrevista a Marcus Vinicius Queiroz, experto en Marketing político y Campañas políticas”. (25 de junio de 2013) Anexo 13.

Otra característica a considerar es que en Bogotá, y en el país en general, se ha venido dando un cambio en la configuración política donde los partidos políticos han ido perdiendo importancia como actores en el proceso electoral¹⁹, esto se puede ver reflejado en la importancia que han ganado nuevos movimientos y candidatos independientes dentro de las elecciones para la alcaldía en Bogotá desde 1994 cuando por primera vez gana un candidato independiente²⁰. Este debilitamiento tiene muchas razones que lo justifican, entre ellas, el inconformismo de los ciudadanos con el clientelismo de los partidos tradicionales, la falta de representación de los intereses de los ciudadanos, falta de una plataforma ideológica, no hay un proyecto programático, atomización de los partidos debido a las reformas políticas que permiten no solo la presencia de estos en la escena electoral sino también a candidatos por firmas y movimientos políticos independientes, etc.; se podría decir a partir de lo anterior que se ha aumentado la presencia de partidos “atrapalotodo” o *catch-allparties* que se organizan únicamente con fines electorales, sus programas son ambiguos y poco estructurados, los militantes se ven como potenciales electores no como miembros activos, no tienen ninguna ideología y predomina un liderazgo personalizado²¹, por eso la lealtad a un partido no es tan evidente como antes y nacen personajes independientes para responder a las necesidades específicas de la coyuntura del momento.

Un cuarto aspecto a considerar se encuentra relacionado a lo que se hablaba anteriormente sobre la falta de una identidad “bogotana”, a saber, el gran porcentaje de abstencionismo que es una muestra de indiferencia y apatía hacía temas políticos por parte de la ciudadanía. En Bogotá hay un porcentaje de 52% de abstencionismo, cuatro puntos por encima del promedio nacional. No obstante, para estas elecciones se esperaba que las personas fueran más conscientes de la importancia del voto, dado la crisis en la que se encontraba la ciudad a causa de la corrupción, la directora de la

¹⁹Ayala V., Rubén. “¿Crónicas de una victoria anunciada? Gustavo Petro y el triunfo en las elecciones subnacionales Bogotá 2011”. *Revista Andina de Estudios Políticos*. Vol. 1 No.10 (Octubre-Noviembre 2011). p.9

²⁰Santos Villagrán, Rafael José. “Bogotá: El Colapso de una Maquinaria Política”. *Economic Analysis Working Papers*. Vol. 6 No. 13 (09 de agosto de 2007) p. 6

²¹CompararMartín Salgado. *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. p. 54

MOE Alejandra Barrios en declaraciones a los medios de comunicación lo expresó de la siguiente manera: “Si Bogotá realmente está buscando mejorar la gobernabilidad y tomar mejores decisiones para su futuro político, para su futuro administrativo, uno esperaría que los ciudadanos se volcaran a las urnas”²². Sin embargo, el promedio histórico se mantuvo y la participación fue solo del 47% y el candidato electo ganó con 721.308 votos, es decir el 32% de los votos. La desconfianza a las instituciones y la indiferencia frente a los problemas de la ciudad siguieron estimulando la abstención por encima de la participación.

Por último, cabría considerar la razón por la cual votan los bogotanos cuando lo hacen. Para algunos el voto de los bogotanos pareciera no guiarse por un programa sino como una forma de premiar o castigar a las administraciones pasadas²³. No obstante, como se mencionaba antes, las personas no buscaban castigar por medio de su voto sino buscaban un cambio, una persona nueva para enfrentar la situación en la que se encontraba Bogotá.

1.2.2. Perfil de los candidatos a la Alcaldía. Para fines de este estudio de caso, solo se van a considerar los perfiles de los tres candidatos que se encontraban en los tres primeros lugares en las encuestas y que participaron en el último debate realizado por los canales Caracol y RCN, cada uno con sus respectivas alianzas; debido a que el objetivo principal es hacer un análisis de la campaña de Gustavo Petro, es necesario hacer un paralelo con el perfil de las otras campañas para facilitar el entendimiento.

De acuerdo a la última encuesta presentada por estos medios de comunicación, la intención de voto para el 29 de octubre del 2011 se encontraba de la siguiente manera:

²²Ver Noticias Caracol. “Caravana de la Democracia”. Minuto 1:30. Documento electrónico

²³Comparar “Entrevista a Daniel Winograd, Asesor de comunicaciones del Alcalde Gustavo Petro, Oficina de comunicaciones de la Alcaldía Mayor de Bogotá” (8 de marzo de 2013). Anexo 12.

Cuadro 1. Intención de voto según las encuestas

29 de octubre de 2011		
	Alianza RCN Radio, Noticias RCN, La F.M. y SEMANA.	Alianza Caracol Radio, Noticias Caracol y El Espectador
Gustavo Petro	30%	36.7%
Enrique Peñalosa	22%	21.3%
Gina Parody	19%	20.2%
Firma encuestadora	Ipsos Napoleón Franco	Gallup

Fuente: Cuadro elaborado por la autora del presente trabajo con base en la información extraída de “Opinión Pública Alcaldes Bogotá” Periódico *El Espectador*. (29 de octubre de 2011). Consulta electrónica. Y “La última encuesta: Petro, 30%; Peñalosa, 22 %; Parody, 19%” *Revista Dinero*. (29 de octubre de 2011). Consulta Electrónica

a. Gina Parody. Viene de una familia adinerada, su padre es un empresario reconocido en el sector marítimo, lo que le ha permitido tener una educación de alta calidad y apoyo financiero en todas las campañas a las que se ha lanzado, pero también le ha afectado negativamente con una imagen de “niña rica” que la hace poco popular en los estratos populares.

Es abogada con especialización en resolución de conflictos de la Universidad Javeriana, tiene una maestría en Gestión de Ciudades del Siglo XXI de la Universidad Abierta de Cataluña y una maestría en Administración Pública de la Universidad de Harvard²⁴. Aunque tuvo la oportunidad de ejercer una carrera profesional como administradora en el negocio de su padre, lo que realmente la apasionaba era la política. Comenzó como voluntaria en campañas electorales y asesora de congresistas como María Isabel Rueda, tiempo después conoció al entonces candidato a la presidencia Álvaro Uribe, con quien compartía muchas ideas políticas y quien le dio su apoyo para empezar su carrera como congresista.

Desde 2002 hasta 2009 estuvo en el Congreso de la República como representante y senadora por el partido de la U. Su actividad política se relacionó constantemente a un apoyo incondicional al ex presidente Uribe, durante su paso en

²⁴Comparar Periódico El tiempo. “Elecciones 2011: Gina Parody”. (2011). Consulta electrónica.

el Congreso apoyo iniciativas de su gobierno como el estatuto anticorrupción o la primera reelección; sin embargo, en el 2009 renunció a su curul y al partido de la U por diferencias con la administración y se aleja del uribismo por diferencias ideológicas.

Desde ese momento, Parody se aleja de la política y vuelve casi dos años después para lanzarse a la Alcaldía de Bogotá, como una candidata independiente, joven y la única mujer de la contienda. Sumado a esto, a pesar de tener experiencia en asesoría de campañas y una gran preparación académica, desde su paso por el Congreso siempre ha contado con un gran número de asesores que le colaboran desde la preparación de sus propuestas hasta su imagen personal. Para estas elecciones, por ejemplo, Parody contaba con 12 asesores económicos²⁵ y un número considerable de técnicos que le ayudaron en la elaboración de su programa para la Alcaldía. Para responder a las necesidades de la ciudad del momento era necesario tener una visión clara de lo que se quería implementar en caso de ganar las elecciones, sin embargo, esto no fue tan claro debido al cambio que vivió su campaña al momento de crear una alianza con el ex alcalde y ex candidato a la presidencia AntanasMockus, donde se tomaron muchas de las ideas políticas de él, sin tener en cuenta que en muchos casos estas ideas no correspondían al actuar político de la candidata como, por ejemplo, la importancia que se le dio a la cultura ciudadana como forma de solucionar los problemas de la ciudad, ya que Parody se ha caracterizado por ser más pragmática en sus decisiones²⁶. Es importante señalar que aunque el reconocimiento que da la Revista Dinero al mejor programa se lo llevó Parody en estas elecciones, no se pudo posicionar una propuesta que diferenciara a la candidata del resto de los candidatos a los ojos de los ciudadanos ya que como se explicará más adelante, el programa no fue una parte importante de los criterios que utilizaron los bogotanos para elegir a su candidato.

²⁵Comparar Gina Parody Alcaldesa. “¿Quién está detrás de Gina Parody?” (19 de agosto de 2011). Consulta Electrónica.

²⁶Comparar La silla vacía “Gina Parody, la disciplina en acción” (27 de octubre de 2011). Consulta electrónica.

b. Enrique Peñalosa. La principal influencia política de Peñalosa fue su padre quien se desempeñó como Ministro de Agricultura en el gobierno de Carlos Lleras Restrepo, primer director de las Corporaciones Autónomas Regionales, embajador ante las Naciones Unidas, Concejal, entre otros cargos públicos. Entre sus aportes más representativos está impulsar la reforma agraria de los sesenta, la cual también significó el fin de su carrera política por el escándalo originado en el mal manejo en la distribución de las tierras²⁷. Después de este suceso su familia se va a vivir a Estados Unidos, cuando Peñalosa tenía 15 años, allí recibió gran parte de su educación. Estudió Economía e Historia en la Universidad de Duke (EE.UU.) y realizó un pos-grado administración pública en la Universidad de Paris. Su principal especialidad y por lo cual es mundialmente reconocido es por su amplio conocimiento en temas urbanos, ha trabajado como consultor y académico en varias ciudades del mundo.

En su carrera profesional ha ocupado varios cargos públicos y privados entre los que están, Director para Colombia de la firma consultora Arthur D. Little; Presidente del Instituto Colombiano de Ahorro y Vivienda (ICAV); Secretario Económico del Presidente de Colombia, Decano de la facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia; Vicepresidente Comercial y Administrativo de la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Bogotá. Dentro de los cargos de elección popular, de todas sus postulaciones ha logrado ser elegido como Representante de la Cámara, Concejal de Bogotá y, el más importante, la Alcaldía de Bogotá para el período 1997 – 2001 con su movimiento “Por la Bogotá que queremos”.

Durante su gobierno en la capital se dieron cambios significativos en la ciudad, entre ellos, fue la construcción de ciclorutas, megabibliotecas, parques; la recuperación de una gran porción de la avenida Jiménez proyecto dentro del cual se encontraba acabar con la calle del cartucho para convertirla en lo que hoy se conoce

²⁷Comparar La Silla Vacía. “Enrique Peñalosa, un visionario de ciudad” (26 de octubre de 2011). Consulta electrónica.

como el parque El Tercer Milenio; la implementación de Transmilenio en la ciudad, todos proyectos que son recordados de manera positiva por unos sectores y criticados por otros. El principal enfoque de su administración fue mejorar la infraestructura de la ciudad pero se dejaron de lado las políticas sociales que deben acompañar este tipo de reformas, un ejemplo de esto, fue la construcción del parque Tercer Milenio, si bien es cierto que eliminar la calle del cartucho que era la cuna de violencia y criminalidad más grande de la ciudad, con sacar a las personas que vivían allí no se solucionaba el problema, las acciones inmediatamente posteriores se debieron dirigir a la reinserción de los miles de indigentes que fueron desalojados, a lo cual Peñalosa no dio mucha importancia; como consecuencia, la calle del cartucho como unidad se eliminó pero se transformó en diferentes focos de criminalidad y violencia en diferentes sectores de la ciudad.

En las elecciones para la Alcaldía de 2007 Peñalosa se vuelve a lanzar por el movimiento “Peñalosa Alcalde” con el apoyo del uribismo y parte del partido liberal. Esta campaña tenía el fin primordial de ratificar la experiencia del candidato y la intención de continuar con el proyecto de ciudad que se había iniciado en su primer mandato, sin embargo, fue derrotado por Samuel Moreno.

Antes de las elecciones para la presidencia de 2010, se conforma el partido Verde del cual Peñalosa es cofundador junto a Luis Eduardo Garzón (ex alcalde de Bogotá) y AntanasMockus. Este partido se convirtió en un fenómeno político que fue denominado la “ola verde” al cual se unieron millones de personas bajo el lema “no todo se vale”, como una protesta en contra de la corrupción y el clientelismo del gobierno saliente de Uribe. Aunque era un partido nuevo, consiguió que su candidato a la presidencia, Mockus, llegara a la segunda vuelta con Juan Manuel Santos.

Para las elecciones del 2011, inmediatamente fue elegido por su partido para ser el candidato a la Alcaldía, dijo públicamente que aceptaría nuevamente el apoyo del ex presidente Uribe lo que generó gran controversia tanto en la esfera pública como dentro del partido, pues como se mencionó anteriormente la ola verde surgió precisamente como una forma de protesta en contra de su gobierno, y el hecho que Peñalosa aceptara ese apoyo implicaba que su lema de “no todo se vale” ya no

aplicaba más. Aunque la administración del partido aceptó este apoyo, Mockus decidió renunciar y se llevó con él gran parte de los votos conseguidos en su campaña presidencial. No obstante, el candidato seguía siendo recordado como un buen Alcalde y contaba con una excelente maquinaria política (la cual utilizó en contra de Gustavo Petro) y con asesores de gran reconocimiento como J.J Rendón, quien fuera el asesor de Juan Manuel Santos para la Presidencia.

c. Gustavo Petro. Nació en Ciénaga de Oro en Córdoba, pero su familia se mudó cuando él era muy joven a Zipaquirá (Cundinamarca), allí terminó sus estudios en un colegio público con un desempeño sobresaliente, que lo caracterizó durante todo su recorrido académico, “siempre tuvo el primer lugar en rendimiento académico y logró uno de los mejores puntajes del Icfes a nivel nacional. Terminó sus estudios de economía, en la Universidad Externado de Colombia, becado por su promedio de notas a los 20 años de edad [...] estudió una especialización en administración pública en la ESAP, un magíster de economía en la Universidad Javeriana, hizo estudios de especialización en desarrollo y medio ambiente en Bélgica en la Universidad de Lovaina y estudios de doctorado en Nuevas Tendencias en Administración de Empresas, en la Universidad de Salamanca, España. Sabe hablar y leer el francés y lee el inglés.”²⁸.

Desde temprana edad tuvo interés en la política, es así como un año después de haber culminado sus estudios de bachillerato se unió al grupo guerrillero M-19 movimiento izquierdista de la Alianza Nacional Popular (Anapo)²⁹, bajo el cual fue elegido como personero y concejal de Zipaquirá. Entre las acciones más representativas que realizó en esta primera etapa fue la creación del barrio Bolívar 83 para las personas de escasos recursos. Sin embargo, es encarcelado por su militancia en dicho grupo guerrillero.

²⁸Ver Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. “Gustavo Petro Urrego, alcalde Mayor de Bogotá”. Consulta electrónica.

²⁹CompararNoticolectivo. “Hoja de vida del candidato presidencial Gustavo Petro Urrego” (30 de marzo de 2010). Consulta electrónica

Apenas recobra su libertad en el país se estaba gestando un acuerdo de paz con el gobierno de Belisario Betancourt, cuyo resultado fue exitoso y el grupo guerrillero M-19 se desmovilizó, conformándose posteriormente el partido Alianza Democrática M-19 de cual Petro hacía parte y gracias al cual llega al Congreso de la República en el 91 como representante por Cundinamarca. Durante esta época es amenazado de muerte, razón por la cual tiene que abandonar el país y es enviado a Bélgica como agregado diplomático.

Desde su regreso en 1998 al país comenzó una carrera ininterrumpida en el Congreso, en un principio con el movimiento “Vía alterna” y posteriormente con el partido PDA. En el 2002 fue elegido con la más alta votación y además se le otorga el reconocimiento como mejor congresista por la prensa y sus compañeros. En 2006 fue elegido como Senador por el Polo Democrático Alternativo (PDA) con la segunda mayor votación del país³⁰. Durante su paso por el Congreso se convirtió en gran opositor del gobierno de Uribe, se caracterizó por ser un gran orador, por los debates de control político que propició, sus denuncias contra la corrupción y la incursión de grupos ilegales en esta corporación, a saber, los escándalo por para-política, farc-política y las “chuzadas” del DAS, de las cuales él también salió afectado. Todo esto le ha significado un gran reconocimiento como líder en contra de la corrupción, pero también varios enemigos, es uno de los políticos más amenazados del país.

En 2008 confiesa sus intenciones de lanzarse a la presidencia y un año después gana las consultas internas en su partido para las elecciones de 2010. Aunque tiene un papel protagónico durante las elecciones y logra posicionarse a la izquierda en el país, es superado por Mockus y Santos. Esta no es la única elección que pierde en el 2010, el ex candidato se lanzó igualmente a la presidencia del PDA pero perdió frente a Clara López quien fue elegida nuevamente por esta colectividad para dicho cargo. Se podría decir que este episodio marca el distanciamiento de Petro con la organización tradicional del Polo, en primer lugar, Enrique Robledo denuncia ante los

³⁰Ver Maicao al Día “Biografía de Petro” (21 de abril de 2010). Consulta electrónica

medios un acercamiento de Petro con el recién elegido Presidente Juan Manuel Santos, lo que iba en contra de la decisión del partido de declararse de oposición³¹.

Por otro lado, a finales del 2010, Petro denuncia al entonces Alcalde de Bogotá, Samuel Moreno, de manejos irregulares de los contratos dentro de su administración causando gran polémica no solamente por su gran impacto en la opinión pública por la gravedad de la denuncia, sino también porque las denuncias estaban dirigidas a un militante de su mismo partido, el Polo Democrático Alternativo, lo que traía consigo graves repercusiones dentro del mismo.

En tercer lugar, la consecuencia más inmediata cuando se hace una denuncia de este tipo es la polarización, aunque había muchas facciones dentro de la colectividad, las más representativas fueron, por un lado, los simpatizantes de Petro dentro de los que se encontraba su grupo político en el partido que se denominaba “corriente democrática” y que lo apoyaron para continuar con sus investigaciones y discutir temas que hacían parte de la agenda política del ex congresista, como la restitución de tierras³². Por otro, el sector de la Anapo que representaba al entonces alcalde Samuel Moreno y a su hermano. Sumado a esto, el Comité Ejecutivo Nacional del partido, en primera instancia, decide apoyar a Moreno y tomaron las denuncias de Petro como nocivas para la estabilidad del partido³³. Así las cosas, Petro decide renunciar al partido y conformar un nuevo movimiento que se llamaría “Progresistas”. Con el que participaría para las elecciones de Alcalde como una opción independiente.

La fragmentación dentro del único partido de izquierda del país cambiaba el panorama para las elecciones que se avecinaban, siendo así una consecuencia a mediano plazo de las denuncias. En primer lugar, se aumentaban las posibilidades de victoria de un candidato del Partido de la U o de cualquiera que hiciera parte de la unidad nacional, como era el caso del Partido Verde que recientemente había

³¹Comparar Periódico El Espectador. “Robledo dice que Petro "quiere que el Polo se ponga a la cola de Santos"” (4 de agosto de 2010). Documento electrónico

³²Comparar Revista Semana. “En Bogotá hay funcionarios extorsionando contratistas” (25 de septiembre de 2010). Documento electrónico

³³Comparar Revista Semana. “Dirección del Polo llama a rodear a Moreno; Petro se ratifica” (7 de noviembre de 2010). Documento electrónico

ingresado, pues la falta de credibilidad en el PDA, que llevaba gobernando por dos periodos consecutivos en la capital, estaba en aumento y su fragmentación hacia poco probable que tuvieran un candidato fuerte. En segundo lugar, se abría la posibilidad para candidato independiente o una nueva opción de entrar en la escena política como un fuerte competidor, a raíz del sentimiento generalizado de desconfianza dentro de los ciudadanos hacia los partidos tradicionales que tenían personas involucradas en los escándalos de corrupción.

2. AGENDA SETTING EN CAMPAÑA ELECTORAL DE BOGOTÁ

Con el tiempo, los medios de comunicación se han ganado un lugar muy importante en los procesos de campaña política. En muchas ocasiones, estos representan el único medio de información con el que cuentan los ciudadanos, para configurar su decisión de voto. No obstante, es importante aclarar que aún no se ha demostrado que éstos influyan directamente en el voto de las personas, pero sí está comprobado que son el principal actor que interviene en el posicionamiento de los temas que se tendrán que discutir durante toda la campaña, lo que se conoce como el efecto *agenda setting*, que es el proceso de selección de temas en los medios de comunicación, en palabras de Cohen, no le dicen a la gente cómo pensar pero sí en qué pensar³⁴. Y puede tener cierto grado de influencia en los resultados electorales en tanto conducen la opinión pública³⁵.

Existen tres tipos de agenda setting, la de los medios de comunicación, la del público y la política. La primera se encarga de estudiar cuales son los temas que tienen primacía en los *mass media*; la segunda, los temas considerados más importantes por los ciudadanos; la tercera, es la creación de un listado de respuestas y propuestas que da un gobernante o una institución, de las más relevantes a la menos relevantes, sobre determinados temas que afectan a una sociedad³⁶. Muchas investigaciones que se hicieron en los 90, dentro de las cuales se encuentra la de Dearing y Rogers³⁷, demostraron que la primera agenda selecciona la segunda y que la tercera es la generadora de nuevos temas, aunque esta también se ve influenciada por las dos primeras, lo que se denomina *Agenda Building*.

No obstante, para autores como Martín Salgado, más importante que la agenda propuesta por los medios de comunicación, son el candidato con sus cualidades y defectos, el electorado con sus preferencias y preocupaciones, y el

³⁴Comparar Bernard C. Cohen. *The press and Foreign Policy*.1963. p. 13. Traducción libre del autor

³⁵Comparar Acosta Peña, Raúl Alberto. “Agendas setting, política y pública en conflicto permanente durante la construcción social de la realidad”. 2011. p. 3. Documento Electrónico

³⁶Comparar Rodríguez Díaz, Raquel. *Teoría de la Agenda Setting*.2004. p. 17 - 22

³⁷Comparar Dearing W., James y Rogers M., Everett. *Agenda Setting*. 1996. p. 50

contexto, tiempo y lugar donde se sitúa la elección, los que definen los temas de campaña. Sin embargo, existen tres excepciones que hacen que la agenda setting de los medios cobren importancia en el proceso de selección de temas, a saber, cuando el electorado parece interesado, cuando los temas favorecen la candidatura y cuando esos temas sean parte ineludible del contexto³⁸. Así las cosas, como se irá demostrando a lo largo de éste trabajo, los tres factores mencionados hicieron parte de esta campaña y por lo tanto la agenda de los medios sí fue un factor importante en la determinación de los temas fuertes de campaña y, en este caso específico, el o los temas a partir de los cuales se realizó el encuadre de campaña y la formación de un criterio para los electores bogotanos en el proceso de configuración del voto.

De acuerdo a lo anterior se intentará explicar cómo influyó en este caso de estudio el efecto de *agenda setting*, partiendo del estudio de sus dos niveles, es decir, uno que determina los temas, y otro que determina atributos, aplicados a la coyuntura pre-electoral de Bogotá.

2.1. PRIMER NIVEL DE LA AGENDA SETTING EN LA CAMPAÑA

En este primer nivel los medios de comunicación se encargan de enfocar la atención del público hacia ciertos temas. A partir del cubrimiento que se le da a determinados temas en los diferentes medios de comunicación, las personas determinan la relevancia de unos sobre otros. Una campaña electoral capitaliza la coyuntura que se vive en el momento en el que está teniendo lugar, por esta razón es necesario entenderla si se quiere llegar a la mayor parte del electorado³⁹. Así, los estrategias tendrán en cuenta dos aspectos fundamentales para definir los temas de la campaña: el terreno en el que se mueve el candidato⁴⁰ y los temas preponderantes en

³⁸Comparar Martín Salgado. *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. p. 200.

³⁹Comparar Barnés, Jorge. *El Político Nace o se Hace: Cómo se crea y vende una imagen política*. 2006. p. 71

⁴⁰Para Barnés hay tres terrenos en los que se mueve el candidato: el ideológico, el pragmático y el de la personalización; en este trabajo se dará importancia al tercero, pues es el que se amolda al perfil de la

la opinión pública que serán determinados por la *agenda setting* de los medios de comunicación. Este apartado tendrá en cuenta solo el segundo aspecto, el primero se ampliará en el segundo capítulo.

Para dar un panorama de la opinión pública en la etapa pre electoral, se hizo un análisis de la agenda setting de dos de los principales periódicos del país y la revista semanal más importante, a saber, El Tiempo, El Espectador y la revista Semana. Se tomaron únicamente las noticias que aparecieron en los titulares de cada uno durante el mes de julio, es decir, un mes antes que empezara legalmente la propaganda electoral⁴¹. La importancia de estudiar los titulares es que a través de ellos el medio define “la importancia de la noticia y llama la atención del lector”⁴².

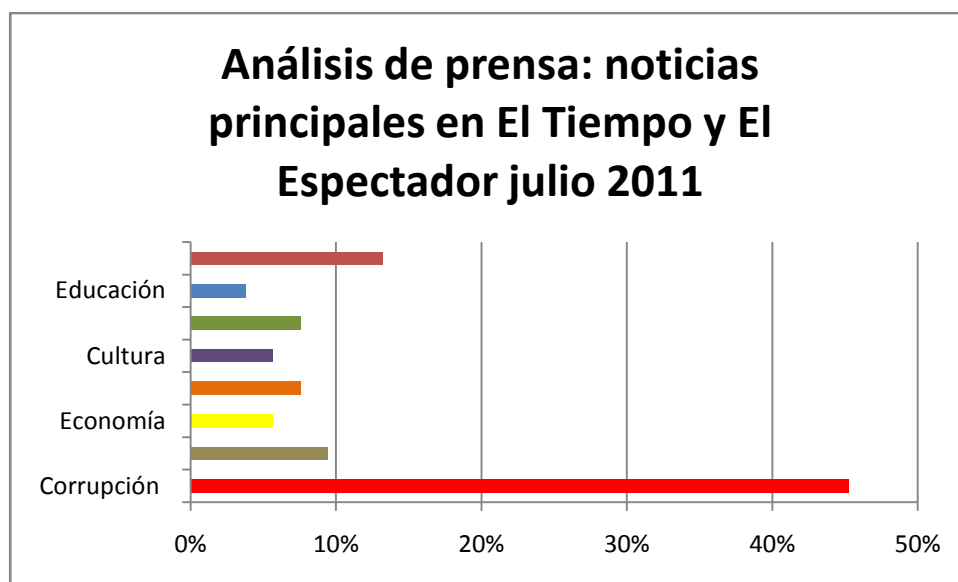
Tanto El Tiempo como El espectador, dieron especial importancia a cuatro temas, al ubicarlos en primer plano en sus secciones “Deber saber” y “Tema del día”, respectivamente. Estos fueron: la corrupción, asuntos internacionales, violencia (dentro de la cual se consideran noticias acerca del conflicto y la inseguridad) y, en último lugar, infraestructura y movilidad, el porcentaje de veces que se menciona un tema fue el siguiente:

campaña de Gustavo Petro. Comparar Barnés. *El Político Nace o se Hace: Cómo se crea y vende una imagen política*. pp. 70 – 71.

⁴¹Comparar Congreso de la República, “Ley 130 de 1994”.1994. art. 24.

⁴²Ver Duque Álvaro y Zúñiga Danghelly. “Cobertura Noticiosa de las elecciones para autoridades locales en el 2011”. En Misión de Observatorio Electoral (et al). “*El Periodismo de las Elecciones: Seguimiento a medios – elecciones autoridades locales Colombia 2011*”.2011. p. 30

Gráfica 2. Noticias Principales en El Tiempo y El Espectador



Fuente: Cuadro realizado por la autora del presente trabajo con base en el análisis de noticias de la sección “Debes Saber” y “Tema de día” de los periódicos El Tiempo y El Espectador, respectivamente⁴³.

Con un número de 24 menciones en estas secciones durante todo el mes de julio, la corrupción ocupa el primer lugar con un 45% de relevancia. Es necesario aclarar que el tema de la corrupción para efectos de este análisis tiene que dividirse en dos: a nivel nacional y en Bogotá. A nivel nacional se recalcan los escándalos de las chuzadas del DAS, el desfalco en la DIAN, el “carrusel de la salud”, entre otros. En Bogotá todo giró en torno al “carrusel” de la contratación y a un escándalo sobre negocios irregulares en el sector educativo con la fundación Alma Mater. El 33% de las noticias sobre corrupción se enfocaron en el caso bogotano⁴⁴. El segundo tema es el internacional con un 13% de relevancia, se enfocó principalmente en la salud de Hugo Chávez con un gran cubrimiento y el atentado terrorista en Noruega. El tema de la violencia ocupó el tercer lugar con un 9% y el asunto que predominó fue la Ley de Víctimas y restitución de tierras, riesgo electoral, ataques de las FARC y las bacrim,

⁴³Comparar Anexo 3 “Cuadro. Análisis de prensa: noticias principales en El Tiempo y El Espectador julio 2011”.

⁴⁴Comparar Anexos 5 “Cuadro. Análisis de prensa: Noticias sobre Bogotá en los titulares de El Tiempo y El Espectador julio 2011.” y Anexo 6 “Cuadro. Análisis de prensa: Artículos Revista Semana incluidos en el índice de Actualidad de Julio 2011”.

la seguridad en Bogotá no hizo parte de los temas principales de estos periódicos durante el mes de julio. Por último, el asunto de la movilidad e infraestructura tuvo un 8% de cobertura y el 90% de las noticias fueron acerca de Bogotá, se recalcaron los problemas con atrasos en la construcción de una nueva fase de Transmilenio y las obras en la 26.

Fueron 85 las noticias que se tuvieron en cuenta para estudiar los titulares de los dos periódicos, al comparar los porcentajes entre solo las noticias principales y las noticias que aparecen en los titulares, el posicionamiento de los temas no varía significativamente⁴⁵, la corrupción sigue ocupando el primer lugar en relevancia con un 42% del cubrimiento, asuntos internacionales el segundo con un 15%, la violencia con 13% y, por último, la infraestructura y la movilidad con un 11%.

Esto en lo que concierne a los periódicos estudiados, en lo que respecta a la revista semanal, no se hizo el análisis basándose en una sección principal sino en las portadas, que para el mes de julio fueron cinco, y los artículos que aparecen en el índice de “actualidad”.

La revista Semana, de cuatro portadas, dos estuvieron dedicadas al tema de corrupción y transparencia, una fue acerca de la situación de Samuel Moreno (“Contra las cuerdas: semana revela las pruebas que tienen la fiscalía y la corte suprema contra Samuel Moreno”)⁴⁶ y la otra acerca de la situación de Andrés Felipe Arias (“¿Irás a la cárcel?: Cómo llegó a esta situación un joven brillante al que muchos consideraban presidenciable”)⁴⁷. Las otras dos hablan de seguridad a nivel nacional y sobre la salud de Hugo Chávez, respectivamente.

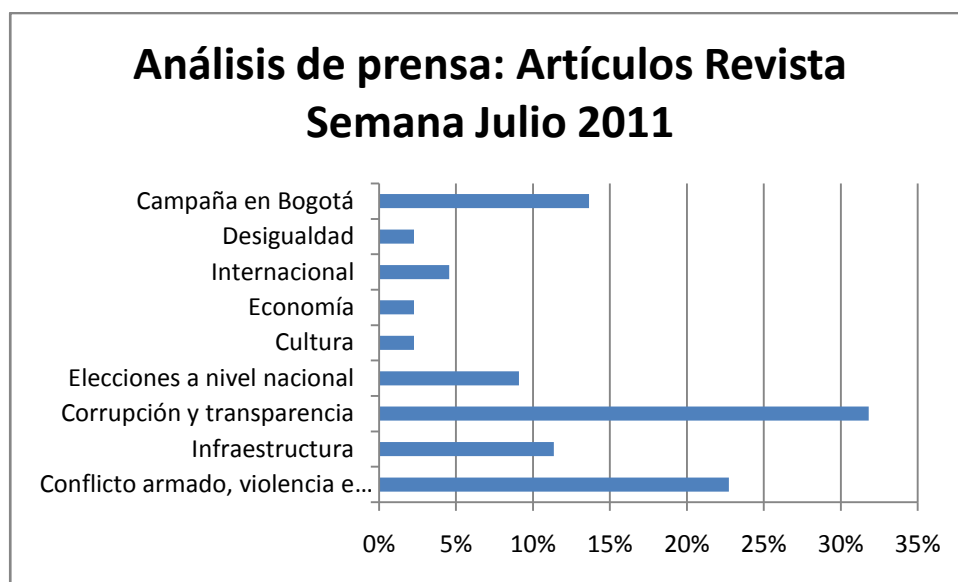
Por otro lado, los temas dentro del índice de actualidad le dan importancia a tres temas: la corrupción y transparencia, violencia y las campañas electorales en Bogotá, en ese orden:

⁴⁵ Comparar Anexo 5

⁴⁶ Ver Semana.com. Tema de búsqueda: (Edición 1521), 2011. Consulta electrónica

⁴⁷ Ver Semana.com. Tema de búsqueda: (Edición 1525), 2011. Consulta electrónica

Gráfica 3. Artículos en Revista Semana



Fuente: Cuadro realizado por la autora del presente trabajo con base en el análisis del índice de “actualidad” de la revista Semana durante sus ediciones del mes de julio de 2011⁴⁸.

Con 14 menciones en el recorrido del mes, el tema de la corrupción y transparencia tiene el 32% del cubrimiento donde predominó el carrusel de la contratación en Bogotá, financiación y avales a los próximos candidatos que pudieran estar relacionados con alguna actividad ilícita y los escándalos en la DIAN y la Dirección Nacional de Estupefacientes. El segundo tema, se posiciona con un 23% de cubrimiento cubre asuntos como la Ley de víctimas y restitución de tierras, la situación jurídica de los integrantes de Bacrim, violencia en contra de las mujeres en Bogotá, ataques de las FARC en el norte del Cauca, entre otros. En último lugar, las campañas electorales en Bogotá se enfocaron en los temas que iban a ser fuente principal de debate como la corrupción y la expansión de Bogotá, también se habló en un segundo plano de las cartas de navegación del Polo respecto a la campaña y la alianza entre David Luna y Carlos Galán.

Lo anterior, tanto el análisis de los periódicos como de la revista semanal, demuestran que aunque hay una variación en el posicionamiento de temas como la infraestructura o la violencia, la corrupción en todos los medios estudiados ocupó el

⁴⁸Comparar Anexo 6.

primer lugar con un alto porcentaje de cobertura, de lo que se puede inferir que la opinión pública durante el periodo pre-electoral estaba dirigida hacia ese tema, y por lo tanto, un candidato que hiciera un mínimo análisis acerca de la realidad política y social de la ciudad tenía que prestar atención a dicho asunto y posicionarse respecto a este, por esta razón se puede decir que los medios, al menos en este caso, establecieron la agenda política en la campaña.

Los lectores aprenden no solo acerca de un determinado tema, sino también cuánta importancia atribuir a esos temas desde el cúmulo de la información y su posicionamiento en las temáticas periodísticas (“newsstory”). Al reflejar o dejar entrever qué candidatos están presentes como protagonistas durante una campaña, los *mass media* pueden ser determinantes de los temas importantes, esto es, los medios de comunicación pueden fijar (“set”) la agenda de la campaña⁴⁹.

Del mismo modo que los medios influyen en la opinión pública en el periodo pre-electoral para posicionar un tema, también lo hacen durante la campaña, esto se explicará de forma más detallada en el siguiente apartado.

2.2. SEGUNDO NIVEL DE LA AGENDA SETTING EN LA CAMPAÑA

“La *agenda setting* se refiere a ordenar o dar prioridad a algo más que a los simples temas. Incluyelos aspectos de los temas, las ideas y los candidatos”⁵⁰. Mientras en el primer nivel de la Agenda Setting se posicionan temas, en el segundo se posicionan atributos, los medios de comunicación cumplen un papel fundamental en este proceso puesto que no son simplemente observadores de los procesos políticos sino también actores directos en la política y durante las campañas políticas son los creadores de imágenes negativas o positivas de los candidatos⁵¹ y definen los aspectos que se deben tener en cuenta de los temas que se posicionaron en el primer nivel.

⁴⁹VerMcCombs, Maxwell y Shaw, Donald. “The Agenda Setting function of Mass Media”. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 36, No. 2 (verano 1972). pp. 176-187.

⁵⁰VerMcCombs, Maxwell ;Evatt, Dixie. “Los temas y los Aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting”. *Revista Comunicación y sociedad*. Vol. VIII, No.1 (1995). p.22.

⁵¹Comparar También Colomé, Gabriel. *El Príncipe Mediático*. 2004. p. 71.Y Lippman Walter. . “The World Outside and the Pictures in our Heads”.En: Lippman, Walter. *PublicOpinion*. 1922. pp. 3 – 20.

La coyuntura ya estaba definida por un tema, la corrupción, este sería el punto de partida para juzgar a los candidatos durante la campaña. Ahora, los medios de comunicación debían centrar la atención de las personas o en los programas o en el mismo proceso electoral. Entonces si se diera el primer caso la opinión pública se centraría en las propuestas de los diferentes candidatos respecto a los temas que más aquejan la ciudad, movilidad, infraestructura, economía, medio ambiente, etc, la atención de los medios estaría dirigida a la forma como los candidatos iban a afrontar esas problemáticas, la ejecución de los proyectos y su financiación, las noticias, las encuestas, los sondeos se realizarían teniendo en cuenta criterios programáticos. Si por el contrario se daba la segunda opción, la atención se enfocaría en asuntos como la vida privada de los candidatos, alianzas, control del proceso electoral, encuestas, financiación de campañas, entre otras. La campaña se convertiría en lo que se denomina “carrera de caballos”, que consiste en que:

Las noticias brindadas por los diferentes medios de comunicación en los meses previos a la elección y que ocupan gran porcentaje de la información dada, es qué candidato va ganando o perdiendo, por cuantos puntos, quien avanza o retrocede. Tras obtener esos datos a través de una encuesta, el periodista se encarga de interpretarlos, de escribir la noticia de cómo se han conseguido esos avances y retrocesos, en razón de qué tácticas o estrategias.⁵²

De acuerdo con el estudio realizado por la Misión de Observación Electoral (MOE) en colaboración con 15 universidades, se puede observar que durante el proceso electoral en Bogotá el segundo caso fue el que predominó⁵³. En los periódicos El Tiempo y El Espectador los asuntos de campaña ocuparon 84% y 80%, respectivamente. Los asuntos en los que más se enfocaron estos medios fueron:

⁵²Ver Martín Salgado. *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. p. 172

⁵³Ver Misión de Observatorio Electoral (et al). “Seguimiento a Medios de comunicación Elecciones locales 2011- Informe estadístico 20 de Octubre Bogotá 2011: Datos El Espectador, El Nuevo Siglo y El Tiempo”, 2011. p 8. Documento electrónico.

Cuadro 2. Temas en El Tiempo y El Espectador

Temas	El Tiempo	El Espectador
Proselitismo Político	36%	12%
Avales o alianzas entre partidos y/o campañas	6%	20%
Encuestas	2%	13%
Debates	10%	9%

Fuente: Cuadro elaborado por la autora de este trabajo con base en la información brindada por Misión de Observatorio Electoral (et al). “Seguimiento a Medios de comunicación Elecciones locales 2011- Informe estadístico 20 de Octubre Bogotá 2011: Datos El Espectador, El Nuevo Siglo y El Tiempo. p 10. Documento electrónico

En las elecciones de 2011 se dio un fenómeno de alianzas entre los medios de comunicación más importantes, donde se unieron esfuerzos para brindar mayor cobertura a la información y facilitar la difusión de la misma. Sin embargo, aunque muchas más personas tuvieron acceso a la información, también la información se pudo ver parcializada debido a que los medios de comunicación transmitieron la información conjuntamente. Entre las tres alianzas más importantes están la conformada por el canal Caracol, Caracol radio y el periódico El Espectador; la otra entre el canal RCN, RCN radio, la FM y la revista Semana; y la última, entre el canal City t.v, Casa Editorial El Tiempo y la W. En estas tres alianzas se realizaron boletines informativos conjuntos, encuestas, sondeos y debates. Los tres últimos fueron utilizados como criterios para elegir los participantes de los debates, y la mayoría, como se puede ver en el trabajo de la MOE, se encargaron de analizar asuntos de campaña y no programas. Las grandes encuestas que patrocinaron estas alianzas se enfocaron en el tema de quién era el candidato con mayor intención de voto. Los estudios de opinión respecto a los temas de los programas de los candidatos, se realizaron mediante sondeos poco confiables pues las muestras eran muy pequeñas como para que representaran la realidad.

Por otro lado, para McCombs y Evatt “Las características y aspectos de un candidato (tal como se seleccionan para la atención y su proyección a través de los medios de difusión) tienen un efecto en las imágenes que los votantes construyen

sobre los candidatos”⁵⁴. Teniendo en cuenta la coyuntura de la ciudad que se estudió en el primer apartado de este capítulo, los medios de comunicación, por el uso de adjetivos al momento de transmitir la información o por la realización de encuestas, enmarcaron el conjunto de atributos que debía tener el próximo alcalde de Bogotá. La encuesta realizada por “Bogotá, cómo vamos” se dio a conocer en julio de 2011, dentro de las preguntas que le hicieron a la muestra de 1503 personas de todos los estratos, la que hablaba sobre los tres aspectos más importantes por los que elegiría al próximo alcalde; respecto a las características personales, el 50% de las personas respondieron que no fuera corrupto y en un segundo lugar que no fuera politiquero con un 24%. Aspectos como la experiencia y que haya demostrado sus capacidades obtuvieron un 17%⁵⁵.

Por otro lado, los medios de comunicación también hacen una depuración de atributos de los candidatos, resaltando unos sobre otros. En el caso de esta campaña electoral, los medios de comunicación tuvieron en cuenta toda la trayectoria de Petro como una figura pública, pero por ejemplo, trataron de dar, sin mucho éxito, más relevancia a su posición de ex guerrillero que al hecho que es un hombre muy estudiado, esto fue muy evidente en los dos debates transmitidos por los canales Caracol y RCN, lo que se explicará con más detenimiento en el siguiente capítulo cuando se analice la influencia de la imagen.

⁵⁴Ver McCombs y Evatt. “Los temas y los Aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting”. p. 14.

⁵⁵ Ver Anexo 7 “Gráfica. Tres aspectos más importantes por los que usted elegiría al próximo alcalde”.

3. INFLUENCIA DE LA IMAGEN EN LA CAMPAÑA

Tanto para Lourdes Martín Salgado , como para PhilippeMaarek, imagen es la unión de la imagen percibida y la imagen que se transmite estratégicamente, ya que estamos hablando de una persona con vida pública establecida previamente a la campaña y por ello los ciudadanos tienen una percepción, así sea muy vaga, de esta. La primera se puede formar por medio de proselitismo político, que engloba todas las acciones realizadas por el candidato, antes o durante la campaña, para ganar adeptos. Estas actividades pueden ser discursos con un mensaje fácilmente identificable, recaudar fondos para buenas causas, generar controversias que sean llamativas para los medios de comunicación, etc. La segunda, por medio de propaganda política que es la manipulación relativamente deliberada, por medio de símbolos que intentan promocionar sistemáticamente una idea política, partido o candidato, por medios publicitarios, para lograr aceptación general .

La influencia de la imagen en una campaña electoral no fue cosa exclusiva de esta campaña y, mucho menos, de Colombia, con los años los partidos políticos han ido perdiendo importancia en las elecciones, la gente tiende a votar cada vez más por personas que por partidos. Esto es lo que Gabriel Colomé denomina la “americanización” de las campañas electorales que consiste en la tendencia a personalizar una idea política, un partido, un programa en un candidato⁵⁶. En esta campaña fue difícil diferenciar un programa de otro por esta razón, como declaró Humberto de la Calle “cuando hay un empate en las tesis, se vota por carácter”⁵⁷. Sumado a lo anterior, el sistema de representación tiene también gran influencia en el voto personalizado, pues hay que recalcar que para las elecciones de Alcalde en Bogotá se aplica la fórmula de pluralidad o mayoría relativa, es decir, gana el candidato que obtenga mayor número de votos que cualquier otro candidato⁵⁸.

En las campañas actuales, para determinar las principales características que conformarán la imagen pública de un candidato es necesario tener en cuenta la

⁵⁶CompararColomé, Gabriel. *El Príncipe en Campaña*. 2005. p. 50.

⁵⁷VerNoticias RCN. “La cosa política”. (23 de agosto de 2011). Consulta electrónica

⁵⁸CompararNohlen, Dieter. *Elecciones y Sistemas Electorales*. 1995. pp. 40 – 42.

influencia y el poder que ejercen sobre él el entorno, el contexto, el ambiente y espacio en el que se mueve⁵⁹. Como se demostró en el primer capítulo, la coyuntura de la ciudad estaba marcada por los escándalos de corrupción, a los que se les atribuyó el resto de problemas que tenía la ciudad, a partir de esto los ciudadanos tenían un punto de partida para generar criterios de aceptación y valoración de los candidatos.

3.1. PROSELITISMO: CONSOLIDACIÓN DE UNA IMAGEN

Toda acción que se realice antes y durante una campaña electoral puede ser considerada de proselitismo, toda la carrera pública de un político está enfocada en conseguir personas que respalden su proyecto político al momento de someterse a un proceso electoral. Sin embargo, a partir de la imagen particular del candidato, dichas acciones tendrán un enfoque determinado. En el caso de Gustavo Petro por medio de la consolidación de su imagen se realizó el proselitismo político.

3.1.1. La imagen según las encuestas. Hay dos aspectos que se deben tener en cuenta para establecer la importancia que se le dio a la imagen a partir de las encuestas. Por un lado, hay unos criterios sobre la imagen de los candidatos que se posiciona como el más significativo para las personas encuestadas, por otro, la percepción de imagen que tienen las personas.

Como se mencionaba anteriormente, en la encuesta realizada para “Bogotá, cómo vamos”, el principal aspecto que iban a considerar el 50% de las personas encuestadas era que el candidato no fuera corrupto y en segundo lugar que no fuera politiquero. Si bien es cierto que ninguno de los tres principales opcionados para ganar estaba relacionado de alguna forma con los escándalos de corrupción, el protagonismo que ganó Petro con sus recientes denuncias le sirvió para ser percibido como líder en contra la corrupción. Debido a estas acciones proselitistas consigue que su nombre aparezca en las primeras encuestas que se realizan de intención de voto, aun cuando ni siquiera él había anunciado públicamente sus intenciones de lanzarse

⁵⁹Comparar Barnés. *El Político Nace o se Hace: Cómo se crea y vende una imagen política*. p. 48.

como candidato a la Alcaldía. Un ejemplo de esto es una encuesta realizada por la firma DATEXCO para la W radio a mediados de junio de 2011, donde le preguntan a una muestra de 1718 personas su intención de voto. A la pregunta: *Si las elecciones a la Alcaldía de Bogotá fueran mañana y se presentaran los siguientes candidatos ¿Usted por cuál de ellos votaría?* Los candidatos en los tres primeros lugares, fueron: Enrique Peñalosa 24,8%, con una ventaja significativa sobre los demás; Gustavo Petro 12,7% y Gina Parody con 9,4%. Aunque sale en el segundo lugar, es una muestra que su nombre tiene un gran nivel de recordación dentro de los ciudadanos bogotanos dado el gran número de candidatos que hicieron parte de la encuesta⁶⁰.

Petro ha sido un actor político importante desde su militancia en el grupo guerrillero M-19, después en su larga carrera como congresista y, posteriormente, su candidatura a la presidencia de la república le dieron la oportunidad de aumentar su visibilidad en la esfera pública⁶¹.

De otra parte, a pesar de no contar con el apoyo del partido al que representó por mucho tiempo y contar con una de las imágenes más negativas junto a Peñalosa⁶², tenía una imagen pública que le fue de gran ayuda en el proceso electoral. Además, su participación activa en la coyuntura de la ciudad le sirvió para ganar grandes espacios en los medios de comunicación, así lo explica Barnés:

La presencia continuada de una persona en los distintos medios de comunicación origina que aquellos individuos que la observan, la contemplan y la escuchan, consciente o inconscientemente a través de un canal u otro, se forjen una imagen perceptiva de su forma de ser, su manera de pensar e, incluso, de su temperamento, gustos y creencias personales, que aunque a primera vista aparezca de manera vaga, superficial e imprecisa en sus concepciones más básicas, suele despertar sentimientos, sensaciones, e impresiones emocionales que con el tiempo suelen causar acercamiento, proximidad y aceptación social⁶³.

En muchas ocasiones los criterios respecto al carácter que debe tener un candidato para ganar unas elecciones, a partir de una coyuntura dada, son más determinantes que la percepción positiva o negativa que se tenga del mismo. Para el

⁶⁰Ver Anexo 8 “Gráfica. Candidatos más opcionados a la Alcaldía de Bogotá”

⁶¹Ver Anexo 9 “Gráfica. Reconocimiento de los candidatos por parte del electorado”

⁶²Ver Anexo 10 “Gráfica. Percepción de los candidatos”

⁶³Ver Barnés. *El Político Nace o se Hace: Cómo se crea y vende una imagen política*. p. 27

caso de estas elecciones, aunque Petro tenía una de las percepciones más negativas entre los candidatos, fue elegido alcalde, es decir, que su imagen de luchador en contra de la corrupción, fue más fuerte que la afinidad política⁶⁴.

3.1.2. Papel de los debates. Como muchos autores afirman, aspectos tanto de la vida profesional como de la vida privada serán utilizados por los medios, los contendores y la misma campaña para formar el carácter⁶⁵ del candidato frente al electorado⁶⁶. El primer aspecto fue el más utilizado por sus oponentes al momento de querer generar una imagen negativa de Petro. Como es de saberse, los medios de comunicación siempre se encargan de recordar las debilidades de los candidatos y los debates suelen ser el escenario más adecuado para hacerlo puesto que se hacen en vivo y el candidato no tiene la oportunidad de preparar una respuesta. En estas elecciones, gracias a las alianzas entre los principales medios, los debates tuvieron más espacio en los medios.

Durante todos los debates tres temas fueron primordiales para reforzar la imagen negativa de Petro. En primer lugar, en un país que ha vivido tantos años victimizado, por decirlo de alguna manera, por grupos guerrilleros, el hecho de que uno de los candidatos haya pertenecido al M-19 activa estereotipos dentro de los ciudadanos. Por otro lado, la ciudad estaba en un punto de tolerancia cero respecto a los temas de corrupción y el hecho de haber pertenecido al PDA podía representar un riesgo. Y tercero, siempre se ha sabido que su tendencia ideológica es de izquierda, en su trayectoria política ha tenido más acercamiento con los pobres que con los ricos, lo que hace su mensaje creíble frente a ésta población, pero tiene la desventaja que cuando un político tiene este perfil, sus propuestas tienden a ser consideradas

⁶⁴ Comparar Entrevista Vinicius Queiroz, experto en Marketing político y Campañas políticas. Realizada en Bogotá (25 de julio de 2013). Anexo 13.

⁶⁵ El carácter es “un conjunto de cualidades o circunstancias propias de una persona que la distingue, por su modo de ser u obrar, de las demás” Ver Martín Salgado. *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. p. 74

⁶⁶ Comparar también Martín Salgado. *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. p. 105 y Barnés. *El Político Nace o se Hace: Cómo se crea y vende una imagen política*. p. 48

como populistas. Entonces, por ejemplo, en el “primer gran debate” realizado por la alianza canal RCN, la FM y la Revista Semana, donde Francisco Santos, quien para ese entonces era el director de noticias de la mañana en la FM, le pregunta a Petro si a su pertenencia al M-19 se le atribuía su imagen negativa ; el número de veces que la candidata Parody afirmó que aunque él hubiera renunciado al partido, nadie aseguraba que Progresistas no iba a ser “la reelección del Polo en cabeza suya” ⁶⁷ o en el último debate cuando tomó protagonismo el tema de la viabilidad de los proyectos propuestos por Petro. Sin embargo, ninguno de estos temas logró ser posicionado correctamente por sus contendores ni por los medios de comunicación, por lo tanto no fueron una amenaza real para su candidatura.

Ahora bien, es necesario decir que la coyuntura beneficiaba más la imagen de Petro que la de Peñalosa o la de Parody. Cuando hay un grado de tolerancia cero frente a temas de corrupción fue más significativo el hecho que Peñalosa se aliara con el partido de la U o que su principal apoyo fuera el ex presidente Uribe y que sumado a eso, una parte de este partido le había dado su apoyo al gobierno de Samuel Moreno⁶⁸. Sumado a esto, durante el último gran debate realizado una semana antes de las elecciones, cuando le preguntan si él le quitaría el apoyo político a los 17 concejales del partido de la U que estaban siendo investigados por supuestos nexos con actos de corrupción, respondió que no. Respuesta que fue beneficiosa para Petro y probablemente fue lo que sirvió para que las personas que estaban indecisas entre él y Peñalosa, lo escogieran. En el caso de Parody, no era claro el liderazgo de la candidata respecto al tema de la corrupción. De igual manera, su gran larga trayectoria en el Congreso le sirvió para mejorar sus capacidades oratorias y consolidar un discurso de izquierda de oposición y de inclusión, especialmente a las personas de bajos recursos, es por esto, que no había duda sobre la credibilidad de sus apariciones en público, especialmente en los debates que transmitieron los principales canales de televisión (Caracol y RCN).

⁶⁷Comparar La FM. “Primer Gran Debate: primer segmento” (22 de agosto de 2013). Minuto 2:30. Consulta electrónica.

⁶⁸Comparar Santana, R. Pedro. “La Campaña Electoral en Bogotá” (Semana del 21 al 27 de Octubre de 2011). Documento electrónico.

3.2. LA PROPAGANDA: POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA

Uno de los principales trabajos del Marketing Político respecto a la imagen es lograr una coherencia entre la imagen que las personas tienen del candidato y la imagen que se intenta vender al público. De igual manera, hay que considerar las demandas de las personas a sus gobernantes generadas a partir de una coyuntura determinada.

Gustavo Petro, a pesar de contar con una imagen pública que se amoldaba a las necesidades coyunturales, contaba con un discurso que respondía a las mismas y su carrera política ayudaba a la credibilidad de éste, no contaba con una marca que transmitiera de manera efectiva esto. Por esta razón la campaña tuvo que dar un giro radical de tal forma que su visión de una Bogotá humana, incluyente, sostenible ambientalmente, etc., pudiera transmitirse a través de una marca. De esta forma, pasó de tener una marca oscura, a una marca llamativa visualmente que representara correctamente el proyecto político del candidato⁶⁹.

Gráfica 4. Antes y después de la marca de Gustavo Petro



Fuente: Ramirez, Danny. Presentación para el VictoryAward 2013. Nueva York.

⁶⁹ Comparar Entrevista Vinicius Queiroz, experto en Marketing político y Campañas políticas. Anexo 13.

4. ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

La formulación de una estrategia de campaña es fundamental para poder trazar la ruta que se seguirá durante toda la campaña. Cuando la estrategia se formula de manera adecuada, tanto el equipo de campaña como el candidato están capacitados para afrontar cualquier situación extraordinaria que se presente, sin desviar el camino, ni perder el rumbo.

Es importante recalcar, que una estrategia se formula teniendo en cuenta la coyuntura y los aspectos que fortalecen al candidato. En esta campaña la agenda setting y la imagen del candidato, fueron factores que lo favorecían y los asesores de la campaña lo entendieron muy bien, por esta razón su estrategia se enfocó en resaltarlos. Por un lado, los medios de comunicación fueron determinantes para el entendimiento que tenían los ciudadanos de la coyuntura de la ciudad, de sus problemas y necesidades, que para beneficio del candidato, estaban muy relacionados a la labor que venía desarrollando Petro tiempo atrás. Por otro, lo que se refiere a los aspectos que fortalecen al candidato, su imagen de luchador contra la corrupción.

El aspecto principal de una estrategia es la formulación de un buen mensaje de campaña que pueda explicar de manera concisa la propuesta del candidato, pero antes de llegar a este punto hay que tener en cuenta cuatro principios que, para Maarek, son fundamentales para la formulación de una estrategia fuerte.

4.1. REGLAS MÍNIMAS SEGÚN PHILIPPE MAAREK

Para Maarek existen cuatro reglas para dirigir el Marketing Político, y que son fundamentales al momento de establecer una estrategia, a saber, la coherencia, un examen sistemático de las anteriores campañas, diferenciación mínima y máxima seguridad.

4.1.1.Coherencia. Esta regla se aplica tanto para las propuestas de la campaña actual como las pasadas, no se pueden decir cosas que contradigan lo dicho

en el pasado⁷⁰. Para Petro este punto le resultó relativamente fácil puesto que su posición en la vida pública siempre ha sido de oposición y aunque había hecho parte del PDA, ese punto no pesó tanto como el hecho de haber renunciado cuando no encontró apoyo con las demandas contra la corrupción. Este punto no favoreció mucho la posición de otros candidatos, como el caso de Peñalosa, quien al momento de aliarse con el uribismo y el partido de la U, fue en contra de los principios por los cuales se conformó el Partido Verde. Aunque el partido Verde se justificó, en la importancia de incluir cualquier opción política para buscar soluciones a los principales problemas de la ciudad, para los medios y la opinión pública en general, esta decisión iba en contra del lema “no todo se vale”, promovido por la “Ola Verde” al momento de crear el partido. Esto propició escenarios como la salida de Mockus del partido.

4.1.2.Examen sistemático de las anteriores campañas. Cuando se quiere impulsar una campaña política se tiene que hacer un examen detallado de la política de comunicación y además se tiene que evitar sobretodo repetir la misma estrategia que se utilizó en un pasado, sin importar el éxito o el fracaso que esta haya tenido⁷¹. Esto debido a que las circunstancias en la que se da una contienda electoral siempre van a ser diferentes a la de otra contienda. La contienda más reciente en la que había participado Petro fue para la presidencia de 2010, el principal reto era evitar que su intención de ser presidente no opacara la propuesta que tenía para la Alcaldía. Como se ha mencionado a lo largo del trabajo, el tema de la corrupción abarcó toda la esfera pública de la ciudad, al punto que se dejaron de lado otros temas como el de la seguridad y lo social, con su labor proselitista, por decirlo de alguna forma, años antes de las elecciones logró posicionarse como un líder en contra de la corrupción, lo que encajó muy bien con la realidad de Bogotá y fue correctamente direccionado por su campaña. De hecho, lo que ocurrió fue que Petro se posicionó ante la opinión

⁷⁰CompararMaarek. *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política.* p. 46.

⁷¹CompararMaarek. *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política.* p. 46.

pública como un posible presidenciable para el 2018, y esto de alguna forma les daba confianza a las personas de la labor que iba a desarrollar si quedaba como Alcalde.

4.1.3. Diferenciación mínima. Este punto habla sobre la importancia de diferenciar al candidato del resto, pues para Maarek no vale la pena votar por un candidato que no cuente con un elemento diferenciador con respecto a sus oponentes⁷². En muchas ocasiones se ha tratado de resaltar las cualidades con las que cuenta el candidato, pero cuando esto no se hace con un uso estratégico puede volverse en contra del mismo. Un ejemplo de esto fue lo que pasó con la campaña de Peñalosa quien trató, al igual que en su campaña de 2007, resaltar su experiencia en el tema urbano y su labor como ex alcalde de Bogotá, sin embargo, en el contexto de esta esta contienda electoral dicha estrategia no fortalecía al candidato, más bien reforzaba su imagen de “soberbio” y alejado de las personas que había ganado en el 2007; Gina Parody, no supo explotar su posición de única mujer en la lucha por la Alcaldía, y tampoco logró posicionar un mensaje o una característica que la diferenciara del resto de candidatos.

En el caso de Petro si se hizo un uso estratégico de la imagen del candidato, su liderazgo para investigar y denunciar la corrupción tanto en el país como el “carrusel” de la contratación en Bogotá, fueron utilizados para diferenciar al candidato de los demás, en este caso sí se entendió lo que la sociedad requería en un mandatario y fue lo que le dio la ventaja frente a los demás. Aunque tenía falencias como el hecho de no haber desempeñado antes un cargo administrativo, ser un ex – guerrillero o un ex militante del PDA, fue más poderosa la imagen de líder en contra de la corrupción.

4.1.4. Máxima seguridad. En esta última regla lo que se debe tener en cuenta es la importancia de no poner en riesgo a los candidatos con declaraciones o acciones que puedan acabar con su credibilidad. Al momento de prever situaciones

⁷²CompararMaarek. *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política.* p. 47.

futuras se tiene que tener mucha seguridad de los pronósticos que se realizan, para evitar salidas en falso del candidato⁷³. Cuando un candidato basa su candidatura en denuncias a personajes públicos, tiene que estar seguro de que sus acusaciones tienen un sustento. Un año antes de mostrar sus intenciones de ser Alcalde de Bogotá, denunció la existencia de un cartel de la contratación en la ciudad, dentro del cual se encontraban involucrados militantes del PDA, partido al cual pertenecía en ese momento, sabiendo las consecuencias que esto tría consigo. A pesar de las críticas, antes de que empezaran las campañas, el ex alcalde Samuel Moreno se encontraba ya en la cárcel y durante el proceso de campaña se abrieron procesos de investigación a 17 concejales, de los cuales la mayoría eran del partido de la U, partido que estaba apoyando la candidatura de Peñalosa y que en el pasado le dieron su apoyo a Moreno. Así las cosas, las circunstancias le dieron la razón a Petro y además lo fortalecieron como candidato.

4.2. EL MENSAJE “BOGOTÁ HUMANA, YA”

Si bien es cierto que una estrategia se vale de varias tácticas para lograr su objetivo, en este estudio se tendrá en cuenta la importancia que tuvo el mensaje para posicionar a Petro frente a los otros candidatos, pues fue una de sus mayores fortalezas en la contienda. El mensaje de la campaña es el elemento esencial de la estrategia debido a “la importancia, eficacia e impacto social que ejercen sobre los ciudadanos”⁷⁴. En esta campaña este fue el factor estratégico que sirvió para conectar la propuesta de Petro con las necesidades de los ciudadanos.

La clave de un mensaje de campaña es la brevedad y la concisión. Esa fue la mayor ventaja que tenía la campaña de Petro pues estaba dirigido a las personas no a los edificios. El slogan “Bogotá humana, ya” era corto y era transmitido a los ciudadanos por diversos medios, vallas publicitarias, en las presentaciones públicas

⁷³CompararMaarek. *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*. p. 47.

⁷⁴VerBarnés. *El Político Nace o se Hace: Cómo se crea y vende una imagen política*. p. 70

del candidato siempre se mencionaba el slogan, por medio del periódico que creó la campaña y que era entregado en la calle a las personas, jingles que eran emitidos en las principales emisoras de la ciudad, etc, lo que aportaba a su nivel de recordación.

Para plantear el mensaje se tuvieron en cuenta tres ejes los cuales dependerían uno del otro. El primero fue construir una Bogotá Humana, es decir, una ciudad que pensara en la gente y no en los edificios, la infraestructura había ganado gran importancia en las propuestas anteriores a la Alcaldía, por esta razón la campaña de Petro quiso cambiar el enfoque por uno más cercano a las necesidades de las personas, así lo explica Winograd:

Que la ciudad estuviera al servicio de la gente y la gente no al servicio de la ciudad. Ya era transmitir la necesidad de urgencia que la ciudad se estaba descuadrando, pero no por lo que decían los constructores que era porque los andenes se estaban rompiendo sino que los humanos de la ciudad, estaban viviendo cada vez más en condiciones precarias, pero los humanos en su inmensa mayoría, no solo los ciudadanos del norte⁷⁵.

El segundo eje era el acercamiento con las personas, evidentemente si se quiere crear una ciudad más humana es necesario que haya un acercamiento entre los gobernantes y los gobernados. El principal objetivo de esto era poder transmitir el mensaje de manera más efectiva, generar medios para que las personas entendieran claramente lo que se quería transmitir; uno de ellos fue la creación de un periódico que llevaba la marca de campaña este medio sirvió, por ejemplo, para llegar al público más lejano a Petro, a saber, las mujeres de los estratos 3 y 4. En un esfuerzo conjunto de los asesores y voluntarios de la campaña se repartieron miles de periódicos puerta a puerta, el principal contenido, asuntos de intereses para las amas de casa de dichos estratos, así se consiguió mejorar la percepción del candidato frente a este electorado⁷⁶. La comunicación que se realizó en la campaña fue principalmente de mantenimiento, en palabras de Maarek, dirigida al grupo de personas que cree en el candidato y que va a votar por él; aunque también contó con una comunicación de

⁷⁵Ver "Entrevista a Daniel Winograd, Asesor de comunicaciones del Alcalde Gustavo Petro, Oficina de comunicaciones de la Alcaldía Mayor de Bogotá". Anexo 12

⁷⁶Comparar Anexo 11 "Gráfica. Periódico Bogotá Humana"

conquista, es decir, buscar nuevos adeptos, pues la naturaleza del mensaje así lo permitió. El grupo poblacional donde hay más simpatizantes de Petro son los estratos 1, 2 y 3, a través de su carrera política ha generado un canal de comunicación con estos que le permiten conocer muy bien sus necesidades, por esta razón era fácil que el mensaje fuera creíble y acogido por las personas, pero el mensaje también se creó para que llegara a todos, no solo a dicha población, como se verá a continuación.

El tercer eje fue el posicionamiento de un tema, el de la corrupción, gracias al cual se daría un sustento a los dos primeros, es decir, en palabras de Vinicius, fue lo que le dio la gasolina a los dos anteriores. Aquí fue fundamental el entendimiento que tuvo la campaña de la realidad de la ciudad ya que posicionar dicho tema en la campaña sirvió para que la opinión pública se dirigiera hacia éste en una suerte de espiral del silencio.

Así, La táctica fue que en todas sus apariciones públicas se iba mencionar el tema de la corrupción. Ahora bien, lo innovador fue darle un valor especial a sus demandas, es decir, al destapar el cartel de la contratación, muchos de los problemas de la ciudad encontraron una causa. Como se mencionaba anteriormente, calidad de vida tiene un significado diferente dependiendo de la persona, entonces, cuando para algunas personas la educación es calidad de vida, para otras es tener agua o poder movilizarse fácilmente, cuando los ciudadanos se cuestionaban por qué no tenían acceso a estas cosas, la respuesta era una: porque el dinero para mejorar estos sectores se lo robaron⁷⁷. De esta forma el mensaje pudo llegar a todas las personas, no solamente a los estratos que en principio presentaban más predisposición a votar por Petro.

El voto a Petro era el más estable de todos los candidatos, pues al posicionar fuertemente temas como el de la corrupción y demostrarle a la gente que era posible construir una Bogotá humana democratizando servicios y teniendo una atención especial a las personas que más lo necesitan, aseguró su apoyo en los estratos 1, 2 y 3, era muy difícil para los otros candidatos quitárselos, por esta razón la lucha por los

⁷⁷Comparar“Entrevista a Marcus ViniciusQueiroz, experto en Marketing político y Campañas políticas”. Anexo 13.

votos se dio entre ellos y no contra Petro, es decir, era muy difícil quitarle los votos a Petro, por eso Parody, Peñalosa, Galán y el resto de candidatos se quitaban votos mutuamente pues no podían hacerlo con Petro. Como dice Vinicius “si la contienda hubiera sido únicamente entre Petro y Peñalosa el panorama podría haber sido muy diferente”⁷⁸

El mensaje de Peñalosa y Parody no vieron eso y se quedaron con un mensaje largo, que no se entendía o no estaba dirigido a las personas, no lograron posicionarse fuertemente frente a Petro. En el caso de Peñalosa, su mensaje se quiso enfocar en la experiencia del candidato y este fue su principal error, pues al igual que es su campaña del 2007⁷⁹, descuidaron su comunicación con el electorado consiguiendo una imagen de candidato “soberbio” frente a la opinión pública. Tampoco tuvieron en cuenta los riesgos que traía consigo escoger como principal estrategia resaltar su labor como Alcalde, los errores que se cometieron o las obras que se propusieron en su gobierno y que no trajeron los resultados esperados, fueron utilizados por sus contendores en su contra. El mensaje en esta ocasión tuvo el mismo enfoque, repitió el mismo error y se volvieron a centrar en la labor positiva como Alcalde de Peñalosa, sin contemplar las consecuencias negativas de esto, así el mensaje fue: “Cumple, por eso confío en él” “Quiere, sabe, puede”, un mensaje personalizado y muy alejado de las personas nuevamente, sin dejar de lado que tiene poca recordación.

En el caso de Parody el mensaje tampoco representó los intereses de las personas, por lo cual su candidatura sin ninguna plataforma electoral reforzaba la imagen de la “niña rica” que por medio del dinero de su familia podía pagarse una campaña, pero que no se preocupaba por las necesidades de la sociedad. El mensaje era largo y no se entendía bien cuál era su objetivo, mucho más cuando tuvo que reformularlo cuando se unió a Mockus. Al momento de iniciar la campaña el mensaje era “quiero poner orden en la ciudad”, después lo modificó por “una Bogotá

⁷⁸Ver “Entrevista a Marcus Vinicius Queiroz, experto en Marketing político y Campañas políticas”. Anexo 13.

⁷⁹Comparar también Posada Granja, Tania. “Análisis De La Campaña “Peñalosa Alcalde” 2007: Una Visión Desde El Marketing Político”. 2007. Documento Electrónico.

independiente, valiente y orgullosa” y al momento de la alianza con Mockus “Esta alianza es con usted”, no era claro cuál era su propuesta, si bien su programa fue el mejor calificado de la contienda, no pudo crear un mensaje que explicara bien su propuesta.

El programa de Peñalosa para la ciudad es el de la Unidad Nacional o sea las locomotoras que aunque anuncien ética no avanzan en el sentido de asegurar los fines sociales del Estado ni el interés nacional. Tampoco se asegura esta perspectiva con la opción Parody-Mockus porque, aunque ella y él anuncian combatir el todo vale, importante, los percibo adscritos al proyecto de ciudad competitiva neoliberal que no es socialmente incluyente. Petro tiene más clara la perspectiva de combatir mafias de violentos y corruptos y al tiempo elevar la productividad de la ciudad-región sin perder el norte de la inclusión, el territorio y los derechos de la gente. Pretende hacerlo sin partido y sin experiencia⁸⁰.

Entre los tres candidatos más opcionados, Petro tenía la propuesta más coherente respecto a las demandas del momento. A Peñalosa ya lo conocían los ciudadanos, su propuesta no era nada diferente a lo que ya había dicho en el pasado, y tampoco se diferenciaba de las de las administraciones pasadas, es decir, mejorar la infraestructura, su posición frente al tema de la corrupción que era lo que aquejaba a la ciudad en el momento, no era clara. En el caso de Parody, su propuesta tampoco era clara, mucho menos, después de tener que cambiar de discurso cuando se alió con Mockus. Así las cosas, el mensaje y la propuesta de Petro sería la premiada en las urnas de votación.

⁸⁰VerSandoval, Luis. “Bogotá: Opciones finales”, 04 de octubre de 2011. Documento electrónico.

5.CONCLUSIÓN

Toda campaña electoral será diferente de otra, las condiciones en que se da cada una varían dependiendo de la coyuntura en la que se desarrollan, por esta razón es necesario que tanto los candidatos como los asesores vayan más allá de la teoría y estudien a fondo la realidad del pueblo, ciudad y/o país donde quieren llevar a cabo la que quieren implementar. En una campaña es primordial tener una estrategia, la cual se formará por la suma de unos elementos, a saber, una propuesta bien definida, conocimiento del escenario en el que se quiere actuar y hacerse de herramientas que le permitan hacer una conexión entre su propuesta, el escenario, los electores y la realidad de la ciudad⁸¹.

En este orden de ideas, hay unos medios de los cuales se valen los asesores del candidato para determinar la agenda política de la campaña, en este caso, los medios de comunicación jugaron un papel primordial, ya que las características personales de Petro eran coherentes con la realidad que estos quisieron mostrar, en otras palabras, la agenda setting de los medios de comunicación cobró gran importancia en esta campaña puesto que dirigió la opinión pública, en una suerte de “espiral del silencio”, donde se priorizó un tema sobre los otros, a saber, la corrupción sobre cualquier otra cosa que se estuviera presentando en Bogotá, dejando de lado temas que en campañas anteriores fueron primordiales, como es el caso de la infraestructura o la movilidad. Incluso, se dejaron fuera del debate, o al menos no tuvieron la importancia que debían, a asuntos que aquejaban a la ciudad en ese momento, como el tema de la seguridad o las políticas sociales que se descuidaron en el gobierno de Moreno.

Sumado a lo anterior, la imagen del candidato cobró gran importancia al momento de posicionar a Petro como un candidato fuerte, puesto que la realidad percibida tanto por los medios de comunicación como los ciudadanos, daba cierta ventaja al candidato frente a los otros, pues su carácter se ajustaba casi perfectamente

⁸¹Comparar“Entrevista a Marcus ViniciusQueiroz, experto en Marketing político y Campañas políticas”. Anexo 13.

a dicha realidad. Cuando se habla de imagen, se tiene que tener en cuenta que en la actualidad, esta ha cobrado un papel muy importante en las campañas electorales, en muchas ocasiones más importante que los mismos programas. Sin embargo, este no es punto que favorezca a todos los candidatos y en algunas ocasiones puede ser su principal enemigo.

El panorama para las elecciones se encontraba determinado por varios factores que influyeron en la importancia que para esta campaña cobraron la agenda setting y la imagen. En primer lugar, es una campaña electoral que parte de una situación particular o atípica, el Alcalde al que se iba a reemplazar se encontraba en la cárcel, y este es un punto muy importante pues si estaba en la cárcel era gracias a que se destapó el llamado “carrusel” de la contratación en Bogotá donde no solamente él sino altos funcionarios del distrito y hasta del mismo Congreso se encontraban involucrados. En segundo lugar, la ciudad se encontraba en medio de un escándalo de corrupción el cual había empeorado la relación entre los gobernantes y gobernados, cada vez los bogotanos confiaban menos en las instituciones distritales. Tercero, el electorado de la capital se caracteriza por una falta de identificación con su ciudad, por lo tanto las personas no se preocupan por los temas de la sociedad en general sino por sus necesidades particulares, razón por la cual es muy complicado generar propuestas que beneficien o que gusten a todos, de aquí también se desprende un fenómeno que aunque se presenta a nivel nacional, es más pronunciado en Bogotá el abstencionismo. Y por último, las pasadas alcaldías mostraron mayor compromiso por los temas de infraestructura que por los ciudadanos, eran unas administraciones lejanas a las personas, a sus necesidades, era necesario un cambio en este sentido.

Dado esto, los criterios para evaluar los contendientes por la alcaldía se iban a conformar a partir de esta coyuntura, los atributos del próximo alcalde se derivarían de esta realidad. Un candidato como Petro contaba con una gran oportunidad, en este sentido, una oportunidad que tal vez no habría tenido si la realidad bogotana fuera otra. Su inteligencia, oratoria, denuncias, posición clara de oposición de izquierda durante toda su carrera política, eran características que respondían a las necesidades de las circunstancias del momento. Los otros candidatos no contaban con esto, no

tenían un acercamiento claro con la realidad, algunos de ellos, a pesar de contar con toda una maquinaria detrás en contra de la campaña de Petro, no consiguieron consolidar una propuesta clara que las personas acogieran y apoyaran en las urnas.

No obstante, si bien la trayectoria de Petro era muy conveniente para lo que las personas esperaban de un próximo alcalde, el éxito de la campaña radicó en el uso estratégico de la realidad para crear una buena propuesta. Para empezar, lo que se logró fue posicionar un tema acertado de campaña. Bogotá Humana, el cual pudo llegar a todas la población, pues era algo nuevo, diferente a lo que habían propuesto los gobiernos anteriores y los otros candidatos. Este iba a ser un gobierno preocupado más en las personas que en los edificios. Después, se tenía que elegir el medio para llevar el mensaje a las personas, y el método utilizado fue el acercamiento con las personas, lo que le era muy fácil a este candidato pues era algo que había hecho durante toda su carrera política, era algo creíble y no una simple táctica de campaña. Por último, se utilizó el tema de la corrupción para impulsar los dos puntos anteriores, este iba a ser el argumento principal del candidato.

Una Bogotá más humana implicaba democratizar los servicios y una atención especial a quienes más lo necesitan, gracias a esto el voto de Petro se hizo muy fuerte en los estratos 1, 2 y 3, era un voto fijo, esto no lo tenían el resto de candidatos para quienes fue necesario pelear votos entre sí, pues no podían quitarle votos a Petro. Aunque, en el estrato 3 y 4 el voto femenino era apático a este candidato, la campaña en sus últimos días se enfocó a atraer a este electorado utilizando una herramienta que no tenía ninguna otra campaña, el periódico “Bogotá Humana” que era repartido puerta a puerta y que pudo transformar la percepción negativa de Petro en esta población, pues su última edición se dedicó exclusivamente a las amas de casa de clase media de la ciudad. Otro punto a resaltar, es que la parte de la población que elige a un candidato son los estratos 2 y 3, no simplemente porque sea la porción con más densidad de personas, sino porque son los que participan más activamente en las elecciones. Esto también explica en parte porque Peñalosa y Petro teniendo la percepción más negativa entre todos los candidatos, fueron quienes ocuparon durante la mayor parte del periodo de campaña los primeros

puestos en las encuestas de intención de voto, ya que en este tipo de estudios quienes responden de manera más crítica son los estratos medios altos y altos, pero quienes participan efectivamente son los bajos y los medios bajos y como se explicaba antes, el elector bogotano se caracteriza por calificar negativamente aspectos gubernamentales, pero no participa, de un electorado de casi 5 millones, votaron 47.41% de las personas y el ganador obtuvo 32% de los votos. Sin embargo, en este aspecto también fue definitiva la propuesta de cada candidato, pues aunque no tenía la imagen más favorable, la propuesta de Petro era la que más se acercaba a las necesidades de la población, entonces así no gustaran de Petro como político o como persona, era la opción que más se acomodaba a las circunstancias.

De igual manera, las personas necesitaban una propuesta diferente, nueva, y si bien hubo aspectos negativos que en principio fueron considerados como una debilidad del candidato, no representaron una razón de peso para que las personas no votaran por él. El tema de la corrupción y un cambio desde la administración pesaron mucho más que las críticas a su carrera y sobre su personalidad, que no lograron posicionar ni los medios de comunicación, ni sus oponentes.

El presente estudio de caso, a través de los objetivos que se propuso desde el principio, logró comprobar la hipótesis de que en una campaña electoral son diversos los factores que confluyen para llevar a un candidato a la victoria. En el caso de la campaña de Gustavo Petro para la alcaldía de Bogotá, su éxito se basó en la imagen y el manejo de la *agenda setting*. Siendo el uso estratégico de estos factores lo que llevaría al candidato a la alcaldía. Igualmente, busca hacer una recomendación para futuras investigaciones respecto a la responsabilidad que tiene cada ciudadano al momento de elegir a sus mandatarios, como a los gobiernos que son los encargados de ofrecer una plataforma adecuada para el desarrollo transparente de estos procesos, ya que el estudio de temas relacionados al Marketing Político no solamente se tiene que enfocar en tácticas para ganar unas elecciones sino también en la gran responsabilidad que recae en los actores que hacen parte de este proceso.

BIBLIOGRAFÍA

Barnés, Jorge. *El Político Nace o se Hace: Cómo se crea y vende una imagen política*. Salamanca: Amarú, 2006.

Cohen, Bernard. *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press, 1963.

Colomé Gabriel. *El Príncipe en Campaña*. Barcelona: Mediterrània, 2005.

Colomé, Gabriel. *El Príncipe Mediático*. Segunda edición. Barcelona: Mediterrània, 2004.

Dearing W., James y Rogers M., Everett. *Agenda Setting*. California, Reino Unido y Nueva Delhi: Sagepublications, 1996.

Maarek, Philippe. *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*. Madrid: Paidós, 1997.

Martín Salgado, Lourdes. *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Madrid: Paidós, 2002.

McCombs, Maxwell; Shaw, Donald y Weaver, David H. *Communication and Democracy: Exploring the intellectual frontiers in Agenda-setting theory*. New Jersey: Laurence Erlbaum Associates, 1997. p 149.

Noelle-Neumann, Elisabeth. *La Espiral del Silencio. Opinión Pública: Nuestra Piel Social*. Barcelona: Paidós, 1995.

Nohlen, Dieter. *Elecciones y Sistemas Electorales*. Tercera edición. Caracas: Nueva Sociedad, 1995.

Rodríguez Díaz, Raquel. *Teoría de la Agenda Setting*. Alicante: Editorial Obets, 2004.

Capítulos o artículos en libro

Lippman, Walter. “The World Outside and the Pictures in our Heads”. En: Lippman, Walter. *Public Opinion*. New York: Editorial Mcmillan, 1922. 3 – 20.

Nohlen, Dieter. “Proselitismo Político”. En: Nohlen, Dieter. *Diccionario de Ciencia Política, Teorías, Métodos, Conceptos*. Veracruz: Editorial Porrúa, 2006. 1136.

Smith, B. “Propaganda”. En: Sills, David L. (et al.). *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*. Madrid: Editorial Aguilar, 1974. 568 – 576.

Artículos en publicaciones periódicas académicas.

Ayala V., Ruben. “¿Crónicas de una victoria anunciada? Gustavo Petro y el triunfo en las elecciones subnacionales Bogotá 2011”. *Revista Andina de Estudios Políticos*. Observatorio Andino. No. 10, Vol.1 (Octubre-Noviembre 2011): 3 – 13.

McCombs, Maxwell; Evatt, Dixie. “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting”. *Revista Comunicación y sociedad*. Vol. VIII, N°1 (1995): 7-32.

McCombs, Maxwell; Shaw, Donald. “The Agenda Setting function of Mass Media”.
PublicOpinionQuarterly. Vol. 36, No, 2(Verano 1972): 176-187.

Santos Villagrán, Rafael José. Bogotá: El Colapso de una Maquinaria Política.
EconomicAnalysisWorkingPapers. Vol. 6, No. 13 (09 de agosto de 2007): 1
– 28.

Artículos en publicaciones periódicas no académicas.

Acosta Peña , Raúl Alberto . “Agendas setting , política y pública en conflicto
permanente durante la construcción social de la realidad”. Consulta realizada
el 15 de junio de 2013. Disponible en página web:
<http://avalon.utadeo.edu.co/comunidades/observatorios/comunicacion/moe2011/pdf/tadeo.pdf>

Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. “Gustavo Petro Urrego, alcalde Mayor de Bogotá”.
Consulta realizada el 20 de junio de 2013. Disponible en página web
<http://www.bogotahumana.gov.co/index.php/nuestro-alcalde-mayor>

Concejo de Bogotá. “Informe de Comisión Accidental de la Población en Situación
de Desplazamiento en Bogotá”. Consulta realizada el 02 de julio de 2013.
Disponible en página web: <http://www.carlosvicentederoux.org/apc-aa-files/f459e34b03aa8797ced4af9d0b6d1b86/INFORME%20COMISI%20D3N%20ACCIDENTAL%20DESPLAZAMIENTO.doc>.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. “BOGOTÁ: POBREZA
MONETARIA 2011”. Consulta realizada el 02 de julio de 2013. Disponible
en [página web:](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/boletin_pobreza_bogota_2011.pdf)
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/boletin_pobreza_bogota_2011.pdf

Gina Parody Alcaldesa. “¿Quién está detrás de Gina Parody?” (19 de agosto de 2011). Consulta realizada el 15 de junio de 2013. Disponible en página web: <http://ginaparody.com/2011/08/quien-esta-detras-de-gina-parody/>

La Silla Vacía. “Gina Parody, la disciplina en acción” (27 de octubre de 2011). Consulta realizada en junio de 2013. Disponible en página web: <http://www.lasillavacia.com/historia/gina-parody-la-disciplina-en-accion-29070>

La Silla Vacía. “Enrique Peñalosa, un visionario de ciudad” (26 de octubre de 2011). Consulta realizada en junio de 2011. Disponible en página web: <http://www.lasillavacia.com/historia/enrique-penalosa-un-visionario-de-la-ciudad-28976>

La Silla Vacía. “Gustavo Petro, la piedra en el zapato para las mafias en Bogotá” (17 de octubre de 2011). Consulta realizada en junio de 2011. Disponible en página web: <http://www.lasillavacia.com/historia/gustavo-petro-la-piedra-en-el-zapato-para-las-mafias-de-bogota-28605>

Maicao al Día “Biografía de Petro” (21 de abril de 2010). Consulta realizada en julio de 2013. Disponible en página web: <http://maicaoaldia.blogspot.com/2010/04/biografia-de-gustavo-petro.html>

Misión de Observación Electoral (et al). *El Periodismo de las Elecciones: Seguimiento a Medios – Elecciones Autoridades Locales, Colombia – 2011*. Bogotá, Colombia, Octubre, 2011.

Misión de Observación Electoral (et al). *Mapas y Factores de Riesgo Electoral: Elecciones de autoridades locales Colombia 2011*. Bogotá, Colombia, Agosto, 2011.

Misión de Observatorio Electoral (et al). “Seguimiento a Medios de comunicación Elecciones locales 2011- Informe estadístico 20 de Octubre Bogotá 2011: Datos El Espectador, El Nuevo Siglo y El Tiempo, 2011”. Consulta realizada el 27 de junio de 2013. Disponible en la página web: <http://moe.org.co/home/doc/mmedios/2011/PRENSA%20CONSOLIDADOS%20NACIONALES.pdf>

Periódico El Espectador. “Opinión Pública Alcaldes Bogotá”(29 de octubre de 2011). Consulta realizada en julio de 2013. Disponible en la página web: <http://static.elespectador.com/archivos/2011/10/b8b629051ef9ef2b74c25569019b1105.pdf>

Periódico El Espectador. “Robledo dice que Petro "quiere que el Polo se ponga a la cola de Santos"”. (4 de agosto de 2010).Consulta realizada en junio de 2013. Disponible en la página web: <http://www.elespectador.com/articulo-217134-robledo-dice-petro-quiere-el-polo-se-ponga-cola-de-santos>

Periódico El Tiempo. “Gina Parody” (2011). Consulta realizada en julio de 2013. Disponible en página web: <http://www.eltiempo.com/elecciones-2011/candidato/gina-parody>

Ph.D Rodríguez Raga, Juan Carlos y Ph.D Seligson, Mitchell (et al). “Cultura política de la democracia en Colombia, 2011: Actitudes democráticas en la sucesión”. 2011. Consulta realizada el 18 de julio de 2013. Disponible en la página web: <http://www.vanderbilt.edu/lapop/colombia/2011-Colombia-Cultura-politica-de-la-democracia.pdf>

Progresistas. “Hoja de Vida del Candidato Presidencial Gustavo Petro Urrego”. Consulta realizada en julio de 2013. Disponible en página web: <http://noticolectivo.blogspot.com/2010/03/hoja-de-vida-del-candidato-presidencial.html>

Revista Semana. "En Bogotá hay funcionarios extorsionando contratistas" (25 de septiembre de 2010). Consulta realizada en junio de 2013. Disponible en la página web: <http://www.semana.com/nacion/articulo/en-bogota-funcionarios-extorsionando-contratistas/122406-3>

Revista Semana. “Dirección del Polo llama a rodear a Moreno; Petro se ratifica”(7 de noviembre de 2010). Consulta realizada en junio de 2013. Disponible en la página web: <http://www.semana.com/politica/articulo/direccion-del-polo-llama-rodear-moreno-petro-ratifica/123743-3>

Revista Semana. “Edición 1521”. Consulta realizada en marzo 2013. Disponible en la página web: <http://www.semana.com/edicion/1521>

Revista Semana. “Edición 1525”. Consulta realizada en marzo 2013. Disponible en página web: <http://www.semana.com/edicion/1525>

Revista Dinero. “La última encuesta: Petro, 30%; Peñalosa, 22 %; Parody, 19%” (29 de octubre de 2011). Consulta realizada en julio de 2013. Disponible en la página web: <http://www.dinero.com/actualidad/pais/articulo/la-ultima-encuesta-petro-30-penalosa-22--parody-19/138492>

Sandoval, Luis. “Bogotá: Opciones finales”. Noticias Caracol (04 de octubre de 2011). Consulta realizada el 28 de julio de 2013. Disponible en página web:

<http://www.noticiascaracol.com/elecciones-2011/columna-bogota-opciones-finales>

Santana, R., Pedro. “La Campaña Electoral en Bogotá” (Semana del 21 al 27 de Octubre de 2011). Semanario virtual: caja de herramientas de la Corporación Viva la Ciudadanía. Disponible en página web: <http://viva.org.co/cajavirtual/svc0277/articulo01.html>

Secretaria Distrital de Planeación. “Población, viviendas y hogares por estrato socioeconómico”. Consulta realizada el 15 de junio de 2013. Disponible en página web: <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Informaci%F3nTomaDecisiones/Estadisticas/Proyecci%F3nPoblaci%F3n>

Otros documentos

Bogotá, cómo vamos. “Encuesta de Ipsos-Napoleón Franco 2011: Percepción ciudadana”. Consulta realizada el 20 de junio de 2013. Disponible en página web: https://docs.google.com/viewer?url=http://www.bogotacomovamos.org/media/uploads/documentobiblioteca/new/informe_-2011.pdf&chrome=true

Canal Caracol. “Caravana de la democracia: Gran debate final parte 1” (23 de octubre de 2011). Consulta realizada el 13 de junio de 2013. Disponible en página web: <http://www.caracol.com/elecciones-2011/caravana-de-la-democracia/bogota/video-245318-gran-debate-final-de-candidatos-a-la-alcaldia-de-bogota-parte-i>

Canal Caracol. “Caravana de la Democracia: Gran debate final parte 2” (23 de octubre de 2011). Consulta realizada el 13 de junio de 2013. Disponible en

página web: <http://www.caracol.com/elecciones-2011/caravana-de-la-democracia/bogota/video-245317-gran-debate-final-de-candidatos-a-la-alcaldia-de-bogota-parte-ii>

Canal Caracol. “Caravana de la Democracia: Gran debate final parte 3”(23 de octubre de 2011). Consulta realizada el 13 de julio de 2013. Disponible en página web: <http://www.caracol.com/elecciones-2011/caravana-de-la-democracia/bogota/video-245324-gran-debate-final-de-candidatos-a-la-alcaldia-de-bogota-parte-iii>

Canal Caracol. “Elecciones 2011”. Consulta realizada 01 de marzo de 2013. Disponible en página web: <http://www.noticiascaracol.com/elecciones-2011>.

El Tiempo (et al). “Elecciones 2011”. Consulta realizada el 05 de marzo de 2013. Disponible en página web: <http://www.eltiempo.com/elecciones-2011/alcaldias-2011/bogota/>

La Fm. “Balance del Primer Gran Debate” (23 de agosto de 2011). Consulta realizada el 15 de junio de 2013. Disponible en página web: <http://www.lafm.com.co/audios/audios/23-08-11/clara-elvira-ospina-directora-noticias-rcn-y-francisco-santos-rcn-la-radio-hi>

La Fm. “Primer Gran Debate: primer segmento”(22 de agosto de 2013). Consulta realizada el 13 de junio de 2013. Disponible en página web: <http://www.lafm.com.co/audios/audios/22-08-11/escuche-el-primer-segmento-de-preguntas-espec-ficas-los-candidatos-la-alcald>

La Fm. “Primer Gran Debate: segundo segmento”(22 de agosto de 2013). Consulta realizada el 13 de junio de 2013. Disponible en página web:

<http://www.lafm.com.co/audios/audios/23-08-11/escuche-el-segundo-segmento-de-preguntas-espec-ficas-los-candidatos-la-alcald>

La Fm. “Primer Gran Debate: tercer segmento”(22 de agosto de 2013). Consulta realizada el 13 de junio de 2013. Disponible en página web: <http://www.lafm.com.co/audios/audios/23-08-11/escuche-el-tercer-segmento-de-preguntas-espec-ficas-los-candidatos-la-alcald>

La Fm. “Primer Gran Debate: cuarto segmento”(22 de agosto de 2013). Consulta realizada el 13 de junio de 2013. Disponible en página web: <http://www.lafm.com.co/audios/audios/23-08-11/escuche-el-cuarto-segmento-de-preguntas-espec-ficas-los-candidatos-la-alcald>

La W. “Encuesta DATEXCO candidatos a la Alcaldía”. Consulta realizada el 16 de junio de 2013 .Disponible en la página web: http://www.wradio.com.co/docs/20110618_Inf8372%28LaWRadio-IntenciondeVotoAlcaldiaBogotaD.C.-Pro9700%29.pdf

Nelson Montoya. “Gran Debate Final de la alianza RCN (et al): parte 1” (26 de octubre de 2011). Consulta realizada el 15 de junio de 2013. Disponible en página web: <http://www.youtube.com/watch?v=uhwC3WRti0U>

Nelson Montoya. “Gran Debate Final de la alianza RCN (et al): parte 2” (26 de octubre de 2011). Consulta realizada el 15 de junio de 2013. Disponible en página web: <http://www.youtube.com/watch?v=pZAhZIU0EHg>

Nelson Montoya. “Gran Debate Final de la alianza RCN (et al): parte 3” (26 de octubre de 2011). Consulta realizada el 15 de junio de 2013. Disponible en página web: <http://www.youtube.com/watch?v=bgJuRYqMTXQ>

Nelson Montoya. “Gran Debate Final de la alianza RCN (et al): parte 4” (26 de octubre de 2011). Consulta realizada el 15 de junio de 2013. Disponible en página web: <http://www.youtube.com/watch?v=kOlBBUtVhYM>

Nelson Montoya. “Gran Debate Final de la alianza RCN (et al): parte 5”(26 de octubre de 2011). Consulta realizada el 15 de junio de 2013. Disponible en página web: <http://www.youtube.com/watch?v=xyPJPSiVhG8>

Noticias Caracol. “Caravana de la democracia” (18 de octubre de 2011). Consulta realizada el 15 de junio de 2013. Disponible en página web: <http://www.noticiascaracol.com/elecciones-2011/caravana-de-la-democracia/bogota/video-244533-baja-participacion-y-escepticismo-mayores-riesgos-electorales-bogo>

Noticias RCN. “La CosaPolítica”(23 de agosto de 2011). Consulta realizada el 30 de marzo de 2013. Disponible en página web: http://www.canalrcnmsn.com/noticias/los_ecos_del_primer_gran_debate_para_la_alcald%C3%AD_de_bogot%C3%A1

Noticolectivo. “Biografía de Gustavo Petro”(30 de marzo de 2010). Consulta realizada 14 de Julio de 2013. Disponible en página web: <http://noticolectivo.blogspot.com/>

Posada Granja, Tania. “Análisis De La Campaña “Peñalosa Alcalde” 2007: Una Visión Desde El Marketing Político”. Monografía realizada para obtener el título de Politóloga en la Universidad Pontificia Javeriana. Disponible en página web: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/politica/tesis200.pdf>.
Inédito

Entrevistas.

Entrevista a Daniel Winograd, Asesor de comunicaciones del Alcalde Gustavo Petro, Oficina de comunicaciones de la Alcaldía Mayor de Bogotá, Realizada en Bogotá, 8 de marzo de 2013

Entrevista a Marcus ViniciusQueiroz, experto en Marketing político y Campañas políticas. Realizada en Bogotá, 25 de junio de 2013

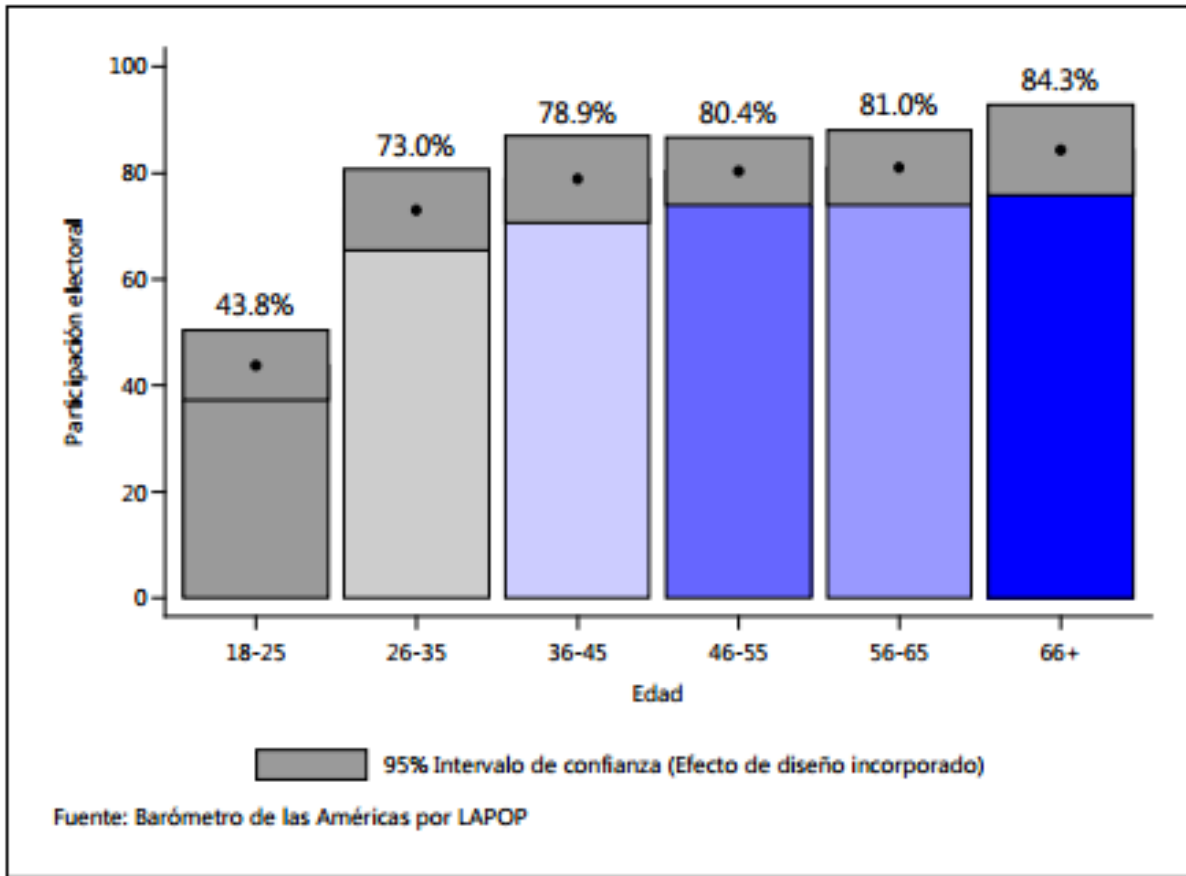
ANEXOS

Anexo 1. Gráfica. Comparación de resultados de cinco estudios sobre el tiempo de retraso en la aparición de las agendas (time lag).

Estudios	Medios de comunicación	Correlación	Optimo time lag	Tiempo en caída	Tpo. entre subida-caída
1)Winter y Eyal (1981)	<i>The New York Times</i>	.71	De 4 a 6 semanas	Tercer mes	2 meses
2)Zucker (1978)	Televisiones	.80	De 2 a 4 semanas	Se sugieren 6 semanas	De 2 a 4 semanas
3)Salwen (1988)	3 periódicos locales	.98	De 7 a 10 sem.	25 semanas	18 sem. después de la subida
4)Wanta y Hu (1994)	Medio nacional	.92	1 semana	8 semanas	7 sem. desp. de sub.
	Medio local	.91	2 semanas	12 semanas	10 s. desp. de sub.
	Periódico regional	.88	3 semanas	26 semanas	Más de 22 semanas
	Periódico local	.60	4 semanas	26 semanas	"
	<i>Newsweek</i>	.58	8 semanas	26 semanas	"
5)Wanta y Roy (1995)	Medio nacional	.68	De 4 a 5 días	14 días	10 días desp. de sub.
	Medios local	.67	De 6 a 7 días	14 días	7 a 8 d. desp. de sub.
	Periódico local	.81	15 días	28 días	13 días desp. de sub.

Fuente: WAYNE, Wanta "The Messenger and the Message: Differences Across News Media". En McCombs, Shaw y Weaver. *Communication and Democracy: Exploring the intellectual frontiers in Agenda-setting theory*. New Jersey: LaurencesErlbaumAssociates, 1997.p 149.

Anexo 2. Gráfica. Participación electoral según edad, 2011.



Fuente: Ph.D Rodríguez Raga, Juan Carlos y Ph.D Seligson, Mitchell (et al). “Cultura política de la democracia en Colombia, 2011: Actitudes democráticas en la sucesión”. (Noviembre 2011). p 161. Documento electrónico.

Anexo 3. Cuadro. Análisis de prensa: noticias principales en El Tiempo y El Espectador julio 2011.

	Porcentaje	Noticia Principal
Corrupción	45%	24
Violencia, conflicto armado e inseguridad	9%	5
Economía	6%	3
Movilidad e infraestructura	8%	4
Cultura	6%	3
Desigualdad, pobreza	8%	4
Educación	4%	2
Internacional	13%	7
Total	100%	53

Fuente: Cuadro realizado por la autora del presente trabajo con base en el análisis de noticias de la sección “Debes Saber” y “Tema de día” de los periódicos El Tiempo y El Espectador, respectivamente.

Anexo 4. Cuadro. Análisis de prensa: noticias en los titulares de El Tiempo y El Espectador Julio de 2011.

	Porcentaje	Número de veces que se repitió el tema
Corrupción	42%	36
Violencia, conflicto armado e inseguridad	13%	11
Economía	6%	5
Movilidad e infraestructura	11%	9
Cultura	4%	3
Desigualdad, pobreza	6%	5
Educación	4%	3
Internacional	15%	13
Total	100%	85

Fuente: Cuadro realizado por la autora del presente trabajo con base en los titulares de julio 2011 de los periódicos El Tiempo y El Espectador, respectivamente.

Anexo 5. Cuadro. Análisis de prensa: Noticias sobre Bogotá en los titulares de El Tiempo y El Espectador julio 2011.

	Porcentaje	Número de noticias Sobre el tema
Economía	4%	1
Infraestructura y movilidad	35%	8
Corrupción y Transparencia	52%	12
Educación	9%	2
Salud	4%	1
Elecciones y Candidatos a la Alcaldía	22%	5
Desigualdad	4%	1
Total de noticias	100%	23

Fuente: Cuadro realizado por la autora del presente trabajo con base en los titulares de julio 2011 de los periódicos El Tiempo y El Espectador, respectivamente.

Anexo 6. Cuadro. Análisis de prensa: Artículos Revista Semana incluidos en el índice de Actualidad de Julio 2011.

	Porcentaje	Número de veces que se menciona el tema
Conflicto armado, violencia e inseguridad	23%	10
Infraestructura	11%	5
Corrupción y transparencia	32%	14
Elecciones a nivel nacional	9%	4
Cultura	2%	1
Economía	2%	1
Internacional	5%	2
Desigualdad	2%	1
Campaña en Bogotá	14%	6
Total de artículos	100%	44

Fuente: Cuadro realizado por la autora del presente trabajo con base en el análisis del índice de “actualidad” de la revista Semana durante sus ediciones del mes de julio de 2011.

Anexo 7. Gráfica. Tres aspectos más importantes por los que usted elegiría al próximo alcalde



¿Cuáles de estos aspectos son los tres más importantes por los que Usted elegiría al próximo alcalde?

Estudio contratado por Bogotá Cómo Vamos

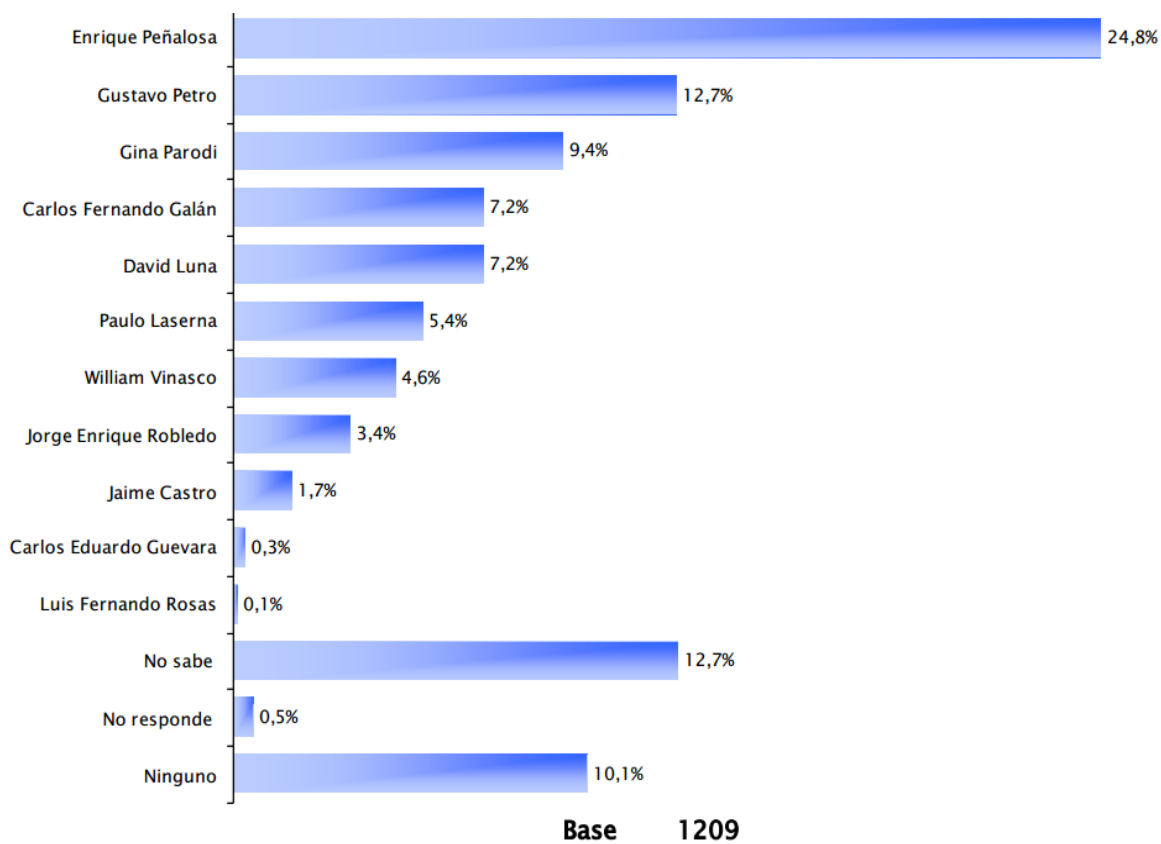


Base: 1.508 encuestas ponderadas; total muestra.

Ipsos-Napoleón Franco 206

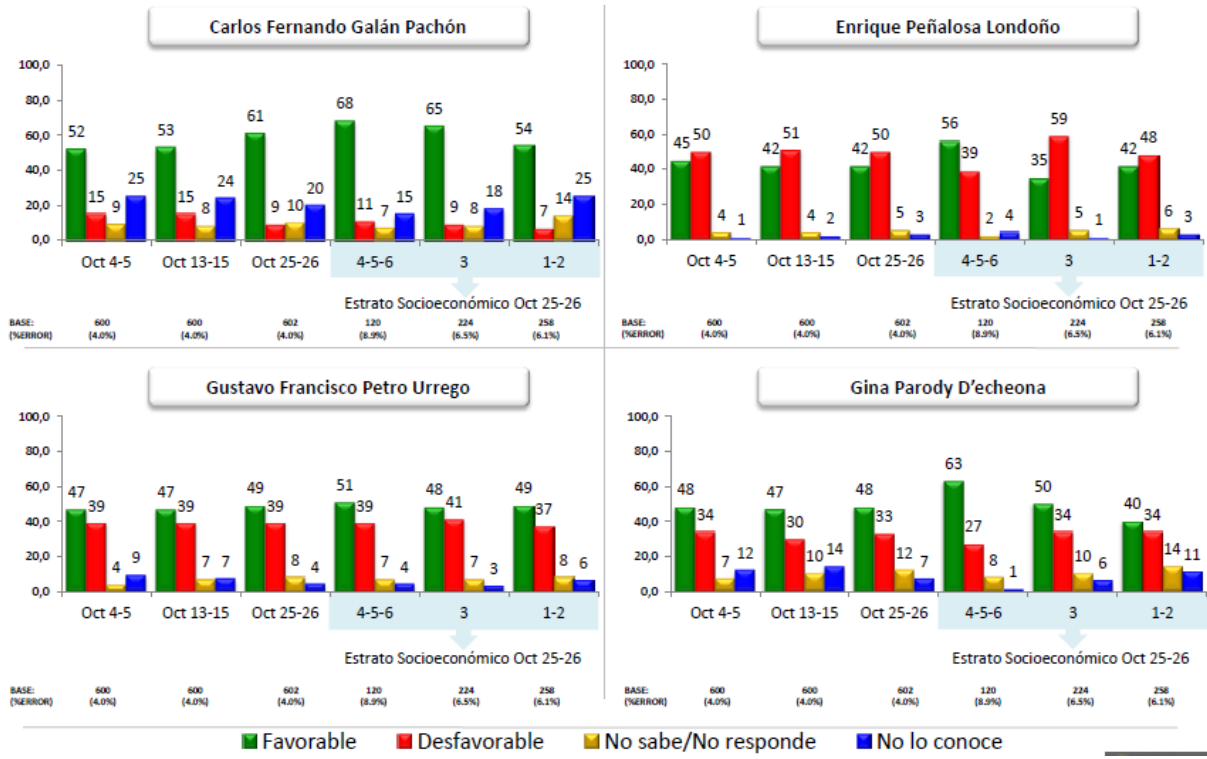
Fuente: Bogotá, cómo vamos. “Encuesta de Ipsos-Napoleón Franco 2011 de percepción ciudadana” (Agosto de 2011). Documento electrónico.

Anexo 8. Gráfica. Candidatos más opcionados a la Alcaldía de Bogotá.



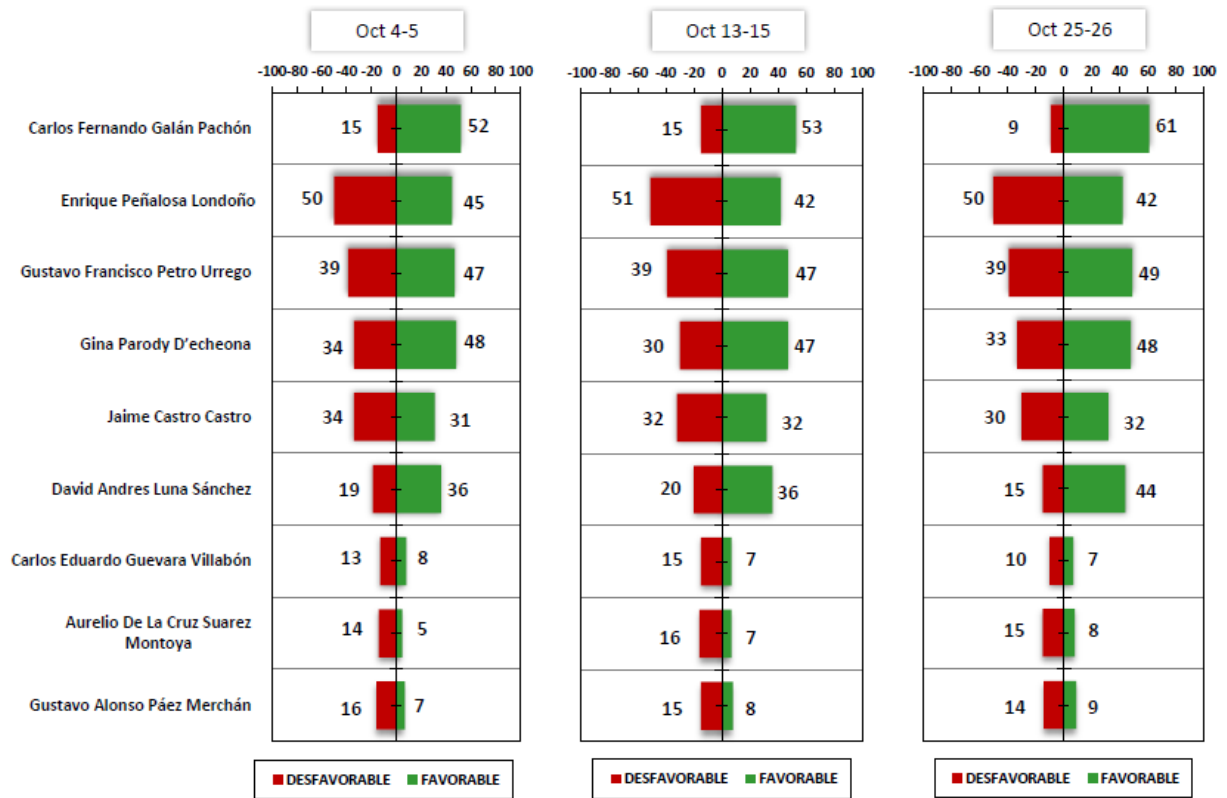
Fuente: La W. “Encuesta DATEXCO candidatos a la Alcaldía” (17 de junio de 2011). Documento electrónico.

Anexo 9. Gráfica. Reconocimiento de los candidatos por parte del electorado.



Fuente: Encuesta Gallup para la alianza Caracol televisión, Caracol radio y El Espectador (octubre de 2011)

Anexo 10. Gráfica. Percepción de los candidatos.



Fuente: Encuesta Gallup para la alianza Caracol televisión, Caracol radio y El Espectador (octubre de 2011)

Anexo 11. Gráfica. Periódico Bogotá Humana



Fuente: Ramirez, Danny. Presentación para el VictoryAward 2013. Nueva York.

Anexo 12. Entrevista a Daniel Winograd, Jefe de comunicaciones de la Alcaldía Mayor de Bogotá.

L: En primer lugar, ¿qué mensaje buscaba transmitir la campaña?

D.W: Usted me hace unas preguntas. Yo le contesto con otra pregunta. Si lo le hablara de otra campaña, ¿qué campaña conoce usted que quería transmitir un mensaje?

L: La de Uribe

D.W: ¿Qué mensaje transmitía?

L: Seguridad.

D.W: La mano fuerte, corazón grande, tú ves simplemente un militarote. ¿Que decía la campaña de Petro?

L: Bogotá Humana.

D.W: Bogotá Humana Ya. Este mensaje quería transmitir el mensaje de una tendencia de ver a Bogotá como una ciudad muy en el sentido de la ciudad de cemento. Yo estoy diciendo lo que queríamos transmitir, no quiere decir que sea verdad, esas son mentiras. Se apega a la mentira que queríamos decir. Entonces, por un lado, está la imagen de Peñalosa de esa concepción urbanista de la ciudad, contra la otra idea que era mejor una Bogotá que pensara en la gente no en el cemento. Que la ciudad estuviera al servicio de la gente y la gente no al servicio de la ciudad. Ya era transmitir la necesidad de urgencia que la ciudad se estaba descuadrando, pero no por lo que decían los constructores que era porque los andenes se estaban rompiendo sino que los humanos de la ciudad, estaban viviendo cada vez más en condiciones precarias, pero los humanos en su inmensa mayoría, no solo los ciudadanos del norte.

L: ¿Cuáles fueron las bases de la estrategia?

D.W: Es que no entiendo ¿qué son las bases? ¿Las bases militares? Esas son a la izquierda

L: Como se percibía al electorado bogotano, como se eligió el público objetivo...

D.W: Es que eso no es tan sencillo, el marketing no es como el marketing de zapatos. Si tú tienes x millones de votantes, te diriges a los x millones de votantes, o vas segmentando un poquito. Tú sabes que tienes un público al que le va a resultar más

atractivo el mensaje y se tiene que medir y obviamente en estas sociedades desiguales el número de la población empieza a ser grande en el 1, en el 2 y en el 3. Además, en cualquier parte del mundo la clase media siempre decide las elecciones, siempre.

L: Entonces fue la clase media...

D.W: No. Fueron a las clases bajas y la clase media. No fue la clase alta

L: ¿Quién o qué era la principal amenaza de la campaña?

D.W: Nosotros teníamos una gran ventana, la campaña tenía lo que se llama “viento de cola”, la ciudad estaba hastiada de la corrupción...es que las cosas son también de oportunidad... la ciudad estaba hastiada de la corrupción y el señor tiene la imagen de luchador contra la corrupción, y la buena casualidad, si quieres ponerlo así, es que denunció eso lo que a la ciudad tenía escandalizada, entonces no había mucho misterio

L: ¿Cómo se manejó la imagen de que él era un ex guerrillero y además venía del mismo partido del ex Alcalde Moreno?

D.W: La gente, hay que decir , la mayoría... es que tu no ganas las elecciones con las mayorías, tu no necesitas tener el 51% de la población en el sistema de alcaldías de Bogotá, para la presidencia de la República sí, porque hay segunda vuelta, pero en la Alcaldía no hay segunda vuelta. Tu ganas en la medida que le ganes al otro ¿con cuánto ganó Petro?

L: con el 32%

D.W: De las que votan. Tú no tienes que pensar en el 51%, tienes que pensar cuantos adeptos tienes y con cuantos piensas que vas a ganar. El tipo representa el 30% de la población y con eso puede ganar. A ese 30% no le importa que se haga con el dinero.

L: ¿Cómo se conformó el equipo de la campaña, o sea, eran voluntarios? ¿Las principales herramientas de propaganda?

D.W: Todas las campañas están llenas de voluntarios. Nosotros teníamos una cosa que era única, el periódico fue una gran herramienta y con eso le ganamos a todo el mundo. Hicimos millones de periódicos.

L: ¿Los principales planteamientos del discurso de Petro?

D.W: Él los tiene muy claros. Es que todo no es fabricado artificialmente, hay políticos que tienen sus ideas, no es que las monten para una campaña. Sus ideas son un poco más complejas que el tema de corrupción. A partir de la lucha contra la corrupción, tú has visto después que salió, viene otra concepción de ciudad más humana: que la ciudad no se extienda, que los trabajadores no vivan en los sitios más absurdos, que se recupere, que cuiden el agua, todas esas cosas que le gustan a la gente, especialmente a los jóvenes.

L: ¿cómo se desarrolló el plan de medios? ¿Cuál iba a ser la relación con los medios? ¿Cómo se preparó al candidato para los debates?

D.W: No, es que él es una persona muy apropiada uno no tiene que prepararlo, una persona que lleva 15 años debatiendo en el congreso. Hay candidatos que si tienen problemas, entonces Juan Manuel Santos, empezando porque es tartamudo, pero ese no es el problema de Petro. Cuantos debates hizo en el Congreso, uno que le va a decir, que haga lo que sabe hacer.

L: Entonces cuales son los fuertes de la imagen de él

D.W: El físico en Colombia, para bien o para mal, no tiene tanta importancia. El fuerte de él es que tiene una imagen que era coherente con la situación de la ciudad y con el discurso de campaña. Lo que tú tienes que tener en una campaña es credibilidad, en una campaña, incluso, de productos comerciales, tú puedes vender el zapato que sea si la gente te cree. A veces te creen mentiras, a veces te creen verdades. Cuando Petro echa un discurso tiene que ser creíble, la ventaja era fácil que lo fuera, era fácil porque a él le iban a creer que luchaba contra la corrupción, entonces no tenía tanto misterio.

L: ¿Cuáles fueron las debilidades de los otros candidatos que sirvieron para fortalecer la campaña de Petro? ¿Peñalosa?

D.W: Más que un error. Nosotros sabíamos que era un candidato débil, que iba a repetir un discurso que no gustaba. Es falso creer que la ciudadanía no le cobra a los gobernantes errores aunque no sea culpa de ellos, como las losas.

L: ¿En el caso de Gina Parody?

D.W: Lo mismo, candidatas como sin fuerza, sin credibilidad, era fácil moverse. El único que tenía un discurso coherente era Petro, que no tocaba cambiar. Usted se da cuenta que los otros venían dando bandazos. Parody tenía un discurso que luego tuvo que ajustar, después que se sumaba a Mockus, después que no, y estas ambigüedades en política se pagan muy caro. En cambio Petro, lo que hizo fue mantener todo el tiempo su misma imagen. Pero, hay un filósofo que se llama Ortega y Gasset, tiene una frase muy buena que dice “yo soy yo y mis circunstancias”, y en política es igual, hay unas circunstancias. Hasta los mejores candidatos, si las circunstancias no se dan...hay buenos candidatos que han perdido una o dos elecciones porque las circunstancias también son importantes, por ejemplo, las campañas de Estados Unidos, después todo el mundo se inventa cuentos, es que tan geniales los que hicieron la campaña de Obama, por ejemplo, si Obama en la primera elección no se encuentra con una crisis económica, no gana. Hay una campaña pero también hay unas circunstancias. Las circunstancias eran personas obsesionadas con el tema de la corrupción. A nosotros ese discurso nos quedaba fácil, a los otros les quedaba muy difícil. Gina era una candidata muy rígida, muy light, era poco creíble. Teniendo en cuenta que Bogotá es una ciudad de clases populares.

Anexo 13. Entrevista a Marcus ViniciusQueiroz, experto en Marketing político y Campañas políticas

L.M: ¿Qué considera usted que es fundamental en una campaña?

M.V.Q: La campaña es una cosa muy compleja para usted decir que es fundamental en una campaña. La campaña es un conjunto de factores que van desde un candidato que tenga una propuesta muy bien definida, que conozca un escenario en el que quiere actuar y busca utilizar herramientas que pueda hacer conexión de su propuesta con ese escenario, los electores, la realidad de la ciudad o de un departamento de un país. Entonces una campaña es un conjunto de sumas que resultan en una estrategia muy bien definida, muy bien delimitada para salir de un punto A, de una pretensión de un poder, a un punto B, la conquista de ese poder.

L.M: ¿Usted considera que la campaña de Petro cumplió con las características básicas?

M.V.Q: La campaña de Petro tiene unos factores que debemos analizar de una forma un poco distinta. El escenario de la ciudad venía de una serie de acontecimientos divergentes, o claro... entonces imagínate que la alcaldía en determinado momento no tenía una identificación con la ciudad, vivía en una crisis de corrupción, vivía una serie de factores de frustración con la propuesta de la campaña de Moreno, todos unos antecedentes muy importantes porque los últimos alcaldes no tuvieron un compromiso con el ciudadano y si con la parte de la infraestructura de la ciudad y esto llega a sensibilizar a las personas, porque además de infraestructura las personas tienen una necesidad de calidad de vida que cada uno juzga por su conveniencia o por su necesidad. Entonces para uno transporte es calidad de vida, para otro agua es calidad de vida, para otro comida... hay una serie de puntos diferentes de ese escenario y Petro percibió eso muy bien por su característica personal, por su inteligencia, una oratoria también muy especial, por haber siempre discursado con mucha coherencia y oposición de izquierda. Es como si yo mirará ahí un momento muy oportuno para que la izquierda tomara el poder en la capital del país.

Entonces la campaña de Petro, primero, los adversarios o los otros contrincantes no se supieron posicionar, no tenían un acercamiento con la realidad de la población. Entonces si usted coge Peñalosa, si usted coge Gina y los demás candidatos no tenían mucha expresión. Gina no estaba parada en nada, los otros candidatos por ser hijo de ex político o Peñalosa tampoco tenía una propuesta muy clara, Peñalosa además de ser un candidato con toda la maquinaria por detrás, gobierno nacional, más la parte de Uribe, más todo, no consiguió entender esa realidad. Entonces ahí viene toda una oportunidad de su discurso de combate a la corrupción, llegó más a la gente.

L.M: Bueno esas eran las fortalezas que tenía Petro frente a otros pero ¿Cuáles eran las debilidades de Petro?

M.V.Q: Petro como candidato en sí tuvo muy pocas debilidades, no supieron presentar sus debilidades, entonces tenía falsas debilidades... entonces por ser ex – guerrillero, eso no apareció en la campaña; por ser radical, eso no apareció en la

campana, los otros candidatos no supieron posicionar a Petro para que tuviera una debilidad acentuada que las personas no le dieran la oportunidad de ser elegido. Entonces, o sea, ¡ah! todos hablaron que esto sería una gran debilidad de Petro, pero eso no estuvo en debate en el momento electoral, no tuvo la fuerza para decirle a las personas no vote guerrillero, o no vote... no, entonces fue una debilidad falsa.

El tema de la corrupción, el tema del acercamiento de Petro con las personas, el entendimiento de Petro con la realidad de Bogotá quedo mucho por encima de estas cuestiones que eran una razón personal.

L.M: No queda claro cuál era la estrategia de la campana...

M.V.Q: La estrategia de la campana de Petro, primero, él consiguió posicionar un tema muy acertado de invitar a las personas a construir una Bogotá humana, entonces la cosa más evidente de su estrategia fue tener un posicionamiento claro, porque eso llegaba a cualquier estrato, si todos saben de la violencia en esta ciudad, todos saben de inseguridad, todos saben de un comportamiento ególatra desde la ciudad, y de pronto él llega con una cosa que no es obras, no es infraestructura, vamos a hacer una ciudad una Bogotá humana, y es una gran herramienta para un posicionamiento estratégico. Otra cosa, Petro tiene una facilidad muy grande, de ser de izquierda todo el tiempo, de hacer acciones callejeras, o sea, hay que estar en la calle con la gente y para los barrios y eso parecía muy creíble que el hacer eso, no era solamente una oportunidad de campana o un momento electoral, era su marca registrada, entonces, esa estrategia fue muy fuerte, que Petro siempre estuviera en la calle acercándose a la gente, y las personas que tenían contacto con Petro cambiaban su intención de voto, entonces fue muy fuerte como un punto de estrategia.

Entonces partimos de una triangulación, primero una propuesta muy clara, construir una Bogotá humana; segundo, sin duda para construir una Bogotá humana era tener un acercamiento con la gente para poder explicarles muy bien y con mucha credibilidad; y tercero, destapar la corrupción que fue lo que le dio la gasolina para que esas dos cosas, de Bogotá humana y acercamiento con la gente, hiciera que se conformara una estrategia. Entonces cada vez que Petro convocaba una rueda de prensa, o a las personas, tiene algo ahí, entonces que ¿Por qué no tiene educación?

Porque roban la plata; ¿Por qué no tiene salud? Porque roban la plata, entonces tenía una estrategia muy bien definida y de mostrar a las personas la realidad de por qué las cosas no acontecían.

L.M: La diferencia entre Petro y Peñalosa en las encuestas no fue mucha ¿Cuál fue el punto decisivo que hizo a la gente decidirse por Petro y no por Peñalosa?

M.V.Q: Oiga es un cuestionamiento que es muy complicado contestar. Escenarios electorales como esos muy parejos, cuando un candidato como Peñalosa tenía toda una maquinaria por detrás y tenía toda una élite en contra de la candidatura de Petro, si... ¿Por qué Peñalosa no ganó la elección? Las expectativas que los candidatos tenían, la aceptación no eran muy claras y fue un factor que Petro jugó muy bien el voto de Petro era muy firme, muy seguro porque todo el tiempo cuando empezó a posicionar sus denuncia en contra de la corrupción y demostrar a la gente que era posible construir una Bogotá humana democratizando servicios y teniendo una atención especial a las personas que más necesitan, esas personas que están clasificadas en estratos 1, 2 y una parte de 3, se agarraron a Petro. Entonces tenemos una elección de un país y de una capital que tiene 6 millones de electores, un poco menos de 3 millones o tres millones salieron a votar y elegir un alcalde con un 32% de los votos, o sea, 772 mil votos, demuestra la apatía y alejamiento de la población, de los electores con las otras propuestas. Petro no tenía solamente un adversario, Petro tuvo 4 adversarios, entonces ellos se dividieron, porque si Peñalosa estuviera solamente él contra Petro, la cosa podría ser distinta, pero Gina Parody sacó un poco de votos de Peñalosa porque no sacaba de Petro, los otros dos tipos sacaron un poco de votos de Peñalosa porque no sacaban de Petro. Los votos de Petro mismo con estos meses de administración, si usted mira el 32% que votó por Petro sigue con Petro.

L.M: ¿Cuál fue el papel que jugó la imagen de Petro en esta campaña?

M.V.Q: Ahí tiene dos puntos donde podemos aclarar. Cuando me invitaron a estar en la campaña Petro tenía un discurso muy acertado, un posicionamiento muy acertado de Bogotá humana, personalmente una imagen muy buena por ser un tipo de izquierda fuerte con una oratoria muy clara, pero no tenía una marca, la marca de

Petro era negra, cuando nosotros hicimos un análisis para él, le dijimos la estrategia de Petro, eso que usted está proponiendo, su marca no corresponde a lo que usted está posicionando, vamos a hacer que Petro sea tan fuerte en cuanto la persona, el candidato Petro y presentamos una marca donde Petro estaba con los colores de google para mostrar la diversidad, para mostrar todo lo que estaba discursando, y esa marca cogió mucha fuerza porque era la cara de él, la marca individual era la cara de él, esa marca se casó muy bien con él, tanto que todos los candidatos a concejales a partir del momento que Petro lanzó su marca esa identificación que representaba muy bien el movimiento progresistas, que representaba muy bien él, todos los concejales empezaron a hacer con sus nombres la misma cosa que hizo Petro. Entonces eso despertó un sentimiento que la marca de Petro no era más un dibujo gráfico, era la personalidad de él, era la personalidad que lo puso en la campaña y eso ayudó mucho a demostrar y a crear un impacto visual para respaldar el impacto que el candidato tenía, sus propuestas, su personalidad y con el tema de Bogotá humana.

L.M: En términos formales ¿se puede decir que fue una buena campaña?

M.V.Q: Mira fue una campaña un poco atípica, podemos decir eso, primero, tenía un escenario donde el Alcalde que fue elegido antes de él estaba en la cárcel y, eso es un factor muy importante para tener en consideración, pues si Petro hacía una campaña donde denunciaba la corrupción y donde el Alcalde está en la cárcel, es porque Petro tenía razón, Petro tenía la verdad. A la vez, mismo con Peñalosa teniendo todo el apoyo del gobierno nacional, de los uribistas, eso no quedó muy claro para la población, Peñalosa parecía que tenía una candidatura ahí sin saber dónde estaba, las otras personas que se posicionaron como una modernidad, como una juventud para la ciudad, Gina y los otros dos, no consiguieron tampoco posicionarse. Entonces la campaña de Petro, más que una elección de un tipo de izquierda, yo imagino que marca una nueva historia en la política de la ciudad, porque no es fácil, con toda esa estructura, que un tipo de izquierda se posicione y gane una elección, mismo con el currículo que él tenía. Esta campaña tiene para mí un factor muy importante que es de un cambio de cultura en la capital en el tema de elecciones.

L.M: En las encuestas realizadas para “Bogotá como vamos 2011” , los candidatos mejor opcionados, Peñalosa y Petro, contaban con la imagen más desfavorable, pero aun así eran los que estaban en los primeros lugares en las encuestas ¿Cómo se puede explicar ese fenómeno?

M.V.Q: Con las encuestas hay una cosa que uno debe tener mucho cuidado para poder mirarla y analizarla. Las encuestas de “Bogotá cómo vamos” en el momento no podemos decir que no sean creíbles ¿qué definió la elección en Bogotá? fueron los barrios, los estratos más bajos y muchos de esos estratos no son escuchados en un sondeo o en una medición como esta y, claro que además de eso, la imagen negativa de Peñalosa y de Petro era mucho más con los estratos medianos, que con los estratos bajos, personas un poco más críticas que contestaban las encuestas, pero no salen a votar, entonces era una encuesta un poco engañosa, los tipos “yo estoy en contra”, pero no sale a votar, no participa del proceso y los estratos uno, dos y una parte de tres salieron muy masivamente a votar.

L.M: Pero cómo se puede explicar que ellos tenían la imagen más negativa de todos los candidatos pero aun así cuando le preguntaban a las personas ¿Usted votaría por ellos? La gente decía que sí.

M.V.Q: Esa imagen negativa depende mucho de un momento en el que se estaba haciendo la encuesta, al mismo tiempo que las personas demostraban que Petro y Peñalosa tenían una imagen negativa, yo me acuerdo bien que, por ejemplo, Petro tenía una penetración con los niños que era un encantamiento, los niños tenían un encantamiento por Petro en todos los sondeos con los niños, los niños siempre pusieron Petro como el Alcalde, por su acercamiento, por todas sus cosas. Entonces, ese tema, la negatividad de un candidato en determinado momento, no es tan definitivo que va a impedir a la gente de votar. Bueno “no me gusta Petro” pero “de todos estos, yo prefiero este”, tiene una imagen negativa pero de todos los que están... mi decisión no se da por ese factor, mi decisión, el tipo que está presentándose una propuesta, el tipo está haciendo una denuncia muy clara, el tipo puso al Alcalde en la cárcel, el tipo está diferenciándose por un tema, eso supera un

poco la imagen negativa que las personas puedan tener de un candidato y no de sus propuestas, Petro puede no caerme bien, pero sus propuestas son buenas.

L.M: Winograd decía que lo que hizo que se ganará la campaña fue que el electorado bogotano tiende a castigar a sus ex mandatarios por cosas del pasado, entonces a Peñalosa le cobraron lo de las losas así no fuera su responsabilidad directa ¿Por qué a Petro no le cobraron, suponiendo, que acabara de salir del Polo o el hecho que sea un ex - guerrillero? Igual uno ve los debates y las preguntas que le hacían estaban relacionadas con eso, como bueno ¿Usted cómo va a manjar el hecho que usted es un ex - guerrillero? Y eso no está muy bien visto ¿Por qué eso no se lo cobraron a Petro? por decirlo así.

M.V.Q: Bueno yo te contesté inicialmente, ese hecho de ser un ex – guerrillero no pesó en el debate electoral, lo que más pesó en el debate electoral fue la situación de tener un Alcalde en la cárcel, entonces, el tema de la corrupción y el tema de hacer un cambio desde la parte administrativa fue lo que más pesó, entonces, por ejemplo las personas... por qué imagino que Peñalosa no supo aprovechar un momento, Peñalosa creía que las personas solo se iban a acordar de la parte buena de su administración, pero con el tema de Moreno en la cárcel, las personas pensaron un poco distinto , yo no creo que fue por castigar, las personas quisieron experimentar algo nuevo. Yo tengo una visión completamente distinta de esto, las personas decían oiga ya conocíamos a todos de ahí, de los nuevos ¿Quién tiene una posición firme? ¿Quién es el que está trayendo una propuesta? ¿Quién es el que siempre combatió? ¿Quién denunció la corrupción? Fue Petro, démosle una oportunidad a Petro. Me imagino, y yo te aseguro que lo que pesó en la definición de la elección de Petro fue su posicionamiento contra la corrupción y las personas quisieron experimentar algo nuevo.

L.M: ¿Cómo se puede explicar la importancia que han cobrado los movimientos y candidatos independientes en Bogotá?

M.V.Q: Primero que los partidos están muy alejados de la gente, por ejemplo si usted pone a un elector joven él no se identifica con un partido y es una tendencia general en todo el mundo las personas se están identificando un poco más... las personas se

están identificando un mucho más con personas y con propuestas lo que comparten. Entonces los movimientos van ganando mucha fuerza, en algunos sistemas políticos la justicia permite la creación de movimientos para habilitarse para una elección, en otros países eso no pasa, entonces inhibe los movimientos por ejemplo Brasil, los partidos perdieron la credibilidad pero la legislación no permite que un movimiento o un candidato independiente se postule, entonces es una cosa un poco más compleja... Entonces es una cosa muy natural que los partidos van a tener que regresar a buscar un entendimiento con la población, con los electores y no estar ahí solamente con unas siglas y unos dibujos, pero que nadie sabe, entonces de pronto aparece un Petro, de pronto aparece un Uribe, de pronto aparece un Santos. No es el partido que eligió a Santos, fue la oportunidad que eligió a Santos; Uribe con un posicionamiento muy fuerte frente a los guerrilleros fue lo que le dio la oportunidad porque la gente ya estaba cansada de un tratamiento muy flojo frente a ese tema. Entonces si analizamos bien siempre tiene alguien un personaje que tiene una propuesta más fuerte o que sabe aprovechar mejor el momento y colocar de una manera más inteligente y de ahí se desprende del partido.

L.M: ¿Qué diferencia al electorado bogotano del resto del país? ¿Cuáles son las particularidades del electorado bogotano?

M.V.Q: Primero los bogotanos no se identifican con Bogotá, de ahí usted puede hacer una asociación, usted coge un elector de Medellín que es un apasionado por la ciudad, un defensor de la ciudad y un amante de la ciudad que está dispuesto a trabajar por la ciudad. Si usted coge un elector de Bogotá es un tipo muy atípico, él vive en Bogotá, pero no se relaciona con Bogotá, un tipo que vive en el norte toda la vida, no conoce el sur ¿Qué pasa ahí? Y lo mismo pasa allá. Entonces no hay una identidad de ese elector con la ciudad, hay sectores, entonces queda muy complejo, todo elector es muy atípico, vota por él, por su conveniencia, por su estatus, por su comodidad. Entonces es una cosa que, no tienen una cultura ciudadana, no tiene... que de pronto protesta mucho, se queja mucho, pero no participa, eso justifica un poco que de 6 millones de habitantes, menos de la mitad salieron a votar, no tiene compromiso con su ciudad

L.M: ¿Qué papel jugaron los medios de comunicación en esta campaña?

M.V.Q: Los medios de comunicación, me parece importante, por promover el tema de la corrupción, dar espacio para que se promoviera el debate de la corrupción. Intentaron promover un debate personal donde Petro podía tener problemas, pero no lo lograron. Entonces el tema de la corrupción fue mucho más fuerte durante las elecciones, porque todos tuvieron acceso, empezaron a debatir ese tema y ese tema fue muy importante en el debate

L.M: pero suponiendo, Peñalosa ocupó por mucho tiempo el primer lugar ¿Cuál fue ese evento que hizo que pasara a un segundo lugar?

M.V.Q: El evento que hizo cambiar las elecciones en Bogotá fue la corrupción, porque Peñalosa no consiguió colocar su discurso, no consiguió colocar sus propuestas porque el tema de la corrupción.

L.M: Antes que se iniciara la campaña el tema de la corrupción ya estaba posicionado, y de hecho los medios de comunicación decían que ninguno de los candidatos estaba relacionado con este tema todos estaban muy opcionados, porque, por ejemplo Carlos Galán, fue el primero en denunciar el carrusel de la contratación antes que Petro; Peñalosa tuvo una buena administración y nunca se vio relacionado con nada de la corrupción; Gina Parody renunció al partido de la U por la corrupción, entonces...

M.V.Q: Ahí una cosa es la realidad y tenemos que entender muy bien que en campaña política y administración pública, una cosa es la percepción, quien se asoció con ese tema fue Petro, todas las personas tenían la percepción que Petro era quien comandaba ese tema, eso estaba en la “testa” estaba grabado Petro, porque Gina no tenía ninguna una lucha o movimiento que demostrara que tenía legitimidad para hablar del tema de la corrupción, no consiguió justificar de donde tenía tanto dinero para la campaña, siendo que no tenía una plataforma electoral, no tenía nada, era más una hija de papi queriendo aprovechar y las personas perciben eso. Entonces la realidad estaba muy clara Galán, Gina, pero la percepción era un tipo de izquierda con un discurso muy duro en el Congreso, siempre estuvo vinculada a él y además fue un tipo que se apartó de un partido, fue lo que estuvo más fuerte para él, cuando

pudo participar de esto, no, él se alejó, se apartó del partido, denunció a Moreno, te podía hablar de corrupción me puede decir, no, no tienes salud porque se están robando la plata, eso fue lo que hizo que se vinculara su imagen, el que combate la corrupción, el que denuncia la corrupción es Petro.