



UNIVERSIDAD DE CHILE

FACULTAD DE CIENCIAS FISICAS Y MATEMATICAS

DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL

**TOMA DE DECISIONES EN EL SENADO CHILENO: IDEOLOGÍA, VALENCIA Y
COMUNICACIÓN**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGISTER EN GESTIÓN Y POLITICAS PÚBLICAS**

CHRISTIAN ANTONIO SILVA ABUYERES

PROFESORES GUÍA:

MATTEO TRIOSI VERONDINI

PATRICIO VALDIVIESO FERNÁNDEZ

MIEMBROS DE LA COMISION:

BENJAMÍN VILLENA ROLDÁN

SANTIAGO DE CHILE

SEPTIEMBRE, AÑO 2013

Resumen Ejecutivo

Los Senadores deben decidir constantemente por una política u otra, apoyando o rechazando legislaturas. Así, características personales, institucionales y culturales van marcando las opciones de cada sujeto, el que a su vez es consciente del juego político en el que se desenvuelve y por tanto intenta maximizar la utilidad de la decisión a tomar.

De ahí lo relevante de entender cuáles son las variables que influyen en la construcción de la agenda política, ya que ésta va desarrollando el devenir histórico de un país donde la ciudadanía confía su representación a una serie de actores que impulsan distintas ideas de lo que es apropiado para el bien común.

En el presente estudio, se observará la relevancia que los medios de comunicación social tienen en la toma de decisiones de los actores políticos.

Se parte de la hipótesis de que en sociedades globales, mediáticas y democráticas, los procesos comunicacionales pasan a ser una arista primordial en el escenario legislativo, donde el político puede ver la opción de otorgarle mayor legitimidad a las propuestas que representan a su ideología a través de la masificación social de sus propuestas.

A través de un enfoque interpretativo y descriptivo, se presentan postulados de la toma de decisiones de los legisladores, la influencia del marco institucional en el que se da el juego político y la vinculación entre medios de comunicación y congresistas para la construcción de agenda parlamentaria.

Para luego producir conocimiento a través de dos líneas de investigación. Primero un panel de expertos compuesto por los propios protagonistas, Senadores que fueron entrevistados, a los que se les realiza un análisis de contenido de sus reflexiones y opiniones. Y en segundo lugar, la construcción de una matriz de apariciones mediáticas que otorgue la posibilidad de conocer las características de dichas apariciones y si existe alguna correlación con la construcción de la agenda política.

Los que dieron como resultado que el fenómeno de la agenda mediática influye en la construcción de la agenda política del Senado, por la capacidad de los medios de introducir temas al debate de la opinión pública.

Aunque, esto ocurre de manera acotada, ya que las temáticas de los medios tiende a preferir otra lógica de noticias, asuntos políticos en general o conflictos, más que por temas específicos de legislación. Situación de la que son conscientes los senadores, por lo que desestiman que la prensa sirva para construir posiciones respecto a leyes, pero si consideran utilizar a los medios de comunicación como ventana de oportunidades de aumentar su visibilidad o notoriedad de los temas que creen importantes para el país.

Se puede apreciar que los Senadores utilizan a los medios para nutrir su imagen pública, ya que saben que deben relacionarse con las audiencias que luego tendrán que votar por ellos. Eso sí, detallan que para maximizar la utilidad de aparecer en los medios, debe ser en informaciones relacionadas con su ideología y que las tendencias de los medios de comunicación no influye en su toma de decisiones.

Los legisladores asumen su estrecha relación con los medios pero no sólo en tanto su construcción de imagen pública, si no mucho más de ver a los medios como una fuente de representación de cuáles son las legislaciones con mayor posibilidad de alta valencia, o bien qué situaciones tienen relación con su ideología y que podrían convertirse en leyes. Por tanto, se confirma que el medio de comunicación es creíble en tanto transmisor de informaciones que se agregan a la agenda de opinión pública.

A modo de proyecciones se ven dos líneas de próximos estudios, por un lado la posibilidad de análisis de más períodos de apariciones mediáticas con tal de acrecentar las tendencias descritas en este estudio. Y por otro lado, la relevancia de desarrollar un estudio de la utilización de los nuevos medios de comunicación como facebook, twitter y you tube.

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mi familia, ese mágico impulso que nos lleva a construir nuevas aristas de vida. Como también a la Universidad y la mágica posibilidad que otorga para confiar en que se puede desarrollar una mejor sociedad para todos.

Y en especial a mi madre, Sonia Abuyeres; mi padre, Federico Silva; mis abuelos, Enrique Abuyeres y María Awad; mis tíos María Elena, Sara y Abraham; mis primos Daniela, Mauricio, Alejandro y Rodrigo. Y todas esas personas que me acompañaron en este proceso de estudios.

Agradecimientos

Se agradece a la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (Conicyt) por el apoyo en este proceso de magister y tesis.

Como también al Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (Fondecyt) ya que este estudio se encuentra en el marco de la Investigación “Agenda Setting with Endogenous Proposal and Applications” que dirigen los académicos Matteo Triossi, Patricio Valdivieso y Benjamín Villena.

Tabla de contenido

CAPÍTULO I: Introducción, objetivos y metodología

1. Introducción.....	7
2. Objetivos.....	8
3. Metodología.....	9
4. Instrumentos metodológicos.....	10

CAPÍTULO II: Marco Teórico

5. Toma de decisiones con elección racional.....	12
6. Las reglas del juego: la institucionalidad del Congreso.....	18
7. Los medios de comunicación en las decisiones políticas.....	22

CAPÍTULO III: Análisis de prensa y resultados

8. Análisis mediático.....	28
9. Resultados.....	30

CAPÍTULO IV: Análisis de contenidos y resultados

10. Análisis de contenido.....	39
11. La construcción de la agenda política.....	43
12. La importancia de la agenda de opinión pública.....	54
13. El rol de la agenda de los medios de comunicación.....	59

CAPÍTULO V: Conclusiones

14. Conclusiones.....	68
-----------------------	----

Bibliografía.....	75
--------------------------	-----------

Anexos.....	78
--------------------	-----------

I. INTRODUCCIÓN, PROBLEMA, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1. Introducción

Las decisiones políticas que toman los actores elegidos democráticamente están supeditadas a una serie de factores tanto personales como del entorno de cada legislador. Así, una serie de representantes desarrolla una idea de país que trata de expresar en los proyectos de ley que apoya, rechaza o impulsa. De aquí lo significativo de aproximarse al fenómeno de la construcción de la agenda política, que tiende a estructurarse por diversas variables, donde destaca para este estudio, la relevancia de los medios de comunicación y cómo éstos interactúan con los actores políticos, pudiendo modificar la cartera legal.

Con tal de acercarse a la reflexión y comprensión del rol de los medios de comunicaciones en la toma de decisiones de los sujetos políticos. Cómo influye un tema que posicionan los medios en leyes que impulsan los legisladores, existe alguna relación entre el apoyo a una propuesta de ley y la presencia mediática que tenga ésta o el político que la promueve, cuáles son las características de las estrategias de comunicación que despliegan los Senadores para conseguir aprobación de las mociones que presentan y cómo el ampliar las apariciones en prensa puede llegar a ser una variable de injerencia política.

En varias investigaciones se ha trabajado la relación entre agenda pública y agenda política, o sea hasta dónde el legislador intenta buscar favorecer a sus potenciales votantes, ya que éstos decidirán su permanencia en el puesto. Lo que podría producir movimiento de la línea programática de un político. Como también, se han investigado las relaciones entre opinión pública y medios de comunicación, y las influencias de una sobre la otra.

Para este trabajo se proyecta analizar la interacción de las tres agendas mencionadas y los nexos con la toma de decisiones del agente legislativo, que específicamente serán los Senadores del Congreso chileno.



Para este estudio se utilizará como base la postura filosófica - económica, que asume que existe un incentivo en los sujetos por maximizar la utilidad que trae aparejada sus decisiones, en el esquema de elecciones racionales en el juego político.

Elecciones personales que están invadidas de las circunstancias personales o la utilidad individual que busca el actor político, a su vez que limitada por las reglas institucionales, donde se puede asumir que las decisiones que tomen serán una nomenclatura entre sus aspiraciones personales, lo que creen justo, lo que les exige su conglomerado político y sus votantes, y lo que el entorno institucional les permite.

Es así, como se puede predecir una tensión entre lo que quiere proponer el actor político, las posibilidades que dicha propuesta sea aceptada en las reglas institucionales y el contexto demarcado por la opinión pública y los medios de comunicación. Éstas serán las tres variables a estudiar, que llamaremos Ideología, Valencia y Comunicación.

Donde se parte de la siguiente hipótesis:

En sociedades globales, mediáticas y democráticas, los procesos comunicacionales pasan a ser una variable primordial en la toma de decisiones de la política y la construcción de agenda política del Senado, asumiendo que los aspectos comunicacionales se pueden ponderar en relación con la ideología y valencia que aplican los actores políticos en sus tomas de decisiones al momento de presentar proyectos o mociones al Senado.

2. Objetivos

- Observar la relevancia de los medios de comunicación social en la toma de decisiones de los actores políticos

Objetivos específicos:

- Precisar el modelo de toma de decisiones racional y la función de utilidad: descripción de las variables de valencia e ideología.
- Describir el marco institucional en la toma de decisiones del Senado chileno, entendiendo las reglas del juego.
- Describir el rol de los medios de comunicación social en la construcción de agenda política: la voz de los medios en la construcción de políticas públicas y su impacto en la toma de decisiones de los actores políticos.

- Sintetizar la opinión de los sujetos políticos en relación a la toma de decisiones, la opinión pública y los medios de comunicación.
- Sistematizar y observar información empírica sobre las apariciones mediáticas de los senadores

3. Metodología

Para la siguiente investigación se reunirán visiones que se despliegan desde disciplinas como la sociología, los estudios en comunicación de masas y la psicología social; en relación con otras como la economía política y la elección racional.

A través de un enfoque interpretativo y descriptivo, se presentarán principales postulados de la toma de decisiones de los actores políticos, la influencia del marco institucional en el que se da el juego político y la vinculación entre medios de comunicación y sujetos políticos para la construcción de agenda política.

Primero se analizarán tres líneas teóricas para construir el marco que nos ayudará a entender el fenómeno de la toma de decisiones:

- Desde los aportes relevantes de la teoría de elección racional para entender la toma de decisiones de los actores políticos. Específicamente los conceptos de ideología y valencia.
- La aproximación a la institucionalidad en la que se mueven dichos actores en el caso chileno. Con tal de comprender el juego político, y en especial las características de Senado en Chile que será el campo de estudio.
- Y tercero, el contexto de las relaciones que se dan potencialmente entre medios de comunicación, actores políticos e instituciones. A través de la teoría de agenda setting se resaltarán los aspectos principales de las influencias y parámetros para medir las relaciones entre agenda política y agenda de medios de comunicación.

Para luego producir conocimiento a través de dos líneas de investigación. Primero un panel de expertos compuesto por los propios protagonistas de la toma de decisiones, un grupo de Senadores del Estado chileno que serán entrevistados, a los que se les realizará un análisis de contenido de sus reflexiones y opiniones. Y en segundo lugar, la construcción de una matriz de apariciones mediáticas que otorgue la posibilidad de conocer las características de dichas apariciones y si existe alguna correlación con la construcción de la agenda política.

Esto con tal de obtener una aproximación al fenómeno de la toma de decisiones y el rol de los medios de comunicación en los sujetos políticos.

4. Instrumentos metodológicos y consideraciones

El estudio de campo establecido es en el período legislativo correspondiente al año 2010 en el Senado chileno, el que ha sido seleccionado por su proximidad y porque muestran la realidad política chilena con un Presidente de la alianza contraria a la que detentaba el poder desde la vuelta a la democracia en Chile, lo que colaborará a analizar la dinámica del sistema de leyes en Chile y su relación con la ideología política del área que tienen de su lado el poder del ejecutivo.

A su vez, se ha seleccionado el estudio en el Senado ya que éste presenta una serie características endogámicas de mantención del Status Quo del país en los temas ideológicos que por asuntos institucionales se discuten en esta cámara del Congreso.

Todo esto en el contexto de ser un aporte en la Investigación Fondecyt “Agenda Setting with Endogenous Proposal and Applications”, dirigida por los académicos Matteo Triossi y Patricio Valdivieso.

En una primera parte, y por tratarse de una investigación multidisciplinaria, se elaborará un marco teórico compuesto de tres partes:

1. Modelo de toma de decisiones racional y la función de utilidad: valencia e ideología.
2. Marco institucional en la toma de decisiones del Senado chileno.
3. Rol de los medios de comunicación social en la construcción de agenda política

En segundo lugar, se realizarán entrevistas semi estructuradas a una muestra representativa de Senadores de la República que actualmente ejerzan su cargo en la Institución, con tal de entender en la propia voz de los protagonistas de la toma de decisiones, sus opiniones y reflexiones respecto a la construcción de agenda política, los conceptos de ideología y valencia, la presión de los votantes y el rol de los medios de comunicación.

Dichas entrevistas serán sometidas a un análisis de contenido deductivo con tal de lograr aproximarse al fenómeno de investigación que es el rol de los medios de comunicación en la toma de decisiones, desde una perspectiva cualitativa.

Por último, se realizará un seguimiento a las apariciones de prensa durante el período 2010 en un diario de reconocimiento nacional. En este caso se utilizará el diario La Tercera, que cuenta con reconocida tradición en los medios de comunicación de Chile y que cuenta con un alcance masivo en cuanto a sus publicaciones, siendo uno de los con mayor red de distribución, visitas en su sitio

web y cantidad de impresiones, a la vez de ser considerados uno de los periódicos influyentes de la nación.

Se seleccionarán las apariciones en las que aparezcan mencionados cualquiera de los senadores en ejercicio del año 2010, y se someterán dichas noticias a un análisis cuantitativo respecto a cantidad de noticias aparecidas por senadores, características periodísticas de las apariciones, legislatura relacionada en cada aparición y notoriedad de las mismas, esto con el objetivo de entender cómo se conforma la agenda de los medios de comunicación en política y cuál es la relación entre aparición mediática y agenda política.

II. MARCO TEÓRICO

5. Toma de decisiones: la elección racional y la maximización de utilidad

Para aproximarnos al primer punto de los objetivos específicos, **Precisar el modelo de toma de decisiones racional y función de utilidad: variables ideología y valencia**, a continuación describiremos algunas principales teorías de la Elección Racional para analizar el contexto metodológico que da base a la tesis que los sujetos pueden maximizar la utilidad de sus decisiones, de lo que se desprende la necesidad de entender las variables de Valencia e Ideología

Se puede decir que en términos generales, el enfoque de la *Public Choice* ha consistido en hacer un análisis económico del comportamiento político mediante la introducción de instrumentos analíticos propios de la Teoría Neoclásica, donde subyace la idea de entender al sistema político como un mercado, a través del cual, sus protagonistas –políticos y burócratas–, interactúan persiguiendo sus propios intereses individuales. Esta visión sobre la política y la burocracia la podemos encontrar en el trabajos de reconocidos autores de esta escuela, como lo son Downs (1957), o en la obras de Black (1958), Buchanan y Tullock (1962), Stigler (1965) o Niskanen (1971) entre otros (González-Gómez, Guardiola, Picazo-Tadeo y Ruiz-Villaverde 2011).

Los modelos basados en el enfoque *citizen-candidate*, desarrollados por Osborne y Slivinski (1996), Besley y Coate (1997) y Dixit y Londregan (1998), representan un avance significativo en los análisis de la *Public Choice*. Este enfoque trasciende del enfoque del comportamiento político *dawnsiano*, estrictamente oportunista y egoísta (Downs, 1957 y Lindbeck y Weibull, 1987), al reconocer que la motivación de los políticos dentro de un sistema democrático gira en torno a dos intereses: por un lado, en un sentido utilitarista, el político persigue ganar las elecciones para acceder o mantener puestos de gobierno; y por otro lado, el político también está motivado por la aplicación de unas políticas que prefiere sobre otras (González-Gómez, Guardiola, Picazo-Tadeo y Ruiz-Villaverde 2011). Aspecto fundamental para este estudio, en tanto, las decisiones de los actores políticos estarían influenciadas por la posibilidad que éstas tienen de ser parte de la agenda política.

En tanto, Sebastián Saiegh y Mariano Tommasi (1998) dicen que en una dirección, la nueva economía política es una visión que no ve a la economía como un mecanismo que se autosustenta independientemente del entorno social más amplio del cual ésta es parte.

Así, se puede hablar en primera instancia que el contexto en el que se contraigan decisiones repercute en éstas, ya que las políticas no son llevadas a cabo por planificadores sociales omniscientes y benevolentes, sino que son el resultado de

complejas interacciones entre múltiples actores con intereses, información y creencias particulares, en el contexto de determinados marcos institucionales.

La elección racional no sólo debe de ser maximizadora de algo, sino intencional, para poder calificar como “realmente” racional. Así, presuponemos que el actor político tiene la habilidad para anticipar escenarios, planear estrategias y conciencia de las repercusiones predecibles de sus actos; todos elementos integrantes de la decisión racional. La elección no es un simple acierto probabilístico, reforzado por el éxito para la supervivencia, sino la capacidad de alterar radicalmente el propio entorno (sus restricciones) y los propios fines. (Vidal de la Rosa 2008). De aquí la importancia de entender qué quiere lograr un actor político al tomar una u otra decisión de proyecto a presentar, ya que esto significa una inversión en crear una moción o estudiar las existentes, planear una estrategia de si cumplirá con la aprobación suficiente y si logrará posicionarse en la agenda legislativa o política.

Debido a la particular constitución del Senado chileno, se debe tomar en cuenta que estas relaciones van siendo más económicas, en tanto la acumulación de experiencias en juegos repetidos de interacciones estratégicas individuales y colectivas dan significado a las normas de cooperación equitativa. Lo que en el caso del Congreso chileno será aspecto central a entender para analizar la toma de decisiones de los actores políticos, bajo la lupa de la ideología y la valencia, pero que también nos da cuenta de que ambas variables están supeditadas en gran medida a las informaciones que construyen los medios de comunicación social, y como dichas realidades mediadas tienden a ser importantes en las decisiones de los políticos.

En este mismo marco conceptual, y siguiendo con la teoría de Herbert Simon, se puede decir que la ideología de los actores políticos es una nomenclatura de variadas interacciones en la vida personal del político, a la vez que se mezcla con las ideología que ha apropiado en sus compromisos con partidos y acciones pasadas.

5.1. La ideología y la valencia en las decisiones políticas.

Entonces, se asume que las decisiones de los sujetos políticos tienen una estrecha relación con el entorno personal de los actores, la institución y el contexto socio-cultural en el que viven. Desde esta visión, que pone al sujeto político en un entorno donde debe maximizar su utilidad de manera cooperativa, se adoptará para este trabajo la tesis planteada por John Londregan, quien en su profundo análisis de la toma de decisiones, y en particular de su trabajo en Chile, habla de

una dicotomía entre las dimensiones de la ideología y la valencia como variables fundamentales en las elecciones racionales que hacen los políticos.

Londregan (2000) advierte que los políticos no están bajo un velo rawlesiano de ignorancia de sus posturas, ya que es evidente que estarían “dispuestos a manipular la estructura institucional en beneficio de sus objetivos políticos”.

Y esta falta de inocencia es la que produce una tensión entre la solución de problemas y la mediación de conflictos. “Cuando hay conflictos sobre los objetivos políticos, los que tienen el poder van a asegurar ciertas elecciones de políticas específicas, negando flexibilidad a los futuros tomadores de decisiones, que pueden no compartir sus objetivos” (Londregan 2000)

Este modelo, desafía al sentido común de que el estancamiento del sistema político y la dificultad para construir nuevas leyes, sería el resultado inevitable de una legislatura y agenda que busca mover a las políticas en dirección opuestas del status quo. Muy por el contrario, debería entenderse que existe una predisposición a mantener la estabilidad o status quo en el sistema político. Donde el sujeto político debe participar en las reglas institucionales, prevaleciendo a su vez acciones legales para que el juego político se mantenga ordenado y constante, status quo.

A su vez, la necesidad de desarrollar distintas legislaciones lleva al agente político a tomar decisiones manejando dos variables que van en sintonía con mantener este status quo, por un lado la Valencia, y por otro la Ideología, que describiremos a continuación.

5.1.1 Valencia

Un aspecto central es reconocer el concepto de “Valencia” en los tomadores de decisiones. Este término, definido por Stokes (1963), se relaciona con objetivos políticos sobre los cuales hay consensos. O sea, la Valencia se define como la aceptación del entorno político (los otros senadores en este caso) de la necesidad de presentar una moción respecto a un tema que se torna necesario incluir en el status quo legal.

Tomemos una situación puntual para comprender mejor el concepto de Valencia. Podemos decir que una de las fuentes para que las propuestas tengan una Valencia mayor que el status quo, y por tanto se hace necesario variarlo presentando una moción nueva o arreglo de alguna, es que un grupo de leyes hayan perdido relación con su contexto. Como por ejemplo, las leyes respecto a las nuevas tecnologías, por ser algo nuevo que no tenía legislación que las circunscribiera, los legisladores se pueden ver en la necesidad de crear nuevas

mociones para organizar un marco legal a las nuevas tecnologías en cuanto protagonistas de distintas realidades sociales.

En un horizonte más amplio, en el caso chileno el ejecutivo puede mayormente agrupar alternativas con alta valencia para un status quo cada vez más obsoletos, con cambios en la posición ideológica de políticas afines a los objetivos del presidente y a la mayoría electoral que lo puso en el poder. Y menos atractivas para los defensores de los enclaves autoritarios.

Otra de las grandes oportunidades de otorgar una alta Valencia a las mociones a presentar es la mirada experta de un problema o situación a legislar. Esto eso sí, depende en la habilidad de los tomadores decisiones (Senadores) para desplegar un gran equipo de experto para que los ayuden en formular iniciativa políticas, “la habilidad para formular políticas que mezclan una partida ideológica controversial desde el status quo ideológico con alta valencia” (Londregan 2000).

En Chile, los legisladores no tienen esa estructura, en cambio sí la tiene el ejecutivo, entonces la habilidad para formular propuestas de alta valencia magnifica la posición del ejecutivo respecto al cuerpo legislativo, lo que a su vez está apoyado en las variadas supremacías escritas en la constitución chilena (se verá más adelante las reglas del juego político chileno).

Aquí es donde se puede decir que con un sistema presidencialista, es el ejecutivo el que tiene la mayor capacidad de formular propuestas con alta valencia. Mientras la influencia de los legisladores sobre la agenda puede sufrir severamente por su inhabilidad para formular propuestas con una valencia lo suficientemente alta para competir con el statu quo. Lo que quedará demostrado más adelante al contrarrestar estas informaciones con los datos históricos de la menor capacidad de presentar mociones que resulten aceptadas por parte del Senado en comparación con las que provienen desde el Ejecutivo, donde las reglas del juego están bajo un encuadre institucional que es representado por el Senado de Chile.

Sintetizando la bibliografía de Londregan, se puede decir que los actores políticos si quieren lograr una mayor Valencia en los proyectos, pueden utilizar las siguientes características de las mociones a presentar:

Criterios para Identificación de Alta Valencia:

- Aspectos políticos de alta generalidad tienden a tener mayor valencia que los asuntos particulares u específicos.
- Temas del ámbito técnico o administrativo tienen mayor Valencia que asuntos normativos o éticos (quedan incluidos la votación por cargos públicos).

- Temas de convenciones internacionales o que colaboran con la defensa de la protección de la integridad física entre los ciudadanos.
- La institucionalidad del Senado chileno tiene una regla que otorga posibilidad de Valencia, estos son los quórum
- Mociones firmadas por gran cantidad de parlamentarios.

5.1.2 Ideología

Se sabe que el ejecutivo chileno es la principal avenida a través de la que los votantes son capaces de influir en las políticas de gobierno, ya que la ciudadanía vota por una sola persona que los representará y que detenta un gran poder en un sistema presidencialista. Así, los legisladores deben ponderar las alternativas políticas en términos de ideología, sobre las cuales ellos están en desacuerdo y sobre la base de valores de políticas públicas que comparten, como el deseo por la eficiencia.

La definición de Ideología se debe entender no como “una teoría científica, sino que es un grupo de creencias centrales y respuestas emocionales”. (Londregan 2000), que puede ser entendida por otros como algo real y reconocible; por tanto cada congresista y persona entiende la Ideología según su propio estado mental y dependiendo de situaciones específicas del tiempo. Donde la consistencia interna de una ideología exitosa tiene dos partes: primero que es percibida por los adherentes como consistente internamente, y segundo los adherentes reaccionarán de manera similar frente a nuevos temas, entonces la ideología provee al mismo tipo de guía a sus adherentes.

Londregan se pregunta por qué los actores políticos usan la ideología, en vez de primar su interés personal simplemente. “La razón probablemente tenga que ver con el limitado poder cognitivo de los seres humanos” (Londregan 2000).

La ideología simplifica posiciones políticas complicadas a posiciones en el espacio ideológico. Por tanto, los tomadores de decisiones políticas, tienen conciencia de que son parte de una ideología y que la representan en el espacio público, de ahí la relevancia de que sus opciones o decisiones de políticas públicas sean ad hoc con las de su ideología.

Por otro lado, la política del status quo de la misma manera es convertida en un espacio ideológico y entonces políticos y votantes comparan estas políticas en términos ideológicos. Y como cualquier regla heurística esto trae consigo alguna pérdida de información. Entonces los adherentes no perciben la decisión como una regla heurística sino que lo experimentan como sentido común.

La ideología según Lott (1992) es más fácil para los votantes y grupos de interés que necesitan monitorear a los políticos y también hace más fácil para los políticos comprometerse en posiciones. A lo que Londregan (2000) suma que con regularidad empírica los políticos que cambian su posición ideológica no permanecen mucho en su puesto. Y también se puede apreciar que cuando un político está comprometido con una agenda ideológica es más fácil de monitorear.

A pesar de que las ideologías son sustitutas de una persecución racional del interés propio calculado, pueden tener efectos prácticos que se alinean con adherentes de interés propio similar. “La conexión entre interés propio e ideología es más que una mera coincidencia”. (Londregan 2000)

A su vez, se puede decir que las mociones tienden a tener siempre algún grado de Ideología de quién las propone o patrocina, aunque a su vez se pueden identificar ciertas características de la Ideología para identificación del grado de moción presentada:

- A mayor referencia ética o de comportamiento, tanto social como privado, mayor correspondencia ideológica.
- Temas relacionados con producto nacional, recursos naturales y modelo de protección al medio ambiente mayor contenido ideológico.
- Asuntos de confrontación del poder y la conformación del Estado mayor contenido ideológico.
- Mociones firmadas por Senadores sólo de un partido o un área política.

6. La institucionalidad del Congreso

Para profundizar el análisis de las relaciones entre ideología y valencia que se dan en la toma de decisiones de los sujetos políticos, se debe entender el juego en el que tienen posibilidad de moverse los actores. Por lo que se entenderán a continuación algunas tesis que ayudan a comprender los mecanismos analíticos tras el mercado político y su institucionalidad, lo que nos llevará a entender a su vez algunos principales aspectos de la construcción de la agenda política.

Siguiendo algunas de las ideas principales de la economía neoinstitucional, los autores Sebastián Saiegh y Mariano Tommasi (1998) argumenta que los mercados políticos son muy imperfectos por dos grandes motivos:

Primero porque la información es costosa y por lo tanto las personas usan modelos subjetivos (muchas veces erróneos) para explicar su entorno.

Y segundo porque dada la naturaleza de los derechos de propiedad que se intercambian (promesas por votos) resulta extraordinariamente difícil hacer cumplir los acuerdos.

A partir de esta caracterización de los mercados políticos, hay un autor llamado North (Saiegh y Tommasi 1998) que identifica el papel de los arreglos institucionales y de la ideología en el proceso de formación de las políticas públicas.

Más aún, dados los supuestos de comportamiento racional, esta perspectiva de análisis permite prescribir la adopción de ciertos arreglos institucionales y políticas públicas que permitan alcanzar resultados colectivos “óptimos” lo que tiene estrecha relación con la búsqueda de Valencia que tendrían los actores políticos.

En palabras de Inman (1987) “... una parte integral del análisis de política económica debe ser la búsqueda de reformas institucionales que faciliten la adopción de buenas políticas y que bloqueen la adopción de malas políticas”.

6.1 Las reglas del juego: la institucionalidad del Congreso Chileno

Para profundizar en el **marco institucional chileno para la toma de decisiones**, a continuación se describirán las principales características del sistema político existente en Chile, cuáles son sus maneras de mantener el status quo y la estabilidad sistémica, las reglas para la tramitación de leyes y las jerarquías que lo caracterizan.

La situación política en Chile está construida en la contraposición de poderes que se enfrentan en la toma de decisiones de políticas públicas, donde un rol

fundamental juegan los congresistas del país elegidos de manera democrática. Aninat, Londregan, Navia y Vial (2011) afirman que “Desde la restauración de la democracia, el sistema institucional chileno de frenos y contrapesos ha funcionado bien, en tanto ha facilitado y promovido transacciones políticas intertemporales”.

Algunas características generales del sistema político chileno es que se cuenta con un sistema presidencialista, un congreso bicameral, donde existe una cámara baja, de diputados, y una cámara alta, de senadores elegidos en un régimen electoral binominal; un poder judicial y una burocracia relativamente profesional para los estándares latinoamericanos.

Aninat, Londregan, Navia y Vial (2011) destacan que existe una institucionalidad para el proceso de formulación de políticas públicas en Chile, que lo describen a través de cuatro aspectos claves:

1. Sistema de partidos políticos formado por dos coaliciones estables, “uno de centro-izquierda y otro de centro-derecha, que tienen posturas moderadas”. Donde los actores políticos son elegidos por voto universal bajo un sistema electoral binominal como habíamos dicho, que propicia la moderación en los tipos de candidatos y dificulta la polarización. Esto gracias al uso de listas abiertas y a la asignación de dos escaños por distrito con la regla D’Hondt.
2. Sistema presidencialista, donde hay mucho poder por parte del ejecutivo para influir en la agenda legislativa. El presidente tiene un control casi monopólico sobre la agenda a través de la iniciativa exclusiva en un amplio espectro de materias legislativas, la facultad de introducir urgencias para controlar los tiempos de tramitación de proyectos de ley y un amplio poder de veto.
3. Actores de veto. Estos actores incluyen un Congreso bicameral con uso extensivo de comisiones y súper mayorías, un contralor general y un poder judicial independiente, que incluye tribunales regulares, un tribunal constitucional y un tribunal electoral. Durante la reforma constitucional de 2005 se eliminaron algunos poderes de veto, incluyendo los senadores no elegidos (designados) y la relativa autonomía de las fuerzas armadas (los comandantes en jefe de las cuatro ramas armadas no podían ser removidos por el presidente y habían tenido una presencia dominante sobre el Consejo de Seguridad Nacional, Cosena)¹.

¹ **Quórum:** La Constitución contempla cuatro quórum diferentes para la aprobación de proyectos de ley. Legislación ordinaria necesita de mayoría simple de los parlamentarios presentes; las leyes de quórum calificado requieren de la mayoría de los parlamentarios en ejercicio; las leyes orgánicas constitucionales requieren de cuatro séptimo para su aprobación; y las leyes interpretativas de la constitución deben ser aprobadas por tres quintos de los parlamentarios en ejercicio³. Las votaciones de materias de quórum especial deben realizarse artículo por artículo. Es pertinente mencionar también que la clasificación del quórum de aprobación esta determinada por la materia de ley del artículo en cuestión, por lo que un proyecto de ley puede requerir de diferentes quórum para aprobar sus distintos artículos.

4. Buenos mecanismos para la implementación de políticas y el cumplimiento de contratos, incluyendo un poder judicial independiente y una burocracia honesta y de razonable eficiencia (aunque su calidad varía dependiendo de las áreas de políticas públicas). En 2004 se creó el Sistema de Alta Dirección Pública, para despolitizar la nominación de directivos públicos, y en 2008 se estableció el Consejo para la Transparencia a fin de velar por la probidad y el acceso a información pública.

En conclusión se puede decir que Chile desde 1990 tiene un orden democrático, aunque aún está amparado en la Constitución creada en 1980 bajo una dictadura militar, lo que estableció una serie de reglas. Donde el Presidente puede introducir sus mensajes ya sea por la Cámara o el Senado, mientras que los parlamentarios deben introducir sus mociones por la Cámara a la cual pertenecen.

Según la Constitución, las leyes que afecten impuestos, el presupuesto de la nación o el reclutamiento de las fuerzas armadas deben iniciarse en la Cámara de Diputados, y las que se relacionan con amnistías e indultos deben empezar su tramitación legislativa en el Senado.

Sólo el Ejecutivo puede iniciar legislación en materias relacionadas con las divisiones políticas y administrativas del país, y su administración financiera, presupuestaria y la contratación de deuda pública. También sobre materias laborales, de seguridad social y de impuestos de cualquier naturaleza, asimismo sobre el tamaño y la disposición de las Fuerzas Armadas. En materias presupuestarias el Congreso solo puede aceptar, disminuir o rechazar gastos. Estas disposiciones significan una restricción importante a la capacidad del Congreso para iniciar legislación, y dan iniciativa exclusiva al Presidente de la República sobre la mayor parte de la política económica de la nación.

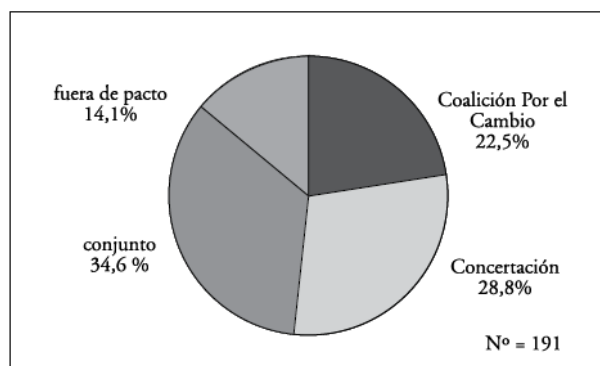
Así, las mociones que llegan a ser presentadas por Senadores y logran aprobación, son ejemplos de vastas estrategias de posicionamiento de ideologías y alta valencia. Para este estudio se tomará el ejemplo del año 2010, primer año de presidencia de un representante del bloque Alianza (Derecha chilena) luego de cuatro períodos a cargo del bloque Concertación (Izquierda chilena) desde el retorno a la democracia en 1990.

6.2. Mociones presentadas, aprobadas y rechazadas

En el año 2010 ante el Senado ingresaron a tramitación 191 mociones, de las cuales un tercio corresponde a iniciativas conjuntas (34,6), observándose que en

ambas cámaras es predominante la presentación conjunta de proyectos por parte de los y las congresistas. El 28,8% fue propuesto por senadores/as de la *Concertación*; el 22,5% por la *Coalición Por el Cambio* y el 14,1% por legisladores *fuera de pacto*. De los mensajes presidenciales presentados ante la Cámara Alta, 24 lo fueron por el Presidente actual y tres por la Presidenta anterior (Observatorio Parlamentario 2010 – Fundación Humanas y Congreso Nacional de Chile).

Mociones ingresadas a tramitación según origen político, Senado de la República 2010



Fuente: Observatorio Parlamentario 2010 – Fundación Humanas y Congreso Nacional de Chile.

El grado de apoyo para el presidente en el Congreso es relativamente alto y constante bajo el actual sistema electoral. Como se mencionó anteriormente, el sistema electoral binominal induce a la formación de coaliciones y conduce a una representación similar en el Congreso para cada una de las dos grandes coaliciones. Por consiguiente, el apoyo al ejecutivo en el Congreso oscila en torno al 50% en todas las legislaturas.

7. Los medios de comunicación social en las decisiones políticas

En el siguiente capítulo se profundizará en las relaciones que mantienen los medios de comunicación social en las esferas políticas y detalladamente con los actores políticos con tal de entender el marco teórico desde el cual se analizará la relevancia e influencia de los factores comunicacionales en la toma de decisiones del Senado en Chile.

El punto de partida teórico está dado por la estructura que plantea la teoría de la “Agenda Setting”, que a lo largo del tiempo, ha ido tocando diferentes aspectos de la psicología, de la ciencia política y de la sociología, estudiando los efectos de los medios de comunicación dentro de un ámbito interdisciplinar cada vez más amplio.

Desde el punto de vista de Holli Semetko (1995) "la validez de la agenda-setting está en que ha sido apoyada por datos tomados a lo largo de veinte años de estudios basados sobre una serie de planteamientos metodológicos. Ha alejado a los estudios sobre los efectos de los medios del modelo de efectos limitados. Nos ha ayudado a enfocar el papel de los medios informativos, dentro del proceso político, como influyente de varias maneras".

En palabras de *Raquel Rodríguez Díaz (2004)* “La agenda-setting se ha consolidado como una de las principales teorías de los efectos de los medios de comunicación que aún sigue experimentando nuevas fronteras, como son su segundo nivel e incluso el planteamiento de otro tipo de agendas”.

La agenda setting plantea que dentro de los sistemas sociales circula una variedad de mensajes que inciden en la formación de las opiniones públicas respecto de los asuntos políticos. Y los medios de comunicación de masas son una de las principales fuentes de emisión de dichos mensajes y es evidente que ejercen una considerable influencia en la formación de tales tendencias de opinión.

Por tanto, los medios de comunicación tienden a ser herramientas fundamentales en la concepción ideológica que un actor político quiere posicionar en el espacio público a la vez que sirven para otorgarle mayor valencia a ciertos temas, ya que permite posicionar en la agenda política temas de relevancia para la agenda de los medios de comunicación como veremos más adelante.

A su vez, la llamada opinión pública mediada por los medios tiende a ser una representación del mundo que los actores políticos tomarían en cuenta y podrían influir en sus elecciones para maximizar su utilidad de buscar apoyo popular en los temas que representan ideológicamente.

Bernard Cohen (1963) señaló que "... Puede ser que la prensa no tenga mucho éxito en indicar a la gente *qué pensar*, pero tiene un éxito sorprendente a la hora de decir a sus lectores *sobre qué pensar...* Diferentes personas tendrán una diferente imagen del mundo en función de... el mapa que tracen para ellas los escritores, redactores y editores de los periódicos que leen...". Esto significa que, además de centrarse en lo que la gente piensa de las cosas, las investigaciones contemporáneas se interesan por *cuáles son las cosas* en que la gente piensa. (D'Adamo, García y Freidenberg 2000).

En tanto un clásico de la teoría de las comunicaciones es lo expresado por McCombs y Shaw (1972) quienes acuñaron el término *establecimiento de agenda* (agenda setting) para referirse a la capacidad de los medios de dirigir la atención de la opinión pública hacia ciertos temas particulares, que ellos presentan como los más sobresalientes en un momento determinado.

La función del *establecimiento de la agenda* tendría dos consecuencias y características principales. En primer lugar, se sesga la orientación de la atención del público hacia determinados objetos o cuestiones de la escena político social; y, en segundo lugar, la importancia que el público asigna a cada una de esas cuestiones se ve influida por el grado de relevancia que los *medios de comunicación* les otorgan. Asunto central entendiendo que la relación que los actores políticos mantienen con la ciudadanía muchas veces está mediado por la construcción de realidades que tienen los medios de comunicación.

En palabras de Shaw, "... como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, resalta o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los *medios de comunicación* incluyen o excluyen de su propio contenido. El público, además, tiende a conceder a las cosas una importancia que refleja el énfasis atribuido por los *medios de comunicación* a los acontecimientos, a los problemas, a las personas..." (D'Adamo, García y Freidenberg 2000).

Los autores continúan enfatizando que los medios fuerzan la atención hacia determinadas cuestiones, construyen imágenes del mundo político y proponen los objetos sobre los cuales el público debe pensar. De todos los acontecimientos políticos que podrían merecer atención, sólo una cantidad limitada aparece reflejada en ellos.

Colaboran así en la construcción de actitudes y tienen la capacidad de orientar selectivamente la atención pública hacia algunos objetos, jerarquizando áreas de

problemas sobre los cuales reflexionar. Aspecto del que son conscientes los actores políticos, por tanto, deberían incorporarlo en sus estrategias para posicionar un proyecto o moción en la agenda política, buscando entender qué quiere la selección de público ideológicamente parecido por un lado, al mismo tiempo que saben que los temas aparecidos en la prensa con mayor constancia tendrán eco si son discutidos al interior de la institucionalidad del Congreso.

Con esto podemos ver como "La Teoría de la agenda-setting ofrece una explicación de por qué la información sobre ciertos argumentos, y otros no, resulta de interés para el público que vive en democracia; cómo se forma opinión pública y por qué determinados temas inducen a adoptar acciones políticas mientras otros carecen de la misma iniciativa. El estudio de la agenda-setting es el estudio de los cambios sociales y de la estabilidad social" (Dearing y Rogers 1996, p. 2).

Por otra parte, los individuos, cuando deciden cómo y por qué usan unos determinados medios, forman parte activa del proceso comunicativo, según sea su contexto y trasfondo individual, actitudes y acciones (Wanta, 1997).

En este sentido, lo que plantea la teoría es que los medios de comunicación cuentan en su haber o seleccionan de alguna manera el índice de temas resaltados, temas o índices que serán traspasados por la agenda de los medios a la agenda del público. "Su nombre metafórico proviene de la noción de que los mass media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad" (McCombs, 1996, p.17).

Por su parte, Ball-Rokeach (1985) postula que existe una dependencia estructural en la relación entre el sistema político y los medios, a la que describe como "...cooperación basada sobre una mutualidad de dependencias centrales..." (D'Adamo, García y Freidenberg 2000). Esa dependencia adquiere aún más relevancia a partir del hecho de que esas agendas mediáticas tienen una profunda incidencia sobre la opinión pública. Desde el punto de vista empírico, los hallazgos coinciden en indicar la existencia de una asociación positiva entre la cantidad de cobertura, que los medios le dedican a una cuestión, y el desarrollo de un lugar de importancia para dicha cuestión en la agenda pública.

Algunos autores (Rogers y Dearing, 1994) sostienen que al analizar la función de establecer la agenda es necesario comprender la dinámica que se establece entre tres agendas que se definen como: *la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda política* (D'Adamo, García y Freidenberg 2000):

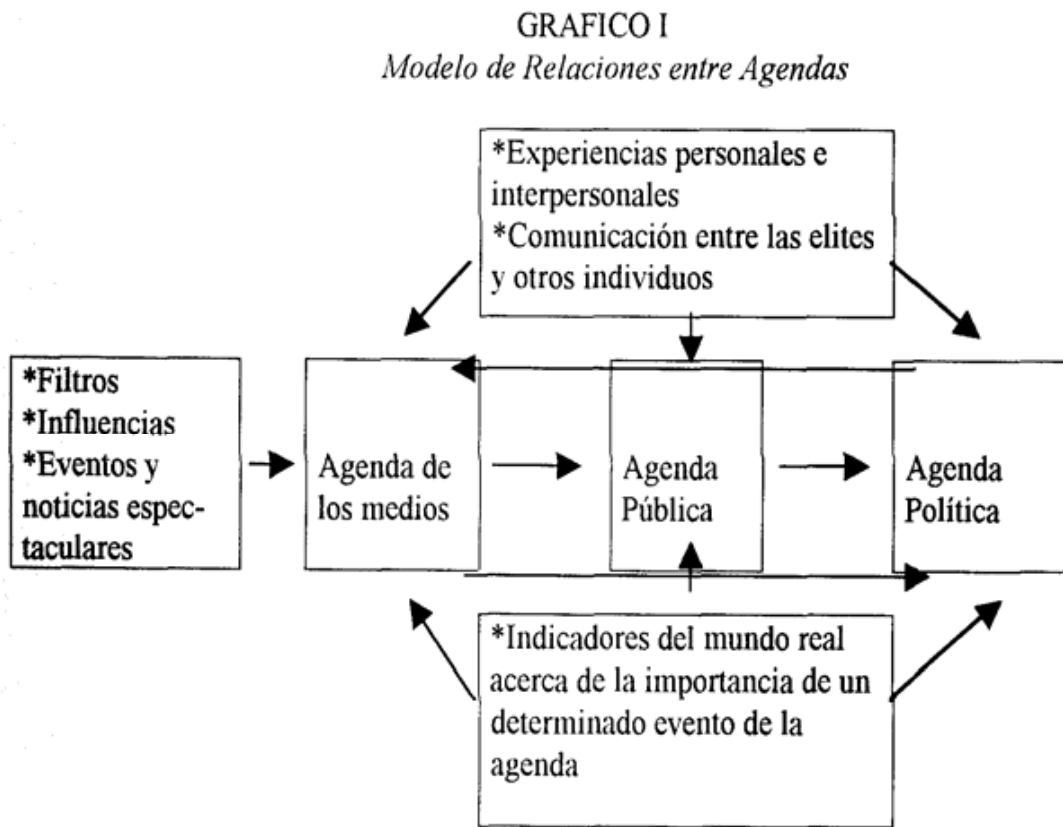
La primera se refiere a la agenda establecida por los medios de comunicación para los distintos acontecimientos y cuestiones. Conceptualmente se refiere a

aquellos *problemas* que los medios retratan como los más importantes en un momento determinado.

La segunda se refiere al contenido y orden de los tópicos establecidos por la opinión pública.

La última, se vincula con las prioridades establecidas por las elites políticas.

Según Rogers y Dearing, estas tres agendas sostendrían algunas interacciones, gráficamente:



Fuente: Rogers y Dearing (1994: 79)

Así, existen tres principios de la relación de los medios de comunicación con los agentes políticos que servirán de apoyo para la hipótesis de este estudio:

- Becker y McLeod (1976) hallaron que la agenda de los medios produce cambios en las actitudes y en la agenda pública.
- Iyengar y Kinder (1987) concluyen que las creencias, actitudes y juicios públicos son el resultado de la fijación de la agenda por parte de los medios.

- Doris Graber (1994) sostiene que los medios pueden manipular la escena política de modo tal de incidir sobre los comportamientos públicos creando, por ejemplo, un determinado clima de acción política (D'Adamo, García y Freidenberg 2000).

Estos postulados nos dan una base argumentativa para establecer que existe una relación entre las tres agendas nombradas. Y principalmente para este estudio, se intentará develar algunos aspectos de la relación entre agenda de los medios de comunicación y la agenda política construida por el Senado.

Con esto podemos ver como analizando las apariciones mediáticas de algunos proyectos de ley, éstos pueden significar una ganancia para los actores políticos, en tanto son capaces de posicionar el tema en los medios de comunicación y la opinión pública, lo que le otorga créditos más allá de si la moción es votada favorable o no por sus pares senadores.

6.1 La relación entre la agenda de los medios y la agenda política

Como hemos visto, cuando se habla de agenda-setting la teoría contempla tres tipos de agendas que se relacionan en el proceso comunicativo, existiendo diferentes estudios que se centran de forma individual en cada una de ellas.

Dentro de los estudios tradicionales, el primero es el llamado "agenda-setting de los medios" ya que su principal variable reside en la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación. El segundo estudio investiga la "agenda-setting del público" midiendo la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia o público. En último lugar figura la "agenda-setting política" distinguiéndose de las anteriores por centrarse en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas. Temas que son objeto de debate público y que, en parte, aparecen en las agendas de los medios o en las del público.

En el proceso informativo, las tres agendas se relacionan, al mismo tiempo que se ven influenciadas individual o colectivamente por diferentes factores que intervienen en la mayor parte del desarrollo comunicativo.

Para este estudio, el campo de acción principalmente serán las interrelaciones que tienen las agendas de medios de comunicación y la agenda política principalmente. Campo que ha sido poco estudiado debido a lo complejo de su sistema. "No son muchos los estudios de agenda-setting que se han centrado en esta relación de agenda debido a su complejidad ya que son numerosas las variables que hay que tener en cuenta" (*Rodríguez Díaz 2004*).

“Muchos estudiosos de la ciencia política se han esforzado por explicar qué o que determinan la agenda política (Schattschneider 1960; Cobb & Elder 1983; Kingdon 1984; Baumgartner y Jones 1993; Baumgartner et al. 2008). Pocos, si alguno, sin embargo, han examinado sistemáticamente cómo tal variación en la agenda política influye en las decisiones de política” (Mortensen 2010). Ya que si bien se puede entender la relación entre la agenda de los medios de comunicación y la política, no se ha profundizado en cómo esto influye en las decisiones de los actores políticos por presentar tal o cual moción en el juego político.

Aunque si se puede demostrar que tales cambios en la agenda política marcada por los medios de comunicación, “tienen en realidad una acción sistemática de impacto sobre las políticas públicas y, en particular, que este efecto es vinculado a la clásica pregunta acerca de la capacidad de respuesta política a las actitudes de el público de masas” (Mortensen 2010).

Así, al integrar el estudio de las relaciones entre agenda política y medios de comunicación desde la perspectiva que los actores políticos saben que lo aparecido en un medio de masas será un costo en lo que piense la opinión pública de él, da como resultado una conciencia racional respecto a las mociones que presenten ya que éstas podrán ayudarle a posicionarse positiva o negativamente en la ciudadanía, lo que traería aparejado un costo en el electorado.

Y si bien, muchos de los temas de la agenda política no están directamente relacionados con la posibilidad de reelección, por su baja masividad y distancia temporal de las elecciones. Esto sólo “da a los políticos un margen de maniobra para legislar como mejor les parezca, sin preocuparse mucho de ser castigados en la siguiente elección por un público sin retrospectiva de futuro” (Mortensen 2010). Pero no así con la agenda de los medios de comunicación que en su rol de fiscalización del actuar político o a modo de accountability (responsabilización del actor político) pueden informar en otros momentos respecto a situaciones pasadas si es que éstas fueron de alto impacto.

Por esto se hace esencial entender desde la agenda – setting las características de los elementos que componen la noticia, lo que se analizará en el siguiente capítulo, con tal de entender como esas características son funcionales o no a la utilidad de los actores políticos, y por tanto pasan a ser de alta ponderación para las decisiones de ideología y valencia que toman al momento de proponer mociones en el Senado.

III. ANÁLISIS DE PRENSA Y RESULTADOS

8. Análisis de Prensa

A continuación se visualizarán y analizarán los principales resultados de la base de datos construida para este estudio (ver información completa en anexo) que contempla las apariciones de Senadores en servicio durante el año 2010 en el diario impreso La Tercera.

Dicho año, como se ha expuesto, ha sido seleccionado por lo representativo en cuanto fue un período de cambio de Presidente, cambio de coalición gobernante, cambio de la mitad de los Senadores, nuevas propuestas de leyes, promesas de campaña, cumplimiento de metas, entre otras.

Además, la selección del periódico a analizar, La Tercera, fue seleccionado por ser uno de los dos matutinos con mayor distribución, copias, influencia y alcance de la realidad periodística chilena.

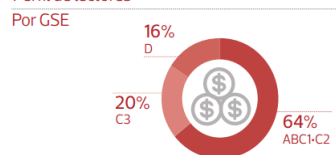
La Tercera se define como “un medio de comunicación relevante, pluralista e innovador, que representa y evoluciona con la sociedad”, en tanto que su misión es “Nuestra misión es entregar información de calidad, precisa y relevante, en clara sintonía con los intereses y tendencias de la sociedad, constituyéndose en un aporte al mejor entendimiento de la realidad”.



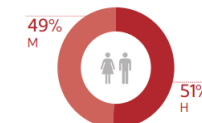
Principales características Diario La Tercera:

Periodicidad: Diaria excepto 1 de Enero y 1 de Mayo.
Circulación: Lunes a Domingo (semanal).
Papel: Diario 49 g
Formato: Tabloide alargado.
Color: Full color.

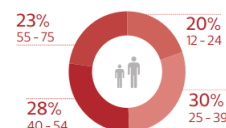
Perfil de lectores

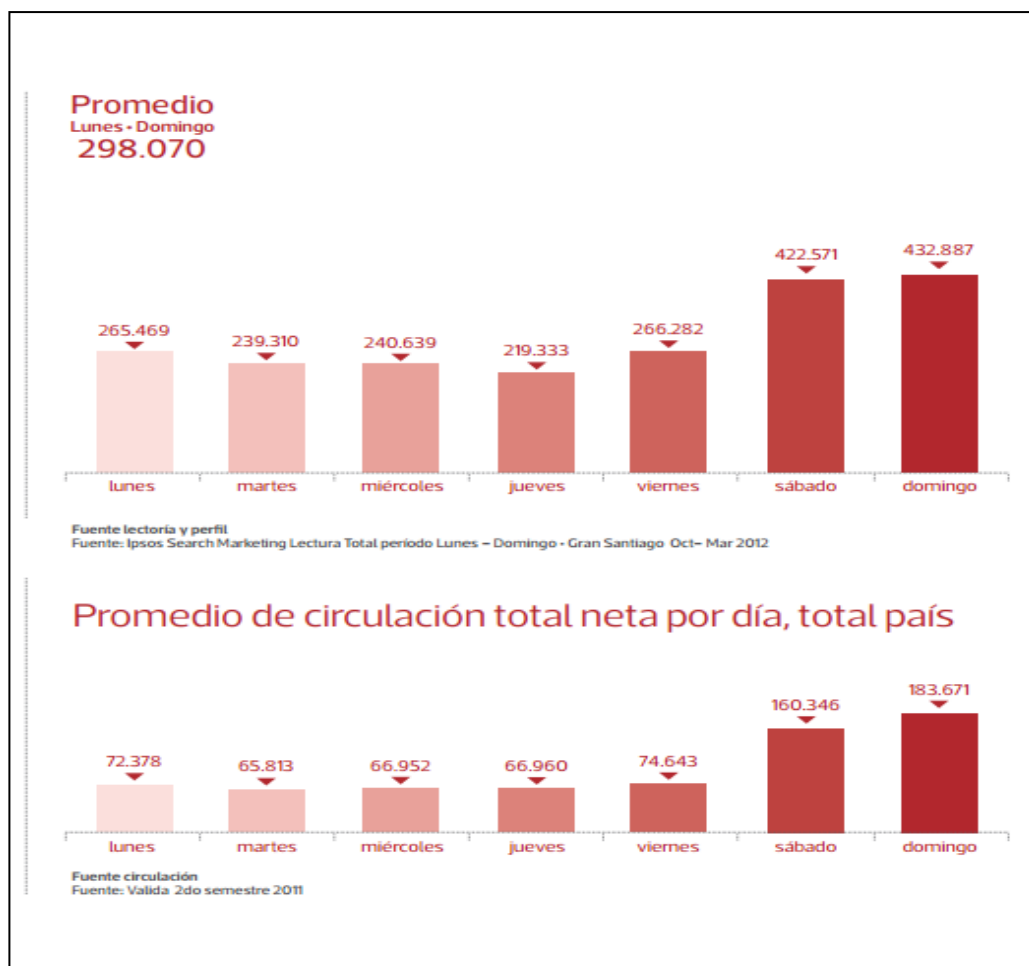


Por sexo



Por edad





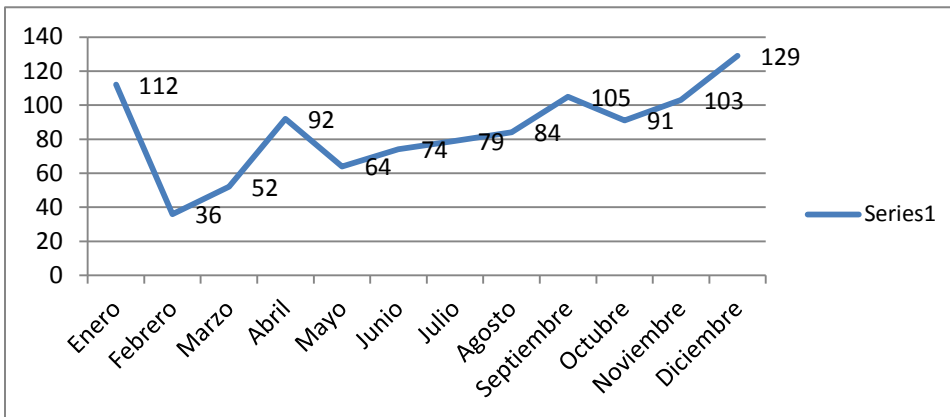
Condición para la selección de noticias fue que por lo menos debería aparecer un Senador mencionado para ser catalogada como noticia a incorporar. Se registraron todos los días del año en los que hubo publicación con un total de 1021 noticias codificadas y estudiadas.

Las variables por las cuales fueron codificadas son desde la fecha de la aparición, el nombre del senador, el proyecto o ley del que se menciona, grado de protagonismo, entre varias otras (ver anexo 1)

Con todo esto, se busca llegar a una profundización de cómo se construye la agenda de medios de comunicación desde la realidad de las apariciones mediáticas constantes de un período de un año. Se debe hacer la salvedad de que si bien la agenda mediática se construye por varios medios de comunicación, este estudio se enfocará en uno que otorgará una representación de la construcción de agenda mediática, por tanto los valores a observar contribuyen a entender el fenómeno más que a dar un resultado acabado de la realidad.

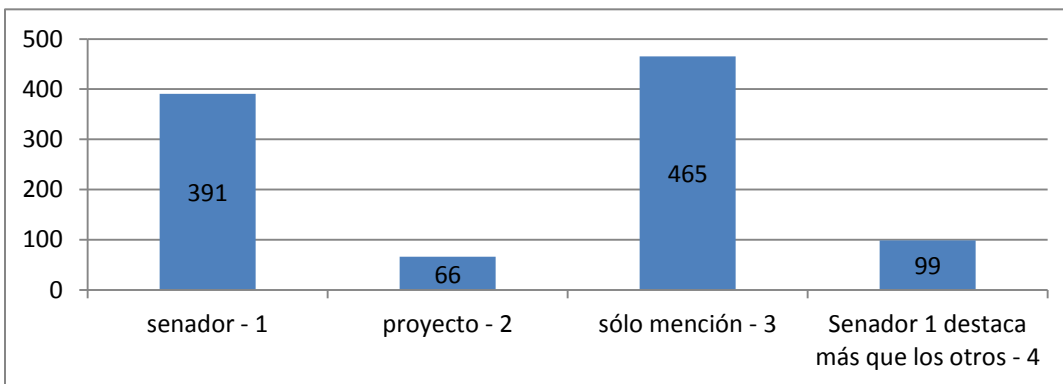
9. Resultados

a) Fechas



La mayor cantidad de apariciones se presentan en los meses extremos del año, Enero y Diciembre. El primero dice relación directa con la elección presidencial resuelta en enero del año 2010. A su vez, febrero es mes de vacaciones y el congreso está cerrado de ahí la poca aparición mediática de Senadores. En el resto de los meses si bien se puede apreciar diferencias de cantidad, no son extremas por lo que se presupone que existe una cantidad de apariciones constantes durante el año de los Senadores.

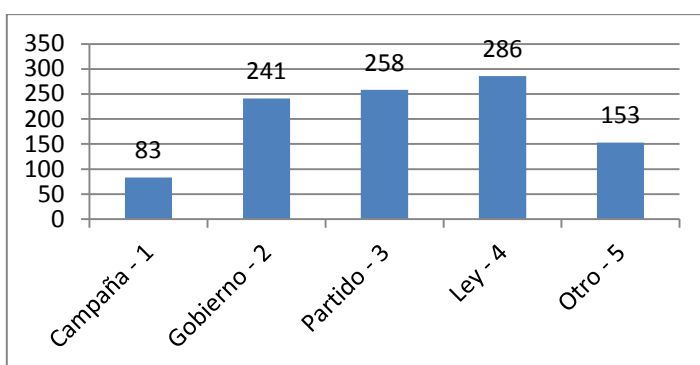
b) Protagonismo



En cuanto al protagonismo, se puede apreciar que la mayoría de las noticias donde aparecen Senadores, éstos son los protagonistas de la información (391) o bien sólo son mencionados (465). En tanto que son mínimas las apariciones que tengan como protagonista algún asunto legislativo y que al interior se mencione al Senador, como también son muchas menos las noticias que presenten a un Senador como más protagonista que el resto de los legisladores mencionados en

la misma noticia. Entendiéndose que la agenda mediática da mayor participación noticiosa a un Senador por sus condiciones personales más que por la legislación de la que habla. A la vez, que se aprecia que la mayor cantidad de noticias son en las que sólo se menciona a Senadores sin que éstos ni las legislaciones sean las protagonistas.

c) Tema



La cantidad de apariciones respecto al tema tratado en la noticia nos evidencian la menor participación de las temáticas que tengan relación con legislación en la pauta noticiosa política del país (286), mientras que en las áreas campaña presidencial, gobierno, partido y otros se acumulan el resto de las noticias (735 en la suma de todas).

d) TRATAMIENTO DE LA NOTICIA

PORTADA	Nº	ESPACIO	Nº	IMAGEN	Nº
SI	174	Breve	84	Imagen	516
NO	847	Pequeño	82	No imagen	505
		Un cuarto de página	290		
		Media página	161		
		Tres cuarto de página	174		
		Página completa	230		

Las posibilidades de aparecer en la portada de un periódico son mínimas ya que la competencia interna entre las noticias es alta. Así, se obtiene que un 83% de las noticias estudiadas no tengan espacio en la portada del diario. Pero de igual manera se debe considerar importante que el 17% de las apariciones tengan una participación en la portada del periódico, esto dice relación que si bien existen altas complejidades para ser elegido portada, igual la agenda de medios otorga un espacio a los temas políticos que involucran a Senadores de la República.

Respecto a los espacios que ocupan las noticias seleccionadas en la agenda mediática, podemos ver como las apariciones de $\frac{1}{4}$ de página y las de página completa o más son las que obtienen primera mayoría similares. A su vez, las noticias de media página y $\frac{3}{4}$ de página si bien son menos, de igual manera tienen un número relevante de apariciones. Quedando más alejadas las noticias de breves o pequeñas. Esto conlleva a la interpretación de que los espacios otorgados a las noticias relacionadas con Senadores tienden a ocupar un espacio relevante en la estructura de contenidos de la agenda mediática.

Existe una cantidad equilibrada entre el uso y el no uso de fotografías de Senadores en las noticias estudiadas. Aunque el lograr un 51% de apariciones con representación gráfica es un nivel por encima del óptimo, ya que logra posicionar directamente la imagen del Senador respecto al tema o idea planteada en la noticia.

e) FUENTES DE LA NOTICIA

GENERO	N°	TIPO FUENTE	N°	CONTRASTACIÓN DE FUENTES	N°
Interpretativo	1	Primaria	518	Una fuente	468
Opinión	111	Secundaria	95	Dos fuentes	97
Informativo	909	Trascendidos	408	Más de dos fuentes	456

Se evidencia que la gran mayoría de las noticias que conforman la agenda mediática en política son de carácter informativo (909), donde el objetivo es informar a la ciudadanía, no formar profundizar en mayores análisis ni datos. Así mismo, la segunda categoría con mayores apariciones (opinión 111 apariciones) muestra que los espacios para potenciar visiones no alcanzan a tener un rol participativo en comparación con las noticias que mantienen el estilo informativo.

Aquí se puede ver la tendencia de que en las noticias políticas se utilizan como fuentes directas a los Senadores que aparecen. Y en segundo lugar los trascendidos o informaciones que el medio difunde sin una fuente explícita que hable. Sólo son 95 los casos del total que son noticias donde otros hablan de algún senador. Con esto se puede apreciar que los Senadores si cuenta con la posibilidad empírica de poder informar de primera fuente las informaciones por las que se le consultan.

La contrastación de fuentes nos muestra que el 46% de las noticias analizadas utilizan una sola fuente, que en este caso es un Senador, lo que realza la importancia que tiene el legislador al comentar una información o hacer pública una información. Así también se puede observar que el 45% de las noticias presenta más de dos fuentes, por lo que se deduce que existe una gran cantidad de noticias que confrontan la opinión de varios Senadores respecto a un mismo tema. Siendo sólo un 9% las que utilizan dos fuentes, se puede apreciar que las noticias que confrontan directamente la opinión de un Senador contra la de otro son los menos.

f) CARACTERÍSTICAS DE LA NOTICIA

TIPO DE TITULAR	N°	ADJETIVOS	N°	INCLUYE A SENADOR	N°	LENGUAJE	N°
Explicativo	16	Positivos	121	Título con frase Senador	414	Noticioso	986
Opinativo	125	Negativos	543	Título sin frase Senador	607	Coloquial	29
Informativo	880	Neutros	357			Técnico	6

Se corrobora el estilo periodístico más utilizado para la construcción de agenda mediática en las informaciones políticas, que es el estilo informativo, lo que se ve aquí en el tipo de titular que tienen las noticias estudiadas. Con esto se puede observar que la parte de la noticia más leída por la audiencia da una visión general de la información, más que una opinión o explicación de la misma.

Es relevante ver como el 41% de las noticias nombran al Senador que aparecerá en el contenido de la misma, esto al estar en el titular da mayor notoriedad y recordación al nombre del legislador mencionado. Lo que también se traduce en que la noticia es por una acción o comentario del Senador.

Existe una tendencia que la agenda mediática esté compuesta por noticias que utilicen adjetivos negativos. Esto principalmente representa que la mayoría de las noticias aparecidas son en torno a un conflicto, una confrontación o bien una crítica ante alguna situación protagonizada por algún Senador. En mucho menor medida están las noticias de índole positivas, las que mostrarían el desarrollo de alguna información que colabore con el posicionamiento positivo del Senador mencionado.

El uso de lenguaje también demuestra ser austero en cuanto la mayoría de las informaciones utilizan un vocabulario noticioso e informativo que intenta comunicar principalmente las características primordiales de la información, más que profundizar (lenguaje técnico sólo 6 apariciones) o bien construir notas más humanas y/o jocosas. Este factor también es atribuible al medio estudiado, ya que en general el diario La Tercera utiliza lenguaje noticioso para todas sus informaciones.

g) CARACTERÍSTICAS LEGISLATIVAS DE LA NOTICIA

APELACION	N°	ETAPA LEY	N°
Dar a conocer información ley	235	Idea de presentar moción	233
Motivar cambio de actitud	6	Moción presentada	75
Crítica o comenta a otro senador	24	Moción ganada	56
Comentar o criticar gobierno	218	Moción pérdida	7
Criticar o comentar oposición	24	Proyecto de ley	20
Tema partido	251	No ley	630
Campaña	87		
Tema personal	89		
Tema internacional	87		

Este ítem desagrega la estructuración temática de la agenda de medios de comunicación. Donde se puede apreciar que la suma de todas las categorías es mucho mayor que las noticias donde aparecen Senadores y que hablan específicamente de legislación. Ahora si se analiza por separado, se ve que las

primeras grandes mayorías de temas son: Partido (251), información legislativa (235) y comentar o criticar al Gobierno (218). En una segunda etapa, las noticias de temas personales (89), temas internacionales (87) y campañas políticas (87) tienen prioridad en la agenda mediática. Para luego, ser las noticias de criticar o comentar a la oposición u otro Senador (24 apariciones cada categoría) y el motivar un cambio en la ciudadanía (sólo 6) los temas que menos aparecen en los medios. Con esto se puede apreciar que la idea que la aparición en los medios está dada por el conflicto con los homólogos o bien con otros políticos, no tiene comprobación, eso sí, las críticas y comentarios respecto al Gobierno si tienen una gran participación.

La estrategia o posibilidad de que la agenda mediática influya en la agenda política se puede observar en este gráfico a través de que la mayoría de las informaciones que hablan de ley, comentan sobre ésta antes de que sea presentada, cuando es sólo una idea. Siendo cuando la moción está presentada la que ocupa el segundo lugar y la moción ganada el tercero. Existen mínimas apariciones de legislaciones perdidas.

h) NOTORIEDAD DE LA LEY

INCLUYE TEMA DE LEY	N°	RELEVANCIA DE LA MOCIÓN	N°
Habla de ley	395	Muy importante - noticia principal	302
No habla de ley	626	Mediana importancia	42
		Breve importancia - recuadro	30
		Sólo mención	22
		No ley	625

Específicamente se puede ver que un 39% de las noticias donde aparecen Senadores tiene vinculación con leyes. Alto porcentaje tomando en cuenta la variedad de temas por los que los legisladores aparecen en los medios.

Si bien existe una mayoría de informaciones que no mencionan siquiera algún asunto legislativo, de igual manera se puede comprobar que la mayoría de noticias que mencionan legislación le dan alta relevancia y espacio en su tratamiento periodístico (302 informaciones reciben la categoría de que la legislación recibe una muy importante relevancia al interior de la noticia, contra sólo 4 informaciones donde se mencionan legislaciones).

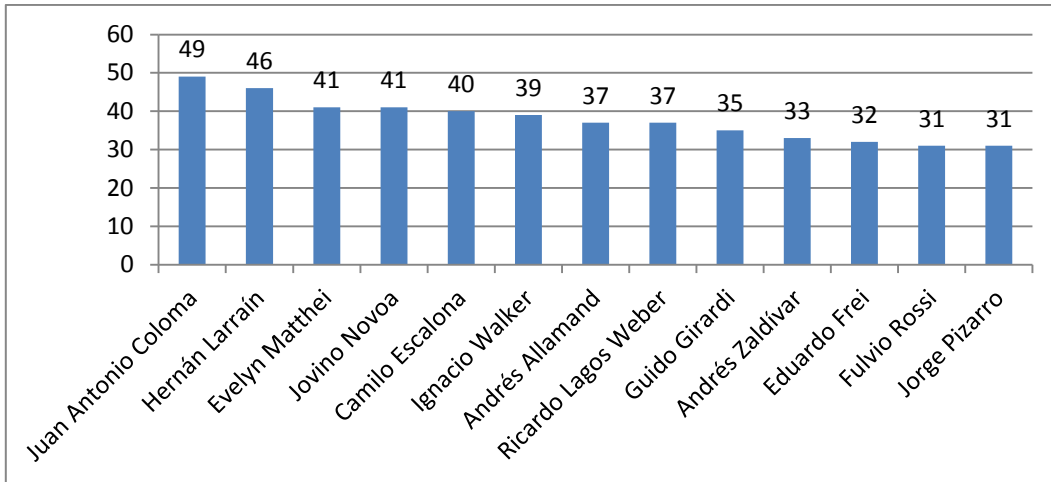
i) Cantidad de noticias por Senador

A modo de ranking, se puede calificar que existen ciertos Senadores que son constantemente requeridos por los medios de comunicación, y por tanto tienen mayor injerencia en lo que se posiciona en la agenda mediática. Las diferencias en cantidad de apariciones son bastante, donde en los extremos se encuentran con la mayor cantidad de apariciones los presidentes de dos de los partidos políticos más importantes de Chile, Unión Demócrata Independiente (UDI) y la Democracia Cristiana (DC), con Juan Antonio Coloma (148 apariciones) y Ignacio Walker (127 apariciones), quienes eran presidentes en el año 2010. Lo mismo ocurre con Fulvio Rossi (120 apariciones). Pero no así con José Antonio Gómez (54 apariciones). Mientras en el otro extremo hay varios legisladores que tienen mínimas apariciones como: Pedro Muñoz (1), Jaime Orpis (3), Carlos Cantero (3) y Baldo Prokurica (3).

***Los Senadores Ávila y Ominami quedan fuera de esta interpretación ya que sólo estuvieron un mes como Senadores vigentes durante el período 2010.**

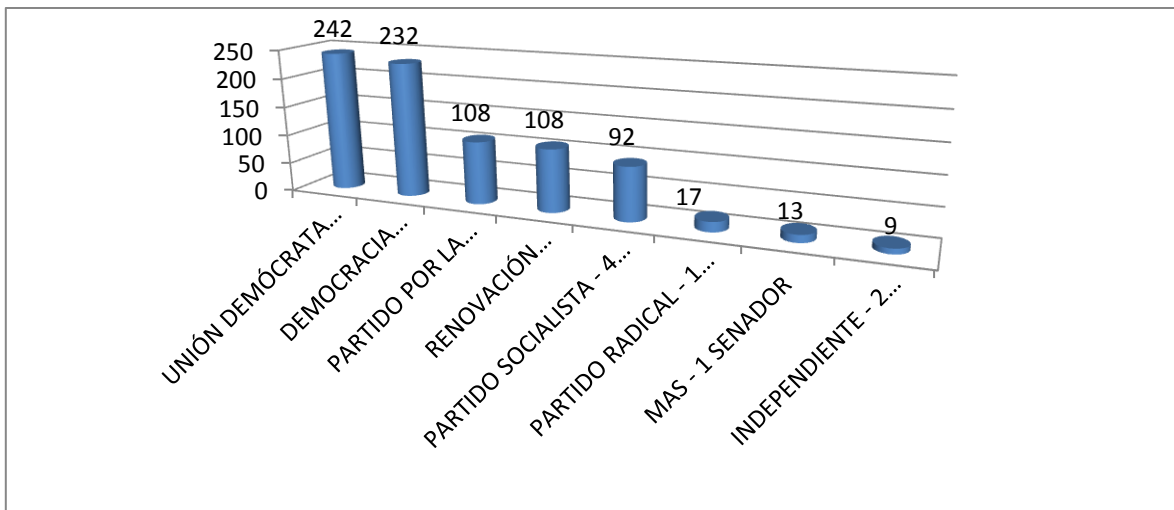
Juan Antonio Coloma	148	Juan Pablo Letelier	42
Ignacio Walker	127	Alejandro Navarro	39
Eduardo Frei	120	Víctor Pérez	32
Fulvio Rossi	112	Jaime Quintana	31
Guido Girardi	102	Isabel Allende	29
Andrés Allamand	88	Lily Pérez	29
Camilo Escalona	85	Francisco Chahuán	25
Jovino Novoa	83	Hosaín Sabag	25
Hernán Larraín	82	Mariano Ruiz Esquide	19
Jorge Pizarro	73	Eugenio Tuma	14
Ricardo Lagos Weber	69	José García Ruminot	10
Pablo Longueira	67	Carlos Bianchi	7
Evelyn Matthei	63	Carlos Kuschel	6
Soledad Alvear	56	Antonio Horvarth	5
Andrés Zaldívar	55	Baldo Prokurica	5
José Antonio Gómez	54	Carlos Cantero	3
Alberto Espina	53	Jaime Orpis	3
Patricio Walker	52	Nelsón Ávila	2
Andrés Chadwick	48	Carlos Ominami	1
Ximena Rincón	46	Pedro Muñoz	1

j) Senadores por proyectos mencionados



En tanto, al realizar el cruce de noticias que hayan tenido mención de legislación, podemos ver que los Senadores Coloma (49 apariciones), Larraín (46), Matthei (41) y Novoa (41) son los legisladores que más veces aparecen hablando de noticias legislativas. Particularmente todos ellos son del mismo partido, Unión Demócrata Independiente. Como también se aprecian Senadores que nunca aparecieron por noticias relacionadas con asuntos legislativos. Aunque se observa que todos los senadores vigentes el año 2010 aparecen por lo menos una vez.

k) Coaliciones políticas por proyectos mencionados



A nivel de coaliciones políticas existe una mayor presencia de Senadores que aparecen en noticias que son pertenecientes al bloque de la Concertación (462 apariciones en total), en tanto que en el bloque Alianza disminuye un poco la cifra (350 apariciones) y en los independientes es drásticamente menor (9).

IV. ANÁLISIS DE CONTENIDO Y RESULTADOS

10. Análisis de contenido

A continuación se presentarán los principales resultados de una serie de entrevistas realizadas a senadores actuales del sistema parlamentario chileno. De un total de 38 senadores que componen la cámara alta, se realizaron reuniones con 6 de éstos que representan el 15% del total, los que fueron entrevistados personalmente a través de preguntas semi – estructuradas con el objetivo de complementar la investigación con variables cualitativas de primera fuente respecto a la toma de decisiones, el rol de los medios de comunicación y la construcción de opinión pública, para así dilucidar y explorar las relaciones que se dan entre la agenda política y la agenda mediática.

Cada entrevista representa el punto de vista particular de cada senador y con tal de ser lo más representativo posible, fueron entrevistados parlamentarios de las dos principales coaliciones políticas (la Concertación y la Alianza), además de representantes independientes. A su vez se buscó entrevistar a senadores diferenciados por distintas edades, si es primera vez que son elegidos o si han sido reelectos, circunscripciones de regiones extremas y distintas, cantidad de proyectos presentados durante el año 2010, entre otras que se describen en el siguiente cuadro:

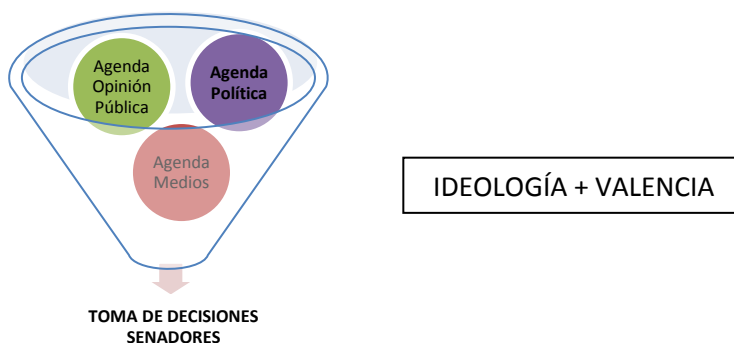
	Independiente	57 años	Antofagasta	No	Diputado	6 proyectos	3 en trámite, 2 publicados y 1 archivado
Carlos Cantero	Partido y Coalición	Edad	Circunscripción	Reelecto	Cargo anterior	Mociones presentadas año 2010	Situación año 2013 de proyectos
Andrés Zaldívar	Democracia Cristiana	77 años	Maule norte	Si, ha sido Senador 3 veces	Senador	6 proyectos	3 en trámite, 2 archivado y 1 publicados
Francisco Chahuán	Renovación Nacional	42 años	Valparaíso Costa	No	Diputado	37 proyectos	31 en trámite, 3 archivados, 2 publicados y 1 rechazado
Alejandro Navarro	Movimiento Amplio Social	55 años	Bío Bío Costa	No	Diputado	45 proyectos	35 en trámite, 8 archivados y 2 publicados
José García Ruminot	Renovación Nacional	58 años	Araucanía Sur	No	Diputado	7 proyectos	4 en trámite, 2 publicados y 1 rechazado
Patricio Walker	Democracia Cristiana	44 años	Aysén	No	Diputado	8 proyectos	Todos en trámite

Tomando en cuenta que el objetivo general de este estudio de caso es “Observar la relevancia de los medios de comunicación social en la toma de decisiones de los actores políticos” y uno de los objetivos específicos es “Describir el rol de los medios de comunicación social en la construcción de agenda política: la voz de los medios en la construcción de políticas públicas y su impacto en la toma de decisiones de los actores políticos” existe una gran contribución al tener la opinión de los tomadores de decisiones, quienes hablan desde su experiencia y reflexión construyendo un discurso que se analizará desde la teoría presentada en el marco teórico de Rogers y Dearing por un lado, quienes relatan la interrelación que se da entre las agendas de los políticos, las agendas de la opinión pública y las agendas de los medios.

Y por otro lado, se verificará lo postulado por Londregan (2000) respecto que el tomador de decisiones intenta maximizar su utilidad en relación con dos variables fundamentales, la ideología y valencia como se ha explicado. Al realizar las entrevistas se pueden observar menciones constantes a dichos conceptos y como lo llevan a la práctica los senadores.

Así, el análisis se desarrolla de la concatenación deductiva de las respuestas de los legisladores, donde se obtienen distintas variables a observar, lo que se traduce en un marco de reflexión que gira en torno a entender como la ideología y la valencia son variables que están en constante tensión en la toma de decisiones. Las que serán identificadas en el análisis global de estudiar cómo se construye la agenda política de los legisladores y la relación que se tendría con la agenda de opinión pública y la agenda de los medios de comunicación, con tal de entender y dimensionar el rol que le otorgan a dichas agendas, y cómo éstas contribuyen en maximizar su función de utilidad desde los conceptos de ideología y valencia.

El dibujo a continuación refleja el movimiento constante que se da entre ideología y valencia, y como éstas se asumen en función de la utilidad que tienen para la construcción de las distintas agendas mencionadas.



Se debe entender que para este estudio, “el análisis de contenido en un sentido amplio, que es como lo vamos a entender en este trabajo, es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos,... el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida social” (Jaime Andréu, 1988).

Así mismo, este Análisis de Contenido será utilizado para:

- a) Identificar intenciones y características de sujetos, hechos, procesos o fenómenos
- b) Reflejar actitudes, valores y creencias de personas, grupos o comunidades
- c) Describir tendencias del contenido
- d) Develar diferencias del contenido

Luego de hacer una primera revisión de las entrevistas, se puede distinguir que los entrevistados comentan desde distintas perspectivas los siguientes temas, con las respectivas subdivisiones, que nos darán un mapa de las opiniones de los senadores respecto a:

1. Construcción de la Agenda Política.
2. Consideraciones respecto a la Agenda de Opinión Pública.
3. Rol de la Agenda Medios de Comunicación, cuál es su relación con ésta e importancia en la toma de decisiones políticas.

A continuación se mostrarán los principales resultados de este análisis que está basado en la relación e interpretación de los discursos emitidos por los Senadores quienes fueron entrevistados por períodos de tiempo de entre 30 a 70 minutos, donde la unidad de análisis a considerar son los Temas tratados por los legisladores.

En tanto, las categorías de análisis serán:

- De dirección temática, ¿cómo los senadores entienden los temas de construcción de agenda política, de opinión pública y de medios, en relación con los conceptos de ideología y valencia?

- De valores y creencias, ¿Qué rol y características le asignan a los diferentes actores involucrados en la construcción de las agendas mencionadas?
- De experiencia, ¿cómo han interactuado con los distintos actores relevantes en el ejercicio de toma de decisiones?

Esta investigación busca entender una visión compartida del mundo de los senadores respecto a los temas de estudio, por tanto los resultados tenderán a mostrar las similitudes y la opinión homogénea de un grupo representativo de tomadores de decisión con tal de conocer y fundamentar que sí existe una práctica cultural respecto a la construcción de la agenda política. Si bien las respuestas serán observadas desde sus características individuales, la presente se enfocará en mostrar una visión de mundo compartida por la Institución del Senado de Chile. A su vez, en el caso de existir visiones extremadamente opuestas se destacarán con tal de dejar en evidencia las diferencias respecto a ciertas temáticas.

Se utilizará la frase más destacada o que mejor represente la visión por cada tema, las que serán rescatadas de manera exacta desde las entrevistas (sin edición).

11. La construcción de la agenda política

Del análisis de contenido a las entrevistas realizadas, la ideología propia del Senador pasa a ser una variable de la que todos tienen conciencia y saben que es una de sus motivaciones principales para realizar el ejercicio de legisladores.

En el siguiente cuadro se muestra las temáticas que se analizarán:



a) El camino de una moción

Como se ha visto, la construcción de la agenda política es un proceso complejo con una serie de variables que influyen en la toma de decisiones, en este capítulo nos aproximaremos a dicho fenómeno desde la opinión, reflexión e historia personal de los propios senadores.

En primera instancia, a nivel de ideología, se observa que ante la pregunta **¿cómo nace la idea de presentar una moción?** las respuestas son variadas, pero todas tienen un eje en común que respalda la tesis de que la Ideología es una visión única de cada individuo, construida por su historia y representación de la realidad, donde destaca que la idea de presentar una moción parte de “La motivación personal” (Cantero). Ya que es cada uno de los agentes políticos desde su propia visión de del bien común, quién decide de manera unidireccional qué moción presentar.

“En los proyectos que he presidido por interés de país, de bien común o temas que yo tengo más sensibilidad uno puede sacar los proyectos de leyes, se pueden transformar en ley” (Walker)

b) Decisión subjetiva

Todos los entrevistados dan una alta valoración a que en base a su propia Ideología ellos deciden que mociones presentar o por qué temas país interesarse, asumiendo el poder que significa que tengan una creencia:

“Si uno tiene la plena convicción, yo creo que uno puede hacer que las cosas pasen” (Chahuán)

Con esto se logra llegar a una primera inferencia del modo de funcionar de la toma de decisiones en el Senado chileno, donde son los representantes, desde sus valores o juicios éticos quiénes deciden si se deben apoyar, estudiar o potenciar una moción, o sea, desde la subjetividad marcada por la ideología el actor político colabora en la construcción de la agenda política.

También se puede apreciar la reflexión de los Senadores respecto a la tesis de que a mayor ideología de una propuesta menor es la valencia, especialmente en cuanto a temas valóricos:

“Yo respeto mucho a quienes tienen esas convicciones así tan profundas, aunque si siento que a veces hay mucha descalificación por quienes no propiciamos esas iniciativas o porque tenemos dudas a esas iniciativas y somos cautos y finalmente no vamos en ese carro, digamos hay bastante descalificación, no de todos por supuesto, pero la hay y la hay en algunos medios de comunicación” (García)

c) Contexto Legal

Se debe dejar constancia de un aspecto complementario a la Ideología de cada sujeto en la toma de decisiones, que dice relación con los aspectos técnicos de la ley:

“Bueno uno básicamente recoge inquietudes, nosotros tenemos dos funciones una de representar a la ciudadanía y otra la de legislar, la función de representación ayuda mucho a la función de legislar porque por ejemplo el primer proyecto de ley que yo presente contra el abuso sexual infantil nace de una situación que me tocó a mí escuchar en mi ex oficina parlamentaria en Coquimbo, lo que me llevo a detectar que había un vacío legal y en consecuencia me

llevo a presentar un proyecto de ley para llenar ese vacío legal, este ejemplo es válido para las diversas materias, uno recibe mucha gente en su oficina” (Walker)

Este perfeccionamiento de la Ley es un aspecto que resulta esencial para la posibilidad de otorgar mayor Valencia a las propuestas que están marcadas por un gran aporte ideológico, aspecto reconocido por los actores políticos a priori:

“Normalmente uno se va dando cuenta que hay legislación que perfeccionar ya sea en el estudio de otros proyectos de ley o por conversaciones con distintas personas, esto ocurre tanto dentro de una conversación que uno pueda tener con una persona amiga o con un grupo de personas en la circunscripción que uno representa o porque alguien que le pide una audiencia y viene a plantear y dice mira aquí hay un vacío en la legislación aquí hay un problema que no está legislado, en fin, y si está dentro de nuestras competencias presentamos el proyecto de ley” (García)

Así mismo, se debe entender que los Senadores al reconocer este apego a la Institución y a la legislatura vigente, demuestran tener una ideología en común respecto a que desde el Derecho se construye un mejor país, o más precisamente, el país que subjetivamente ellos consideran sería mejor:

“Hemos ido presentando proyectos que en definitiva ayudan a solucionar vacíos legales o situaciones puntuales” (Chahuán)

“En mi caso como abogado tal vez de análisis que se hacen en revistas jurídicas, en el mundo académico del mundo universitario muchas veces conversando con dirigentes gremiales, sindicatos, etc., uno también detecta vacíos legales o problemas o temas que es necesario legislar y bueno y después de estudiar los temas, conversar con el legislativo, con la gente de la biblioteca del congreso presentamos un proyecto de ley las mociones que muchas veces se traducen en leyes” (Walker)

d) Actores Relevantes

En cuanto a los actores que participan o motivan el estudio de presentar una mención los que reiteradamente aparecen, además de la ocurrencia propia de los Senadores, son la relación con la ciudadanía, grupos organizados, centros de estudios y los medios de comunicación. Éstos a su vez son los seres (humanos u organizacionales) que tenderían a reconocer en el Senador al que le plantean sus visiones o problemas, una ideología apta para resolver sus inquietudes:

“Básicamente nosotros tenemos un sistema de acceso a través de la red de las inquietudes ciudadanas” (Chahuán)

“De las cartas de denuncias, de los más de 200 correos electrónicos que recibimos diariamente, y luego vamos tratando de chequear aquellos que son posibles realizar, y además de eso algunas propuestas concretas que la gente envía, pero mira son detecciones de áreas donde hay que legislar que son producto del quehacer diario y para eso tenemos la prensa, las reuniones con los ciudadanos, la reunión con los gremios” (Navarro)

“Uno va tomando decisiones en relación con lo que le plantean algunos grupos de opinión, suponte cuando de repente la discusión del presupuesto, los rectores de la Universidad, tengo una reunión yo con ellos y me plantean que es lo que está pasando con los fondos concursables, automáticamente yo tomo nota sí creo que la petición tiene fundamento y la trato de traducir en un planteamiento de tipo legislativo ya sea indicación” (Zaldívar).

“Yo normalmente procuro de que ese proyecto de ley sea visado técnicamente por el Instituto Libertad, mi gran asesor legislativo es el Instituto Libertad porque creo que siempre es bueno tener la opinión técnica también uno a veces recurre a personas especialistas, en la medida que tiene confianza con académicos de distintas universidades o tiene confianza con personas que están vinculadas a una respectiva materia uno los va consultando, pero en lo central uno en mi caso el Instituto Libertad el que me da por así decirlo el empujón final para presentar el proyecto” (García)

A su vez, los senadores reconocen la necesidad de realizar acciones que otorgan Valencia a nivel académico de las propuestas que les son interesantes, pero esto se realiza de manera independiente y por tanto nuevamente se ve marcado por el tinte ideológico de los especialistas con los que el Senador decida relacionarse o bien solicitar asesoría:

“No hay ningún parlamentario que haga más seminarios que yo, de hecho hago uno cada quince días, esto desde hace ya mucho tiempo” (Cantero)

“Yo me acuerdo de un proyecto de ley, donde yo me reuní seis meses todos los lunes en las tardes con un grupo de expertos para presentar un proyecto que requería mucha elaboración, no era un

tema fácil, para darte un ejemplo de una materia que no es probablemente una presión ciudadana” (Walker)

“Yo creo que en ese sentido el parlamentario también tiene que ser responsable, tiene que acceder a hacer propuestas que sean creíbles” (Zaldívar)

e) Presiones y relación con otras ideologías

Los Senadores destacan el rol de los medios de comunicación en cuanto posibilitadores de poner en agenda temas de relevancia, lo que otorga una primera línea relacional entre la agenda de los medios de comunicación y la agenda política, a la vez que aclaran la diferencia entre ambas agendas:

“Muchas veces ocurre que dada la conmoción pública que causan un tipo de reportaje hay parlamentarios que se tientan a buscar una solución legislativa aun cuando muchas veces el problema no requiere de una ley nueva no requiere de una modificación a la legislación, a lo mejor simplemente lo que se requiere es tener un programa, disponer de los recursos, y esas son materias que dependen exclusivamente del gobierno” (García)

“También los medios de comunicación pueden tener influencias en las decisiones que uno tome, porque si acaso dentro de un medio de comunicación ve que es lo que sucede aquí, el tema de la pedofilia, es un tema que uno se da cuenta que hay un vacío en la protección de los menores, automáticamente uno trata de ver con sus asesores” (Zaldívar)

Particularmente se puede apreciar como los Partidos Políticos no se reconocen dentro de los actores relevantes en la toma de decisiones, donde todos los senadores coinciden en aclarar que:

“No, generalmente no recibimos ordenes del partido” (Chahuán)

Aunque todos los entrevistados asumen los grupos de presión también dejan en claro que la visión que predominará es la personal, entendiendo que los actores externos cumplen un rol importante pero que no se puede satisfacer a todo lo que se les proponga:

“No se pueden hacer propuestas que solo pretendan dar el gusto a alguien por dar el gusto de hacerlo” (Zaldívar)

“Hay parlamentarios que se dejan influenciar con mucha más fuerza que otros, y no solo por los medios de comunicación, sino incluso por la propia presión que puedan formar los grupos de presión”
(Zaldívar)

f) Búsqueda de Valencia en las reglas de juego político

La segunda arista relevante para la construcción de la agenda política que se puede evidenciar, es la propia institución del Senado, que como ya se ha descrito tiene una serie de reglas que otorgan una cantidad limitada a los senadores de romper el status quo dominante y así hacer prevalecer su ideología y visión de la sociedad, lo que influye directamente en las características de la construcción de la agenda política

En primera instancia se puede dilucidar que el espacio de acción política de los Senadores no está supeditado por la sala, sino más bien a las comisiones:

“El espacio donde se hace las leyes no es la sala, en la sala es un discurso ratificatorio, la construcción de la ley es en la comisión y por lo tanto ese reduccionismo es un espacio todavía vedado a cinco senadores o sea el máximo en torno a la participación”

“Nosotros tenemos la limitante en el Senado de que un máximo de cinco Senadores son los que pueden presentar un proyecto de ley, no más que eso, a veces ocurre que hay iniciativas de ley que ha surgido de conversaciones que ha participado muchos más y ahí hay problema de después cuales los firma, lo que no deja de ser un problema” (García)

“Para eso hay que generar comisiones, los grupos de presión necesarios pero uno puede definir antes” (Chahuán)

Con lo que queda confirmado que el senador debe tener claridad y capacidad de negociación institucional previa para postular a integrar las comisiones de los ámbitos donde le interesa posicionar su ideología a través de la presentación de legislación.

Donde el actuar del legislador y los campos donde debe buscar Valencia de sus propuestas son variados:

“Hablar con el gobierno, ver urgencias, los patrocinios, hay que darle un tiempo a eso no solamente a legislar” (Walker)

g) Sistema presidencialista

El sistema presidencialista se presenta como la principal regla del juego político en el escenario chileno, los legislativos reflexionan en torno a esta dinámica asumiéndola o criticándola, pero en ningún caso les es indiferente ya que se entiende que el ejecutivo es quién dispone el orden legislativo chileno:

“El parlamentario normalmente plantea estos proyectos entendiendo que va a requerir de la voluntad del ejecutivo, ahora como se hace, es convenciendo al ejecutivo en un momento dado que la propuesta es una propuesta necesaria y que es conveniente darle respaldo”
(Zaldívar)

Donde destaca el tema de las urgencias que puede otorgar el ejecutivo en el sistema chileno a los procesos de legislar:

“El ejecutivo con el mecanismo de la urgencia normalmente deja al margen de la discusión en los proyectos que sean de los parlamentarios porque no tienen urgencia, salvo que lo logren, si uno logra es como sacarse la lotería, de que el ejecutivo le de urgencia a un proyecto que sea iniciativa parlamentaria” (Zaldívar)

“El tema de las leyes además está capturado, secuestrado por el ejecutivo, firma el Ministro y firma el Presidente...Los Senadores tiene muy poco poder en el parlamento en esta monarquía presidencial tiene poco poder para decidir qué leyes se aprueban o no. La monarquía opera a través de las urgencias” (Navarro)

De aquí se dibuja una serie de alternativas y estrategias que los senadores utilizan para poder capturar la atención del ejecutivo, donde destacan dos principalmente, por un lado el realizar prácticas de negociación, donde existen visiones encontradas de cómo deben realizarse, y por otro el obtener una ventana de oportunidad dada por la contingencia del tema, donde los medios de comunicación ocupan un rol fundamental nuevamente.

En el caso de la negociación política se observa que:

“Muchas veces se dice que el ejecutivo le paga a un senador o un diputado dándole iniciativa a un proyecto por el hecho que voten de una determinada manera en otro tipo de propuestas” (Zaldívar)

Lo que queda comprobado en la voz de otros entrevistados, donde se puede dilucidar que por un lado existe un intercambio de votos políticos, y por otro, que los Senadores representantes de la coalición política del Presidente tiene mayores posibilidades de negociar con el ejecutivo:

“Yo estoy diciéndole al gobierno no le voy a apoyar en esta línea si usted no me apoya en la mía...La política tiene mucho de transaccional, un día quieren mi voto si, si usted quiere mi voto usted tiene que pagarme con este proyecto que está pendiente hace cuatro años” (Cantero)

“Tengo la posibilidad de apurar las urgencias a través del gobierno o a través de las comisiones” (Chahuán)

En cuanto a la estrategia de utilizar una ventana de oportunidad, la contingencia es la que ordena la situación pero es el Senador el que tiene la posibilidad de ser capaz de utilizar focos públicos para posicionar un tema:

“Creo que la forma como hacemos las leyes es rara porque debería ser con mucha participación ciudadana, la estrategia siempre es pegar un pencazo este caso abrir un debate público, llamar la atención del gobierno” (Navarro)

Así, la Valencia tiene distintos escenarios de acción y va aparejada a los actores y la estrategia que utilice el Senador.

h) Relación con otros Senadores

Un aspecto fundamental es la relación que se construye con los otros senadores en ejercicio, como comentan los entrevistados:

“Si y además eso muchas veces fortalece en la misma medida que uno socializa su postura con otros parlamentarios porque no se encuentran solitarios y eso permite también sostener posiciones con mucha más fuerza y por eso que es muy importante” (Zaldívar)

“Lo hacemos, lo hacemos, pero en general nos cuesta mucho sostener un tema sin no hay un cierto consenso” (Navarro)

“Sensibilizando a mis colegas de la comisión después a la bancadas para que se pusiera en tabla porque nunca tuvo urgencia ese proyecto de ley, la sacan y logramos que se transformara en ley en un plazo de un año más menos, esa es la fórmula hablar con los parlamentarios” (Walker)

“Hay quienes son bastante cosquillosos entonces tu bajas el proyecto de ley y lo tienen un mes dos semanas y después dicen que no y al final se diluye, salvo que algunos senadores depositan en ti

confianza y que estamos presentando un proyecto de ley que está estudiado y que es interesante” (Navarro)

Aunque se destaca que la búsqueda de alianzas con otros senadores es una realidad consolidada en la construcción de la agenda política, se asume también la posibilidad de presentarse sólo:

“En general, yo antes de hacer una propuesta hago una consulta previa, sin perjuicio que a veces puedo lanzarme en solitario” (Zaldívar)

Profundizando en las relaciones que se dan entre los senadores, se puede ver la tensión que existe entre los temas locales frente a los temas nacionales.

“Sabes en la política hay un enfoque transaccional en función de intereses nacionales versus intereses locales” (Cantero)

Donde la Valencia para obtener resultados estará dada por lo propicio de un proyecto para la zona del país representada:

“Lo que yo hago es trabajar en una lógica de ganar, ganar, y en consecuencia me asocio con otro senador de mi región, que independiente de sus colores políticos, porque ahí no tiene importancia la relación partidista sino la relación personal” (Cantero)

A su vez, al buscar el compromiso de otros senadores en las mociones a presentar, se distingue la posibilidad de querer trabajar con otros senadores de la misma coalición política o como también con la contraria (dada por lo útil de una moción para un espacio geográfico en común o por tener una misma visión respecto a un tema específico, como bien por preferir negociar de antemano buscando los votos que aseguren la aprobación del proyecto a través de exponer la alta Valencia de éste), donde se encuentran ambas visiones de manera igualitaria:

“En el caso nuestro yo le doy mucha importancia a la conversación y al intercambio de posiciones entre los actores de un mismo pensamiento o una misma coalición” (Zaldívar)

“Uno simplemente pide la firma a otro Senador que pertenezca a un partido distinto y a una coalición distinta, en eso en realidad no hay ningún tipo de problema, además normalmente así uno se asegura que el proyecto avance más rápido, que el proyecto va a tener un apoyo más transversal” (García)

La búsqueda de apoyo en los otros senadores se hace un ejercicio fundamental para todos los legisladores entrevistados, donde se difiere en estrategias o formas de realizarla, pero siempre con la claridad de que debe existir un trabajo colaborativo para trabajar las propuestas, aunque esto traiga resultados nefastos para la aprobación de la misma:

“Hay mucha revisión y entonces además después viene un cierto debate que también tiende a cuestionar lo que has planteado, lo que al final tu pones en impronta al proyecto y algunos quieren participar y empiezan con las modificaciones y a veces terminan aguándolo y diluyéndolo” (Navarro)

De ahí la necesidad de realizar un juego constante de búsqueda de apoyo de los otros senadores, donde la capacidad política del legislador estará relacionada con su flexibilidad ideológica:

“Entonces la verdad que también cuando uno quiere establecer liderazgo en el ámbito político tiene que estar dispuesto a pagar costos, el que no está de dispuesto a pagar costos políticos mejor que se dedique a otra actividad” (Walker)

Dicha dinámica política, se va aprendiendo según la experiencia personal de cada legislador a la vez que está cruzada por la variable tiempo, donde el ejercicio político puede realizarse repetidamente hasta lograr los resultados esperados:

“Tal vez el único proyecto que me he dado por vencido es el de registro de condenados por delitos sexuales contra menores que verdad que se aprobó diez años después que se presentó el primer proyecto de ley, pero nunca me di por vencido siempre cambiaba la autoridad del Ministerio de Justicia, volvía a plantear el tema porque inicialmente no tuvimos apoyo, y acá lo sacamos, yo personalmente no me rindo fácilmente y creo que cuando uno es perseverante y constante en los temas al final puede sacar puede obtener apoyo para permitir que los proyectos de ley o las mociones se transformen en proyecto de ley” (Walker)

Otro aspecto fundamental de la relación entre senadores con el objetivo de buscar Valencia entre sus pares, es la confianza que depositan entre ellos, donde resulta relevante la opinión que se tiene del rol de los medios de comunicación, que en este caso se ve como muchos senadores opinan que sus homólogos tienden a utilizar los medios de comunicación como parte de la estrategia personal lo que termina corroyendo las confianzas planteadas:

“No es posible construir acuerdos si yo no genero confianza en quienes son mis pares y por supuesto que no hay confianza cuando un día nos juntamos, tenemos una reunión, 3, 4, 5, 10 Senadores, analizamos un tema, nos ponemos de acuerdo en fórmulas para resolverlo y al día siguiente eso está en la prensa, o sea si yo hago de la, eso tiene un nombre, si yo hago de la filtración a la prensa una constante yo no puedo pretender que tengan confianza en mí”
(García)

A la vez que también exponen que al existir un problema con la autoría de las legislaciones, ya que sólo un grupo firma o patrocina, donde no se establece quién es el autor único de la propuesta, otorga que muchos senadores vean que los proyectos de su propiedad deban pasar a un grupo en pos de la Valencia buscada pero en menos cabo de la posibilidad de aparecer públicamente como los autores de una moción:

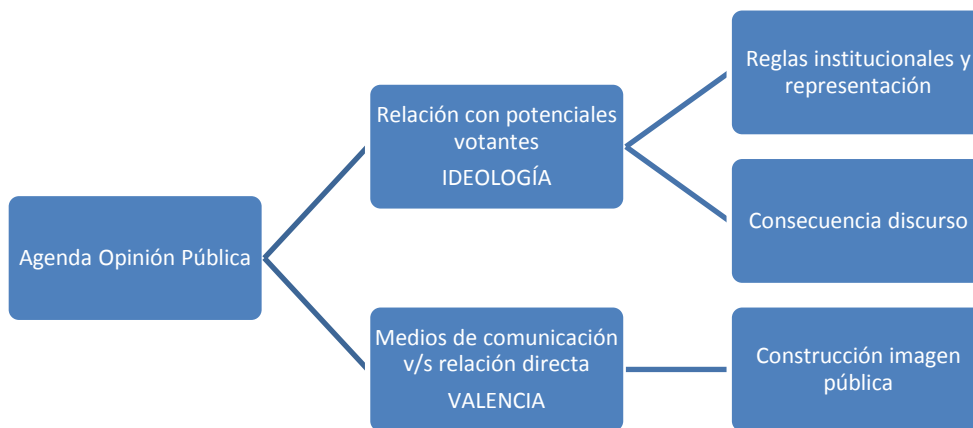
“Después también en general se expande y hay parlamentarios que tiene más visibilidad y al final he hecho todo el sacrificio duro de ganar y llega alguien más y se apropia del tema” (Navarro)

12. La importancia de la agenda de opinión pública

En una situación democrática de elecciones libres, el votante pasa a ser un protagonista fundamental de los actores políticos, ya que son elegidos según lo que el público votante decida. Situación que si bien mueve verse mermada por el sistema binominal existente en Chile, de igual manera supone una preocupación del actor político de intentar conseguir la aprobación pública una vez cada ocho años de los votantes, objetivo que se asume incluyen en sus decisiones de maximización de utilidad.

A continuación se profundizará en la relación que los senadores tienen con los votantes y la agenda pública, sus percepciones y el rol de los medios de comunicación en tanto mediadores de la realidad que construye opinión pública.

Se debe precisar que este apartado dará visiones generales de dichas relaciones, ya que el objetivo principal es dilucidar la relación entre agenda política y medios de comunicación principalmente, pero de igual modo se hace útil entender que es la agenda de opinión pública la que da cabida a la construcción de las otras dos agendas.



a) La relación con los votantes

En primera instancia, se observa una clara preocupación por la relación con la opinión pública, específicamente con los potenciales votantes:

“Aquí la que tiene que juzgar es la opinión pública y concretamente la opinión pública que acata cada parlamentario, la que le interesa que son sus electores, si yo creo que la gente hoy está cada vez más

informada, la gente está cada vez está más también interesada”
(García)

b) La representación y la Institución

La situación del sistema binominal es algo que no aparece en las conversaciones con los entrevistados, excepto con uno de ellos, que constante y públicamente ha sido crítico de dicho sistema político:

“Para mí es frustrante porque hay una contradicción que la ciudadanía recién comienza a percibir, el 80% de los ciudadanos quiere educación gratuita, pero cuando el debate va al parlamento empata 50 y 50, entonces claramente ahí se produce una distorsión que termina dañando a la institucionalidad” (Navarro)

De manera institucional se puede decir también que existe una preocupación de todos los senadores por la imagen pública de la institución, ya que son conscientes de que existe un malestar con la función legislativa, por tanto apuntan sus opiniones a la necesidad de concretar una estructura de comunicaciones más unificada, reconociendo que el ejercicio parlamentario si bien pertenece a una institución sigue siendo vislumbrado como un acto individual, donde la maximización de la utilidad no está dada por el todos si no por cada uno, lo que otorga dificultad para presentar un discurso unificado a la opinión pública, sino más bien discursos individuales y en constante conflicto:

“La idea nuestra es generar una instancia que se preocupe de difundir las acciones del parlamento, la labor a través de los proyectos de ley, también los planes de contingencia respecto a los temas de imagen del Senado” (Chahuán)

“Yo siento que eso no ha mejorado en nada en el parlamento, yo creo que es un tema de difícil solución y desgraciadamente es un tema que el desprestigio está en todos los países y mientras exista el conducto individual antisistema, populista o auto flagelante, caníbales por así decirlo, va a ser muy difícil solucionar esto” (Walker)

“Yo trato de ser muy cuidadoso de no crear expectativas, de no crear ilusión y falsas ilusiones porque es muy doloroso ver cuando la gente pierde la confianza en los legisladores y sobre todo en las instituciones” (García)

En tanto, aquí nuevamente aparece el tema de las comisiones y la falta de representación política que éstas significan:

“Yo soy partidario de la máxima transparencia, soy partidario que la máxima ciudadanía pueda acceder a toda la información, pero particularmente al debate porque la contradicción del debate en las comisiones y el debate en las salas no es conocida entonces muchos votos en contra en las comisiones establecen realidad inamovible en la sala aun cuando en la sala te puedas abstener o simplemente no estar” (Navarro)

Para todos los senadores es de plena importancia la imagen pública que se forma la ciudadanía de ellos, coincidiendo en que el actuar político debe tener una relación con la Ideología de lo que representan:

“La gente lo que más repudia es el travestismo político; la gente que cambia su postura en función de la presión ciudadana, y la gente se da cuenta fácilmente, el ciudadano y por eso yo insisto hay gente que tiene carrera muy corta, cien metros planos y otros que hacen carrera larga; yo creo que la política se asemeja más a una maratón por eso a mí me complica cero cuando alguna gente genera estas caricaturas de los políticos” (Walker)

c) Consecuencia discurso, la Ideología como aporte a la Valencia

A su vez, las críticas que pueden recibir los legisladores por parte de los medios de comunicación, la opinión pública u otros políticos, la desestiman en tanto exista una consecuencia entre el actuar y la ideología, lo que valoran como positivo:

“Yo creo que no es bueno tiene que tener su propia personalidad para enfrentar incluso a veces cosas que no tengan buena caída en la opinión pública..si uno está convencido de algo, tiene que tener la suficiente fortaleza como para sostener su tesis, muchas veces la gente cree que eso puede llevar a un deterioro de su imagen en la opinión pública, y al contrario yo creo que la gente que es consecuente, aun cuando sea por posiciones muy incomprensivas para otros sectores, ese parlamentario pasa a ser respetado a pesar de discrepar fundamentalmente con él, uno dice ese parlamentario actúa a pura conciencia” (Zaldívar)

Es aquí mismo donde los senadores hacen una crítica a otros políticos y/o senadores ya que consideran que hay otros que hacen un mal uso de la toma de

decisiones, ya que dichas opiniones se ven mermadas por la necesidad de aparecer ante la opinión pública antes que por legislar de manera responsable:

“Nosotros mismos le decimos a la gente mire tal o cual cosa la vamos a prohibir, tal o cual cosa la vamos a impulsar y la verdad es que yo creo que uno tiene que tener mucho cuidado en no caer en la demagogia mucho cuidado de no caer en el populismo , mucho cuidado en decir lo que lo gente quiere escuchar cuando tengo la certeza que no voy a poder cumplir con ello, porque finalmente yo me doy cuenta que la gente sanciona con mucha fuerza a quien les miente a quien les engaña, al que dice cosas que no son, o promete cosas que no va a poder cumplir, por lo tanto en ese sentido yo me restrinjo bastante para no crear expectativas” (García)

Repetidamente se menciona que son otros senadores los que se encargan de aparecer ante la opinión pública haciendo un ataque a sus homólogos, esto contribuiría a posicionar que un senador tiene cierta ideología al poder atacar a otro antagónico a su postura:

“Bueno siempre hay una tentación de muchos actores políticos de caricaturizar las cosas, de una lógica de los buenos contra los malos, los conservadores contra los progresistas, lo abierto y lo cerrado en fin, y la verdad que eso tiene sustento, no tiene sustento porque son categorías muy simples que lo utilizan para asociar a personas en determinadas posturas valóricas, pero a la larga la gente que es mucho más inteligente que lo que uno cree y la gente pide contenido, la gente de la calle respeta a las personas que defienden sus convicciones aun a costa de pagar costos políticos, esa es la sensación que yo tengo, yo soy contrario a legalizar el aborto y yo tengo gente hasta del partido comunista que me han apoyado en las últimas elecciones, sabiendo que yo tengo esa postura pero también porque respetan cuando uno actúa por convicción,” (Chahuán)

Es así como se puede apreciar en todos los entrevistados que la posibilidad de actuar según su propia ideología y en consecuencia con ella, aparece ser un atributo positivo y que proyectan sería bienvenido por la opinión pública.

La búsqueda de Valencia no pasa así por el apoyo ciudadano, sino que es más bien la posibilidad de posicionar una ideología la que buscan concretar los senadores en el ámbito de la agenda pública, donde las características de una ideología clara asumen será de mayor utilidad para fines electorarios.

d) Los medios de comunicación como formadores de opinión pública

Al preguntarles como esta agenda pública está construida por los medios de comunicación de masas, todos tienden a delimitar el campo de acción de éstos, interpretando la realidad social y la formación de opinión pública como algo más complejo que sólo lo que aparezca en los medios masivos:

“no me gusta porque no está nunca en los medios de comunicación, o no me gusta porque al contrario es muy pantallero es mucho show y nada concreto, esas percepciones de la ciudadanía son cada vez más importantes al momento de tomar la decisión del voto y yo por lo menos lo que yo busco es sepan lo que hago, tengan confianza en lo que yo hago, y eso me permita encantarlos y animarlos para que voten por mí, pero es como el desafío de todos los días.” (García)

“Bueno muchas veces hay la impresión que se colocan los proyectos en los medios de comunicación para estar con la gente, o contra la gente, caricaturas, mucho rechazo social” (Walker)

Aunque sí se asume la importancia de los medios en otras aristas, como lo es la posibilidad de los medios masivos de anticiparse y posicionar un tema que aún no está cubierto u olvidado por la legislación:

“Muchas veces la gente o la ciudadanía a través de los medios de comunicación masiva o medios de redes sociales plantean el tema antes que nosotros” (Walker)

Es interesante detenerse a aquí para comprender la relevancia en el discurso de los senadores que tienen actualmente las redes sociales, donde todos los entrevistados son conscientes de que son herramientas de comunicación y construcción de opinión pública más anticipada y muchas veces más poderosas que los medios de comunicación masivos tradicionales:

“Tengo una página mía que es Cantero, tengo una página en Facebook, tengo twitter, tengo youtube, en youtube tengo un canal propio de televisión” (Cantero)

Esto principalmente por la hostilidad que aprecian tienen los medios de comunicación masivos y la subjetividad de quienes deciden lo que es noticia o lo que no es (aspecto a profundizar en el próximo apartado de construcción de agenda de medios):

“Al final los editores de medio son los que generan opinión pública, y es un tema complejo porque al final cuando uno quiere contarle algo a la opinión pública, los editores son los que deciden” (Chahuán)

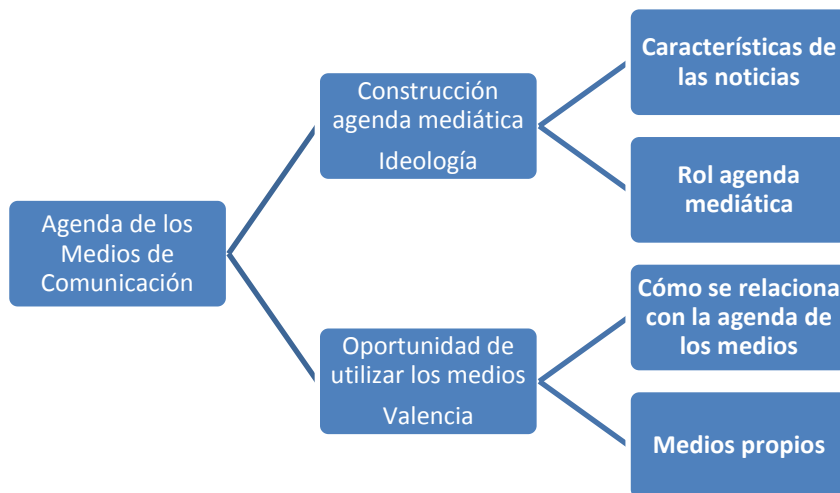
Por tanto ahí se vuelve a la necesidad de construir una relación propia con el público que les interesa:

“Mi tarea es decirle a los electores yo no estoy en la televisión yo no estoy en los medios de comunicación pero yo me dedico a hacer esto, esto otro” (García)

13. El rol de la agenda de los medios de comunicación

En el siguiente capítulos se tratará el análisis de las reflexiones y opiniones de los senadores entrevistados respecto al rol de la agenda de medios de comunicación, y específicamente el estudio de cuál es la relación que mantienen con ellos, visiones, críticas y características que le asignan a la construcción de agenda mediática. Además se profundizará la valoración y ponderación que le dan los senadores a los medios de comunicación en la toma de decisiones.

La estructura de los contenidos estará dada por los siguientes temas que se analizaron según las relaciones que tengan a su vez con los conceptos de Ideología y Valencia:



a) Construcción agenda mediática

En primera instancia se realiza una consulta respecto de la construcción de la agenda de medios de comunicación según la visión de los entrevistados, aquí se

puede ver como la totalidad de éstos considera que la agenda mediática es desarrollada según los intereses y subjetividades de los medios:

“Yo siento de que en los medios de comunicación no se abren los espacios para poner otros puntos de vistas, de hecho yo quiero que los medios de comunicación fueran un poco más equilibrados porque de repente la verdad es que estimulan bastante y orientan la opinión pública hacia determinada posición.” (García)

A su vez que se personaliza dicha subjetividad en el rol de los editores de prensa:

“Al primer capricho o le caí mal a un editor finalmente que ocurre, hay bloqueo de algunos personajes o articulamientos de otros liderazgos...mire Lavín después de la elección senatorial que logré ganarle, que fue una elección muy reñida y donde en los dos principales medios del país hicieron varias entrevistas al candidato perdedor pero nunca entrevistaron al ganador, entonces al final no hubo espacio para el candidato que desafió y ganó una elección que parecía imposible, que tuviese espacio para explicar las razones del triunfo, sino que había una preferencia por los medio para privilegiar a un personaje que les habrá parecido más interesante, mas mediático, y en definitiva no tuve el espacio, entonces es posible que esos temas se vayan dando...Y finalmente, eso es lo que te genera que te apunte en liderazgo, entonces al final uno queda entregado a la elección del editor” (Chahuán)

La crítica constante al poco espacio o a la relatividad con la cual se manejan los medios de comunicación sigue apareciendo constantemente desde otros ejemplos, donde se augura que no existe una relación directa entre quién hace las gestiones de posicionar un tema y legislación con lo que aparece en la prensa:

“Luego viene una coyuntura propicia, se puso el debate, discutimos el tema, invitamos al relator de las Naciones Unidas a venir a Chile a conocer el caso, pero también los medios de repente vinieron los relatores invitados por nosotros y no dieron ningún espacio, o sea fue portada y en ninguna parte mencionaba que la invitación la había hecho el senador Navarro, que tenía además un proyecto de ley, no es fácil el tema, pero a lo menos genera la intencionalidad o sea de todo un proyecto de ley que tiene una red de cambio específico, un conflicto un problema, la demanda ciudadana lo que podemos hacer nosotros es decirle a la ciudadanía mire yo hice de mi parte, ahí está

el proyecto de ley presentado, el proceso ya escapa de ti, depende de ellos” (Navarro)

b) Cómo se construye una noticia

En tanto, las características que debe tener una noticia para aparecer en los medios de comunicación masiva, la totalidad de los Senadores la atribuye a componentes negativos o de conflicto:

“Haciendo puras estupideces no más, y la verdad que yo ya estoy bien curado de espanto...la manera de aparecer es pelear con alguien, pero eso no me interesa” (Cantero)

“Lo primero es señalar que hay una dificultad porque los medios de comunicación ponen énfasis en los conflictos o hay temas que van solapando las agendas, frente a temas que parece de interés ciudadano, no tienen cierto espacio” (Chahuán)

“Yo tengo la impresión de que la prensa en general, siempre hay excepciones busca más la controversia, busca más el conflicto, probablemente eso es más noticia que el hacer la pega dentro del Congreso” (García)

Con esto se puede llegar a una primera conclusión respecto a que los senadores entrevistados tienden a saber que los medios de comunicación son relevantes para generar un nexo con la opinión pública y también masificar su posición ideológica, pero eso no influirá directamente en su ejercicio de toma de decisiones ya que lo que aparece en los medios lo ven como parte de un show mediático más que la discusión seria que asumen debería darse en las comisiones o la sala de votación.

Así notamos que la ideología del senador en cuestión, sigue siendo impenetrable por los medios de comunicación, ya que los medios son vistos como herramientas que se pueden utilizar o no, lo que no variaría en el ejercicio de la agenda política en construcción.

“Cumplimos roles distintos, los medios de comunicación cumplen su rol, nosotros los parlamentarios en un rol distinto, yo no digo que muchas veces tengamos la misma sintonía, también la misma sensibilidad por algunos temas por algunas materias pero siempre uno debe hacerlo con responsabilidad con seriedad y no siempre ocurre así.” (García)

c) Rol de la agenda de medios de comunicación

En lo que sí concuerdan todos es que superadas las subjetividades que le atribuyen a los medios de comunicación y el rol protagónico de las noticias negativas, se coincide en reconocer en la agenda mediática un medio de presión para posicionar temas en la agenda política, por tanto su ideología, y los costos que esto conlleva:

“Lo más importante es que los medios de comunicación son un medio de presión, y que indiscutiblemente en la decisión que toman muchos parlamentarios, en el sentido positivo o negativo, pero efectivamente muchas veces una campaña nacional sobre un determinado tema conlleva a la presión sobre el parlamentario a estar atento de cómo dar respuesta a una cosa que en los medios de comunicación han puesto sobre la mesa o muchas veces el propio parlamentario que ha hecho la propuesta hace que los medios de comunicación asuman el tema y lo pongan; ahí hay una interacción yo creo entre parlamento, parlamentarios y medios de comunicación” (Zaldívar)

Aunque se aclara también que los medios al ser vehículo de informaciones masivas, pueden ser utilizados por los parlamentarios para figurar a nivel de acrecentar su reconocimiento Ideológico individual más que una postura real respecto a un proyecto de ley que podría llegar a realizarse:

“Yo creo que efectivamente muchas veces el parlamentario que busca el medio de comunicación para tener presencia en el medio de comunicación, yo creo que es legítimo que uno trate de proyectar, pero lo malo es cuando uno trata de proyectarse con cualquier cosa porque termina igual que la polilla y se quema” (Zaldívar)

“Hay tantos proyectos que se anuncian con bombo y platillos que la gente se hace tantas expectativas, y finalmente terminan en nada, porque esa es la verdad” (García)

Así, se siguen vislumbrando que los entrevistados saben que existe un potencial por que el senador sea una fuente de noticia y así aparezca en los medios. Es en este punto donde se ven distintas posturas basadas en las experiencias y orientación de cada uno. Resaltando el senador que prefiere estar relacionándose con los medios, el que prefiere mantenerse al margen y el que le gustaría potenciar su presencia mediática pero desconoce el camino

“Yo reconozco el punto, y tal vez porque me falta esa probablemente sensibilidad de cómo crear la noticia, de cómo hacer la noticia y probablemente es una, no sé si una debilidad pero claramente es una carencia que tengo, lo reconozco y sin duda esa es una de las cosas que yo debiera trabajar más.” (García)

“Yo soy una fuente de información y estoy dejando sin pega a los editores, porque los editores no hacen su pega, entonces que lo que hago, yo hago la pega” (Cantero)

“Para ciertos proyectos de ley esto es como la pesca tu lanzas la red 10 veces y sacas 2, pero si la lanzas una vez podrías pescar ninguno, tú tienes que tener corriendo varios caballitos sobre los cuales después de una determinada coyuntura comunicacional lo fortalece y eso hace que tú te transformes para los medios de comunicación en fuente” (Navarro)

“A mí no me interesa salir en la prensa por salir, creo que nunca he hecho una conferencia en ese sentido, el día domingo, día de semana para responderle a algún actor político a mí no me motiva, por desprestigio de la política además, creo que es una mala estrategia” (Walker)

Se puede volver a notar que todos los senadores tienden a otorgar una connotación negativa a las noticias que aparecen en los medios:

“Yo trato de tener contacto muy estrecho con mis electores, espero que eso rinda digamos, pero confieso que cuanto más actuaciones públicas veo yo, más me convenzo que el camino no es la confrontación que el camino no es la pelea, que uno muchas veces sabe cómo comienzan esos caminos pero no saben cómo van a terminar” (García)

Como también son conscientes de los timing que tienen los medios de comunicación, ya que si existe alguna coyuntura política, asumen que los temas por los que aparecerán en la prensa son distintos.

“Ahora hay época en que la cosa se tiñe, ante una elección parlamentaria, presidencial obviamente, ahí las apariciones fundamentalmente son en relación con temas de motivo contingente más que temas ciudadanos” (Chahuán)

d) La búsqueda de Valencia en los medios de comunicación

Si hay un tema posicionado en la agenda de medios, esto puede ser una oportunidad para incorporar contexto legislativo, otorgándole mayor Valencia a las propuestas o mociones:

“Yo creo que es importante tener tolerancia a las frustraciones uno puede presentar un proyecto de ley que ha trabajado por mucho tiempo, lo que me ocurrió con el tema del proyecto que aumenta los plazos de prescripción a los delitos sexuales contra menores y que no sea un tema de interés público, yo me acuerdo que cuando hice una conferencia de prensa para plantear el tema, en la primera conferencia de prensa hubo muy poco interés, pero estalló el caso Karadima y ahí estuvo toda la discusión de la prescripción y naturalmente que fue de interés de los medios de comunicación y ahí se hizo conocido el tema, o sea es muy importante que haya un hecho concreto, público, que genere cierto revuelo o conmoción para que efectivamente se conozca por parte de la ciudadanía que hay proyectos de ley que hay vacíos legales, los tiempos no coinciden con los que uno planifica y en eso el sentimiento de tránsito es la frustración “ (Walker)

Así, se dan distintos roles que tienen los medios de comunicación, pero sí se puede desprender de las distintas alternativas, que los medios de comunicación masiva suman Valencia a las propuestas de mociones legislativas que construyen la agenda política, siempre que sean capaces de interpretar la necesidad legislativa que está en la palestra pública construida por la agenda mediática:

“Los medios de comunicación marcan mucho la agenda política”
(Walker)

Siempre con la salvedad que todos los entrevistados mencionan de aparecer por algo que sea relativo a la legislación:

“Uno no solo tiene que buscar que haya discusión y publicidad sino que realmente sea eficiente en lograr el objetivo y perseguirlo...un proyecto de ley que tienda a facilitar una demanda ciudadana pero encauzarla dentro de lo que sea posible, que sea factible” (Zaldívar)

“Hay otros que en realidad buscan los medios y hacer noticia de cualquier forma y creo que eso si es reprochable” (García)

“Yo creo que es mejor salir un 10% de lo que sale , los que tienen más pantalla pero salir por cosas que a la gente le haga sentido, es una decisión mía personal que he tratado de mantener” (Walker)

e) Estrategias para la relación con los medios de comunicación

En tanto, la relación con la agenda de medios y los senadores en su toma de decisiones está marcada por distintas aristas, donde se pueden resumir tres principales estrategias distintas, por un lado los senadores que prefieren hacer eco a través de los medios de ciertas informaciones, otros que prefieren no aparecer y otros que prefieren aparecer en sus propios medios:

“Si, lógico, los medios son importantes, son muy relevantes, pero al final también hay que saber que en el sistema hay mucho capricho” (Chahuán)

“Es importante hacerlo, hay que hacerlo de todas maneras para crear la discusión.” (Zaldívar)

“Lo importante al final del día es que uno se sienta con la conciencia tranquila, si yo para salir en las noticias nacionales tengo que engañar, tengo que mentir tengo que faltar a la verdad, tengo que salir hablando mal de alguien o me sacan en compensación porque yo filtré una noticia o un dato que era reservado, la verdad que yo me sentiría muy mal, muy incómodo por eso salgo cuando hay que salir no más, salvo cuando las circunstancias así lo permiten y cuando el trabajo que uno está haciendo está en la noticia” (García)

“Yo entonces convoco a la prensa mía, yo descubrí un mecanismo que no estoy a disposición de los editores, sino que yo pongo a los editores a disposición mía que es distinto, cuántos porque son los que enganchen, total me da lo mismo si yo tengo mi propio canal” (Cantero)

Lo expuesto coincide con la visión que todos los entrevistados dicen tener de los medios de comunicación, resolviendo que pueden ser herramientas de colaboración en la difusión de un tema, aunque también reconocen que no es ahí donde se desarrolla el juego político:

“Tal vez lo que el parlamentario tiene que hacer es pedir la entrevista respectiva con el ministro que corresponda, pedir, solicitar, pero probablemente eso no tiene el mismo efecto en la prensa en anunciar que se va a presentar una solución legislativa” (García)

Lo que se suma a la visión de que la prensa puede utilizarse fácilmente para buscar Valencia, pero que son los propios senadores los que deben poner límites éticos a los medios de comunicación para aparecer en noticias que sean apropiadas según ellos:

“Yo creo que no cualquier medio es válido para que el tema sea público, los canales de televisión siempre les interesa que haya un caso personal para llevar una noticia, yo me he negado los doce años que he trabajado en contra de la pedofilia sistemáticamente a salir en una conferencia de prensa de una mamá menos con un niño que ha sido abusado sexualmente por un tema ético, uno también tiene que fijar ciertos parámetros y ciertos límites que en el corto plazo pueden significar tener poca cobertura en prensa, pero al largo plazo significa que la gente te respete a la persona que está trabajando en el tema” (Walker)

“Es distinto presentar un proyecto de ley , voy a poner un ejemplo, un proyecto de ley como el que presentamos para decir que los colegios que no están cumpliendo los ciertos requisitos, ir a la oficina de partes y entregar el proyecto de ley, que dar una conferencia de prensa con diez sostenedores en el que cada uno cuente su drama” (García)

Principalmente, los entrevistados reflexionan en torno a distintas estrategias que desarrollan para relacionarse con los medios, donde existen dos visiones antagónicas, los que por un lado creen que sirve posicionar los temas en la agenda mediática y otros que sólo creen que la prensa sirve en caso de que publiquen lo que ellos estiman conveniente o apropiado.

“No tiene ninguna mayor incidencia...la prensa solamente tiene relevancia para mí cuando difunde lo que está haciendo en esa línea y da los fundamentos y en fin le entrega información a la ciudadanía, para eso sirve la prensa” (Cantero)

En otro frente, se puede ver como al no existir una estrategia comunicacional de la institución Senado de Chile, las posturas en relación con los medios de comunicación son de índole personal, o quizás a lo mucho, de partido, dando espacio para competencias sucias por aparecer al costo que cada uno asuma:

“Lo que pasa que siendo como 38 senadores, 120 diputados, es muy difícil tener una estrategia de comunicaciones que sea efectiva, porque a diferencia de un gobierno que hay alguien que manda, acá hay 120 que se mandan a sí mismo, o, 38 que se manden así mismo,

y la lógica individual muchas veces prevalece sin reparar en el daño cognitivo que se genera” (Chahuán)

“Nosotros hemos sido poco diligente como partido en establecer, como hemos tratado de hacerlo, una estrategia...se ha intentado crear vocería respecto a proyectos determinados, pero no se logra estar ordenando en las apariciones públicas...hemos tenido que ir ordenando el tema para darle la posibilidad que todos los parlamentarios tuviesen también presencia pública, porque hay unos con más presencia que otros” (Chahuán)

f) Medios propios

Por último, un apéndice de la relación con la construcción de la agenda de medios masivos, es la que los mismos senadores en su conjunto concluyen, de que los medios masivos si bien son importantes, no son los únicos, ya que destacan que existe la posibilidad de masificar informaciones a través de los medios regionales, que sirven para posicionar informaciones en sus respectivas zonas de representación y por tanto poder llegar directamente a su público objetivo de votantes, como también las nuevas tecnologías, que permiten un desarrollo de medios propios:

“Lo que más uso son mis propios medios...estos medios de comunicación muchas veces dan más retorno que los otros...yo hago la nota y los canales regionales van y la toman...esto en el horario previo en las noticias nacionales, TVN, canal 13 no lo toman” (Cantero)

“Que después le cuenta al papá, y le dice papá fíjate que el Senador nos fue a ver y nos llevó una cámara y cuando llegó el Senador todos sacaban fotos, yo descubrí una fórmula en el fondo me importa nada lo que hagan Tolerancia Cero” (Cantero)

“Uso en la medida que puedo los medios regionales y también los medios locales, para qué decir cómo se alegra la gente cuando a veces me ve en alguna noticia nacional, son pocas veces pero existen” (García)

Capítulo V

15. Conclusiones

Luego de realizar los análisis de apariciones mediáticas y entrevistas a los actores políticos, existen ciertas tendencias en la relación entre la agenda de los medios de comunicación y la construcción de políticas.

De primera forma, se pueden considerar, gracias a los resultados de la presencia en medios, que existe una limitada cantidad de apariciones de noticias relacionadas con legislaciones, en comparación con las que tratan temáticas de Gobierno, Partidos Políticos, Campañas y otros al verlas como conjunto.

Las fechas que tienen mayor o menores apariciones están marcadas por épocas relacionadas con hechos puntuales (enero 2010 mes de elecciones presidenciales, febrero 2010 vacaciones Senado, entre otras).

La agenda mediática le otorga protagonismo a los Senadores en tanto personajes mediáticos, más que a las legislaciones.

Si bien existe una menor cantidad de informaciones en las que aparecen Senadores mencionados y que no son portada, de igual manera es significativo que un 17% ocupe portada.

Los espacios considerados para las informaciones de política son relevantes en cuanto a tamaños y uso de imagen, ya que predominan el uso de páginas completas o más, y de $\frac{3}{4}$ de páginas sobre las informaciones de breves o pequeño tamaño. al igual que es mayor el uso de informaciones con fotografías de los Senadores.

A su vez existe una gran utilización de primera fuente y de una sola fuente para la construcción de las noticias.

La manera de titular las apariciones estudiadas mantiene la tendencia de informar respecto al hecho noticioso, más que ser una titulación de índole opinativa o explicativa. En tanto, se considera relevante que el 41% informaciones contengan el nombre del Senador en el titular, ya que la audiencia puede así asociar el nombre de un Senador en particular con la información de la noticia.

También se hace certero que el tratamiento de las noticias tiende en su mayoría a ser de estilo informativo, más que opinativo o de interpretación. Aspecto corroborado por un máximo uso de lenguaje noticioso (96% del total) en comparación con el mínimo de noticias con lenguaje coloquial o técnico.

Gracias a estos aspectos del tratamiento de las noticias estudiadas se puede llegar a entender que la agenda de medios de comunicación otorga cobertura a las apariciones en que son considerados los legisladores, lo que sería una fuente de Valencia en tanto los medios de comunicación masifican una idea de lo que el Senador o Senadores mencionados creen sería de utilidad legislar.

La mayoría de las noticias utilizan adjetivos negativos, lo que sustenta la idea de que la agenda mediática le otorga prioridad a noticias que muestren conflicto, confrontaciones o críticas.

En cuanto a los temas, se puede observar que existen menos apariciones relacionadas con legislaciones en comparación con la suma de los resultados obtenidos por todos los otros temas. Pero por separado, se puede decir que existe un espacio mediático amplio para las noticias de legislaciones. Lo que se relaciona con el alto porcentaje de informaciones que mencionan legislación (un 39% del total).

Lo que está relacionado positivamente con que las informaciones que hablan de alguna legislación, tienen como prioridad dicho tema y no sólo es una mención o un apéndice aparte de otro tema.

Se puede observar que la agenda de los medios de comunicación se relaciona con la agenda política principalmente antes de que una legislación se presente. Esta posibilidad de posicionar mediáticamente una idea de moción le otorga al legislador la posibilidad de masificar una posición ideológica y de buscar Valencia en la opinión pública. Aspectos que serían considerados por los otros senadores que toman decisiones legislativas y por el Ejecutivo, que se pueden ver sometidos a la presión de la opinión pública construida por los medios de comunicación.

Existe una tendencia de la agenda de medios de utilizar como fuente la mayoría de las veces a los mismos Senadores, donde los 10 primeros legisladores que aparecen con más menciones, igualan en cantidad de noticias a la suma de las menciones de los otros 30 Senadores que aparecen, lo que demuestra una concentración de las apariciones mediáticas por parte de ciertos actores políticos.

Dicha situación de concentración de personajes políticos en la agenda de medios, se da en el recuento de todas las noticias, como también cuando sólo se hace el ejercicio con las noticias que hablan de legislaciones. Dicha presencia de un grupo de Senadores se da también con el alto porcentaje que los mismos obtienen en el recuento de portadas en las que aparecen.

A nivel de coaliciones políticas existe una mayor posibilidad de aparecer en los medios de comunicación para los Senadores que son parte activa de un partido

político. A la vez que son los Senadores que ocupan cargos al interior de sus partidos los que más apariciones tienen.

En tanto, en el análisis realizado a las entrevistas a los Senadores seleccionados, la agenda política tiene como eje fundamental la subjetividad de los actores en sus decisiones de qué proyectos presentar o auspiciar. Donde la ideología individual prima sobre cualquier otra variable.

A la vez que la ideología del orden y la necesidad de ampararse bajo el alero legal, son características propias de la toma de decisiones. El Senador interviene en las leyes que cree mejor para el país. Los que asumen su rol y utilidad desde las propias capacidades que tienen de poder perfeccionar la ley.

Así también, los ciudadanos o grupos organizados que buscan a los Senadores para presentar una posible legislación faltante o proyectos, reconocen en el legislador la ideología a la que pertenecen y buscan, según los entrevistados, a los representantes que se asimilen ideológicamente para presentar sus propuestas. A su vez, cuando los Senadores concurren a cuerpos académicos, centros de estudio asesores técnicos, buscarían a los que estén en mayor sintonía con su ideología. Por tanto, la situación de buscar respaldo ciudadano y fundamento teórico para legislaciones, es un ejercicio que no varía la toma de decisiones del actor político, sino más bien resulta como una búsqueda de Valencia, ya que sólo se potenciaría la visión ideológica que el Senador tiene a priori.

Se identifican variados grupos de presión que podrían intervenir en las decisiones que tome el actor político, dentro de los que destacan los medios de comunicación, pero todos los entrevistados insisten en que la labor legislativa va más allá de las presiones externas, y que la ideología o visión personal respecto a un tema de bien común es la que debe hacerse prevalecer.

La Valencia que se necesita conseguir en el Senado para la aprobación de una legislación, está marcada fuertemente por la relación con los otros Senadores y por el sistema presidencialista chileno. Por un lado resulta relevante destacar el rol de las comisiones, ya que dichas instancias, reducidas a cinco miembros de la cámara, es donde se decide que mociones tendrán espacio de discusión en sala. Mientras por otro lado, se observa que la Valencia debe buscarse en el Ejecutivo ya que es éste quien tiene el poder en un sistema presidencialista. Con esto se concluye que la búsqueda de aumentar la Valencia no tiene como foco práctico a todos los Senadores, sino más bien a un grupo reducido de individuos que pueden ser los otros integrantes de la comisión en la que se quiere influir (y de la cual se es parte) o bien en la estructura del Ejecutivo. Situación que otorga una dinámica

de negociaciones directas donde resaltan prácticas como el intercambio de favores políticos, las redes personales y la coyuntura mediática de un tema.

Es así como se vislumbran tres tipos de estrategia para lograr aumentar la Valencia de una propuesta con el ejecutivo. Por un lado sería beneficioso ser parte de la coalición política que detente el poder ejecutivo, donde aumenta la posibilidad de que éste otorgue prioridad legislativa a las mociones de los Senadores partidarios. Segundo, es la vinculación personal de ciertos Senadores con integrantes del ejecutivo más allá de la coalición política, lo que da la posibilidad de influir fuera de la institucionalidad en los proyectos o mociones que tendrán urgencias o vetos presidenciales. Y por último, la estrategia de los medios de comunicación en tanto agentes de presión pública, donde destaca la percepción de los entrevistados, de que se puede conseguir aumentar la Valencia de una propuesta legislativa a través del posicionamiento de un tema en la agenda de medios de comunicación, lo que sirve como argumento respecto a la importancia social de legislar sobre un tema con coyuntura mediática (casos 33 mineros, Karadima, entre varios más nombrados).

En tanto, la relación con otros Senadores contiene distintas posiciones y aristas entre los entrevistados, aunque se asume de manera común que es indispensable sociabilizar las propuestas antes de presentarlas, ya que dicha acción potencia la Valencia. A su vez se observa que las relaciones personales son factor relevante para construir la Valencia, la que está dada por variables como tiempo del Senador en la Institución, pasado personal, la constancia temática y el actuar mediático del Senador respecto a un tema.

Es esta última característica, la que sirve para diagnosticar que el legislador utiliza los medios de comunicación como una forma de validación social y ante sus pares, más aún cuando se le asocia a un tema en particular. Ya que pasa a ser vocero válido de una preocupación social (destacan ejemplos como Patricio Walker y las sanciones a la pedofilia, Alejandro Navarro y la reconstrucción post terremoto, entre otros). Aunque los entrevistados son conscientes, que el abuso o mal uso de los medios de comunicación, también puede mermar la posibilidad de Valencia del Senador, donde se distinguen malas prácticas como los Senadores que crean altas expectativas en los medios de comunicación respecto a asuntos que no son del ámbito legislativo, o bien las situaciones de filtración de información que aún se discutía al interior de una comisión y que aparece en los medios de comunicación.

Por otro lado, la Agenda de la Opinión Pública, los entrevistados coinciden en la relevancia de construir una imagen pública coherente con la ideología que

representan, ya que dicha consecuencia mediática o discursiva será premiada por los votantes, situación que maximizará la utilidad del legislador.

También, varios de los entrevistados evidencian lo conflictivo que les resulta el tema de ser los representantes de la ciudadanía, ya que sienten que el sistema binominal y las reglas institucionales, coartan las posibilidades de acción, porque cualquier propuesta o moción que no cuente con apoyo negociado previamente con una de los dos grandes coaliciones políticas que existen en el régimen chileno, dicha legislación nunca será ni siquiera discutida.

En tanto, se aprecia que todos los Senadores coinciden en que la agenda mediática colabora en la construcción de la imagen pública, pero que al ser tan parcial las apariciones mediáticas (ya que el medio decide que sale y que no), se puede ver involucrado en representaciones exacerbadas de la realidad en pos del espectáculo propio de los medios de comunicación.

Los Senadores dicen preferir la relación directa con los votantes para construir la agenda de opinión pública, los medios de comunicación propios (dados principalmente por la publicidad de su actuar legislativo o bien por las nuevas tecnologías) o bien los medios regionales, que asumen de éstos últimos serían más apropiados para ellos ya que se encuentran fuera de la lógica de los grandes medios de comunicación masiva. Así la Valencia dada por la construcción de una imagen pública consecuente con la ideología del Senador es más válida para los entrevistados, quienes reniegan de utilizar la coyuntura otorgada por los medios, ya que las reglas propias de la agenda mediática no les parecen apropiadas. Aunque admiten que “otros” Senadores sí intentan esa estrategia, lo que evalúan como negativo ya que consideran que la ciudadanía los castigará con votos, a la vez que contribuyen al deterioro de la imagen institucional. Aunque ninguno menciona que esas apariciones consideradas poco apropiadas les restarán Valencia a los Senadores que decidan hacerlas.

En cuanto a la agenda de medios de comunicación, se puede apreciar que los Senadores entrevistados tienen una visión compartida de que los medios no son herramientas útiles para poder masificar su ideología, sino más bien los ven como una herramienta de presión ante ciertas coyunturas.

Es relevante entender que la agenda mediática no sería de manera explícita un factor que influiría en la toma de decisiones de los Senadores, específicamente por la subjetividad y espectacularidad con la que los medios construyen las noticias que deciden informar.

Características que asimilan de forma negativa los entrevistados por definir que los medios, en su lógica propia y perversa, como señalan, buscarán aristas de conflicto, caricatura o crítica a los temas propuestos por los Senadores.

Así mismo, los entrevistados coinciden en que los medios si influyen en la opinión pública, y es ahí donde aprecian la función que cumplen, como medio de presión o posibilidad de agendar un tema a revisar legislativamente, ya que es el Senado la institución a la que le atribuyen el rol de designar lo que debe ser analizado o no.

Con esto se observa que los medios no influirían en la posición ideológica del legislador ya que muestra realidades aparentes y de casos extremos, no relacionadas con el bien común. Esto aunque una temática tenga consecutivas apariciones, los entrevistados asumen que la lógica espectacular de los medios tiene como objetivo vender más las informaciones que tildan de noticias, por tanto no se ajustan a temas de derechos en sí.

La agenda de los medios de comunicación tendería a ser una herramienta que otorga luces para que un tema sea discutido, pero nunca para constituirlo en ley.

En tanto, la búsqueda de Valencia a través de la agenda mediática está dada por la oportunidad que tienen los Senadores de poder una coyuntura social que aparece en los medios y relacionarla con un asunto legislativo del que sean parte o les interese ser parte.

Todo esto en la lógica de un buen uso de los medios de comunicación, lo que otorgaría posibilidades de aumentar la Valencia de sus propuestas. Aunque de manera negativa se percibe que el uso de los medios tiende a personalizar las acciones legislativas, por lo que termina siendo una herramienta de algunos Senadores para figuración pública solamente.

Con lo que se observa que la posibilidad de aumentar la Valencia de los Senadores por el uso de los medios de comunicación, o sea la relación entre agenda de medio y política, es limitada y de manera más constante supone malas prácticas. Donde los responsables serían los propios medios como los mismos Senadores.

Situación dada también por la mínima acción comunicacional que se puede realizar como Institución del Senado, porque las estrategias de uso de los medios queda a criterios individuales o quizás partidistas, pero no de manera institucional.

En última instancia, se vuelve a corroborar la utilización de medios propios para lograr mayor sintonía con el potencial público votante, lo que otorga mayor respaldo de la Ideología que se difunde, aunque por las capacidades técnicas se

logra una menor audiencia y menor impacto público, por tanto no terminan de servir aún como herramienta para aumentar la Valencia.

A través de los resultados expuestos se puede apreciar que se corrobora la hipótesis de que en sociedades globales, mediáticas y democráticas, los procesos comunicacionales pasan a ser una variable primordial en la toma de decisiones de los actores políticos, entendiendo el fenómeno de que la agenda mediática influye en la construcción de la agenda política del senado, por la capacidad de los medios de introducir temas al debate de la opinión pública.

Pero esto ocurre en cierta medida y ante ciertos casos solamente, ya que por un lado se aprecia que en la agenda de los medios de comunicación existe más interés por temas políticos en general que por temas específicos de legislación. Lo que se asume como una falta de espacio en la agenda mediática para difundir temas legislativos, situación de la que son conscientes los senadores, por lo que desestiman que la agenda mediática sea la herramienta para posicionar un tema en la agenda política determinada.

Aunque si se entiende que los senadores al ser conscientes de la relación entre agenda mediática y agenda de opinión pública, consideran a la primera en su toma de decisiones no variando su opinión respecto a un tema, ya que eso es parte de su ideología, si no más bien utilizando a los medios de comunicación como ventana de oportunidades de aumentar su valencia en cuanto a si un tema tendrá espacio en los medios de comunicación o no, a la vez que utilizando a los medios como fuente de información respecto a casos o tendencias de lo que está siendo importante en el entorno social.

A nivel de ideología también se puede apreciar que los Senadores utilizan a los medios para nutrir su imagen pública en tanto representantes del poder elegidos democráticamente. Por tanto los legisladores maximizan su utilidad al aumentar las apariciones mediáticas que les favorezcan, fenómeno que se da en menor medida debido a la acertada opinión de parte de los Senadores y corroborada por la muestra estudiada, de que los medios consideran en mayor medida los focos noticiosos de conflictos.

Los legisladores asumen su estrecha relación con los medios pero no sólo en tanto su construcción de imagen pública, si no mucho más de ver a los medios como una fuente de representación de cuáles son las legislaciones con mayor posibilidad de alta valencia, o bien qué situaciones sociales tienen relación con su ideología.

Por tanto, se confirma que el medio de comunicación es creíble en tanto transmisor de informaciones que se agregan a la agenda de opinión pública.

Todo este contexto de relevancia de los medios en la agenda política, se ve limitada al momento de entender el fenómeno de la toma de decisiones, ya que es ahí donde los actores políticos en sus opiniones, más las evidencias de las apariciones mediáticas analizadas, comprueban que el factor comunicacional está siempre presente en las decisiones.

Un fenómeno relevante a nivel de conclusiones, es como el escenario de las nuevas tecnologías de la información y la masificación de asuntos relacionados con internet y redes sociales, ha conseguido que los actores políticos sepan que pueden utilizar directamente estos medios digitales para informar de manera más provechosa sus acciones a nivel legislativo o en tanto líderes de opinión.

Así también se observa que el juego político, que contempla múltiples variables para aumentar la Valencia y el posicionamiento de una ideología determinada, se da en un escenario institucional que por un lado limita el actuar del Senador ante el poder presidencial, y es aquí donde los medios de comunicación tienden a ser una de las fuentes argumentativas para apoyar una moción específica.

A modo de proyecciones se ven dos líneas de próximos estudios, por un lado la posibilidad de análisis de más períodos de apariciones mediáticas con tal de acrecentar las tendencias descritas en este estudio. Y por otro lado, la relevancia de desarrollar un estudio de la utilización de los nuevos medios de comunicación como facebook, twitter y you tube.

16. Bibliografía

Aninat, Cristóbal. El Proceso Legislativo Chileno: *Análisis del Proyecto de Ley de Rentas Vitalicias 1994 – 2004*. Escuela de Gobierno. Universidad Adolfo Ibáñez. Santiago, Chile. 2006

Boladeras Cucurella, Margarita. La opinión pública en Habermas. Universitat de Barcelona. Facultat de Filosofia

Baldiri Reixac, s/n. 08028 Barcelona. Anàlisi 26, 2001 boladera@trivium.gh.ub.es
<http://www.bioeticanet.info/boladeras/oppubHab.pdf>.

D'Adamo, O. J.; García Beaudoux , V. y , Freidenberg , F. EFECTOS POLITICOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN *Un análisis de la función de establecimiento de la agenda* Universidades de Bs. As., Belgrano y Salamanca
<http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N20-3.pdf>

García, José Francisco y Soto, Sebastián. Una mirada económica al diseño institucional chileno: impacto sobre el proceso legislativo y la acción de los grupos de interés. Universidad del Desarrollo. Santiago, Chile. 2009.

GARCÍA MONTERO, MERCEDES y SÁNCHEZ LÓPEZ, FRANCISCO. Las comisiones legislativas en América Latina: una clasificación institucional y empírica. Instituto Interuniversitario de Estudios de Iberoamérica y Portugal e Institut Für Iberoamérica-Kunde. Institut de Ciències Polítiques i Socials. Barcelona, España. 2002

González-Gómez ,Francisco; Guardiola Wanden-Berghe,Jorge; Picazo-Tadeo, Andrés; y Ruiz-Villaverde, Alberto. ¿Influyen las motivaciones ideológicas y políticas en la elección del gestor de los servicios públicos locales? Evidencia para el servicio urbano de aguas.

HIDALGO TUÑÓN, ALBERTO. EL PRINCIPIO DE RACIONALIDAD LIMITADA DE H. A. SIMÓN Y EL PREMIO NOBEL DE ECONOMÍA. EL BASILISCO, número 4, septiembre-octubre 1978,Oviedo, España. www.fgbueno.es
<http://www.fgbueno.es/bas/pdf/bas10407.pdf>

Kahneman, Daniel. MAPAS DE RACIONALIDAD LIMITADA: PSICOLOGÍA PARA UNA ECONOMÍA CONDUCTUAL. Universidad de Princeton. REVISTA ASTURIANA DE ECONOMÍA - RAE Nº 28 2003

Livingston, Steven. "Clarifying the CNN effect: An examination of media effects according to type of military interventions". Julio 2005 en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/naranja_a_a/capitulo1.pdf

Londregan, John. (2000). "Estimating Legislators Preferred Points". Political Analysis

Londregan, John. (2000). "Legislative Institutions and Ideology in Chile". Cambridge Univ Press.

Rodríguez, Manuel. Gobierno y Administración. 2011. En <http://gobiernoyadministracion.wordpress.com/2011/06/14/los-procesos-de-toma-de-decisiones-de-las-politicas-publicas-una-aproximacion-desde-la-ciencia-politica/>

Toro, Sergio; Acevedo, Carolina; y Matamala, Kimberling. Quebrando Paradigmas en Contextos Presidencialistas: un Examen sobre la Capacidad Legislativa en Chile. RIEL, Belo Horizonte, n.1, 2010 en www6.ufrgs.br/revistariel/ojs/index.php/riel/article/download/.../11

Saiegh, Sebastián, y Tommasi, Mariano. LA NUEVA ECONOMIA POLITICA RACIONALIDAD E INSTITUCIONES. Fundación Gobierno y Sociedad. Argentina. 1998

Scartascini, Carlos; Pablo Spiller, Ernesto Steiny Mariano Tommasi, editores. El juego político en América Latina: *¿Cómo se deciden las políticas públicas?*. Banco Interamericano de Desarrollo. 2011. Colombia.

Vallès, Josep María, *Ciencia Política, una introducción*, Barcelona, editorial Ariel.
Uriarte, Edurne, *Introducción a la Ciencia Política. La política en las sociedades democráticas*, Madrid, editorial Tecnos.

Vidal de la Rosa, Godofredo. La Teoría de la Elección Racional en las ciencias sociales. Sociológica, año 23, número 67, pp. 221-236 mayo-agosto de 2008 <http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/6709.pdf>

Anexos

A. Comisiones

La formación de comisiones, como se ha mencionado antes, parte del principio de división del trabajo ya que es comprensible que un grupo más pequeño, teóricamente integrado por personas informadas sobre el tema y que cuentan con recursos humanos y materiales apropiados, va a conseguir mejores resultados, en tiempo y calidad, que si el mismo asunto es tratado por el Pleno. Otra de las razones para esta división del trabajo es la gran cantidad de labores a las que se enfrenta el Legislativo en los modernos Estados de derecho, en los que esta rama es la productora de normas y procedimientos para la administración y la ejecución de políticas públicas. De modo que las comisiones contribuirían a distribuir el trabajo, a la vez que permitirían un tratamiento más particular de los asuntos y actuarían como un filtro, dando la posibilidad al Congreso de priorizar entre las muchas iniciativas que entran en las secretarías (Molinelli, Palanza y Sin, 1999: 85).

Por lo tanto, en las comisiones se analizan, debaten y transforman las iniciativas de todo tipo que llegan a las Cámaras, con profundidad, con tiempo y con un grado de discreción que facilitaría acuerdos. Todo lo cual permitiría que aquéllas puedan tomar decisiones más razonadas y eficaces.

Una visión normativa próxima al Derecho Constitucional vería las comisiones legislativas como los órganos de las asambleas deliberativas que tienen entre sus principales funciones el análisis, estudio y redacción de documentos que son sometidos a su consideración, así como el control y supervisión del funcionamiento de la administración pública, para información y en representación del pueblo. Sin embargo, dicho concepto es estrecho frente a la realidad actual de las comisiones legislativas, pues la evolución propia de los Parlamentos y de las mismas comisiones las ha llevado a ser algo más que simples órganos de análisis y preparación de dictámenes para los plenos de las cámaras. Así, se acepta que estos cuerpos orgánicos de los parlamentos, ya no se limitan a realizar las mencionadas funciones, sino que deberían de asumir –y de hecho, en algunos casos ya lo hacen– un poder decisivo en ciertas materias (González, 2000).

Según los autores García Montero y Sánchez López (2004) en todos los países existen dos tipos básicos de comisiones: las permanentes y las comisiones especiales o *ad hoc*. Las comisiones permanentes se establecen por reglamento, con duración ilimitada y son integradas en cada legislatura según formas previstas en las normas de cada cuerpo legislativo, aunque pueden darse áreas de superposición.

La comisiones especiales o *ad hoc* son las integradas para asuntos específicos determinados por el pleno de las cámaras, los que son analizados, dictaminados y sometidos al conocimiento del mismo, para su modificación, aprobación o rechazo; una vez que se ha dictaminado acerca del tema en cuestión, la comisión nombrada para conocer de él pierde su razón de ser y deja de existir.

Por último, los autores han estimado conveniente incluir una reflexión acerca de la profesionalización legislativa al ser una de las cuestiones recurrentes en la literatura sobre comisiones. Desde estos estudios se mantiene que las comisiones son un espacio de especialización y profesionalización de los legisladores, ya que a través del trabajo en un área determinada los diputados pueden adquirir ciertas destrezas que, a la larga, repercutirán positivamente en el proceso de toma de decisiones.

Así, en el Caso chileno y volviendo a la descripción de Cristóbal Aninat (2006) podemos corroborar que las comisiones en la Cámara de Diputados están compuestas por 13 miembros y en la cámara alta por cinco senadores. Es en esta instancia donde los ciudadanos afectados por la legislación pueden representar sus intereses y puntos de vista, y también donde el ejecutivo presenta la evidencia y argumentación sobre para respaldar sus proyectos de ley. Por lo tanto es aquí donde se producen las discusiones técnicas y donde se introducen la gran mayoría de las indicaciones, tanto del ejecutivo como de parlamentarios.

La legislatura chilena hace uso extensivo de comisiones. La constitución solo prescribe la existencia de una Comisión de Hacienda. Las otras comisiones se establecen en cada cámara discrecionalmente, aunque por tradición han existido 19 comisiones permanentes en cada cámara. Las normas que rigen a las comisiones en Chile les dan menos poder para influir en la composición final de un proyecto de ley que a las comisiones del Congreso de Estados Unidos. Incluso, las reglas del Senado permiten fácilmente a la sala revocar decisiones de las comisiones (las firmas de diez senadores bastan para forzar una votación en sala de un artículo rechazado en la comisión).²

Una vez emitido el primer informe, la Cámara de origen hace una discusión y votación en general. El propósito de la discusión en general es admitir o desechar el proyecto en su totalidad. Si la Cámara lo aprueba en general, y hay indicaciones al proyecto, este se envía de vuelta a la(s) comisión(es) para una segunda lectura, si no hay indicaciones, se da por aprobado y se envía a la cámara revisora. Los proyectos rara vez se rechazan en general, lo que es más frecuente es que un proyecto sin apoyo del ejecutivo o de un número considerable de parlamentarios

² Carlos Scartascini, Pablo Spiller, Ernesto Steiny Mariano Tommasi, editores. *El juego político en América Latina: ¿Cómo se deciden las políticas públicas?*. Banco Interamericano de Desarrollo. 2011. Colombia. Pag 191.

no sea visto por la comisión y por lo tanto no se emita un primer informe, y el proyecto sea archivado sin que la sala haya tenido la posibilidad de votarlo⁴. **Es en esta instancia donde la mayoría de las mociones parlamentarias mueren y donde los mensajes del ejecutivo se transforman en la gran mayoría de los proyectos en tramitación legislativa**

Desde 1990 el 70% de las mociones no ha recibido primer informe, en contraste con un 11% de los mensajes del ejecutivo.

En esta segunda lectura el proyecto se analiza en particular, es decir artículo por artículo, y se consideran todas las indicaciones presentadas. Durante la discusión en particular se pueden introducir indicaciones casi en todo momento tanto por el Presidente, como por todos los miembros de la Cámara en cuestión. Sin embargo, existe la restricción de que las indicaciones tienen que decir relación directa con las ideas matrices o fundamentales del proyecto (determinadas en el mensaje o moción que introdujo el proyecto), y observen las restricciones de materias que se pueden originar en cada cámara, y de iniciativa exclusiva del Presidente de la República. En esta materia a veces se producen debates sobre la constitucionalidad de la indicación, en cuanto a que ella pudiera no ser materia de ley, o pudiera ser de iniciativa exclusiva del presidente, o podría no estar directamente relacionada con las ideas matrices del proyecto. La aplicación de esta norma le otorga un importante poder al presidente de la comisión, aunque su decisión puede ser revisada por el pleno de la cámara correspondiente, o llevada en última instancia al Tribunal Constitucional.

Las indicaciones pueden formularse desde la discusión en general en la sala hasta el momento de cerrarse el debate respecto de cada uno de los artículos en la discusión en particular en comisión. La introducción de artículos nuevos puede hacerse hasta la clausura del debate del último artículo.

Después de votar en particular, la comisión elabora un segundo informe en que reporta a la sala el texto aprobado. La sala considera aprobadas todas las partes del proyecto de ley que no fueron objeto de indicaciones después de la primera lectura (primer trámite legislativo). Los artículos sujetos a indicaciones son considerados por la sala, y luego se vota la aprobación de estas indicaciones. En la práctica sin embargo, las indicaciones aprobadas por unanimidad en la comisión, se dan por aprobadas en la sala. De esta manera la sala sólo revisa las indicaciones aprobadas en comisión por una votación dividida. **Esto le otorga un poder considerable a las comisiones y las transforma en la instancia fundamental de negociación política y de representación de intereses.** Sin embargo, indicaciones que han sido rechazadas por la comisión pueden ser reintroducidas por el Presidente de la república, o por dos jefes de bancadas en la

Cámara de Diputados, o con la firma de 10 senadores en la cámara alta. Lo que significa que todas las indicaciones que gozan de un cierto apoyo pueden ser llevadas a consideración de la sala aunque la comisión se oponga. Nuevas indicaciones no son permitidas en la discusión en particular a menos que tengan apoyo unánime por la sala.(6)

Así, en Chile, todas las decisiones de las comisiones pueden ser revisadas por la sala. También, el hecho de que las votaciones de las comisiones del Senado sean nominales implica los Senadores deben tomar posiciones políticas en cada voto. No así en las comisiones de la Cámara de Diputados, donde las votaciones son económicas (se cuentan los resultados de las votaciones, pero no se registra como voto cada diputado) a menos que dos diputados soliciten una votación nominal y la comisión lo apruebe por mayoría.

Una vez que el proyecto de ley es aprobado en la cámara de origen, este pasa a la *cámara revisora*. Desde el retorno de la democracia solo el 20% de los proyectos de ley introducidos como mociones de parlamentarios han sido aprobados por su cámara de origen. Los proyectos presentados por el ejecutivo avanzan a la cámara revisora en una proporción considerablemente más alta de aproximadamente 83%.

En el segundo trámite constitucional también hay dos trámites legislativos, con trabajo de comisiones y votaciones en general y en particular. Si esta cámara aprueba el mismo texto aprobado por la cámara de origen, el proyecto se considera aprobado por el Congreso Nacional, y se envía al Presidente de la República para su aprobación y promulgación, o para el ejercicio de varias alternativas de veto, como veremos más abajo. Sin embargo, es común que proyectos de ley de trascendencia sean aprobados con textos diferentes por ambas Cámaras, por lo que estos proyectos de ley deben regresar a la cámara de origen para un tercer trámite constitucional.

En tercer trámite constitucional, la Cámara de origen envía el proyecto a la comisión correspondiente para un único informe y luego somete el proyecto a discusión y votación única en que se vota el proyecto en particular. Si se aprueba el texto presentado por la cámara revisora, el proyecto se considera aprobado por el Congreso Nacional. Si se rechaza, se forma una comisión mixta para acordar un texto común, el cual debe ser votado en su conjunto por ambas cámaras. La comisión mixta ha sido una instancia relevante desde el retorno de la democracia. Desde 1990 se han conformado 251 comisiones mixtas, lo que significa que más del 14% de las leyes promulgadas en este periodo han pasado por esta instancia.

B. Comisiones mixtas

La comisión mixta está compuesta por cinco diputados y cinco Senadores, y está siempre presidida por un senador. Los diputados y senadores que la componen casi siempre pertenecen a las comisiones que originalmente conocieron el proyecto. Como las comisiones del Senado tienen cinco miembros, a menos que el proyecto haya sido considerado por más de una comisión, es casi seguro que los miembros de la comisión original entren a la comisión mixta. Como las comisiones de la Cámara tienen 13 miembros, solo algunos diputados de la comisión que originalmente conoció el proyecto conforman la comisión mixta.

En contraste con la regla de votación de las comisiones mixtas en Estados Unidos, en que los representantes de cada Cámara votan en bloque, aquí cada miembro tiene un voto, y las decisiones se toman por mayoría. Esto abre la posibilidad para que la negociación y posterior votación se alinee por partidos o bloques políticos más que por Cámaras.

Si la comisión mixta acuerda un texto para el proyecto, la Cámara de origen lo vota primero y luego la revisora. La votación es bajo *closed rule*, o sea se aprueba o rechaza en su conjunto, sin posibilidad de introducir indicaciones. Si las cámaras aprueban el texto propuesto por la comisión mixta, se considera aprobado por el Congreso Nacional y se envía al Presidente de la República para su promulgación. Si la comisión mixta no llega a acuerdo, o alguna de las dos cámaras rechaza el texto aprobado por ella, no habrá ley a menos que el Presidente de la República insista.

La facultad presidencial de imponer urgencias a la tramitación legislativa de proyectos de ley da un enorme poder al Presidente de la República, dado que los parlamentarios que introducen mociones no gozan de esta prerrogativa. Al contrario de lo que ocurre en otros países como Estados Unidos, donde las comisiones pueden demorar proyectos de ley como táctica legislativa para evitar que estos sean votados en la sala, esta facultad le permite al Ejecutivo manejar la tabla de discusión en sala, ya que los proyectos con urgencia desplazan a proyectos que no gozan de ésta