



UNIVERSIDAD DE CHILE

Facultad de Ciencias Sociales

Departamento de Sociología

La imagen de los candidatos presidenciales en los medios

Tesis de Pregrado

TOMÁS CORVERA MALLEA

PROFESOR GUÍA: MARISOL FACUSE

(Santiago, Mayo 2018)

Índice

Resumen.....	4
Introducción	5
Problematización.....	7
1.1 Pregunta de Investigación	9
1.2 Objetivos	9
2. Relevancia	10
2.1 Práctica.....	10
2.2 Teórica.....	10
3. Estado del Arte	11
3.1 Sociología, modernidad y medios de comunicación.....	11
3.2 Teoría de la comunicación social en Jürgen Habermas	13
3.3 Sobre los Medios de Comunicación y su Influencia en Bourdieu y Luhmann.....	15
3.4 Paradigmas en la investigación sobre los efectos de los medios.....	18
3.5 El paradigma de la “aguja hipodérmica”	19
3.6 El modelo comunicativo de Laswell	21
3.7 El paradigma de los efectos limitados.....	22
3.8 Teoría de los usos y gratificaciones.....	24
3.9 El mapa de medios de prensa escrita en Chile.....	25
La propiedad de los medios de prensa escrita.....	26
El mercado de los lectores	27
El mercado de la publicidad	28
4. Marco teórico.....	30
4.1 Conceptos Centrales	30
4.2 Antecedentes de la Teoría de la Agenda Setting	31
4.3 Teoría de la Agenda Setting. Primer nivel o Agenda de Temas	35
4.4 Segundo nivel de la Teoría de la Agenda Setting o Agenda de Atributos.....	37
4.5 Teoría del Framing.....	39
4.6 Segundo Nivel de la Agenda Setting y Teoría del Framing: Convergencias	Error! Marcador no definido.
4.7 La imagen de los candidatos en las elecciones	42
4.8 La agenda entre medios.....	45

4.9 Críticas a la Agenda Setting	45
5. Metodología	47
5.1 Análisis de contenido	47
5.2 Esquema metodológico.....	48
6. Análisis de los resultados	55
6.1 <i>Los medios y los candidatos</i>	55
6.2 Los atributos de los candidatos.....	61
6.3 El tono afectivo de los atributos de los candidatos	68
7. Conclusiones generales	75
Bibliografía	78

Resumen

La teoría de la agenda setting, planteada por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1968, cuenta hoy con más de 300 estudios en el mundo. A groso modo, esta teoría se basa en dos postulados: en un primer nivel sostiene que la agenda de los medios transfiere a la audiencia la importancia relativa de los asuntos públicos, en qué pensar y discutir; en un segundo nivel, sostiene que los medios también transfieren la manera cómo percibimos a los protagonistas de aquellos asuntos públicos

De esta forma, el objetivo de este estudio es analizar, a partir de la teoría de la agenda setting, los atributos con los cuales la prensa caracteriza a los candidatos presidenciales durante la campaña presidencial previa a las elecciones de noviembre de 2017 en Chile. Con este objeto, se realizará un análisis de las notas de prensa con referencias a los candidatos presidenciales en dos de los medios de prensa escrita más importantes del país, El Mercurio y La Tercera, durante los meses anteriores a las elecciones.

A continuación se efectuará un análisis de contenido y se procederá a analizar los datos, en donde las unidades de análisis serán las menciones a los diferentes atributos o características de los abanderados presidenciales. La categorización de los diversos atributos posibles de encontrar fue extraída de estudios anteriores que utilizaron la misma metodología y que fueron efectuadas en Argentina, también en momentos de campañas electorales. En particular, se usaron como referencia las categorías construidas para el estudio “Buenos Aires elige Presidente” realizado por Alicia Casermeiro de Pereson, Lidia De la Torre y María Teresa Téramo, durante las elecciones de 2007 en el país trasandino.

De esta manera, será posible realizar comparaciones en el tiempo, ya que una de las ventajas de la teoría de la Agenda Setting es la posibilidad de ser comparada, en tanto posee una metodología de análisis sistemático que hace posible la contrastación.

Por otro lado, se expondrá la evolución y desarrollo de la teoría de la Agenda Setting. Dicha exposición tiene como finalidad introducir en primer lugar los estudios sobre medios masivos en general, para posteriormente centrarse específicamente en esta teoría, en particular en el llamado

segundo nivel, el cual trata sobre los atributos que utilizan los medios para caracterizar a las figuras públicas.

Introducción

El papel de los medios de comunicación en las campañas políticas es un tema que ha suscitado mucho interés en las ciencias sociales, en tanto se entiende que la potencialidad de los efectos del discurso mediático sobre la audiencia puede ser determinante. Ahora bien, el grado de influencia de los medios sobre el electorado, los procesos por medio de los cuales esto sucede, y las implicancias de los efectos de los medios para el sistema político, son todavía asuntos de gran debate. Respecto a esto último, interesante resulta el ejemplo de la elección de Donald Trump en Norteamérica: fue elegido presidente a pesar de tener la mayor parte de los medios estadounidenses abiertamente en su contra, suceso que plantea preguntas sobre el verdadero poder de influencia que tienen los medios en el público.

Joseph Mapper señala al respecto que las comunicaciones de masas de tipo persuasivo en general tienden más a reforzar las opiniones preexistentes en el público que a cambiar tales opiniones. El hecho de que las comunicaciones de masas de tipo persuasivo tiendan más a reforzar opiniones previas que a cambiarlas puede deberse, para el autor, a la mediación de determinados factores y condiciones ajenas al proceso comunicativo, tales como las predisposiciones del público, la retención selectiva de la información o la difusión interpersonal de los contenidos mediáticos (Mapper, 1960).

En la misma línea de Mapper, autores como Lazarsfeld plantean que los medios de comunicación, más que suscitar cambios en las actitudes del público, lo que hacen es cristalizar y reforzar ideas precedentes. De acuerdo a esta línea teórica los medios de difusión masiva intervienen débilmente en la decisión electoral, es decir, se entiende que su influencia es importante, pero no decisiva (Lazarsfeld, 1944).

Ahora bien, la teoría del establecimiento periodístico de temas de discusión postula que los grandes medios de comunicación tienen una influencia importante sobre el público, al establecer cuál información tiene interés noticioso y cuanto espacio se le da. De acuerdo a B. C. Cohen no se trata de que la prensa imponga mecánicamente sus pensamientos a los ciudadanos o que nos

ordenen que debemos pensar de las cosas, si no que buscan orientar, o más bien, dirigir nuestra mirada. Apuntando hacia este fenómeno el investigador resalta que “...la prensa, en la mayor parte de los casos, no tiene éxito diciéndole a la gente qué tiene que pensar, pero si puede tener éxito diciéndoles sobre qué tiene que pensar” (B. C. Cohen, 1963)

En torno al mismo tema, Luhmann pone de relieve la importancia que tiene la labor de los medios en orden de construir e instalar en primera línea determinadas temáticas. El sociólogo alemán señala que el posicionamiento mediático de determinados temas tiene la utilidad de “efectuar el acoplamiento estructural de los medios de masas con otros campos de la sociedad. Los temas, por razón de su elasticidad y diversificación, pueden alcanzar a toda la sociedad a través de los medios de masas, mientras que los sistemas situados en el entorno interno de la sociedad (política, ciencia, derecho) tienen dificultad para presentar sus temas a los *mass media* y, así, alcanzar una recepción adecuada. El éxito social de los medios para las masas se basa en que imponen la aceptación de los temas” (Luhmann, 2000: 18)

De este modo, una de las características de las sociedades modernas, afirma el sociólogo alemán, es que los tiempos sociales están cada vez más emparentados con los tiempos de los medios de comunicación, un fenómeno que está estrechamente relacionado con el hecho de que “actualidad” se construye a partir de lo que acontece en los mismos medios en un momento determinado.

En este punto, Luhmann pone acento en que el tiempo de los medios es creado por ellos mismos. Ahora bien, la información posee una vigencia momentánea y su destino es el consumo inmediato y no la repetición. Por esto, cuando ocurre la reiteración la noticia deviene en acontecimiento, es decir, es en sí misma un acontecimiento aunque ya no tienen valor informativo. Así, “una noticia que es emitida más de una vez, sigue conservando sentido, pero pierde valor informativo. Cuando se utiliza la información como valor del código esto quiere decir que en las operaciones del sistema, permanente y necesariamente, la información se transforma en no información” (Luhmann, 2000: 30).

Tomar en cuenta estas definiciones de Luhmann implica pensar los medios de comunicación como una instancia central en el funcionamiento de cualquier democracia, en tanto cumplen el rol primordial de articular la información existente y construir con ella la llamada “actualidad”. En el

marco de este tema, la presente investigación busca comprender la forma en que los medios de comunicación construyen la imagen pública de las figuras políticas.

Problematización

Desde que los medios de comunicación aparecieran en la escena social a finales del siglo XIX e inicios del XX, ha sido notoria su presencia y sobre todo su influencia en el debate público de las sociedades modernas. Dicha presencia trajo consigo un creciente interés de las ciencias sociales en estudiar la dinámica de relación entre los medios y sus audiencias, misma que constantemente se ha reformulado.

Desde aquella época, numerosas han sido las investigaciones centradas en los efectos de los medios, dando cuenta de un desarrollo teórico que ha oscilado desde la consideración inicial de la existencia de efectos “todo poderosos”, pasando por el paradigma de los “efectos limitados”, hasta una vuelta a la consideración del poder relativo de los medios sobre la audiencia.

De cualquier forma, lo cierto es que los medios de comunicación tienen en las sociedades democráticas contemporáneas un papel primordial en el debate de los asuntos públicos. No obstante, poseen un espacio limitado para transmitir la información que brindan, por lo que deben realizar una selección tanto de los sucesos de los que informan, como del encuadre con el cual presentan dicha información. En aquel sentido, las noticias que publican los medios son apenas una pequeña fracción de lo que acontece en el mundo; no todos los acontecimientos son convertidos en noticia, sino solo lo que son seleccionados por los medios de comunicación para tal fin.

En el discurso mediático, entonces, la constante enfatización de algunos temas, aspectos y problemas forma un determinado marco interpretativo, un esquema de conocimientos, que se aplica, más o menos conscientemente, para dar sentido a lo que observamos en el mundo en que habitamos. En otras palabras, los medios proporcionan más que un cierto número de noticias; proporcionan también las categorías con las cuales los receptores pueden fácilmente darles un significado a los sucesos expuestos.

De esta manera, los medios se constituyen como una fuente principal de las imágenes que hay en nuestras mentes sobre el acontecer de los asuntos públicos, un mundo que para la mayoría de las personas está fuera de alcance, fuera de la vista, es decir, “fuera de la mente”. Así, lo que sabemos del mundo se basa sobre todo en lo que los medios deciden contarnos.

Entendiendo lo anterior, este trabajo busca examinar con sistematicidad el actuar de los medios de comunicación, ya que, más allá de si los medios tienen efectos “poderosos” o “limitados” al momento de interactuar con la opinión pública, aquellos efectos son reales y cohabitan con otros factores que median en el impacto que logran los medios sobre el público.

Por esta razón, es de gran interés analizar cómo los medios encuadran, describen y caracterizan a los protagonistas de las noticias, ya que estas caracterizaciones tendrán efectos en la imagen que construye la audiencia sobre los mismos. Respecto a los candidatos políticos, las investigaciones del segundo nivel de esta teoría analizan el papel de la agenda setting en la construcción de las representaciones mentales que de ellos tiene el público.

Como se dijo anteriormente, en este segundo nivel se consideran los atributos de un tema o personaje público que resultan enfatizados por los medios de comunicación periodística. Es decir, si el primer nivel de la agenda setting se basa en la transmisión de relevancia de temas y la correlación de los mismos de una agenda a otra, el segundo nivel plantea la transferencia de la relevancia de aquellos atributos de una agenda a la otra.

De este modo, el estudio aquí planteado tiene la intención de analizar, desde la teoría de la agenda setting, el actuar de los medios chilenos a la hora de construir la imagen pública de las figuras políticas del país. En particular la investigación de centrará en los atributos con los que se describen a los candidatos que participaron en las elecciones presidenciales chilenas de noviembre de 2017.

1.1 Pregunta de Investigación

¿Cuál es la imagen que los principales medios escritos nacionales construyeron acerca de los candidatos presidenciales previo a la elección presidencial de noviembre del 2017 en Chile?

1.2 Objetivos

Objetivo General

El objetivo general de este estudio es describir la imagen de los candidatos presidenciales que, por medio de la selección y jerarquización de atributos, exhibe la prensa escrita durante la campaña presidencial previa a las elecciones de noviembre de 2017 en Chile.

Objetivos Específicos

- Describir y analizar las características o atributos que muestra la prensa escrita sobre los candidatos presidenciales
- Describir la prominencia o jerarquización con que estos medios presentan aquellas características o atributos
- Contrastar la valoración que los medios realizan sobre los atributos con los que describen a los candidatos
- Observar la existencia o no de patrones de cobertura similares entre los dos medios escogidos
- Analizar las pautas de cobertura entre los dos medios de prensa escrita seleccionados para la investigación

2. Relevancia

2.1 Práctica

Desde una mirada práctica, la presente investigación busca ayudar en la tarea de entender la relevancia e influencia que tienen los principales medios de comunicación masivos en el devenir de las campañas electorales; así como también, la notable capacidad que poseen para pautar, visibilizar o no un tema, e incluso direccionar la agenda política. Con ello se busca construir una visión crítica acerca de la realidad actual de nuestro sistema político, poniendo de manifiesto que nuestra democracia corre el riesgo de ser transformada en una sociedad guiada por los medios masivos de comunicación, debilitando la capacidad de la sociedad civil de decidir acerca de sus propias condiciones de vida. Por otro lado, se busca fomentar un control adecuado por parte de las instituciones democráticas de los medios más poderosos, con el fin de robustecer la comunicación democrática entre la población y el gobierno.

2.2 Teórica

Desde una mirada teórica, el estudio de este fenómeno es de por sí una contribución a la teoría en tanto no se hallan muchos estudios al respecto en nuestro país. Por otra parte, es importante en tanto que ayudará a comprender las relaciones socio-políticas entre los medios, los votantes y los candidatos políticos.

3. Estado del Arte

3.1 Sociología, modernidad y medios de comunicación

Los medios están presentes en nuestra cotidianidad y en prácticamente cualquier lugar. Son, inevitablemente, un factor fundamental en la formación de nuestra subjetividad, invitándonos, y de alguna forma, obligándonos a incorporarlos, al menos en parte, como base de la información de la cual disponemos para dar sentido a nuestro entorno no inmediato.

A pesar de que no existe un real consenso en la comunidad científica acerca del momento en que las sociedades modernas dejaron de tener rasgos propios de las sociedades tradicionales y cuáles fueron los hechos históricos más relevantes que llevaron a su transformación, no existen dudas que fenómenos como la ilustración, la filosofía racionalista, la revolución industrial y, con todo ello, los cambios institucionales y el proceso de diferenciación funcional, dieron lugar a la construcción de lo que hoy en día son las sociedades democráticas contemporáneas. Al igual que estos procesos citados no se pueden entender el uno sin el otro, los medios de comunicación también constituyen un aspecto integral de aquellas transformaciones.

Los constructos teóricos que buscan comprender aquellas transformaciones sociales, y como explicarlas, son variados. Lo cierto es que algunas de las corrientes teóricas más importantes desarrolladas por las ciencias sociales identifican como una base fundamental de todos aquellos cambios al desarrollo de los medios de comunicación y, en particular, a la emergencia de los medios de comunicación de masas, la que se desplegó a la par de un progreso tecnológico igualmente resultante de todos estos cambios estructurales. De lo anterior es posible concluir que cualquier teoría acerca de los medios de comunicación no es posible sin tener en consideración una teoría integral sobre las sociedades modernas.

Lo cierto es que tampoco la sociología crítica y su planteamiento de la industria cultural serían sustentables sin fundamentarse en un paradigma concreto sobre la influencia de los medios de comunicación en las sociedades modernas y sus alcances para la sociología durante el proceso de diferenciación funcional de las sociedades occidentales. Es que, como consecuencia de la progresiva complejidad de estas, la comunicación, y en particular, la comunicación social a través de los medios masivos, se constituyó en un aspecto imprescindible para el desarrollo de las

sociedades democráticas y modernas. Tomando la reflexión de Habermas, la sociedad contemporánea se define por el hecho de que el mundo relacionado con la vida individual pierde relevancia como guía, como consecuencia de dichas dinámicas de diferenciación y diversificación de los subsistemas sociales. Por ello, con el advenimiento del modo de producción capitalista, los instrumentos de control sistémico habrían comenzado a “colonizar el mundo de la vida” y, por tanto, también los fenómenos de la comunicación social y la opinión pública (Habermas, 1981).

En este contexto, en las sociedades modernas, y en particular en aquellas democráticas, la *mass media* asume un papel preponderante, en tanto a partir de ésta se construye el fenómeno de la opinión pública, de suma importancia para el mundo de la política. Por otro lado, el concepto mismo de medios involucra una pretensión normativa, dado que en las sociedades modernas sólo por medio de ésta mediación es viable instaurar un intercambio simbólico orientado hacia la consecución de acuerdos, vía la argumentación y la razón. Retrayéndose a la reflexión kantiana, la única posibilidad de encontrar veracidad en nuestros razonamientos es a través de la reflexión colectiva, con aquellos con que compartimos nuestras ideas y vidas cotidianas.

En aquel sentido, la comunicación mediatizada está presente en todos los procesos institucionales relevantes del Estado, y en la construcción misma de la opinión pública, por lo cual se convierte en un aspecto central para el correcto funcionamiento de las sociedades contemporáneas y para la posibilidad de formación de una sociedad civil. La ausencia de dichos medios equivaldría a retroceder a una organización social de tipo medieval. Por este motivo, en el fenómeno de diferenciación funcional de las sociedades modernas, la prensa adquiere un rol central.

Una de las primeras aportaciones en la emergencia del debate crítico acerca de la relación entre cultura y los medios de comunicación puede encontrarse en el escrito de Walter Benjamin “*La obra de arte en la era de su reproducibilidad técnica*”. En dicho trabajo el autor construye una teoría sobre el arte entendido a partir de las características propias de la comunicación moderna. En aquella ocasión Benjamin se preguntó si los receptores de contenidos culturales mediatizados lograrían seguir siendo capaces de enjuiciar de forma crítica aquellos contenidos, o si la industria propagandística propia del contexto de guerra lo impediría. (Benjamin, 1957: 45).

Esta idea base de Benjamin fue retomada posteriormente por los representantes de la Escuela de Frankfurt. En un comienzo, los medios de comunicación y sus influencias tuvieron un papel minoritario en el estudio de los problemas sociales. Sin embargo, con el progreso tecnológico y la

progresiva propagación de los medios de comunicación inevitablemente se formuló la pregunta sobre la relevancia que posee la cultura de masas en la compleja estructura de relaciones sociales modernas. En su obra “La Industria Cultural” Adorno y Horkheimer formulan la tesis sobre la nocividad propia de la industria de la comunicación social en el capitalismo. Para estos autores la industria cultural de masas anularía la conciencia sobre las contradicciones propias de la sociedad, por medio de la alienación de los sujetos. Según esta argumentación de Adorno y Horkheimer, el problema de la alienación, en gran medida producida por los medios de comunicación y el eventual efecto manipulador de éstos, construye una conciencia falsa en los individuos, impidiendo a los sujetos visualizar las contradicciones sociales propias de una sociedad de clases (Adorno y Horkheimer, 1998: 57).

Los autores concluyen, de esta forma, que los medios de comunicación masivos son en sí mismos instancias de alienación de masas, cuyos contenidos despolitizan al público y conservan la reproducción del status quo del sistema social. Más allá de esta teoría sobre la alienación, la escuela de Frankfurt y sus ideas sobre la influencia de los medios de masas en las sociedades contemporáneas señalaron una característica que sigue siendo, sin duda, muy importante para comprender los efectos del fenómeno mediático: la idea de que los medios de comunicación se desenvuelven en un contexto de relaciones de poder del cual no pueden abstraerse.

3.2 Teoría de la comunicación social en Jürgen Habermas

En su estudio y análisis de las dinámicas culturales y políticas, Habermas desarrolla un enfoque menos radical que el de sus predecesores de Frankfurt en relación al papel de los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas. Respecto a dicha temática, en su obra *Historia y crítica de la opinión pública* Habermas escribe sobre la aparición de la llamada publicidad burguesa, cuyo principio sitúa en el siglo XVI. A partir de un análisis histórico, el autor pone énfasis en la distinción entre los conceptos de lo público y lo privado como aspecto fundante en la creación de este nuevo espacio mediático (Habermas, 1981: 83).

Habermas describe que en aquel siglo se comienza a utilizar el concepto de *lo privado* para describir aquello excluido del ámbito estatal. Lo privado, de esta forma, se contrapuso a lo público, y esta contraposición, entre interés público e interés privado, dio autoridad al Estado absoluto

para proclamarse como aval de aquel interés formalmente colectivo. Sin embargo, algunos acontecimientos importantes impulsaron transformaciones a esta concepción autoritaria. Tanto el progresivo aumento del intercambio de información en forma de mercancía, como el surgimiento de la llamada opinión pública, favorecieron la constitución de una nueva forma de difusión.

De los correos comunes, transformados en agencias de noticias menores y privadas, emergieron las primeras iniciativas periodísticas que informaron a la población en general y que comenzaron a enfrentarse a la voluntad soberana del Estado absoluto, defendiendo los intereses propios de la emergente burguesía. De esta manera, en contraposición a la publicidad del Estado, comenzó a construirse la citada opinión pública como una expresión del pensamiento de los súbditos que emprendieron la tarea de consolidar un tipo de difusión constituida por individuos privados.

A la par del arraigo en la filosofía y la práctica política de la idea de que la racionalidad no procedería de principios abstractos absolutos, sino que se derivaría de la confrontación de ideas, la prensa escrita comenzó a tener una creciente importancia. Habermas argumenta que, en este contexto, la justificación de las normas y las decisiones políticas comenzarían a sustentarse en este nuevo tipo de racionalidad. Dicha racionalidad se manifestaría en la capacidad discursiva inmanente a las argumentaciones de los individuos, es decir, la razón tendría su lugar en el debate de la opinión pública (Habermas, 1981: 92).

Por otro lado, en este punto del análisis Habermas coincide con algunos lineamientos de Adorno y Horkheimer, adscribiendo a la idea de que el discurso burgués no sería una manifestación de la voluntad general fundada en el consenso de todos los integrantes de la sociedad, sino que, por el contrario, sería una expresión de defensa de intereses de grupos socialmente dominantes.

Habermas extiende esta crítica sobre la forma en que se crea la opinión pública a la esfera parlamentaria. El debate parlamentario no sería la expresión de todos los actores interesados en la legislación, sino que expresa la voluntad de los grupos socialmente hegemónicos. De esta manera, se puede verificar una pérdida de poder estatal a favor del poder social de grupos fácticos, es decir, un dominio de algunos actores sociales en el devenir parlamentario y en las disposiciones del poder ejecutivo.

En coincidencia con Horkheimer y Adorno, este autor verifica un corolario despolitizador de parte de los medios de comunicación, ya que la publicidad como información y expresión de opiniones ante una audiencia que debate y argumenta, habría decantado en un escenario en el cual el

público se habría dividido, por una parte, en minorías de expertos no públicamente expuestos y, por otra parte, en la masa de consumidores pasivos. Este hecho habría terminado por desvirtuar el modo de comunicación, dando como resultado un consenso espurio que tendría mucha diferencia con la verdadera opinión colectiva, en tanto consenso final consecuente de un extenso proceso de recíproca argumentación. El actor político de la sociedad moderna no sería el sujeto del liberalismo, sino los grupos sociales y las corporaciones que desde los intereses de algunos sectores particulares influyen en el Estado y en las decisiones políticas.

Finalmente, en su obra *Teoría de la acción comunicativa*, Habermas se expresa en su idea de una racionalidad comunicativa construida en base a una forma ideal de comunicación orientada hacia la consecución de acuerdos, la cual haría posible dar solución a pretensiones de validez que se han tornado dudosas, por medio de argumentaciones racionales orientados por el principio de consenso y el debate racional (Habermas, 1998: 152).

En resumen, los medios de comunicación devenidos en instrumentos de control impedirían la coordinación de la acción en la construcción lingüística de un consenso y pondría severos límites a la posibilidad de un acuerdo real. Por ello, para Habermas los medios masivos de comunicación representarían un potencial antidemocrático o de control, en tanto establecen relaciones jerárquicas entre el público y los emisores, en especial cuando éstos últimos se encuentran centralizados y poseen un lugar de privilegio social y político.

3.3 Sobre los Medios de Comunicación y su Influencia en Bourdieu y Luhmann

En este pequeño resumen se revisarán determinados aspectos de interés de la teoría de Niklas Luhmann, con su acercamiento a los medios de comunicación de masas como sistemas abiertos, y de las reflexiones de Pierre Bourdieu a partir de su teoría del campo periodístico. La idea no es entablar una discusión conceptual en relación al poder explicativo de ambas miradas, sino rescatar y ordenar ciertas reflexiones referidas a la estructura de producción de contenidos mediáticos, en particular en el caso de las noticias.

Lo anterior será útil para comprender de mejor forma la idea central que desarrollan estos autores: los mecanismos de distorsión y selección de los medios, independiente de una posible

manipulación consciente de parte de los grupos de poder, acompañan inevitablemente cualquier producción mediática.

En su obra *La realidad de los medios de masas*, Luhmann se adentra en el análisis de las dinámicas y procesos funcionales propios de los medios de comunicación. Las consecuencias de tales procesos resultarían ser de suma importancia, en tanto no es posible que en la sociedad el subsistema de la ciencia sea el único que entregue un sentido de realidad. En este punto, lo que se debe entender es que los medios masivos de comunicación también producen y reproducen una comprensión del mundo. Sin embargo, Luhmann destaca que la manipulación consciente es solo una parte del fenómeno (Luhmann, 2000: 45).

Se trata de que no son tan solo las selecciones intencionadas de los medios de comunicación poseen un efecto manipulador, sino que otros aspectos, tales como las categorizaciones latentes o la ineludible necesidad de tener que transmitir representaciones concretas con expresiones más generales (como la atribución causal, es decir, el hecho de que nunca se representa un suceso o hecho aislado, sino que al mismo tiempo siempre se le imputan determinadas causas y/o efectos), ya conllevarían una manera de selección. Esto implica que sencillamente no es posible conocer todos los factores que dieron lugar a un acontecimiento y, desde el punto de vista global, la objetividad nunca es posible. Es decir, en las representaciones, en la construcción mediática de la realidad, las rupturas con respecto al mundo objetivo siempre acontecen.

En conformidad con ello, las experiencias reales y la constancia de las circunstancias macro no podrían ser transmitidas por los medios. Para entender mejor lo anteriormente descrito es preciso comprender que en su teoría de sistemas no existen obligatoriamente aspectos normativos en los procedimientos de un determinado sistema, por tanto, tampoco en los medios masivos de comunicación. Es decir, el conjunto de medios, en tanto sistema, no realiza operaciones con fines necesariamente conscientes, ya que dichas operaciones dependen en gran medida de la comunicación entre sus diversos componentes (Luhmann, 1998:68).

El acercamiento teórico de Bourdieu es distinto a la visión luhmanniana. La selección de la información por parte de los medios, desde la óptica de este autor, está determinada por tres grandes aspectos que se relacionan entre sí: Los intereses políticos, los intereses económicos y la formación propia de los periodistas. A partir de su teoría de los campos, el sociólogo describe la influencia recíproca entre estos tres ejes. Comenzando con la última dimensión, la formación

periodística, Bourdieu afirma que los periodistas poseerían unos “anteojos particulares” a través de los cuales observarían ciertas cosas y otras no. Este autor comparte con la teoría de Luhmann la idea de que los periodistas, debido a su formación profesional, tenderían a enfocarse en las rupturas, en otras palabras, se interesan por lo excepcional, por lo que es excepcional para ellos. Este hecho, junto con la dinámica económica – la competencia entre medios y canales – produciría un escenario en el que los periodistas se ven obligados a entregar cada día información que sale de la rutina común.

Por otra parte, Bourdieu enfatiza que el campo periodístico es un campo fragmentado donde persisten conflictos, competencias y rivalidades. Con todo, entiende que los productos periodísticos son más homogéneos de lo que parece, ya que los contrastes más visibles, vinculados fundamentalmente con la tendencia política de los periódicos, esconden profundas semejanzas. Estas similitudes serían consecuencia, principalmente, de los límites impuestos por las fuentes y por toda una gama de mecanismos, entre los cuales el más importante es la dinámica de la competencia. (Bourdieu 1997: 30).

Por otro lado, además de la influencia de la competencia entre editoriales o medios distintos, hay que considerar una serie de aspectos que condicionarían a los periodistas. En primer término, se debe considerar la posición del medio en el que trabaja cada periodista, el campo periodístico en el que se desenvuelve y, finalmente, la propia posición del profesional en el contexto de su medio. Bourdieu define este campo como un espacio social estructurado, un campo de fuerzas, que a su vez es un campo de disputas para cambiar o conservar aquel campo de relaciones de fuerzas (Bourdieu 1997: 59).

En consecuencia, habría dominantes y dominados, es decir, existirían constantes relaciones de desigualdad. En aquel universo, cada campo de fuerzas comprometería en su lucha con los demás la fuerza relativa que tienen, delimitando su posición dentro del espacio y, por tanto, sus estrategias. Así, la competencia económica entre medios, definida en las cuotas de mercado, se materializaría concretamente en forma de competencia entre los mismos periodistas. Por otro lado, existen temáticas que son impuestas al público porque anteriormente lo fueron a los productores, justamente por la competencia con sus pares. Esta suerte de presión simultánea que los periodistas practican unos sobre otros posee una serie de consecuencias que, al mismo tiempo, se traduce en decisiones, ausencias y presencias.

En lo relativo al tema de la selección de la información, Bourdieu propone que, por la naturaleza misma de los medios, se verifica una suerte de doble efecto: los medios no sólo decidirían de forma consciente e inconsciente lo que será noticia, sino que a la vez se trata de una disposición respecto a lo que no vale la pena ser mostrado, es decir, hay una suerte de doble manipulación (Bourdieu 1997: 38).

Las reflexiones destacadas en Luhmann y Bourdieu apuntan a que la construcción de una prensa de tipo sensacionalista constituye el resultado irremediable de los mecanismos operantes e inherentes a la producción de contenidos periodísticos. La obligatoriedad de tener que exhibir siempre algo nuevo para mostrar lo excepcional, cuestión que garantiza la existencia económica, puede entenderse como una de las bases de la prensa contemporánea. Además, se constata como los medios, desde un punto de vista teórico sociológico, constituyeron parte fundamental de la transición hacia la modernidad, y da luces sobre el alcance que pueden tener en el devenir de las sociedades modernas. Dichas reflexiones ayudan a comprender de mejor forma la existencia de manipulaciones en la opinión pública. Ahora bien, en este escenario también es relevante entender de mejor manera cuales dinámicas comunicacionales son más importantes al momento de estudiar empíricamente el rol que juegan los medios de comunicación en la determinación de la opinión pública.

3.4 Paradigmas en la investigación sobre los efectos de los medios

El estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre los individuos ha sido desde principios del siglo XX un asunto de gran interés para las ciencias sociales, siendo considerado uno de los asuntos centrales en la investigación sobre la comunicación de masas (Iguartua & Humanes, 2004). Por efectos se entiende las consecuencias que tienen sobre el público la exposición a los medios de comunicación, es decir, el impacto social, cultural y psicológico de la comunicación de masas en los individuos (Bryant y Zillmann, 1996).

Sociólogos, psicólogos y estudiosos de la comunicación en general han incursionado en este tema, desarrollando numerosas y variadas aproximaciones. Ahora bien, la manera más extendida de categorizar las diferentes etapas en la evolución de la teoría se relaciona con la fuerza atribuida a los efectos y, por extensión, a los medios masivos de comunicación (Wolf, 1985). Teniendo en

cuenta lo anterior, se pueden distinguir dos grandes paradigmas en el desarrollo de la teoría sobre los efectos.

El primero de ellos, llamado posteriormente teoría de la “aguja hipodérmica”, atribuye a los medios de comunicación un poder casi ilimitado de influencia, y entiende la comunicación de masas como una transmisión lineal de información con efectos inmediatos, colectivos e inevitables. El segundo gran paradigma, conocido como teoría de los “efectos limitados” postula que los efectos de los medios son mucho más moderados, en tanto los sujetos tienen la capacidad de seleccionar e interpretar la información difundida por ellos.

3.5 El paradigma de la “aguja hipodérmica”

Un conjunto de trabajos realizados a finales de la década de los veinte sobre la influencia de los aparatos de propaganda durante la Primera Guerra Mundial dieron origen a lo que posteriormente se conocería como teoría de la “aguja hipodérmica”.

Para una mejor comprensión de este primer paradigma es preciso hacer un repaso por las corrientes teóricas más importantes en las ciencias sociales de aquella época. Por un lado, en psicología el conductismo era el paradigma dominante, el cual bajo el esquema simple de estímulo-respuesta intentaba dar solución a las diversas problemáticas del aprendizaje y la conducta, orientando su atención en los cambios observables y mensurables en el comportamiento, e ignorando los procesos que pudieran tener lugar en las mentes de las personas. Por otro lado, la sociología *durkheimiana* postulaba que las sociedades industriales modernas estaban marcadas por la pérdida de los lazos sociales tradicionales, generando una sociedad compuesta por individuos aislados con escasos vínculos solidarios.

Con estas ideas como soporte teórico, el paradigma hipodérmico sostiene que los medios masivos son directamente aparatos de manipulación social. La afirmación anterior se fundamenta en la idea de un público pasivo que no ejerce resistencia alguna al mensaje de los medios, es decir, el modelo supone que entre emisor y receptor no existe intermediación alguna. En aquel sentido, este paradigma supone un proceso comunicativo unidireccional, asimétrico y descontextualizado, donde el emisor transmite un mensaje que es asimilado por el receptor mecánicamente bajo la

lógica simple de estímulo-respuesta. De esta forma, el efecto de los medios en su público sería inmediato e inevitable; los medios “inyectan” su contenido en un público pasivo compuesto por individuos analíticamente aislados sin capacidad crítica o selectiva, de ahí el nombre que recibiría posteriormente esta tradición teórica: “aguja hipodérmica”.

A partir de lo anterior, el paradigma hipodérmico le atribuye un poder casi absoluto a los medios de comunicación para, fundamentalmente a partir de la propaganda, ejercer una influencia poderosa, instantánea y homogénea sobre el público. En base a estos supuestos, se le atribuye a los medios de comunicación la capacidad de manipular la conciencia y moldear activamente la conducta de sujetos pasivos y sin mecanismos de filtro ante el bombardeo de información de los medios de difusión.

De acuerdo al modelo hipodérmico cada individuo es una unidad aislada que reacciona por separado al mensaje de los medios de comunicación (Mills, 1963). Esta concepción mecanicista e inmediata sobre los efectos de los medios de masas supone una conexión directa entre exposición al mensaje y comportamiento inducido: si un individuo era alcanzado por la propaganda podía ser manipulado e inducido a actuar de determinada manera. Así, la comunicación es entendida como un proceso unilateral, cuyo fin es producir determinados efectos en el público por medio de un mensaje determinado. Los efectos en el modelo hipodérmico son, por tanto, intencionales y verificables a corto plazo.

Globalmente, el modelo hipodérmico contiene algunos presupuestos importantes sobre los procesos de comunicación de masas. En primer lugar, aquellos procesos son exclusivamente asimétricos, con un emisor activo que genera el estímulo y un público pasivo que es “invadido” por el mensaje y reacciona a él; en segundo lugar, el estudio sobre la comunicación debe estar orientada a la obtención de un determinado efecto, observable y medible en tanto da lugar a un comportamiento. En tercer lugar, el modelo entiende los procesos comunicativos de forma aislada, independiente de las relaciones sociales y situacionales en las que se producen dichos procesos, suponiendo efectos sobre individuos analíticamente aislados (Schulz, 1982).

3.6 El modelo comunicativo de Laswell

Las críticas al paradigma hipodérmico fueron abundantes. En primer lugar, se le acusó de falta de experimentación, de datos concretos que pudieran apoyar las conclusiones a las que se llegaba. El análisis del contexto histórico no sería suficiente para fundamentar la idea de unos medios de comunicación plenipotenciarios frente a una masa indefensa. De esta forma, se impone la idea de la necesidad de efectuar estudios empíricos sobre los efectos de los medios de comunicación. En este contexto, el sociólogo Harold Lasswell propone un modelo de análisis que sirvió como esquema metodológico para la siguiente etapa de estudio de los efectos de los medios: los estudios empíricos de laboratorio, lo cuales, eventualmente, llegarían a conclusiones opuestas a los planteamientos de la teoría del impacto directo.

En efecto, el modelo comunicativo de Laswell sentó las bases para la elaboración de los primeros estudios empíricos sobre los medios de comunicación de masas, al elaborar un paradigma de análisis sociopolítico de los medios basado en las siguientes preguntas:

¿quién
dice qué
a través de qué canal
a quién
con qué efecto?

Cada una de estas preguntas define y organiza un sector específico de la investigación sobre medios de comunicación: la primera se focaliza en el estudio de los emisores y los factores que inician y guían el proceso de comunicación. Los que en cambio se centran en la segunda interrogante estudian el contenido de los mensajes, mientras que el estudio surgido de la tercera pregunta da pie al estudio de los medios en sí mismos como transmisores del mensaje. Por su parte, la cuarta variante da lugar al estudio de las audiencias como sujetos receptores del contenido mediático. Finalmente, la última interrogante se centra en el análisis de los efectos de la comunicación de masas sobre el público. De esta manera, el modelo permite sistematizar y segmentar la investigación sobre medios de comunicación, posibilitando la realización de estudios

focalizados de base empírica, y abandonando el marco puramente teórico de los primeros estudios.

No obstante lo anterior, el esquema lasswelliano mantiene varios de los supuestos de la teoría hipodérmica, como la idea de que los medios son agentes poderosos que operan sobre un público pasivo, aislado e incapaz de reaccionar. Así mismo, conserva la apreciación de que la comunicación de masas es intencional y dirigida a obtener un cierto efecto concreto en los individuos, observable y medible en tanto da lugar a un comportamiento. De lo anterior se desprenden dos consecuencias: en primer lugar, el análisis de contenido se presenta como la técnica adecuada para inferir los objetivos de manipulación de los medios; en segundo lugar, los únicos efectos pertinentes de ser estudiados son los observables, esto es, vinculados a un cambio en la conducta, las actitudes o las opiniones.

Con todo, el modelo de Lasswell logró sistematizar la emergente “communication research” en torno a dos de sus temáticas centrales y de mayor duración: el estudio de los efectos y el análisis de los contenidos, además de ordenar los demás ámbitos de desarrollo de este campo de investigación. De esta forma, el esquema lasswelliano fue medular en el desarrollo de la investigación empírica sobre los efectos de los medios de comunicación, lo que a la postre permitiría la superación de la teoría hipodérmica.

3.7 El paradigma de los efectos limitados

Surgida a partir de diversos estudios realizados en la década de los cuarenta, esta teoría emerge como crítica y corrección de las teorías del impacto directo. Los trabajos que darían forma a este nuevo paradigma se propusieron investigar los efectos de los medios de comunicación sobre el público mediante estudios empíricos de laboratorio, los cuales serían el eje central de la teoría.

Supuso una evolución del modelo de Lasswell, ya que si bien los estudios empíricos de esta época se sirvieron del esquema metodológico propuesto por el autor norteamericano, las conclusiones a las que llegaron los investigadores, apoyados por datos empíricos, se apartaron totalmente de los supuestos lasswellianos. El paradigma de los efectos limitados postula que los sujetos tienen la capacidad de seleccionar e interpretar la información que los medios difunden. Ahora bien, este

proceso de selección estaría determinado por los hábitos de recepción y percepción de cada persona. En aquel sentido, el poder de influencia de los medios no operaría como suponía el esquema mecánico de la teoría hipodérmica, ya que los efectos estarían limitados por las características psicológicas y culturales del público, es decir, tanto el emisor y como el receptor juegan un rol activo en el proceso comunicativo.

Una gran cantidad de factores intermediarían en la relación entre los medios y el público, el cual deja de ser considerado una masa homogénea de individuos aislados y demostraría una capacidad de resistencia al mensaje de los medios mucho mayor a lo supuesto por el paradigma hipodérmico. En efecto, la experimentación científica mostró que la mayor parte del público rechaza los mensajes que no concuerden con sus intereses u opiniones previamente establecidas, en consecuencia, los medios no manipulan al público sino que refuerzan las opiniones y actitudes previas de la audiencia. De acuerdo a Mauro Wolf:

“La teoría de los media resultante de los estudios psicológicos experimentales consiste sobre todo en la revisión del proceso comunicativo entendido como una relación mecanicista e inmediata entre estímulo y respuesta: evidencia (...) la complejidad de los elementos que entran en juego en la relación entre emisor, mensaje y destinatario. Ya no se trata de una visión global sobre todo el universo de los media, sino que se tiende a estudiar por un lado la eficacia óptima de persuasión y por otro a explicar el ‘fracaso’ de los intentos de persuasión”

(Mauro Wolf, 1985)

La eficacia de los medios para influenciar al público con su mensaje depende, entonces, de muchos factores que intermediarían en el proceso comunicativo, tales como el nivel sociocultural, la forma del mensaje o la afinidad de los receptores con el contenido emitido. De esta forma, se cuestiona la validez del modelo de estímulo-respuesta aplicado a la relación entre medios y audiencia. Los medios masivos no son considerados causa suficiente ni necesaria para generar cambios en los receptores, como suponía la teoría del impacto directo, sino que operan como agente colaborador junto a otros estímulos.

De acuerdo con Klapper, los elementos más relevantes del paradigma de los efectos limitados se pueden resumir en los siguientes supuestos. En primer lugar, la comunicación de masas no tiene necesariamente efectos sobre la audiencia, ya que actúan dentro de un conjunto de factores e influencias. En segundo lugar, los factores intermediarios son determinantes en el proceso comunicativo, por lo que los medios de comunicación tienden más a reforzar que a cambiar las opiniones ya existentes. Por último, la eficacia de la comunicación se ve afectada por las características de los medios y las condiciones en que se desarrolla el proceso comunicativo (Klapper, 1960).

3.8 Teoría de los usos y gratificaciones

A principios de la década de los 70, la teoría de los “Usos y Gratificaciones” toma como punto de partida a los receptores de los medios en lugar del mensaje transmitido por éstos. En aquel sentido, entiende que los públicos son receptores activos más que pasivos al contenido de los mensajes. Por ello, no supone una relación directa entre mensaje y efecto, sino que propone que los miembros de la audiencia hacen uso de los mensajes y que este uso opera como una variable determinante en el proceso del efecto.

Esta corriente teórica también posee una perspectiva más amplia para el estudio de la conducta individual ante los medios de comunicación, ya que toma en cuenta la manera en que las personas crean y “gratifican” sus propias necesidades, las que pueden o no guardar relación con los medios.

El supuesto original de la comunicación de masas como productora de una influencia inmediata en una lógica estímulo-respuesta, propio del modelo hipodérmico, es reemplazado por un análisis más detallado de los contextos y de las interacciones sociales del público, que entiende la eficacia de los medios como el resultado complejo de una multiplicidad de factores.

De esta manera, esta teoría se basa en el supuesto de que ni siquiera el mensaje del más potente de los medios de comunicación puede habitualmente tener influencia en una persona que no se sirva de él en el contexto particular y social en que vive.

El receptor es considerado un sujeto activo, tanto en el sentido de dar origen a mensajes de retorno, como en el sentido de efectuar procesos de interpretación con un cierto nivel de

autonomía. Es decir, el público “actúa” sobre la información que tiene y la “usa” de acuerdo a sus necesidades.

Desde esta perspectiva, el receptor, a pesar de no poseer una autonomía total ni tener un papel simétrico en el proceso comunicativo, se transforma en un sujeto comunicativo de pleno derecho. En otras palabras, concuerda con el modelo de efectos limitados en considerar emisor y receptor como sujetos activos en el proceso comunicativo.

3.9 El mapa de medios de prensa escrita en Chile

En Chile los medios de comunicación masiva son actores fundamentales del sistema democrático construido en las últimas dos décadas, pero además han sido actores importantes en la historia anterior de nuestra nación. Si bien la prensa escrita siempre estuvo vinculada a determinados grupos de poder, en general durante el siglo pasado la prensa política tuvo un nivel aceptable de diversidad de puntos de vista. Este antiguo pluralismo acabó con la dictadura iniciada el 11 de septiembre de 1973. Los límites impuestos a la libertad de expresión por el gobierno militar trajeron grandes cambios en la estructura de los medios de comunicación en el país; cambios que en lugar de modificarse con el fin de la dictadura se consolidaron con los gobiernos de la concertación de partidos por la democracia, lo que ha dado como consecuencia una concentración mediática tanto desde la perspectiva de la propiedad, como desde la perspectiva política ideológica.

Ahora bien, para hacer una revisión exhaustiva de la estructura de medios de prensa escrita en nuestro país se tomaran en cuenta tres dimensiones: la manera en que se organiza la estructura de la propiedad, la participación de cada periódico en el mercado de las audiencias y la manera en que se reparte el mercado de los ingresos publicitarios.

A pesar de que en la historia de la prensa escrita en nuestro país han existido una gran variedad de medios relevantes, son dos los conglomerados periodísticos que han prevalecido, teniendo hoy en día una posición hegemónica: la empresa El Mercurio y el Consorcio Periodístico de Chile. (COPESA).

Ahora bien, hasta antes del golpe de Estado de 1973 en el país existía una gran variedad de prensa política que representaba a casi todos los sectores de la sociedad. En aquel sentido, la coexistencia de las grandes empresas periodísticas con la llamada prensa política se expresaba en una estructura mediática que, aunque era desigual, garantizaba el pluralismo y la libertad de expresión. Esta realidad cambió radicalmente con la llegada de la dictadura en 1973 la cual suprimió la prensa política no alineada con el gobierno militar, y con la censura posterior producida por el sometimiento del sistema de medios al control político de los militares.

Dicha estructura solo fue alterada en los ochentas con la emergencia de una prensa clandestina de oposición a la dictadura, sin embargo, con el advenimiento de la democracia aquellos medios alternativos desaparecieron.

Lo anterior sucedió en parte por la falta de estrategias empresariales apropiadas que lograran dar sustentabilidad a aquellos medios cuando se terminaron las ayudas externas, pero también por la política de no intervencionismo llevada adelante por los gobiernos de la concertación a partir de su llegada al poder luego de la dictadura, con el supuesto de que el mercado se auto regularía asegurando tanto la competitividad como la pluralidad. En aquel sentido, célebre es la frase de Eugenio Tironi acerca de que “la mejor política comunicacional es no tener política comunicacional”.

La propiedad de los medios de prensa escrita

Como se mencionó anteriormente, en nuestro país las dos empresas que predominan en el mapa de medios escritos son El Mercurio y COPESA. En lo relativo al grupo El Mercurio, desde una perspectiva formal, el grupo está formado por cuatro sub-empresas, todas de propiedad de la familia Edwards. Aquellas empresas son:

1. El Mercurio S.A.P., compuesta por 3 diarios: El Mercurio y Las Últimas Noticias de alcance nacional, y La Segunda, además de las revistas Paula y Dato Avisos
2. La Sociedad Periodística El Norte S.A., dueña de 8 diarios: La Estrella de Arica, La Estrella de Iquique, El Mercurio de Antofagasta, La Estrella del Norte, El Mercurio de Calama, La Estrella del Loa, La Prensa de Tocopilla y el Diario de Atacama
3. El Mercurio de Valparaíso S.A.P., dueña de 3 diarios: El Mercurio de Valparaíso, La Estrella de Valparaíso y El Líder de San Antonio;

4. La Sociedad Periodística Araucaria S.A., dueña de 7 diarios: El Diario Austral de Temuco, Renacer de Arauco, Renacer de Angol, El Diario Austral de Valdivia, El Diario Austral de Osorno, El Llanquihue de Puerto Montt y La Estrella de Chiloé

De esta forma, el grupo de empresas propiedad de la familia Edwards es dueña de 2 de los 8 diarios de alcance nacional y 18 de los 45 periódicos regionales existentes en el país, lo que le posibilita estar presente en prácticamente todo Chile.

En lo referente al grupo COPESA, este es dueño en la actualidad de los periódicos de alcance nacional La Tercera y La Cuarta, el diario de distribución gratuita La Hora y la revista Qué Pasa. La propiedad de este conglomerado está mucho más dividida que en el caso de el Mercurio, lo cual, no obstante, no le quita poder político y económico. Lo que hace distinto a este grupo del que es controlado por los Edwards es que está compuesto por un grupo de empresarios que no habían estado relacionados tradicionalmente con el mundo de las comunicaciones, sino que ingresaron en él a partir de una coyuntura excepcionalmente favorable propiciada por los lazos que algunos de ellos tuvieron con el régimen dictatorial.

En tercer lugar, muy lejos de los dos grupos dominantes, se encuentra la empresa estatal La Nación. Esta empresa es una sociedad anónima cerrada en donde el Estado es dueño del 69% de las acciones, mientras que el resto se distribuye entre Inversiones Colliguay, con un 29% y otros varios con el 1%. Su funcionamiento principal se vincula con dos diarios de alcance nacional: el Diario Oficial y La Nación, aunque este último dejó de publicarse en papel el año 2010.

El mercado de los lectores

En lo referente a la circulación de los diarios en el país, los datos fueron relevados por la consultora internacional “Klynveld Pet Marwick Goerdeler”, la cual empezó a efectuar estudios en el sector en el año 2003 contratados por la Asociación Nacional de la prensa, la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA) y la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad. Esta consultora elaboró un informe sobre la circulación neta de los distintos diarios, es decir, la medición es concerniente al tiraje, sin contabilizar la venta efectiva de los ejemplares.

De acuerdo a los datos obtenidos en estos estudios, en el 2010 el diario El Mercurio es el que tiene una mayor circulación, alcanzando 210.000 ejemplares los fines de semana, mientras que en los

otros días promedia unos 130.000 ejemplares, alcanzando un promedio semanal de 155.000, lo cual significa el 21,3% del total. Los fines de semana el segundo lugar lo tiene el diario La Tercera con 185.000, mientras que en los otros días su tiraje es de 83.000 con un promedio por semana de 112.583, lo que representa el 15,4% del total.

En lo referente a la circulación de lunes a viernes, el segundo lugar lo tiene el periódico Las Últimas Noticias, de propiedad del mismo consorcio, con un tiraje de 142.000, representando el 19,4% del total. A continuación le sigue el diario La Cuarta con un tiraje de 124.000, equivalente al 17%. Le sigue La Tercera con 112.000 equivalentes al 15,4%. Luego de La Tercera se encuentran los periódicos gratuitos La Hora con 100.000 ejemplares y Publímetro con 91.000, lo que representa el 13,7% y el 12,5% respectivamente. Finalmente, se encuentra el diario vespertino La Segunda, propiedad de El Mercurio con un tiraje diario semanal de 30.000, equivalente al 4,1%.

Los datos obtenidos hacen posible concluir que, si se tiene en cuenta solo los diarios de alcance nacional, los dos grandes consorcios del sector constituyen un oligopolio que controla cerca del 99% del mercado. Esta exorbitante cifra se distribuye de la siguiente manera: 53% para la empresa El Mercurio y un 46% para COPESA. De esta forma, desde un punto de vista ideológico, existe un total monopolio, dado que los dos conglomerados son reconocidamente cercanos a la derecha política.

El mercado de la publicidad

Otra de las áreas determinantes para entender la estructuración del mercado de los medios de comunicación en general es la publicidad. Esto ya que en la actualidad la principal fuente de financiamiento de los periódicos ya no es la venta de ejemplares, sino que la venta de espacios publicitarios. En aquel sentido, se puede decir que actualmente la prensa funciona en un mercado dual en el cual, además de vender información, se venden espacios publicitarios, tanto para la empresa privada como para el Estado.

De acuerdo con datos de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, recogidos por María Olivia Monckeberg, en el año 2008 el diario El Mercurio obtuvo una inversión en publicidad superiores a 9.800.000 de UF, correspondiente al 14% del total y un 45% de los avisos en diarios, lo que corresponde a poco menos de la mitad de toda la publicidad en medios escritos, una cifra mucho mayor a la cantidad relativa de lectores (Monckeberg, 2011). En segundo lugar se

encuentra La Tercera, muy por debajo, con un 5,8% de la inversión total y un 19% de la publicidad en periódicos. En aquel sentido, El Mercurio obtiene más del doble de publicidad que su contendiente más cercano.

A continuación se encuentra el diario Publmetro, que en el año obtuvo el 7,9% de la publicidad en diarios. En cuarto lugar se encuentra el diario Las Ultimas Noticias con un 7,4%, seguido de La Hora y La Cuarta con 3,1% cada uno, La segunda con un 2,3% y, finalmente el desaparecido diario La Nación con un 0,7%.

En cuanto a los grupos empresariales, el consorcio liderado por Agustín Edwards – El Mercurio, Las Ultimas Noticias y La Segunda – capta el 54,8% del total. Por su parte, el grupo COPESA alcanza el 25,3% de la publicidad en diarios sumando lo alcanzado por La Tercera, La Hora y La Cuarta. En conclusión, estos números confirman la existencia de un claro duopolio en la prensa escrita nacional en tanto ambos grupos sumados concentraron el 80% de los recursos por concepto de publicidad en diarios.

Aquel duopolio además de limitar la competencia dentro del mercado periodístico escrito, tiene como corolario un efecto “silenciador” en relación al pluralismo, en tanto ambos grupos representan los mismos intereses económicos y políticos domiciliados en la derecha política del país. Es preocupante, en aquel sentido, que un solo punto de vista político social controla casi la totalidad de los medios escritos.

En relación a lo anterior, la destacada investigadora María Olivia Monckeberg apunta que “La situación de los medios de comunicación en Chile es grave, porque están casi exclusivamente en manos de grupos ideológicos y financieros que representan a la derecha. Es palpable esa realidad en la prensa escrita, al estar bajo el control del duopolio que forman el histórico grupo Edwards, propietario de las empresas El Mercurio, y Copesa, de Álvaro Saieh, el empresario de nuevo cuño, que a la vez, es poseedor de un grupo económico que controla Corpbanca, una compañía de seguros del mismo nombre, la cadena de supermercados Unimarc, entre otras pertenencias. Los datos indican que tanto en cantidad de compradores, de lectores y de publicidad ambas grupos suman más del 85 por ciento de la prensa escrita en Chile” (Monckeberg, 2009)

4. Marco teórico

Cuando los medios de comunicación hacen referencia a los candidatos políticos en una situación de campaña electoral proyectan una cierta imagen de los mismos a partir de las adjetivaciones deslizadas en los mensajes informativos. La presente investigación analiza aquellas adjetivaciones de los medios en el marco de la teoría de la Agenda Setting, particularmente en el segundo nivel de esta teoría, la cual se refiere a los atributos con los cuales los medios caracterizan a los protagonistas de las noticias, en el caso de este trabajo, los candidatos presidenciales.

4.1 Conceptos Centrales

Agenda: en primer lugar debemos definir el concepto de agenda. En las investigaciones de agenda setting el concepto de agenda es sencillo y hace referencia a una lista de asuntos o temas. Estos temas se construyen con base en eventos, por ejemplo, la educación como tema, se construye a partir de múltiples eventos tales como discursos públicos, manifiestos políticos, dichos de autoridades en la materia, manifestaciones, etc. Ahora bien, en la teoría de la agenda setting, el desarrollo conceptual y metodológico se generó con el estudio de la agenda de los distintos actores sociales. Entre las agendas estudiadas en las investigaciones sobre agenda setting es posible mencionar tres principales: la agenda mediática, la agenda pública y agenda política.

Agenda Pública: la agenda pública se puede definir como la lista de temas que el público considera importante. La manera convencional de medir la agenda pública es mediante encuestas en las cuales las personas responden la siguiente pregunta abierta: “¿cuál es el problema más importante del nuestro país actualmente?” (Zhu y Blood, 2002). Esta es una de las metodologías de medición más frecuentemente usadas, entre otras razones, por la existencia de fuentes secundarias, como por ejemplo la encuesta CEP en Chile que incluye una pregunta similar. En un trabajo sobre agenda setting con esta operacionalización de agenda pública, la cantidad de personas que indiquen un asunto o tema como el problema más importante establecerá su nivel de relevancia.

Agenda de los Medios: la agenda de los medios se puede definir como la lista de temas con cobertura mediática. En los estudios de agenda setting se suelen seleccionar los medios que los

autores consideran más importantes. Las noticias se ordenan en categorías de temas midiendo la frecuencia de notas para cada categoría. La asignación de cada nota a una categoría puede realizarse de dos maneras o combinando ambas. La primera manera es mediante la utilización de un software que a partir de la búsqueda de palabras clave clasifique las noticias. La segunda forma es la clasificación manual, en la cual los investigadores clasifican cada nota en una categoría. Por lo general, la agenda de los medios es medida tomando en cuenta la frecuencia y prominencia en la cobertura mediática de un tema, considerando factores como el espacio utilizado en las notas periodísticas, el tiempo al aire en televisión o por el lugar que ocupa el tema en un diario o programa (Zhu y Bloos, 2002).

4.2 Antecedentes de la Teoría de la Agenda Setting

La teoría de la *agenda-setting*, cuya traducción literal es “fijación de la agenda”, tiene su origen en un conjunto de investigaciones realizadas por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972 en la ciudad de Chaped Hill, relacionadas con el hecho de que la población estima algunos temas más importantes que otros en proporción directa con la relevancia que le dan los medios de comunicación. En aquel sentido, el núcleo de la obra trata sobre la capacidad de los medios de comunicación de seleccionar y posicionar los temas de interés público, estableciendo cuál información tiene interés noticioso y definiendo aquellos temas que deben tener preeminencia en la agenda.

El supuesto principal es que los medios, a través de esta selección, logran influir en las opiniones y actitudes de la audiencia. Además, habría un entendimiento sesgado de la realidad social por parte del público, puesto que los medios sólo publican un segmento de ella, enfocando la atención de los lectores u oyentes hacia determinados aspectos del escenario político y social. El efecto de los medios sobre los receptores de la comunicación de masas no sería, por tanto, ni el aprendizaje ni el cambio de conducta o pensamiento, sino la calibración de aquello que es importante y lo que no lo es (Potter, 1998), producto de la transferencia de la agenda de los medios a la agenda del público. Dicha transferencia considera tanto los temas o asuntos públicos considerados de interés, como los atributos relacionados con los objetos de atención de los medios, como por ejemplo, las figuras políticas.

A pesar de que hoy en día la hipótesis del establecimiento de la agenda se puede aplicar a todas las áreas de alguna manera relacionadas con la comunicación de masas, en un principio emergió de investigaciones llevadas a cabo en el espectro de la comunicación política. En torno a las conclusiones obtenidas en dichos estudios, McCombs y Shaw acuñaron el concepto de establecimiento de la agenda (agenda setting) para hacer referencia a la cualidad de los medios de enfocar la atención del público hacia algunos temas específicos, que éstos exhiben como los más importantes en un período determinado. Shaw dice a propósito:

"...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..."(Shaw, 1996)

En relación a los antecedentes de esta teoría, McCombs y Shaw mencionan la obra "Opinión Pública" de Walter Lippmann como una gran influencia en sus primeras investigaciones. En esta obra, publicada en los años veinte, Lippmann se refiere a la manera en que las personas llegan a conocer la realidad exterior a su propia existencia, es decir, el modo en que elaboran las "imágenes en sus mentes" sobre el mundo y las personas que lo habitan. Para este autor los medios de comunicación moldean estas imágenes al tematizar y organizar interpretaciones de una realidad que es muy amplia y compleja para un conocimiento directo. En aquel sentido, este autor compara la metáfora de la caverna de Platón con lo que sucedía con los medios masivos de aquel tiempo, la prensa, y la incipiente radio: al igual que esos sujetos encadenados necesitan un medio, la luz, para construir imágenes sobre una realidad a la que no pueden acceder directamente, el público necesita de los medios de comunicación para comprender la realidad social que le es lejana. Por otra parte, los medios facilitan la comprensión de la información que presentan al reducirla mediante estereotipos simplemente reconocibles e identificables por la audiencia.

Para este autor el público confiere el mismo valor a la información que le llega a través de los medios en forma de estereotipos que a la resultante de la experiencia directa, por lo que finalmente los medios se terminan convirtiendo en una fuente primaria, aunque no única, de información sobre el mundo. En aquel sentido, lo que los medios no cuentan, simplemente no existe en el plano público, ya que, para Lippmann, la mayor parte del conocimiento sobre la realidad social que poseen los individuos provendría de la selección temática ejercida por dichos medios. A su vez, estos últimos se ven en la tarea de explicar la realidad social en un espacio muy limitado, contenido que además debe ser fácilmente entendible para la audiencia. En este contexto, los estereotipos serían una forma de resumir de forma sencilla una realidad mucho más compleja. Así, la mediación entre realidad y público realizada por los medios de comunicación contemplaría una necesaria reducción de dicha realidad. De acuerdo a Lippmann:

“los medios informativos, esas ventanas al inmenso mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa, determinan los mapas cognitivos que nos hacemos de él. La opinión pública responde, no al entorno sino a un pseudoentorno construido por los medios informativos” (Lippmann, 1922).

De cualquier modo, el trabajo de Lippmann fue pionero en señalar el rol activo que cumplen los medios en la construcción de la realidad de la cual informan, lo que tiene gran relevancia en el proceso de conformación de la opinión pública. Así mismo, su explicación de las causas por las cuales la mayoría de las personas asume la realidad seleccionada por los medios como la única realidad constituye un antecedente directo de las posteriores formulaciones de la teoría de la agenda setting.

En forma contemporánea a Lippman, Robert Park publicó “La Prensa Inmigrante y Su Control” (1922). A pesar de que no tuvo la misma repercusión que Lippmann, su estudio fue otro aporte importante a la investigación sobre los efectos de los medios en la audiencia. En su trabajo sobre las relaciones de raza e inmigración en Estados Unidos Park señala que hubo varias etapas antes de que los inmigrantes lograran ser asimilados por la sociedad norteamericana. Para el autor, en aquel proceso los medios masivos cumplieron un rol fundamental, en tanto la función indicadora de las noticias ayudó a asimilar a los inmigrantes en la sociedad estadounidense y restituir en la población el sentimiento perdido de la comunidad (Park, 1940).

Por otro lado, es necesario mencionar que si bien el modelo de la “Aguja Hipodérmica” fue criticado desde los postulados de la Agenda Setting, algunas apreciaciones sobre los medios de comunicación planteados por aquella teoría fueron antecedentes de importancia en la emergencia del paradigma del efecto agenda de la “*mass media*”. En aquel sentido, Laswell explica que existen dos funciones clave de los medios de comunicación: la función de vigilancia, que se relaciona con la decisión de los acontecimientos que serán objeto de atención de los medios; y la función de correlación que sucede cuando la gente “sincroniza” la importancia y prominencia que se le da a un tema en dichos medios.

Otro antecedente relevante para la ulterior formulación de la teoría de la agenda setting puede hallarse en los trabajos de Gladys y Kurt Lang, ambos profesores de sociología. En su estudio “La Mass Media y las Votaciones” se alude a la función de fijación de la agenda de los medios, explicando que estos focalizan la atención sobre ciertas cosas, sugieren en qué debemos pensar, qué deberíamos saber y que deberíamos sentir los individuos de la masa (Lang y Lang, 1961).

Además, el matrimonio Lang adelantó las formulaciones de la agenda setting no sólo en relación con los temas, primer nivel de la agenda, sino que también adelantaron el segundo nivel de la agenda setting, es decir, el poder de los medios respecto a fijar en las audiencias lo relacionado con las “características” o “atributos” de los distintos temas o personajes públicos. Esta segunda dimensión fue abordada por McCombs en la década de los noventa y constituye un desarrollo posterior en la evolución de la teoría de la agenda setting.

Otro de los autores que inspiró a McCombs y a Shaw en sus primeras formulaciones fue Bernard Cohen y su obra “La prensa y la política exterior” publicada en 1943, donde aparece la frase: “La prensa quizás en muchas ocasiones no consiga decirle a la gente qué pensar, pero es asombrosamente exitosa en decirle a sus lectores sobre qué pensar” (Cohen, 1963).

Cohen explica que los medios a menudo no son exitosos en cambiar nuestras opiniones, en cambio, sí lo son a la hora de dirigir el foco nuestra atención, es decir, nos dicen “sobre qué pensar”. Esta formulación inspiró en gran parte los estudios realizados por McCombs y Shaw. Durante la primera fase de sus investigaciones, les señaló la manera en que se debía comprender el proceso de fijación de temas en la agenda; sin embargo, todavía se mantenía pendiente la comprobación empírica de la teoría.

4.3 Teoría de la Agenda Setting. Primer nivel o Agenda de Temas

La teoría de la *agenda-setting*, en su primera formulación, se refiere concretamente a la fijación del orden de importancia de los temas de debate público. De este modo, propone que la prioridad que la gente da a los diversos temas – que constituyen la agenda pública – está influida de una manera directa y medible por los medios de difusión. En aquel sentido, el concepto de agenda se utiliza para expresar cómo la lista de temas considerados importantes por los medios pasan a ser los temas recalcados también por la audiencia, lo que se traduce en que la gente tienda a incluir o a excluir de sus conocimientos lo que los *mass media* incluyen o excluyen de su contenido.

De esta manera, cuando se habla de primer nivel de agenda setting conceptualmente hace referencia al conjunto de temas seleccionados para ser parte de un índice de temas o agenda. La teoría señala que los medios de comunicación tienen la capacidad de seleccionar el conjunto de temas o índices que serán transferidos desde la agenda de los medios a la agenda pública.

De acuerdo con lo anterior, los trabajos iniciales sobre agenda setting tenían por objeto responder las siguientes preguntas: ¿Quién fija la agenda del público?, y ¿En qué condiciones? Es decir, el objetivo en este primer período fue estudiar la capacidad de los medios de comunicación de fijar la relevancia que le da la audiencia a cada temática. Con este fin, McCombs y Shaw relacionaron los temas que el público consideraba más relevantes con la importancia que aquellos temas tenían en la agenda mediática durante el transcurso de la campaña presidencial estadounidense de 1968. Los resultados de este estudio revelaron una muy estrecha relación entre el énfasis que los medios otorgaron a los distintos temas de la campaña y la opinión de los votantes sobre la importancia de esos mismos temas.

El trabajo realizado por McCombs y Shaw alcanzaría gran notoriedad en el mundo académico de la época, lo que daría pie a numerosos nuevos estudios sobre el efecto agenda de los medios, en conjunto con el desarrollo y complejización del modelo teórico inicial. Contemporáneamente, con más de 300 estudios empíricos sobre agenda setting realizados hasta la fecha, los investigadores más importante han separado en cuatro fases su desarrollo teórico y práctico (Lozano, 2013). La primera fase se desarrolla a partir de los estudios de Chapel Hill, en los cuales se aplicó un modelo lineal centrado en medir los efectos que tenían los medios de comunicación en la audiencia. En esta primera etapa no se le atribuyó gran importancia al rol que tenía la audiencia ni se pensó en

la posibilidad de un público activo planteado por otros modelos teóricos, más bien se tendió a atribuirle un rol pasivo. A este respecto MacKuen dice:

"El argumento de que la prensa es la que manipula la atención de la ciudadanía es de particular importancia en cuanto a que implica un modelo del ciudadano cuya conciencia de su medio ambiente es mediada por las perspectivas de otros. Este es un panorama muy pasivo y, de hecho sugiere que el concepto de que el público se forma realmente una opinión propia, es en verdad muy endeble" (MacKuen 1984).

En la segunda etapa, cercana en el tiempo a la primera, se incorporó un nuevo elemento relacionado con la necesidad que tienen los individuos, en este caso el público, de ser orientados acerca de lo que sucede en torno a él o en el mundo. La incorporación de la necesidad de orientación fue un importante elemento a considerar, en tanto se pudo observar cómo no toda la gente necesita el mismo tipo de orientaciones ni la misma intensidad para ser orientado. Con la inclusión de este nuevo elemento, los investigadores comenzaron a considerar al público como un consumidor activo, que selecciona una u otra programación o medio de comunicación de acuerdo a sus propias necesidades e inclinaciones sociales y políticas.

La teoría de los usos y gratificaciones fue fundamental en la incorporación y el desarrollo de esta nueva dimensión. Aquella teoría fue planteada con el objeto de entender por qué y cómo los individuos buscan y seleccionan activamente contenidos en los diversos medios para satisfacer sus necesidades de información sobre el mundo. En aquel sentido, se trata de una teoría cuya atención se centra en el público para comprender la comunicación de masas que, a diferencia de otras teorías de la comunicación basadas en la pregunta ¿qué efecto tienen los medios en las personas? intenta responder a la pregunta ¿qué hacen las personas con los medios de comunicación? De esta forma, la finalidad principal de los estudios que adoptaron este modelo fue identificar por qué las personas usan los medios y para qué los usan, poniendo atención en cómo los usuarios eligen deliberadamente los medios que se alinean con sus intereses y les permiten interactuar socialmente o reforzar sus propias concepciones anteriores.

En la tercera fase de desarrollo de la teoría de la agenda setting, los investigadores van más allá de los temas o asuntos, comenzando una etapa en que la que además de los temas más importantes

interesa conocer las imágenes y características que transmiten los medios de comunicación sobre aquellos temas. Esta nueva dimensión fue la que posteriormente se denominaría el segundo nivel de la agenda setting. Un ejemplo de investigación de este segundo nivel fue el estudio panel realizado en 1981 por Warren Weaver durante un periodo de elecciones generales, cuyo objetivo era no solo conocer la influencia que tenía la agenda mediática en la agenda pública, sino también analizar cómo eran percibidos por la gente los candidatos presidenciales. Aquel estudio develó la existencia de una relación significativa en la forma en que los medios caracterizaban y hablaban de un candidato, y como la gente lo percibía (Warren Weaver, 1981).

Finalmente, en la cuarta fase, que se inició en la década de los 80, se efectuaron investigaciones de agenda setting sobre el primer y segundo nivel mencionados antes, pero introduciendo una tercera dimensión relacionada con la pregunta ¿quién fija la agenda de los medios? Es decir, apunta a conocer la forma en que los medios diseñan y definen su propia agenda, así como los actores sociales involucrados en el proceso, por ejemplo, las agencias de prensa, las empresas de lobby o las organizaciones gremiales de periodistas, como la Sociedad Interamericana de Prensa en el caso de nuestro continente.

De esta forma, en sus distintas etapas de investigación, la teoría de la agenda setting ha ido evolucionando hacia la comprensión de la compleja interdependencia de factores involucrados en el proceso de fijación de los temas de la agenda pública. A pesar de que en sus comienzos fue planteada como un modelo lineal y unidireccional, luego ha avanzado hacia una perspectiva más integral y, en razón de aquello, en la actualidad reconoce la existencia de una dinámica compleja en la relación entre los medios y el público. En aquel sentido, en la actualidad si bien se sigue enfatizando en el poder de los medios de comunicación, también se pregunta sobre rol e influencia de otros actores en la definición de la agenda pública.

4.4 Segundo nivel de la Teoría de la Agenda Setting o Agenda de Atributos

Como se dijo anteriormente, el llamado segundo nivel de la teoría de la agenda setting estudia los efectos que generan en el público las opiniones y comentarios que dan los medios de comunicación sobre los distintos temas o figuras públicas. Este segundo nivel de la agenda setting señala que no solo se transfiere la importancia de los temas de una agenda a otra, sino que

también es transferido el orden de los atributos con los que se describen esos temas, ya que cuando un periodista informa sobre algún acontecimiento, la información, lejos de ser objetivas o carentes de tendencias, tonos y matices, suele estar cargada de calificativos o atributos sobre aquello de lo cual se informa. De este modo, el supuesto principal es que las opiniones y características con las cuales se describen los acontecimientos influyen en la percepción que elabora la audiencia sobre aquellos acontecimientos. De tal forma, tanto la selección de temas que serán considerados de atención colectiva como la forma en que aquellos temas son expuestos e interpretados por los medios, son elementos determinantes en la definición de la agenda del público.

En el espectro político electoral, donde más se ha desarrollado la teoría de la agenda setting, autores como Weaver, Graber, McCombs y Eyal (1981, p. 161) señalan que los medios de difusión juegan un destacado rol de función agenda-setting con respecto a la imagen del candidato. Los medios inducen al público no sólo a pensar sobre determinados temas, también sugieren cómo hay que pensar sobre ellos, en definitiva, cómo interpretarlos. Por ejemplo, mencionar que Michelle Bachelet es la presidenta de nuestro país es hablar de primer nivel de la agenda. En cambio, decir que la presidenta desempeña sus funciones de manera inteligente, discreta, buena o mala sería entrar en el segundo nivel de la agenda en tanto se tienen en cuenta juicios de opinión, matices y actitudes por parte del emisor de la noticia.

Ahora bien, el segundo nivel de la teoría implica dos hipótesis: en primer lugar, la forma en que un tema u objeto es cubierto por los medios afecta la forma en que el público piensa acerca de ese objeto. En segundo lugar, la forma en que un tema u objeto es cubierto por los medios afecta la jerarquización, prominencia o relevancia que el público otorga a los atributos de ese objeto (Ghanem, 1997).

Los atributos de un objeto o actor público se relacionan con el conjunto de percepciones que los medios y el público utilizan para “pensar” en ese objeto o figura pública. Teóricamente existen dos dimensiones de los atributos: los atributos sustantivos, relacionados con las características o rasgos con las cuales se describe un objeto; y los atributos afectivos, que hacen referencia al tono positivo, negativo o neutral de esas descripciones.

Un ejemplo de estudio del segundo nivel de la agenda se puede hallar en la investigación de López Escobar en España en 1995. Aquel estudio comparó las imágenes en los medios de cinco

candidatos durante las elecciones, con las percepciones que tenía el público sobre aquellos candidatos.

En los atributos sustantivos, es decir, en las descripciones de los candidatos en relación a campos tales como la trayectoria, el comportamiento o las propuestas, la correspondencia entre la agenda de los medios y la agenda pública subieron de manera importante con una mayor exposición a la información de los medios. Un patrón similar, pero menos significativo, se encontró para los atributos afectivos (McCombs, López Escobar & Llamas, 2000).

Para medir los efectos de segundo nivel se conceptualizaron cinco categorías sustantivas y tres tipos de tono afectivo, confeccionando matrices descriptivas de cinco por tres para registrar los atributos de los candidatos en los medios. Al mismo tiempo, se construyó una matriz descriptiva para la agenda pública, la cual se construyó a partir de una encuesta a un conjunto de votantes.

La comparación de las percepciones de los votantes sobre los candidatos con las descripciones surgidas en los medios de comunicación obtuvo resultados significativos. Todas las correlaciones fueron positivas, es decir, las percepciones de los votantes con las descripciones de los medios tuvieron importantes similitudes.

4.5 Teoría del Framing

Cualquier texto comunicativo, ya sea descriptivo o persuasivo, necesita de estructuras narrativas que den orden al discurso. En el caso de los medios informativos, los sucesos noticiosos se exhiben de forma sistematizada, a partir de convenciones narrativas que brindan una explicación sobre quién está haciendo qué, y con cuál propósito. De acuerdo a Tuchman (1978) la noticia puede ser entendida como una ventana cuyo marco delimita la realidad a la cual se tiene acceso, restringiendo la apreciación de otra realidad distinta y focalizando la atención en ese segmento específico. Como correlato de estos procesos, algunas características de la realidad percibida por medio de las noticias serán más prominentes que otras.

La noticia, por lo tanto, es un constructo textual y visual elaborado a partir de una determinada interpretación o perspectiva, que proporcionará un marco interpretativo para las personas que se expongan al mensaje.

A partir de esta conceptualización, el encuadre o framing se puede definir como el proceso en que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que se les dará un mayor énfasis o relevancia, de tal forma que se interpretan los hechos, se diagnostican sus causas, se realizan juicios morales y/o conductas determinadas a seguir (Enteman, 1993). Es decir, encuadrar es seleccionar determinados aspectos de una realidad, y darles más notoriedad en un texto comunicativo, de forma que se sugiera una determinada definición del acontecimiento.

En aquel sentido, los encuadres ponen énfasis en ciertos aspectos de la realidad en menoscabo de otros, por lo cual para definirlos hay que tener presente tanto lo que muestra como lo que omite. Así, el encuadre se encuentra presente, en primer lugar, en la mente del periodista que relata el suceso noticioso, pero también en la estructura interpretativa que elabora, llegando finalmente al lector por medio de un proceso de decodificación necesario para entender la noticia y la realidad a la que se hace referencia.

En resumen, el proceso de encuadre inicia cuando se seleccionan algunos aspectos del suceso y se privilegian sobre otros, delimitando y evaluando el problema, indicando las causas y sugiriendo soluciones, en otras palabras, elaborando un “frame” o encuadre noticioso. Estos encuadres también se pueden definir como *“una idea central organizadora o un determinado relato que le confiere significado a un conjunto de acontecimientos, tejiendo una conexión causal entre ellos”* (Gamson y Modigliani, 1987).

4.6 Segundo Nivel de la Agenda Setting y Teoría del Framing: Convergencias

¿Es posible decir que la teoría de la agenda setting y la teoría del framing equivalen a dos formas de abordar un mismo concepto teórico? A partir de finales de la década de los noventa, algunos investigadores, liderados por el mismo McCombs, sostuvieron que el framing se trata de una teoría equivalente al segundo nivel de la teoría de la agenda setting, por lo que pospuso la integración de ambas teorías. Este autor y otros como López-Escobar y Rey (1997) proponen que el framing es una extensión natural del modelo de la agenda. De acuerdo con esta perspectiva, los encuadres se pueden entender como un tipo especial de atributos, tal y como son definidos por el modelo la de la agenda setting, que permiten definir un problema, interpretar sus causas o sugerir soluciones (McCombs, 2006).

Sin embargo, la perspectiva del framing como una extensión de la agenda setting ha suscitado críticas. Tal es el ejemplo de Price, Tewksbury y Powers que opinan que ambos modelos no pueden ser equiparados:

“La teoría de la agenda plantea que la selección de la noticia determina la percepción pública de la importancia del asunto e, indirectamente, la evaluación de los líderes políticos. El framing no se centra en los temas o asuntos que se cubren por parte de los medios de comunicación, sino en la manera concreta de presentar esos temas” (Price, Tewksbury y Powers, 1997: 184).

Esta crítica, sin embargo, se focaliza en el llamado primer nivel de la teoría, en cambio, cuando McCombs señala que ambos modelos son equivalentes, se refiere al segundo nivel de la teoría, no al primero.

En aquel sentido, para McCombs un encuadre es “un caso muy especial de los atributos” (2006, p. 173), pues estaría formado por un conjunto de micro atributos que se agrupan y forman un macro atributo. Este macro atributo, o un grupo de atributos, conforman un punto de vista determinante sobre un objeto, influyendo en la percepción pública de ese asunto y en la comprensión del mundo social en general. Weaver afirma que:

“hay muchas semejanzas entre el segundo nivel de la Agenda Setting y el Framing, incluso si son procesos diferentes. Ambos están preocupados por la forma en la que los temas u objetos (personas, grupos, organizaciones, etc.) son presentados en los medios y qué temas u objetos son merecedores de cobertura y despliegue”. (Weaver, 2007: 145)

Por otro lado, hay investigadores de la comunicación que consideran que los dos modelos son complementarios, pero autónomos. Desde esta perspectiva, el cómo se informa sobre los acontecimientos no es el objeto central de la teoría de la agenda setting, sino la notoriedad que ha tenido un suceso o sus características en los medios, y el tiempo de exposición al que se ha expuesto a la persona. En el framing, por su parte, el asunto central es la forma en que se aborda el tema o acontecimiento, y la estructura interpretativa que ha sido utilizada para su comprensión.

De cualquier forma, ambas teorías sostienen que los contenidos informativos no sólo fijan la agenda pública, sino que también establecen en el público, implícitamente, una forma de pensar sobre los diversos temas y asuntos públicos.

4.7 La imagen de los candidatos en las elecciones

En el ámbito de las ciencias de la comunicación, el interés respecto a la influencia de los medios en la percepción que tienen los votantes de los personajes políticos ha sido una preocupación constante, en particular si se tiene en cuenta que los medios de comunicación tienen un papel muy significativo en la determinación de cuáles candidatos tendrán más notoriedad y qué características de ellos serán resaltadas o lograrán mayor preponderancia que el resto.

No obstante, tanto en la fijación de temas como en la fijación de las imágenes de los candidatos, el proceso no es sencillo ni lineal. Fluctúa de acuerdo a un conjunto de variables, tales como los hábitos de consumo mediático de las personas, el nivel de conocimientos generales, las opiniones previas o el grado de interés de cada sujeto en las elecciones.

Ahora bien, de acuerdo al modelo de la agenda setting, los candidatos que tuvieron una mayor cobertura periodística tienen mayor probabilidad de transformarse en los más conocidos, y los atributos personales o aspectos de su imagen a los que se les da más atención en la cobertura noticiosa, son también los que con mayor probabilidad citarán los votantes en su descripción de los candidatos. En aquel sentido, algunos autores como Weaver señalan que es más sencillo para la gente captar los atributos de imagen de los candidatos que su repertorio programático, en particular en lo que refiere a rasgos de personalidad (Weaver 1997, pag.229). Como contraparte, habría una capacidad más limitada para percibir otros atributos como, por ejemplo, la ideología. Haciendo referencia a contextos electorales; McCombs apunta que:

“Los candidatos en pugna por un cargo político son –en términos de la agenda setting- una colección de objetos cuya relevancia entre el público puede verse influida por la cobertura informativa y la propaganda electoral. Las investigaciones de campaña electoral sobre “reconocimiento del nombre”, y otras mediciones de la

relevancia de los objetos, describen la prominencia relativa de dichos candidatos en la mente del público.” (McCombs, 1987)

De esta manera, cuando los medios dedican más tiempo o espacio a determinados candidatos y a determinados atributos o características de los mismos, colaboran de manera muy relevante en la elaboración de una interpretación de la realidad de la cual posteriormente dependerá la decisión de voto.

De tal manera, las características o atributos que son seleccionadas por los medios de comunicación para ser transmitidos al público tienen un efecto en las imágenes que la audiencia elabora sobre los candidatos.

Ahora bien, la mayor parte de las investigaciones sobre agenda setting se han realizado en torno a la posible fijación de temas en las campañas, a pesar de que tan solo una pequeña parte de la atención de los medios de comunicación durante una elección se focaliza concretamente en los temas (Lozano, 2013). No obstante, McCombs ha llegado a concluir que la cobertura más relevante de los medios de difusión en los periodos electorales no es acerca de los temas de campaña. Por el contrario, la cobertura, entiende el norteamericano, se focaliza más bien en las figuras de los candidatos y en sus estrategias de campaña:

“la cobertura informativa de las campañas presidenciales y en general de los asuntos públicos, es bastante más que la cobertura de los temas públicos. Las noticias no son precisamente un discurso racional, ni conferencias educativas sobre temas de actualidad. Las noticias incluyen tono y drama. Las noticias comunican mucho más que los hechos. Un psicólogo diría que los mensajes noticiosos son a la vez cognitivos y afectivos” (MacCombs, 1995)

Por lo tanto, por lo menos en lo que respecta a periodos eleccionarios, es posible considerar que, para el caso de los atributos, el efecto del tipo agenda también es muy relevante. Por consiguiente la investigación de los efectos de los medios de comunicación en épocas electorales debiese enfocar su atención hacia aquella dimensión de la agenda setting.

En aquel sentido, la notoriedad relativa de determinados atributos de un candidato es fundamental para la imagen que este proyecta en los medios, ya que al centrarse en determinados atributos, minimizando o ignorando otros, los medios perfilan la percepción que tiene la audiencia de dicho candidato. De este modo, durante los periodos electorales los medios establecen una agenda de atributos en base a los cuales los electores elaboran su representación de los candidatos en las elecciones. Tal agenda de atributos de cada candidato es la base a partir de la cual gran parte de los votantes los perciben e interpretan.

En su investigación sobre la campaña presidencial de 1976 en Estados Unidos, Weaver dedicó un segmento a describir las imágenes que los electores tenían de los candidatos, imágenes a las que denominó “formación ordenada de aspectos percibidos”. La correlación obtenida del análisis comparado de las imágenes de los candidatos presidenciales demostró que, junto con la agenda de temas, la notoriedad en los periódicos de determinados atributos y la falta de atención en otros tuvo influencia en la prominencia de aquellos atributos en las imágenes de los candidatos que tenían los votantes en Chicago. El autor también descubrió que los medios suelen referirse a los atributos de imagen de los candidatos con mayor frecuencia que a los lineamientos programáticos o a los temas de la campaña (Weaver, 1977).

Por su parte, McCombs y Becker también pusieron su atención en los elementos cognitivos durante la misma campaña presidencial en Norteamérica. Analizando uno de los periódicos con mayor circulación, descubrieron que los atributos usados por la publicación para caracterizar a los candidatos durante la campaña tenían muchas similitudes con los atributos considerados importantes por los electores del sur del estado de Nueva York (McCombs y Becker, 1991).

La investigación no solo confirmó el papel central de los medios de comunicación en la notoriedad de los diferentes atributos de los candidatos; también demostró que durante el periodo de campaña los temas resultaron bastantes estáticos, mientras que la percepción de la imagen de los candidatos tendía a tener más variaciones.

Por otra parte, más allá de los atributos particulares y las imágenes de los candidatos, Weaver también descubrió que el interés de los votantes era proporcional a la exposición que dichos votantes habían tenido a las informaciones acerca de la elección. Dicho con otras palabras, el tema de la política, un asunto normalmente marginal en la vida cotidiana del votante promedio, alcanza una mayor notoriedad producto de la atención de los medios de comunicación en las elecciones.

4.8 La agenda entre medios

Ya durante la década de los noventa, la investigación sobre agenda setting entró en una cuarta etapa, con estudios que se centraron esta vez en los actores que determinan la agenda de los medios en el mercado informativo. Así, los investigadores se dieron a la tarea de dar respuesta a la pregunta ¿quién fija la agenda mediática? A esta dimensión de la investigación se le denominó agenda entre medios.

En aquel sentido, Weaver señala que en la investigación sobre la agenda entre los medios no se considera el efecto sobre la agenda pública, sino que consiste en la influencia ejercida entre los mismos medios de comunicación y otros actores del rubro de las comunicaciones. La pregunta sobre quién fija la agenda de los medios se refiere a “quién” influye sobre “qué temas”. De acuerdo a McCombs, la respuesta a esta interrogante debe considerar al menos tres elementos: las fuentes más importantes de suministro de información para el medio, los otros medios, competidores o no, y las normas y tradiciones del periodismo.

En ocasiones, los líderes nacionales, por ejemplo, pueden tener éxito a la hora de fijar determinados temas en la agenda informativa. Los gabinetes de prensa de las instituciones y otros profesionales de las relaciones públicas también pueden ser relevantes. La evolución de la agenda mediática es además modelada por las interacciones entre las empresas informativas y sus competidores (McCombs, 2006 Pág. 223).

De esta forma, en el mapa de medios existen aquellos que son dominantes y, como tales, tienen más posibilidades de fijar la agenda de otros medios. En relación a este tema, McCombs señala que algunos medios de comunicación de elite ejercen a menudo una influencia importante en la agenda de otros medios. En Norteamérica, por ejemplo, este rol de fijación de la agenda entre los medios lo cumple frecuentemente el New York Times. (McCombs, 2006)

4.9 Críticas a la Agenda Setting

En el marco de la Communication Research, los efectos de agenda setting de los medios de comunicación han sido medidos empíricamente con herramientas cuantitativas por los distintos

investigadores de la teoría. En aquel sentido, la antinomia entre lo cualitativo y lo cuantitativo no ha perdido vigencia en el terreno de las ciencias sociales en general, donde se suele optar por una de estas dos maneras de análisis. Más allá de las competencias que se plantean entre ambas metodologías, últimamente se considera que los dos enfoques se pueden utilizar de manera complementaria, ya que es factible realizar una investigación midiendo cuantitativamente y comprendiendo cualitativamente.

Por otra parte, para autores como Severin y Tankard pocos estudios han investigado la agenda setting a nivel individual, lo que constituiría una debilidad de la teoría. Por lo general, las investigaciones de agenda setting toman una muestra del público como un todo y lo relacionan con los temas de los medios como un todo. Desde la perspectiva de estos autores, es necesaria mayor investigación centrada en el nivel del individuo, como complemento de la comprensión del proceso como un todo (Severin y Tankard, 1997).

Por su parte, Dader señala que existen tres deficiencias principales en el modelo cuantitativo positivista que ha adoptado la investigación de agenda setting. En primer lugar, las investigaciones están planteadas a corto plazo, y no se plantean el seguimiento de la audiencia en el tiempo. De tal forma, se pierde la posibilidad de comprender el efecto a largo plazo en la agenda del público. En segundo lugar plantea que no existe la comparación entre la agenda de los medios y otros marcos de referencia de la realidad, tales como los datos estadísticos o informes de instituciones o fundaciones. En ese sentido, Dader afirma que en lugar de estudiar los temas que fijan los medios, sería interesante estudiar y buscar en otras fuentes de datos problemas ignorados por los medios. Por último, indica que las investigaciones han estado mayoritariamente centradas en agendas electorales, mientras que otras posibles aplicaciones de la teoría no han sido llevadas adelante (Dader, 1990).

5. Metodología

Para la presente investigación se decidió utilizar la técnica de análisis de contenido para analizar los atributos personales de los candidatos presidenciales presentes en los textos de prensa de los diarios El Mercurio y La Tercera, medios seleccionados en virtud de su posición hegemónica en el mapa de medios escritos del país (Portales, 1988; Sunkel y Geoffroy, 2001; Ramirez, 1987).

5.1 Análisis de contenido

El “Análisis de contenido” en un sentido general es una técnica para la interpretación de textos, ya sean escritos o no escritos, donde exista algún tipo de registro de datos textuales, es decir, en donde pueda haber un contenido lingüístico explícito. El factor distintivo de este tipo de material guarda relación con su capacidad de albergar información latente que, si es analizada adecuadamente, nos da acceso a un conocimiento más profundo de la realidad en la que se enmarcan los sentidos globales de lo que se expresa, así como la vinculación existente con otros aspectos y fenómenos de la vida social.

La técnica se fundamenta en la lectura como herramienta de producción de información, una lectura que se debe distinguir por seguir los lineamientos generales del método científico, esto es, tiene que ser sistemática, objetiva y válida. De acuerdo con ello, se trata de una técnica que se asemeja en su propuesta epistemológica a otras técnicas de recaudación de datos en investigación social (Bardin, 1986: 38). Sin embargo, también posee sus particularidades que la distinguen de otras estrategias metodológicas. Lo específico del “Análisis de contenido” tiene que ver con adscribir a un campo de análisis que busca explicar y sistematizar la información del cuerpo comunicativo de los textos, sonidos e imágenes, así como la manera en que se expresa aquel contenido, con ayuda de señales univocas (Krippendorff, 1997).

Lo anterior tiene por objeto realizar deducciones lógicas y justificadas sobre el carácter de las fuentes, el emisor y su contexto, permitiendo eventualmente conocer la dinámica de sus efectos prácticos. Para esta tarea, la técnica maneja todo un conjunto de herramientas analíticas, las que se pueden adaptar, con más o menos adecuación, a la naturaleza del material y del problema abordado.

De esta manera, las unidades de análisis son los núcleos de sentido que serán objeto de estudio para su clasificación. Se distinguen dos tipos de unidades, las unidades de registro y de contexto. Las unidades de registro son los segmentos mínimos de texto que responden a una categoría. Se trata de la base a partir de la que se genera la clasificación. No existe un criterio estándar para la definición de las unidades de registros, los investigadores deben tomar una decisión. Estas pueden ser palabras, frases, personajes, mensajes, etc. Las unidades de contexto por su parte, son aquellas que configuran un cuerpo mayor de contenido útil para la comprensión del sentido de las unidades de registro. Para este estudio en particular se ha determinado utilizar las siguientes unidades de registro y contexto:

- a) Unidad de registro: frases en las que se distingan referencias a los atributos personales de los tres principales candidatos presidenciales.
- b) Unidad de contexto: se utilizarán los párrafos o textos completos donde se incluyan las unidades de registro.

Finalmente, la categorización consiste en la configuración de las variables a las que responden las unidades de análisis. Este resulta un proceso inmanente al proceso de análisis, es decir, no es necesario establecer en un comienzo categorías que se mantendrán inmutables en el transcurrir del análisis. Las categorías pueden formularse tanto a partir de un preanálisis, estudio superficial de los textos, como durante el análisis en cuanto tal.

El estudio utiliza una metodología de medición cuantitativa. Para ello se realizará un análisis de prensa escrita que contempla el análisis de todas las noticias relacionadas con los atributos sustantivos y afectivos de los candidatos presidenciales Sebastián Piñera, Alejandro Guillier y Beatriz Sánchez. Este procedimiento pretende determinar la manera en que se encuadra la imagen en los medios de estos tres candidatos.

5.2 Esquema metodológico

Ahora bien, para poder dar respuesta a la pregunta de este estudio es necesario, en primer lugar, remitir al segundo nivel de la teoría de la agenda setting, la cual trata sobre la transferencia, desde los medios al público, de los “atributos” con que se caracterizan y adjetivan a las figuras políticas, en este caso los candidatos presidenciales.

Todos los objetos, personas y hechos tienen aspectos y características que los describen, en otras palabras, una cantidad de *atributos*. De acuerdo a Aruguete, toda cobertura mediática supone enfatizar algunos de estos atributos, dar menos atención a otros e ignorar los restantes. Esta selección y jerarquización de ciertos atributos de los objetos influye en la percepción que el público posee de sobre aquellas temáticas (Aruguete, 2009). Tomando esta idea como base, la metodología utilizada centrará su análisis en los atributos o características que conformaron la imagen pública expuesta por la prensa de los candidatos presidenciales que compiten en las elecciones de noviembre de 2017.

Ahora bien, de acuerdo al segundo nivel de la teoría de la agenda setting existen dos posibles efectos de los medios sobre su público a la hora de adjetivar a los figuras políticas: el primero hace referencia a la transferencia de los “atributos” de imagen con los que se describen a los políticos, en tanto, el segundo se refiere a la transferencia de la jerarquización que realizan los medios de esos atributos (Ghamen, 1997).

En este punto, la teoría se conecta con el concepto de “encuadre” o “framing”, que remite al proceso de reconstrucción subjetiva de la realidad que llevan a cabo los medios de comunicación. La teoría del framing entiende que toda información presentada por los medios posee un “encuadre”; es decir, un enfoque determinado de la realidad, producido por la selección de determinados aspectos de la realidad de la cual se quiere informar. De este modo, los medios no solo fijan una agenda de temas de debate público, sino que también delimitan una serie de pautas o “marcos” con los que procuran favorecer una determinada interpretación de los hechos sobre los que se informa (Rodelo y Muñiz, 2016).

Ahora bien, para esta investigación el concepto de “encuadre” se relaciona exclusivamente con su aplicación al proceso de agenda setting de los atributos de los candidatos presidenciales. En particular, para este estudio “encuadrar” será construir operacionalmente una configuración específica de jerarquización y prominencia de los atributos de los candidatos en los medios seleccionados.

Se seleccionaron para el análisis los diarios El Mercurio y La Tercera, representativos de los dos conglomerados que dominan el mercado de prensa escrita en el país, el Grupo Edward y el Grupo COPESA. Tal y como diversos estudios han relevado, estos dos grupos empresariales mantienen un dominio abrumador tanto en la propiedad como en la distribución de la prensa escrita nacional

(Portales, 1988; Sunkel y Geoffroy, 2001; Ramirez, 1987), por lo que se hace pertinente su selección.

En cuanto a los candidatos, se presentaron para esta elección presidencial ocho competidores, ellos son:

- Beatriz Sánchez , por el Frente Amplio
- Sebastián Piñera, por Chile Vamos
- Alejandro Guillier, por el Partido Socialista, el Partido Comunista, el Partido Por la Democracia y el Partido Radical
- Carolina Goic, por Democracia Cristiana
- Marcos Enriquez-Ominami, por el Partido Progresista
- Juan Antonio Kast, independiente
- Alejandro Navarro, por Partido País
- Eduardo Artés, por Unión Patriótica

Para la investigación, se analizaron los atributos de imagen de los 3 candidatos con mayor intención de voto, de acuerdo a la encuesta del Centro de Estudios Públicos de Agosto de 2017. Ellos son Sebastián Piñera, Beatriz Sánchez y Alejandro Guillier, con 31%, 14% y 10% de intención de voto respectivamente¹.

Con el objeto de estudiar la forma en que encuadran la imagen de los candidatos estos medios, se consideraron para el presente estudio las publicaciones de ambos periódicos durante los meses de Agosto, Septiembre y Octubre previos a la elección del 19 de noviembre del 2017.

Se realizó un análisis de contenido de ambos diarios del 1 de Agosto al 30 de Octubre del 2017. A fin de estudiar acerca de la *agenda de atributos* de los candidatos en dichos medios, se analizaron todos los artículos donde se mencionaba a los candidatos seleccionados. Por tanto, cada artículo informativo, entrevista, nota, humor gráfico y opiniones, como editoriales, columnas y colaboraciones fueron considerados como unidad de medida. Con esta técnica se midieron las imágenes de:

¹ Encuesta CEP agosto 2017 link: <http://media.lanacion.cl/wp-content/uploads/2017/09/Encuesta-CEP-julio-agosto-2017.pdf>

1. Sebastián Piñera, ex presidente de la república y representante del conglomerado de derecha “Chile Vamos”
2. Beatriz Sánchez, candidata del conglomerado de izquierda “Frente Amplio”.
3. Alejandro Guillier, ex senador por la región de Antofagasta y candidato del Partido Socialista, el Partido Comunista, el Partido Por la Democracia, Izquierda Cristiana y el Partido Radical

Ahora bien, la medición de la imagen de los candidatos en la prensa se realizará analizando dos dimensiones: *la dimensión sustantiva y la dimensión afectiva*. Las características propias de los candidatos presidenciales descritas en las notas de los medios seleccionados forman parte de la *dimensión sustantiva*. La operacionalización de esta dimensión fue realizada mediante la conformación de seis categorías o atributos, basados en la categorización elaborada en el estudio “*Buenos Aires elige presidente. Un estudio en el marco de la teoría de la agenda setting*”, donde se categorizan 6 tipos de atributos. Estos son los atributos *ideológicos*, la *cualificación*, el *comportamiento*, la *personalidad*, las *propuestas políticas* y la *trayectoria* (Casermeiro, De la Torre y Téramo 2010: 48).

Cada uno de los atributos mencionados responde a cualidades propias de los candidatos con las que la prensa *encuadra* sus imágenes. La reducción de la agenda de atributos a estas seis categorías intenta brindar un soporte teórico que permita identificar los aspectos principales en el encuadre de la imagen de los políticos. Como se menciona anteriormente, el concepto de *encuadre* en esta investigación toma en cuenta exclusivamente su aplicación teórica en el proceso de agenda setting, es decir, refiere a la elaboración de una particular perspectiva de prominencia y selección de atributos.

La dimensión sustantiva, entonces, se refiere a las descripciones de la prensa en relación a seis atributos claves de los candidatos:

1. La *ideología* de los candidatos, en concreto, cuando la prensa alude a la pertenencia a un partido o corriente ideológica. Ej: “*En Beatriz Sánchez, candidata presidencial del Frente Amplio, la izquierda chilena ha encontrado quien represente en forma franca y directa su negativa visión del actual estado del país y los radicales cambios que propone*”; “*Para enfrentarla elección en noviembre, Sebastián Piñera tiene que lograr la unidad de la centro derecha y conquistar el*

centro político”; “Alejandro Guillier busca la unidad de la centro-izquierda para una posible segunda vuelta”.

2. La *calificación*, cuando se alude a las capacidades del candidato para ejercer el cargo de presidente, en relación al conocimiento y dominio de las materias propias del cargo al que postula. Ej: *“En un claro contraste, el ex presidente (Piñera) mostró su condición de hombre de Estado”; “Se suma a lo anterior el hecho de que Beatriz Sánchez se muestra, de manera casi explícita, como una vocera de un discernimiento que no le pertenece, y no como una líder genuina, con ideas y visión propias”; “La cadencia a la hora de recitar su discurso no fue lo único que llamó la atención en este nuevo Guillier republicano (...) más político, más disciplinadamente partidista”.*
3. El *comportamiento*, referido a las conductas desarrolladas por los candidatos durante su carrera política. Es decir, se entiende como las notas periodísticas que aluden a acciones pasadas o presentes de los candidatos presidenciales. Ej: *“y como una forma de darles tribuna, (Beatriz Sánchez) cedió parte de su tiempo para exhibir un video grabado por Marco Enríquez-Ominami “Metáforas y citas históricas marcaron el discurso de Sebastián Piñera. Con un Power Point con la imagen de un avión que ejemplificaba por qué Chile perdió vuelo y altura en los últimos años, el abanderado de Chile Vamos reiteró su duro diagnóstico del gobierno de Michelle Bachelet”; “Después de casi un mes en que hurtó su presencia de la mirada del público y evitó pronunciarse sobre aspectos clave de la coyuntura, el ex periodista inscribió oficialmente su candidatura presidencial”.*
4. Atributos personales. Esta categoría, además incluir las referencias directas sobre la personalidad u otras características personales de los candidatos, también incluye las adjetivaciones realizadas en los medios sobre sus acciones. Ej: *“también es muy importante otro atributo: la vitalidad, la fortaleza y la proyección que demuestran los candidatos. En esa dimensión, Sánchez y Kast corren con ventaja”; “Por eso, la primera mirada recaerá sobre la afectividad, sobre la emotividad de los postulantes. Ahí Guillier y ME-O llevan la delantera (...) se trata de personas con capacidad de conectar con la sensibilidad de los auditores o espectadores. Y el talento del político consiste no tanto en abrazar lo que los*

votantes consideran sagrado, como en la habilidad para dejarlo en paréntesis y no pronunciarse (...) Eso es más o menos lo que está haciendo Piñera”.

5. Las propuestas y opiniones políticas, alusiones a los programas y/o proyectos de los candidatos que refieren a futuras acciones de gobierno. También se incluyen las referencias a las opiniones de los candidatos sobre temáticas políticas Ej: *“el candidato de Chile Vamos propuso fortalecer los centros de atención primaria para otorgarles un carácter más resolutivo”*; *“Sánchez ha recalcado que una de sus propuestas principales es impulsar una asamblea constituyente”*; *“Guillier plantea ampliar las pensiones autofinanciadas con la creacio del fondo de ahorro colectivo para clase media y las mujeres a 20%”*.
6. La trayectoria, cuando se hace referencia a antiguos cargos o antecedentes políticos de los candidatos en el presente o en el pasado, en tanto involucren una experiencia efectiva para la función presidencial. Ej: *“el ex mandatario Sebastián Piñera”*; *“el senador Guillier”*.

Por otro lado, cuando los medios hablan sobre un político, a menudo lo hacen expresando *valoraciones* sobre los atributos expuestos. Estas valoraciones constituyen la llamada *dimensión afectiva*. Se trata del tono general con el que se exponen los atributos de los candidatos que conforman la *dimensión sustantiva*, configurando la visión emocional con la que los medios describen a los candidatos.

Los criterios de codificación de esta dimensión no son sencillos, presentando dificultades ya que la valoración periodística escasamente es explícita. Atendiendo a estas dificultades, para establecer la valoración afectiva de los textos se trabajó con una escala polar simple (positivo-negativo), más un valor neutral (descriptivo).

De esta manera, el *tono* de las notas periodísticas se clasificará de acuerdo a las siguientes categorías:

1. *Tono positivo*, es cuando los medios realizan su valoración utilizando adjetivaciones positivas sobre los atributos de los candidatos, por ejemplo, cuando se proyecta una imagen de liderazgo positivo o cuando se expone compromiso con problemas sociales.

2. *Tono descriptivo o neutro*, es cuando los medios no realizan valoraciones respecto de los atributos de los candidatos, presentando solo información materialmente verificable.
3. *Tono negativo*, es cuando los medios opinan negativamente sobre los atributos de los candidatos, acentuando o exagerando alguna característica negativa.

Con el objeto de investigar sobre la agenda de atributos de los candidatos en la prensa, se sometieron a análisis los artículos y notas periodísticas que mencionaran al menos a uno de los tres candidatos a la presidencia de Chile seleccionados anteriormente:

La unidad de análisis fue cada nota de prensa analizada. Durante la codificación se identificaron en cada nota hasta tres atributos y sus respectivas valoraciones por candidato. Se utilizó el programa estadístico SPSS para la carga y análisis estadístico de los datos.

Para el análisis de la información se seleccionó la técnica de análisis de contenido. El análisis de contenido es un método que se enfoca en el estudio de los contenidos de la comunicación, siendo una técnica utilizada con frecuencia en los estudios sobre medios (Martin, 2000). Su objetivo es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación (Berelson, 1952). En aquel sentido, el análisis de contenido se trata de método elaborado para estudiar cualquier problema donde el contenido de la comunicación sirve como la base de la inferencia (Holsti, 1969).

En particular, se seleccionó como método el análisis de contenido cuantitativo. Los parámetros de medición fueron frecuenciales, es decir, se contabilizó el número de menciones de las categorías, tanto de la *dimensión sustantiva* como de la *dimensión afectiva*.

Finalmente, para cada uno de los tres candidatos se elaboraron matrices por separado de dieciocho celdas, combinando las seis categorías de atributos de la dimensión sustantiva con los tres de la dimensión afectiva, para cada medio gráfico, el Mercurio y La Tercera. Resultaron de lo anterior tres matrices. De igual forma, se confeccionaron otras tres matrices, una por cada candidato, de seis celdas, que combinan las tres categorías de la dimensión afectiva con cada uno de los dos periódicos.

6. Análisis de los resultados

6.1 Los medios y los candidatos

Tal como se mencionó anteriormente, se analizaron los periódicos publicados durante los meses de Agosto, Septiembre y Octubre anteriores a las elecciones de noviembre del presente año 2017. El análisis de contenido de los medios se efectuó en las notas y/o artículos en los cuales hacían alusiones directas sobre alguno de los candidatos.

Con este criterio, durante el tiempo indicado, se registraron un total de 334 artículos o notas en los diarios El Mercurio y La Tercera con referencias a los candidatos seleccionados y se contabilizaron 447 menciones.

El cuadro uno resume la cantidad de ocasiones que salen mencionados los candidatos seleccionados en los periódicos.

Cuadro 1

Mención de los candidatos presidenciales en los periódicos

Agosto a Septiembre 2017

	Sebastián Piñera	Alejandro Guillier	Beatriz Sánchez	Total
Noticias en Diarios	188	168	91	447
%	42%	38%	20%	100%

Se observa que Sebastián Piñera fue el candidato que tuvo la mayor cantidad de menciones en la cobertura informativa durante la campaña electoral, con menciones que alcanzaron el 42% del total de las notas periodísticas de los diarios analizados. En aquel sentido, si se compara con los resultados de la mayoría de las encuestas sobre intención de voto realizadas con anterioridad a la elección, como el caso de la encuesta CEP, la cantidad de menciones del candidato Sebastián Piñera es bastante similar al porcentaje de preferencias que obtuvo en dicha encuestas, esto es, algo más del 40%.

A su vez, también es posible observar que la cantidad de menciones de los otros dos candidatos se asemejan a la intención de voto que registraron en las encuestas.

El segundo lugar lo ocupó Alejandro Guillier con una cantidad de menciones del 38% en los diarios, un tanto mayor a lo que registra en las encuestas, y muy cerca de la cantidad de menciones del candidato de Chile Vamos. Bastante más lejos se encuentra Beatriz Sánchez con el 20% del total de menciones en los dos periódicos.

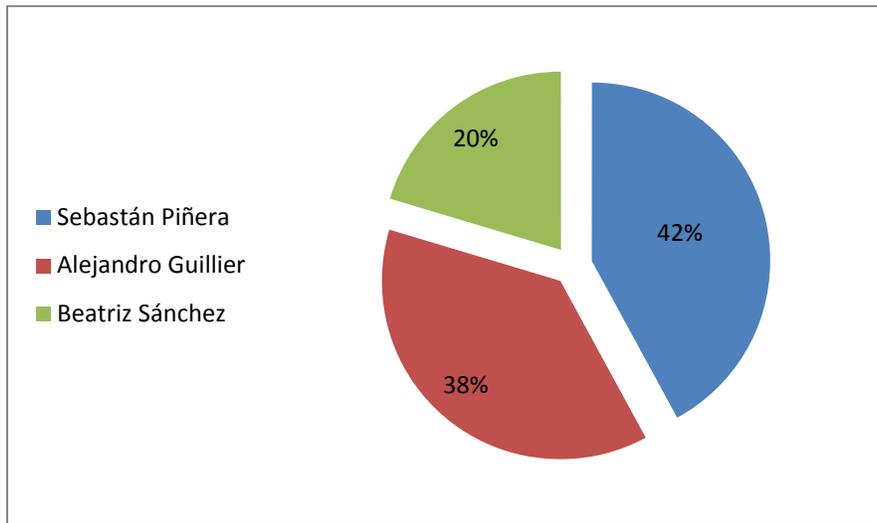
Con todo, es necesario tener en cuenta que una parte de las menciones de Sebastián Piñera aludían a su rol como la principal figura del bloque opositor al actual gobierno de Michelle Bachelet.

En aquel sentido, se puede destacar la correspondencia entre las menciones mediáticas y el porcentaje de intención de voto que registraron en las encuestas los candidatos presidenciales, en tanto concuerdan relativamente las cifras en ambos registros, teniendo en cuenta los tres candidatos seleccionados en el estudio.

Resumiendo, los candidatos lograron una cantidad de intención de voto que los ubicaron en el ranking de mención de los diarios en puestos parecidos al que tienen en el nivel de cobertura de los mismos, más allá de sus posturas ideológicas diferentes.

Grafico 1

Porcentaje de Menciones de los Candidatos



En relación a lo anterior, se puede ver que los medios analizados estarían expresando un fenómeno que menciona Noelle Neumann como la tendencia a “subirse al carro de la victoria”, conducta que produciría que los medios den mayor notoriedad en su cobertura a los candidatos con mayor chance de ganar las elecciones (Neumann, 1995).

Si bien se ha aludido a la correspondencia entre la cobertura de los medios y la intención de voto de los candidatos, es necesario señalar que el candidato Alejandro Guillier si bien se encuentra en segundo lugar en cantidad de menciones, al igual que su posición en cuanto a intención de voto, el número de menciones registrada es relativamente mayor a su eventual caudal de votos. Dada esta diferencia, es posible asumir que los medios entiendan que la candidatura del candidato oficialista es la única con posibilidades reales de ganar a Sebastián Piñera, razón por la cual se le daría una mayor cobertura.

El cuadro 2 muestra los resultados que lograron los candidatos presidenciales, tanto en el matutino El Mercurio como en el periódico La Tercera.

En relación a las menciones que realizan los diarios analizados, se puede observar que en lo que respecta a las menciones de Sebastián Piñera, en ambos medios representa la mayor cantidad de menciones, es decir, el porcentaje más alto en la tabla.

Cuadro 2

Mención de los candidatos según cada periódico

	Sebastián Piñera	Alejandro Guillier	Beatriz Sánchez	Total
El Mercurio	104	89	43	236
%	44%	38%	18%	100%
La Tercera	84	79	48	211
%	40%	37%	23%	100%
Total	188	168	91	447
%	42%	38%	20%	100%

A continuación se procederá a analizar los resultados que alcanzaron los dos periódicos por separado en relación a la cantidad de menciones que realizaron sobre cada uno de los candidatos. En relación con lo anterior, de los dos periódicos, El Mercurio dio ligeramente una mayor cobertura a los candidatos. En tanto, respecto a la cobertura de los dos candidatos de oposición versus la del candidato oficialista, ambos medios dieron una cobertura muy similar en cuanto a los porcentajes relativos.

Gráfico 2

Porcentaje de menciones de los candidatos en El Mercurio

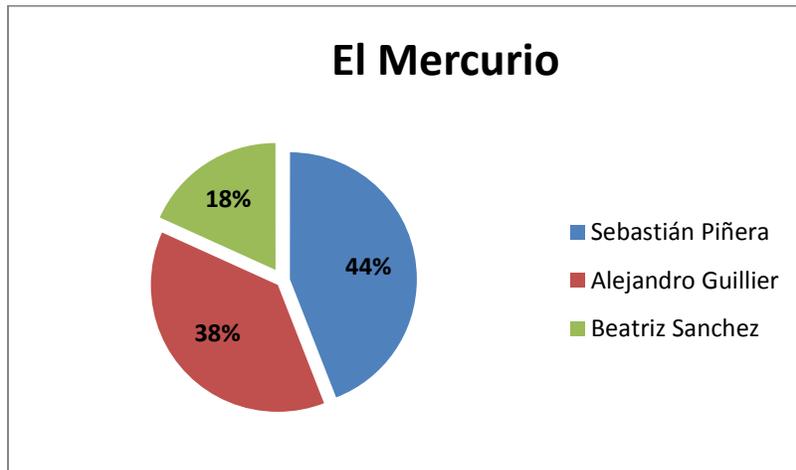
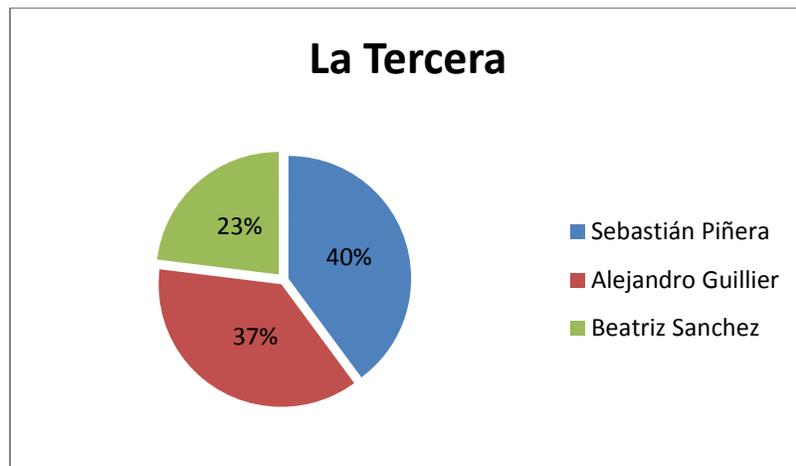


Gráfico 3

Porcentaje de menciones de los candidatos en La Tercera



En los gráficos anteriores se observa que El Mercurio proyecta una cobertura levemente mayor de Sebastián Piñera con 4% más de menciones, dándole mayor espacio en su agenda que La Tercera. En tanto, La Tercera realizó una mayor cobertura relativa a la candidatura de Beatriz Sánchez con 5% más de apariciones. Así, el diario El Mercurio destaca en primer lugar a Sebastián Piñera con la mayor cobertura entre los tres candidatos analizados con un 44%, seguido por la cobertura a Alejandro Guillier con 38% y, por último, la de Beatriz Sánchez con un 18% de las menciones.

Por su parte, la Tercera posee una cobertura relativamente similar a la de El Mercurio, dedicando 4 de cada 10 menciones a la cobertura de Piñera. Como se dijo, en La Tercera destaca una leve cobertura porcentualmente mayor a la candidatura de la candidata del Frente Amplio. En concreto el diario perteneciente a COPESA dedica el 40% de las menciones a Sebastián Piñera, el 37% a Alejandro Guillier y, finalmente, el 23% a Beatriz Sánchez, prácticamente la mitad que las del candidato de la derecha.

Queda pendiente en este análisis la imagen con la que se caracterizan las menciones de estos candidatos, lo que se desarrollará posteriormente. Por ejemplo, en la cobertura más extensa de Piñera ¿qué atributos destacan? y ¿cuáles sobresalen para las otras dos candidaturas seleccionadas.

En este punto, cabe señalar que se examinó la cantidad de espacio físico dado a los candidatos en ambos periódicos. Para aquello, se tomaron en cuenta aquellos artículos que mencionaban exclusivamente a uno de los tres candidatos en su rol de abanderados presidenciales. A partir de este análisis, surge que los diarios dan espacios más o menos equivalentes. Por ejemplo, mientras en El Mercurio los artículos sobre Sebastián Piñera cubren un promedio de 11,3 centímetros de las páginas, en La Tercera las notas sobre el candidato de derecha dedican un promedio de 8,7 centímetros. Ambas cifras son semejantes si se considera que el periódico El Mercurio se publica en formato sábana a diferencia del formato tabloide del periódico La Tercera.

Finalmente es posible confirmar que los medios seleccionados otorgan un porcentaje mayor de menciones a Sebastián Piñera, quedando primero en el ranking de la cobertura mediática de ambos diarios analizados; aunque parte de aquellas menciones hacen referencia al candidato de Chile Vamos como figura de la principal coalición opositora, no necesariamente a su candidatura presidencial. En aquel sentido, los roles del candidato de Chile Vamos se mezclan.

Se evidencia igualmente que en la cobertura de los medios se observa una brecha significativa entre las menciones a las candidaturas de Sebastián Piñera y Alejandro Guillier por un lado, y las menciones a la candidatura de Beatriz Sánchez por el otro. Además, Piñera sobresale en términos relativos en la cobertura respecto a Guillier.

Ahora bien, antes de evaluar esta conducta de parte de estos dos diarios es necesario indagar respecto de las valoraciones afectivas se realizan en las menciones de los candidatos en cada

periódico, cuestión desarrollada en el punto sobre el tono de los atributos de los contendientes presidenciales.

6.2 Los atributos de los candidatos

En el periodo analizado, se consideraron los artículos de prensa que aludían a los candidatos presidenciales haciendo referencia a sus características personales, es decir, aquellos artículos que definieron una determinada agenda de atributos para cada candidato, segundo nivel de la agenda setting. Particularmente, en el cuadro 3 se muestra la agenda de atributos sustantivos para cada candidatura en cada uno de los periódicos analizados.

En el capítulo cinco, donde se detalla la metodología, se observa la forma en que se analizaron los atributos sustantivos: la ideología de los candidatos presidenciales; la cualificación o capacidad para desempeñar el cargo de presidente; el comportamiento, comprendido como las acciones desarrolladas a lo largo de su historia política; los atributos personales; las propuestas, comprendidas como las plataformas programáticas que brindan los candidatos o los partidos que los apoyan; y la trayectoria, entendida como cargos o antecedentes políticos de los abanderados presidenciales que involucren una experiencia legítima para el cargo de presidente.

Cuadro 3

Atributos sustantivos de los candidatos en los diarios

	Ideología	Cualificación	Comportamiento	Atributos Personales	Propuestas	Trayectoria	Total
El Mercurio	39	52	96	73	67	25	352
%	11%	15%	27%	21%	19%	7%	100%
La Tercera	40	45	79	57	69	25	315
%	13%	14%	25%	18%	22%	8%	100%
Total	79	97	175	130	136	50	667
%	12%	15%	26%	19%	20%	7%	100%

Es posible apreciar un cierto patrón en el énfasis que dan ambos medios al atributo “comportamiento”, el cual se constituye como la categoría más reiterada.

Al respecto, se puede interpretar que en los medios de prensa chilenos predominan las menciones acerca de características concernientes a la dimensión “comportamiento”. Cabe mencionar al respecto que éste atributo también contempla la ética personal.

Como antecedente, en el estudio de la función de agenda setting de los medios de comunicación en relación al tratamiento de los atributos sustantivos de los candidatos presidenciales durante campañas electorales, la investigación “Buenos Aires elige presidente”, realizada en torno a las elecciones presidenciales de 2007 en Argentina, muestra un esquema de jerarquización diferente de parte de la prensa trasandina.

En este estudio, realizado por Alicia Casermeiro de Pereson, Lidia De la Torre y María Teresa Téramo, se evidencia que la imagen de los candidatos presidenciales en los medios fue construida mayormente por medio de aquellos atributos relacionados con la dimensión “ideología”, referida a la militancia en partidos y al domicilio ideológico, así como las oposiciones de este carácter con los otros candidatos.

Como se dijo, en aquel análisis los medios dieron prioridad a los atributos ideológicos, por el contrario, en la presente investigación los resultados indicaron que la prensa ponía un mayor énfasis en los atributos relacionados con el comportamiento.

¿Es posible suponer que con el pasar de los años los atributos ideológicos fueron progresivamente dejando de tener una mayor relevancia relativa en la imagen que elabora la prensa de los candidatos presidenciales? Sobre aquello, es posible plantear que existe un proceso de des-ideologización de las campañas políticas contemporáneas, en donde se destacan más los atributos relacionados con los características individuales de los propios candidatos, es decir, en los atributos relacionados con el comportamiento, la cualificación y los atributos personales, en detrimento de sus orientaciones ideológicas o sus plataformas programáticas.

En aquel sentido, se verifica en el presente estudio que el comportamiento y los atributos personales ocupan el primer y segundo lugar respectivamente en el diario El Mercurio, y el primer y tercer lugar en el caso de La Tercera, sin embargo, los atributos relacionados con la cualificación de los candidatos ocupan un lugar menor, estando en cuarta posición en el caso de La Tercera.

Es decir, en el presente estudio el rango de menciones de los atributos vinculados con el comportamiento y la personalidad obtienen una mayor notoriedad en ambos medios de prensa, a diferencia de investigaciones precedentes.

En este punto, como se dijo, cabe preguntarse si estaremos frente a un proceso de desideologización de la política y si existe un cambio de prioridad de los medios hacia los atributos vinculados con características individuales de los candidatos.

Por otra parte, los atributos con menos notoriedad en esta investigación fueron los atributos asociados a la trayectoria y la ideología, en quinto y sexto lugar respectivamente en ambos medios de comunicación.

En línea con aquel análisis, los resultados que se observan en el cuadro 4 señalan que tanto para Sebastián Piñera como para Alejandro Guillier y Beatriz Sánchez, los atributos relacionados con el comportamiento, entendido como las conductas de los candidatos incluyendo la dimensión ética, tienen una marcada mayor notoriedad en ambos periódicos. En el otro extremo se encuentra los atributos ideológicos y de trayectoria, en el penúltimo y último lugar respectivamente.

En cambio, es posible apreciar que la dimensión relacionada con las propuestas programáticas, en el caso de Piñera, alcanzan el tercer lugar y, para Guillier y Sánchez, trepa a un no menor tercer puesto. Al respecto, se puede deducir que, a diferencia de la ideología, las propuestas programáticas siguen ocupando un lugar importante en las presentes elecciones chilenas, teniendo un espacio importante en la cobertura de los medios gráficos.

En aquel sentido, es interesante preguntarse si es posible encontrar un patrón en la prensa al respecto. En este punto, también surge otra interrogante, ¿es responsabilidad de la prensa la falta de atención a los atributos ideológicos o se trata de un reflejo de las prioridades actuales de los votantes?

Lo cierto es que los conflictos personales internos y externos de los candidatos presidenciales tienden a tener mayor importancia como valor informativo por encima del debate ideológico. Además, si bien las propuestas programáticas ocupan un lugar no poco preponderante, los atributos personales y el comportamiento tienen una marcada mayor prioridad.

En resumen, los candidatos presidenciales son caracterizados mayoritariamente de acuerdo a los atributos de comportamiento, los cuales refieren a las conductas que estos despliegan en tanto

referentes políticos. Es decir, ambos medios escritos privilegiaron las acciones y “el hacer”. Por el contrario, resulta escasa la relevancia que estos periódicos le asignaron a los atributos de carácter ideológico. El campo de las propuestas de los candidatos, por su parte, se mantiene en un nivel medianamente importante.

Como ya se ha mencionado, al comparar los presentes datos con los obtenidos por el estudio de 2007 “Buenos Aires elige presidente” de Alicia Casermeiro de Pereson, Lidia De la Torre y María Teresa Téramo, se observa que los atributos ideológicos han menguado notablemente en cuanto a su nivel de importancia a la hora de caracterizar la imagen de los candidatos. En aquel sentido, es posible plantear que en los últimos años las campañas electorales parecieran transitar un proceso de des-ideologización.

Cuadro 4
Los atributos sustantivos de los candidatos individualmente

		Ideología	Cualificación	Comportamiento	Atributos Personales	Propuestas	Trayectoria	Total
<i>Sebastián Piñera</i>	El Mercurio	13	20	37	24	32	19	145
	%	9%	14%	26%	17%	22%	13%	100%
	La Tercera	8	17	35	31	21	18	130
	%	6%	13%	27%	24%	16%	14%	100%
	Total	21	37	72	55	53	37	275
	%	8%	13%	26%	20%	19%	13%	100%
		Ideología	Cualificación	Comportamiento	Atributos Personales	Propuestas	Trayectoria	Total
<i>Alejandro Guillier</i>	El Mercurio	11	18	35	22	21	17	124
	%	9%	15%	26%	23%	14%	13%	100%
	La Tercera	7	21	30	25	18	16	117
	%	6%	18%	25%	22%	16%	14%	100%
	Total	18	36	63	45	47	31	241
	%	8%	15%	26%	19%	20%	13%	100%
		Ideología	Cualificación	Comportamiento	Atributos Personales	Propuestas	Trayectoria	Total
<i>Beatriz Sánchez</i>	El Mercurio	11	8	21	19	13	3	75
	%	15%	11%	28%	25%	17%	4%	100%
	La Tercera	9	12	22	18	11	5	77
	%	12%	16%	29%	23%	14%	6%	100%
	Total	22	18	43	37	24	8	152
	%	14%	12%	28%	24%	16%	5%	100%

Finalmente, cabe mencionar que el orden de jerarquización de los atributos sustantivos difiere de manera más o menos importante entre Sebastián Piñera y Guillier por un lado, y Beatriz Sánchez por el otro. Si bien en ambos casos los atributos más preponderantes son los vinculados al comportamiento y a los atributos personales, los atributos ligados a la ideología y las propuestas difieren. En el caso de los atributos ideológicos, para Beatriz Sánchez alcanza una mayor notoriedad, ubicándose con el 14% en cuarto lugar de menciones. En cambio, para Sebastián Piñera y Alejandro Guillier los atributos ideológicos tienen un lugar algo menor, situándose en el último puesto con un 8% de menciones. Por otro lado, las propuestas de la abanderada del frente amplio obtienen un nivel menor de notoriedad relativa en comparación con el porcentaje que ocupan las propuestas en las menciones a Piñera y Guillier. Mientras que para Beatriz Sánchez las propuestas se ubican en el 16%, en el caso del candidato de derecha obtienen un 19% y en el caso del candidato del oficialismo en el 20%.

Gráfico 4

Atributos sustantivos en las menciones a Piñera

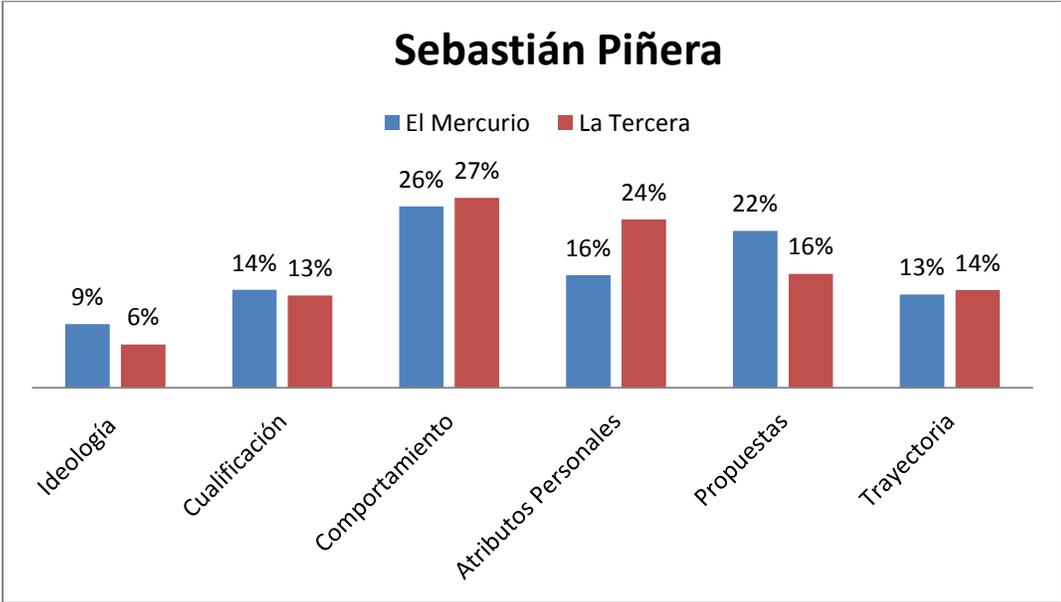


Gráfico 5

Atributos sustantivos en las menciones a Guillier

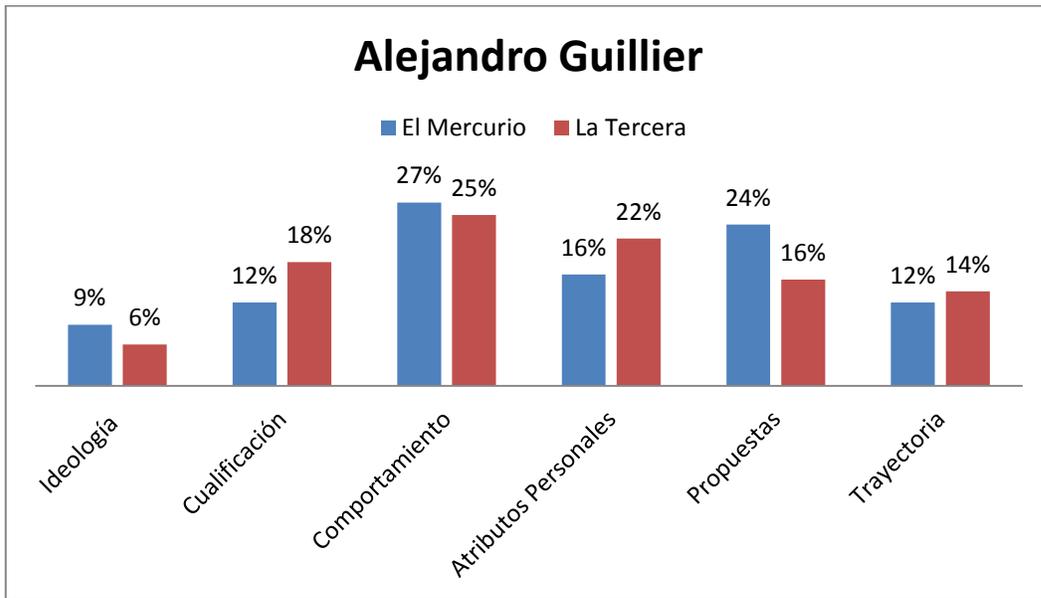
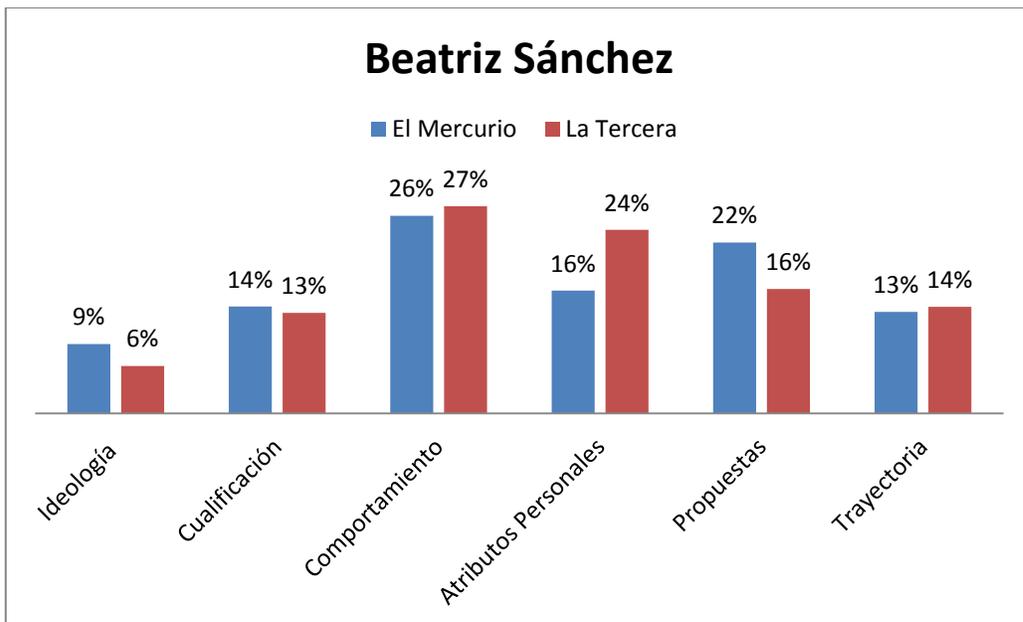


Gráfico 6

Atributos sustantivos en las menciones a Sánchez



6.3 El tono afectivo de los atributos de los candidatos

Cada una de las adjetivaciones halladas fue también evaluada en relación a las categorías afectivas. Tal como se expuso con anterioridad en el capítulo metodológico, la dimensión afectiva hace referencia al tono positivo, negativo o neutral de cada uno de los atributos con los que se describió a los candidatos en los medios escritos. Es decir, se trata de captar la expresividad con que fueron caracterizados los atributos sustantivos de los candidatos a la presidencia.

Relativo a este tema, McCombs y sus colaboradores indican que es importante tener en cuenta esta dimensión afectiva de los atributos sustantivos, ya que las caracterizaciones de los candidatos políticos, tanto para los medios de comunicación como para los electores, comúnmente son formulados en tonos positivos o negativos (McCombs).

Es decir, además de describir el perfil de los candidatos a partir del análisis de los atributos de imagen, es posible observar también el matiz afectivo, que posibilita distinguir expresiones tales como, por ejemplo, “locuaz” de “confuso”, ambos atributos categorizados en la dimensión de “atributos personales” o “preparado” de “poco preparado”, atributos relacionados con la dimensión de “trayectoria”.

En el cuadro 6, que muestra la dimensión afectiva en ambos periódicos, se puede observar que los patrones de orden afectivo son similares para cada diario.

Cuadro 5
Dimensión afectiva de los atributos de los candidatos

	Tono Positivo	Tono Negativo	Tono Descriptivo	Total
El Mercurio	91	102	159	352
%	26%	29%	45%	100%
La Tercera	81	98	136	315
%	26%	31%	43%	100%
Total	172	200	295	667
%	26%	30%	44%	100%

Como es posible esperar, cuando se analiza el tono afectivo de las notas publicadas durante los meses anteriores a las elecciones presidenciales de Noviembre de 2017, se puede observar que los periódicos son mayormente descriptivos, tal como ha sido evidenciado en investigaciones anteriores.

Dada las pretensiones de objetividad que suele enarbolar la prensa, lo más común es que en las notas informativas predomine un tono neutral que evita opinar directa y expresamente sobre las características de los candidatos. En aquel sentido, las evaluaciones suelen concentrarse en las editoriales y en las columnas de opinión.

De esta manera, el tono descriptivo predomina en las menciones de atributos tanto en El Mercurio como en La Tercera, con un 45% y 43% del total respectivamente. Por otro lado, el tono positivo y el tono negativo obtienen porcentajes similares en ambos periódicos. Particularmente, en relación al tono positivo, los dos diarios mantienen el mismo porcentaje de 26%. En cuanto al tono negativo, La Tercera presenta un porcentaje ligeramente mayor, con un 31%, mientras que El Mercurio obtiene un 29%.

Además, si bien tanto el tono positivo como el negativo presentan una cantidad de menciones muy por debajo del número de menciones de tono descriptivo, las menciones de tono negativo superan porcentualmente a las menciones de tono positivo. De esta manera, el tono negativo obtiene un 29% en el matutino El Mercurio y un 31% en el matutino La Tercera, mientras que el tono positivo alcanza un 26% en ambos periódicos.

El siguiente paso será observar la forma en que se distribuye el tono afectivo entre los distintos presidenciables (cuadro 6).

Cuadro 6

Dimensión afectiva de las menciones de los candidatos individualmente

		Tono Positivo	Tono Negativo	Tono Descriptivo	Total
Sebastián Piñera	El Mercurio	47	19	71	137
	%	34%	14%	52%	100%
	La Tercera	39	21	78	138
	%	28%	15%	57%	100%
	Total	86	40	149	275
	%	31%	15%	54%	100%
		Tono Positivo	Tono Negativo	Tono Descriptivo	Total
Alejandro Guillier	El Mercurio	20	32	85	137
	%	15%	23%	62%	100%
	La Tercera	22	19	62	103
	%	21%	18%	60%	100%
	Total	42	51	147	240
	%	18%	21%	61%	100%
		Tono Positivo	Tono Negativo	Tono Descriptivo	Total
Beatriz Sánchez	El Mercurio	11	18	54	83
	%	13%	22%	65%	100%
	La Tercera	9	13	47	69
	%	13%	19%	68%	100%
	Total	20	31	101	152
	%	13%	20%	66%	100%

Es posible observar en primer lugar que el candidato de Chile Vamos Sebastián Piñera es el único candidato con un tratamiento positivo mayor al negativo en ambos periódicos, obteniendo una proporción de 34% de trato positivo versus un 14% de trato negativo en el diario El Mercurio, y una porcentaje de 28% de trato positivo sobre un 15% negativo en el diario La Tercera. Esta disposición es fácilmente explicable si se tiene en cuenta la línea editorial reconocidamente conservadora de ambos periódicos matutinos. Ahora bien, esta tendencia es levemente más marcada para el caso de El Mercurio en donde la brecha alcanza un 20%. Por su parte en La Tercera se observa una distancia de 13% entre el tono positivo y el negativo.

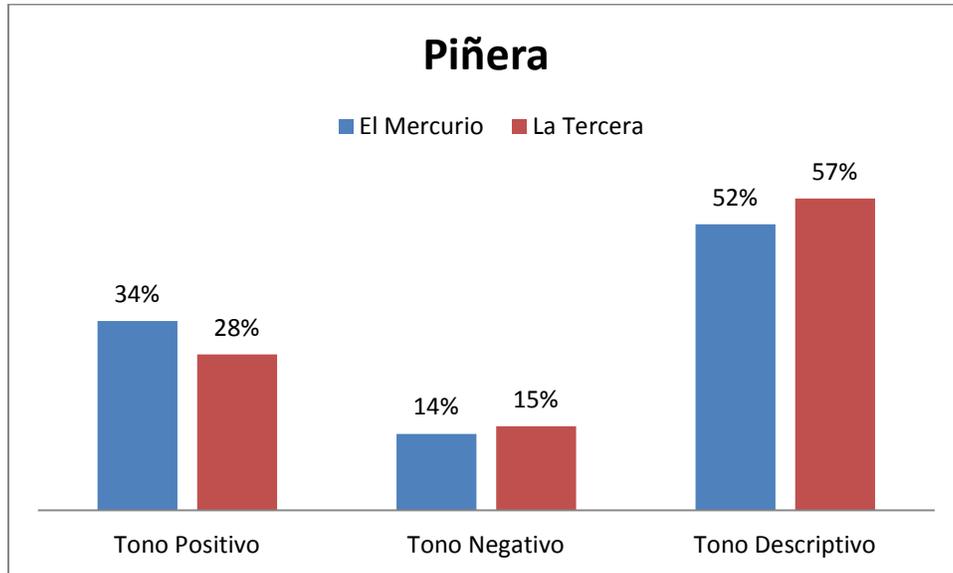
A pesar de lo anterior, el tono que predomina en las referencias de los tres candidatos es el descriptivo, el cual es significativamente mayor a las otras dos categorías afectivas. En concreto en esta categoría de tipo neutral Piñera, Guillier y Sánchez alcanzan un 54%, 61% y 66% respectivamente.

En aquel sentido, el tono descriptivo fue el que prevaleció para todos los candidatos, mientras que en los casos de Alejandro Guillier y Beatriz Sánchez el tono negativo se ubicó en segundo lugar luego del tono neutral. De este modo, el candidato oficialista obtuvo un 23% de menciones negativas contra un 15% de menciones positivas. Por su parte, la abanderada del Frente Amplio alcanza un 19% de menciones negativas sobre un 13% de alusiones positivas. Cabe señalar que Alejandro Guillier es el candidato que tiene mayor cantidad relativa de menciones negativas, con una brecha de 8% de distancia con las menciones de carácter positivo. La misma brecha en el caso de Beatriz Sánchez es de 6%.

A manera de resumen en los gráficos 7, 8 y 9 se observa la dimensión afectiva de los tres contendientes presidenciales seleccionados en este estudio. Finalmente se puede apreciar que ambos medios tratan de forma favorable al candidato de la coalición de derecha, al tiempo que predomina un tono negativo para los otros dos candidatos. En este punto, hay que mencionar que en el caso específico de La Tercera existe un pequeño predominio de las menciones positivas por sobre las negativas, con un 21% y un 18% respectivamente, mientras que respecto a Beatriz Sánchez se mantiene la tendencia de una mayor cantidad de menciones negativas en ambos diarios estudiados.

Gráfico 7

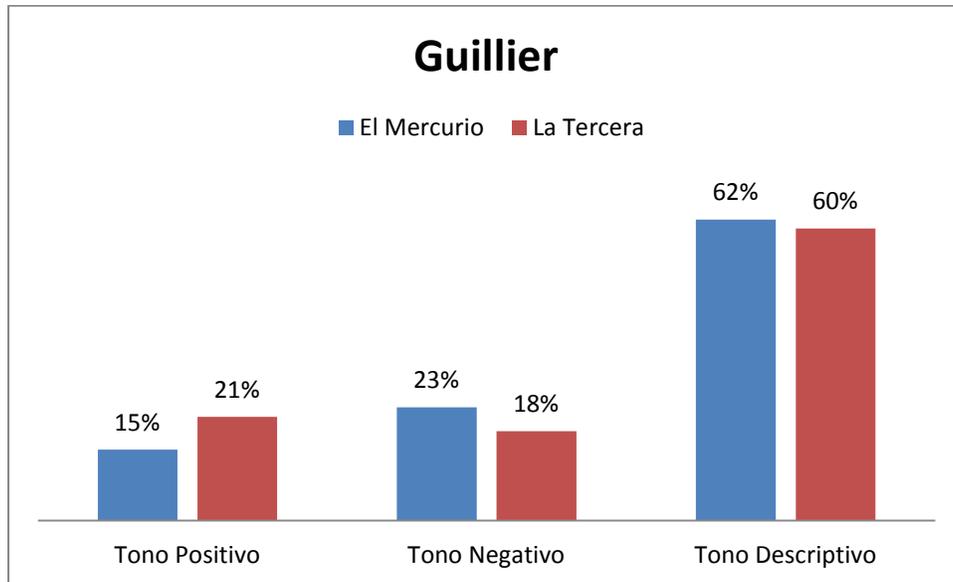
Dimensión Afectiva de Sebastián Piñera



En el gráfico 7 se puede ver que la dimensión afectiva del candidato Sebastián Piñera en los medios seleccionados en la muestra. De esta forma, se observa que tanto en El Mercurio como en la Tercera las menciones que predominaron fueron las descriptivas, recalcando que fue el primero el que lo aludió con mayor tono positivo, no muy lejos de las cifras obtenidas por el candidato en La Tercera.

Gráfico 8

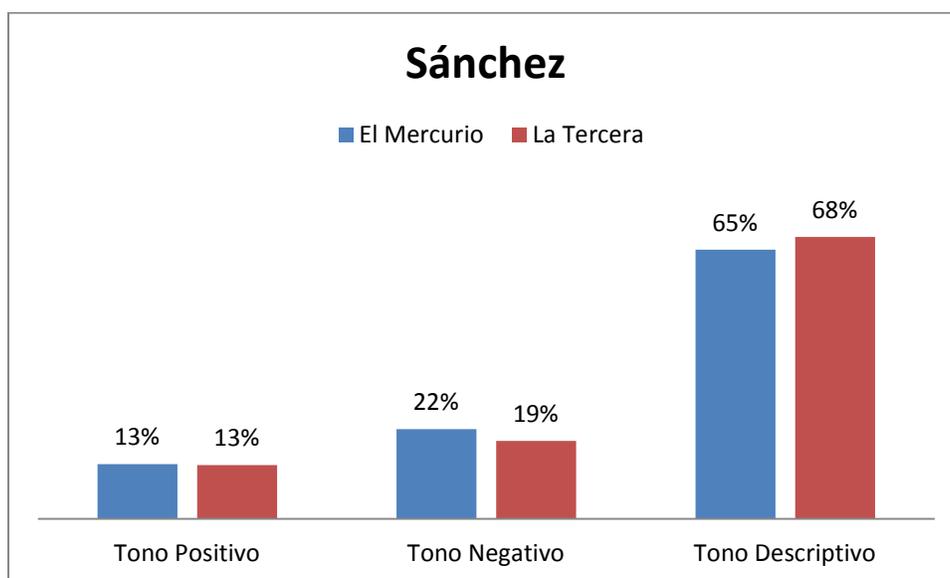
Dimensión afectiva de Alejandro Guillier



La dimensión afectiva del abanderado del pacto Fuerza de la Mayoría se puede apreciar en el gráfico 8. En él se puede observar que, al igual que en el caso de Sebastián Piñera, los periódicos lo mencionan en mayor grado con tono descriptivo. De esta manera, es posible observar que el diario La Tercera lo alude con mayor tono positivo que El Mercurio. Lo contrario ocurre en lo referente al tono negativo, es El Mercurio quien lo cita más cantidad de ocasiones con tono negativo.

Gráfico 9

Dimensión afectiva para Beatriz Sánchez



Por último, en el gráfico 9 se puede apreciar la dimensión afectiva de la candidata del Frente Amplio Beatriz Sánchez. Similar a los otros candidatos, el tono descriptivo predomina con bastante holgura. En aquel sentido, se trata de la candidata con mayor cantidad de menciones con tono descriptivo con 66% de menciones neutrales. Por otro lado, se aprecia que el diario El Mercurio es el que más menciones de tono negativo tiene sobre esta candidatura.

En resumen, para finalizar, Sebastián Piñera además de ser el candidato más mencionado por los dos medios escritos estudiados, con un 44% en El Mercurio y alcanzando un 40% en La Tercera, también es el mejor valorado en términos positivos en ambos pasquines. Por su parte, Beatriz Sánchez es la candidata con menos menciones.

Por lo expuesto, se ratifica que en términos generales los periódicos coinciden en cuanto a las menciones de los atributos o características que realizan de los candidatos presidenciales. Ambos diarios coinciden en este punto, más allá de las observadas divergencias sobre los tonos afectivos con los cuales evalúan aquellos atributos. A su vez, se confirma que estos medios escritos tienden a favorecer en su cobertura a Sebastián Piñera de acuerdo con las afinidades de sus líneas editoriales, aunque no de manera absoluta, sino que relativa.

7. Conclusiones generales

En el presente trabajo se ha analizado la agenda de atributos de los candidatos presidenciales en los principales medios de prensa escrita, es decir, la atención de centró en la medición de los atributos en dichos medios como objeto de análisis.

La pregunta general a la que se intentó dar respuesta fue ¿Cuál fue la imagen que proyectaron los principales medios escritos nacionales acerca de los candidatos presidenciales previo a la elección presidencial de noviembre del 2017 en Chile? En forma específica se buscó conocer cuáles son las características o atributos que exhiben los medios de los candidatos y cuál fue el ordenamiento o jerarquización que los medios nombrados dieron a esos atributos. Además, se buscó conocer cuáles fueron las valoraciones que los medios hacen sobre los candidatos en términos afectivos.

Para dar respuesta a estas interrogantes se analizaron las verbalizaciones expresadas en los medios sobre los atributos sustantivos y afectivos de los candidatos, a través de los cuales se expresaría la imagen de los candidatos a la presidencia que muestran los principales medios de comunicación en nuestro país.

Los primeros resultados mostraron que el candidato Sebastián Piñera fue el que obtuvo la mayor cantidad de menciones en la prensa. Con porcentajes superiores al 40% muestra una ligera brecha que lo destaca por encima de los demás candidatos. Esto también supone considerar que hubo referencias a su papel de figura de la oposición, como también a su postulación como candidato de Chile Vamos a las elecciones en cuestión, en el momento de realizarse esta medición.

La coincidencia de los resultados en las menciones de los candidatos en los medios seleccionados con los niveles de intención de votos de estos en las principales encuestas es notoria. En ambos medios Sebastián Piñera resulta primero en menciones, dejando ligeramente atrás a Alejandro Guillier y muy por encima de Beatriz Sánchez. El tono que utilizaron los periódicos para describir a los candidatos fue principalmente descriptivo y se centró más el comportamiento que en otras categorías.

El segundo candidato más nombrado en los diarios fue el candidato Alejandro Guillier con un 38% de las menciones, mientras que Beatriz Sánchez ocupó el tercer lugar con tan solo el 20% del total de menciones.

El aspecto que destacan los medios de los candidatos que se presentaron a las elecciones presidenciales de noviembre de 2017 fue, en primer, lugar el “comportamiento”. Este atributo fue el aspecto más mencionado por los medios estudiados. Al igual que estudios precedentes, los candidatos son encuadrados bajo este aspecto en primer lugar, priorizando el hacer sobre la plataforma programática.

Es posible advertir que los medios han definido el encuadre de los candidatos jerarquizando el “comportamiento” por sobre atributos ideológicos, a diferencia del estudio trasandino “Buenos Aires elige presidente” sobre las elecciones de 2007 en ese país.

Al aspecto del “comportamiento” le siguieron en orden de jerarquización los “atributos personales” antes que las “propuestas” de los candidatos, lo que confirma la hipótesis de que los medios ponen más énfasis en el perfil del candidato, dejando en segundo plano la presentación de propuestas concretas y precisas.

Otro dato a destacar es la correspondencia entre los dos periódicos en relación a la importancia relativa que le dan a cada uno de los atributos con los que encuadraron el perfil de los candidatos. Los atributos de la “ideología” y las “trayectoria” son los menos aludidos. Lo que hace posible inferir que las campañas presidenciales en las últimas décadas han sufrido un proceso de desideologización.

Otra conclusión destacable de señalar es que ambos periódicos dieron más notoriedad al tono afectivo neutral o “descriptivo” de las notas por sobre lo “negativo” y lo “positivo”, tratando de ser fieles a su condición de periodismo “objetivo”. Por otro lado, ambos medios dieron una mayor notoriedad a los aspectos positivos del candidato Piñera por sobre los negativos. Por el contrario, se observó una mayor cantidad de atributos negativos que positivos en los candidatos Alejandro Guillier y Beatriz Sánchez.

En aquel sentido, si bien como se señalaba más adelante el porcentaje mayor de menciones en los medios lo tuvo el candidato Sebastián Piñera, surgió la pregunta sobre el tono que destacarían los periódicos; los resultados indicaron que el tono descriptivo fue primero en el ranking de todos los

medios analizados. Finalmente, se puede afirmar que, dada las pretensiones de objetividad que suele tener la prensa, las evaluaciones de los candidatos aparecen mayormente en las editoriales y en las columnas de opinión.

Bibliografía

ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max. La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Edit. Sudamericana, Buenos Aires, 1988.

Amadeo, Belén (1999). "Framing: El proceso de transmisión de significados en los medios de comunicación". La aplicación de la teoría del Framing a cobertura de la corrupción política en Argentina (1994-1996). Tesis doctoral inédita. Pamplona, España

Aruguete, Natalia (2009) Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. Revista Ecos de la Comunicación. EDUCA. Año 2 - Número 2.

Bardin, L. (1986): El análisis de contenido. Madrid, Akal.

Berger, P. L. y Luckmann, H. (1968). La construcción social de la realidad. Amorrortu Editores. Buenos Aires

Bourdieu, Pierre. Sobre la televisión (1997). Editorial Anagrama (Colección Argumentos), Barcelona, España.

Bryant, J. y Zillmann, D. (Compiladores) (1996). Los efectos de los medios de comunicación: investigación y teorías. Barcelona: Paidós

C. Wright Mills. 1963. "Culture & Politics." in Power, Politics, and People: The. Collected Essays of C. Wright Mills. New York, NY: Oxford U. Press.

Casermeyro, A.; De La Torre, L. y Téramo, T. (2009). Buenos Aires elige presidente: un estudio en el marco de la agenda setting. Colección Investigación ICOS. Educa, Buenos Aires

Cohen, B. (1963): The press and foreign policy. Princeton: Princeton University Press.

DADER, J.L. (1990a), "La canalización o fijación de la "agenda" por los medios", en MUÑOZ ALONSO, A. et al. Opinión pública y comunicación política, Madrid, Eudema Universidad, p. 294-318

ENTMAN, R. (1993), "Framing: Toward Clarification of a fractured paradigm", Journal of Communication, nº 43, 4, p. 51-58.

Ghanem, S. (1997) "Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting", en McCombs, Maxwell; Shaw, Donald L.; Weaver, David, Communication and Democracy. Exploring The Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates

Gladys Engel Lang and Kurt Lang, the Mass Media and the voting New York: Crowell, 1961

Habermas, Jürgen (1998): La acción comunicativa (Toma I) – Racionalidad de la acción y racionalización social, Taurus: Madrid.

Habermas, Jürgen (2006): Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The impact of Normative Theory on Empirical Research, en: Communication Theory, 16 (2006)

Horkheimer, Max y Adorno, Theodor, W. (1998): Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos, Editorial Trotta: Madrid.

IGARTÚA, J. J.; HUMANES, M. L. (2004): "El método científico aplicado a la investigación en comunicación social." Portal de la Comunicación del INCOM. Aula abierta. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/6_esp.

Klapper, J. (1960). The effects of mass communication. New York: Free Press

Krippendorff, K. (1997): Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona, Paidós. Lang, Kurt; Lang, Gladys. "Los mass media y las votaciones", Moragas, Miguel (Comp.), Sociología de la comunicación de masas. III. Propaganda política y opinión pública, GG Mass Media, Barcelona, 1985, pp. 85-86

Lasswell, Harold "Propaganda Technique In The World War" 1927

Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B. y Gaudet H. (1944). "The people's choice. How de voter makes up his mind in the presidential campaign", Columbia University Press, New York. (Versión en español: El pueblo elige. Como decide el pueblo en una campaña electoral, Paidós. Bs As, 1962)

LAZARSFELD, P.F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. 1944 The People's Choice: How the voter makes up his mind in a Presidential campaign. Nueva York: Sloan and Pearce

LIPPMANN, W.: Public opinion. New York, MacMillan, 1922.

LIPPMANN, Walter (1922). La opinión pública. Buenos Aires, Compañía General Fabril Editora, 1964

López-Escobar, E.; McCombs, M. y Rey Lennon, F. (1996). "La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda setting", en: Comunicación y Sociedad. Pamplona, Vol. IX, Nº 1 y 2, pp. 39 – 65

LÓPEZ-ESCOBAR, E. y LLAMAS, J. P. (1996a), "Agenda-setting: investigaciones sobre el primer y segundo nivel", Comunicación y sociedad, Volumen IX, nº 1 y 2, p. 9 - 15.

Lozano, N. (2013). Los medios como formadores de la imagen de los políticos [en línea]. Tesis de Maestría, Universidad Católica Argentina, Facultad de Ciencias Sociales, Políticas y de la Comunicación. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/tesis/medios-formadores-imagen-politicos.pdf>

Luhmann, Niklas (2000): La realidad de los medios de comunicación de masas, Anthropos: Barcelona

McCombs, M. (1981). The agenda setting approach. Nimmo & K. Sanders (Eds.), Handbook of political Communications

McCOMBS, M. (1985), (v. o. 1975) "La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión" en MORAGAS, M. de (eds). Sociología de la Comunicación de Masas. Estructura, funciones y efectos, Gustavo Gili, S.A., Barcelona.

McCOMBS, M. (1992), "Explorers and surveyors: expanding strategies for agenda-setting research", Journalism Quarterly, nº. 69

McCOMBS, M. (1994), "Influencing the pictures in our heads: two dimensions of Agenda-setting" en Masu Komyunikeishon Kenkyu (Journal of Mass Communication Studies)

McCombs, M. (1996). "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo", en Bryant, J. y Zillmann, D. Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías, Paidós, Barcelona

McCombs, M. F. (2006). Estableciendo la agenda, Paidós Comunicación, Barcelona
MCCOMBS, Maxwell y SHAW, Donald (1972). "The agenda-setting function of the media", en Public Opinion Quarterly, vol. XXXVI, 1972, Oxford University Press

McLuhan, M. 1964, Understanding media: The extensions of man, Gingko Press

Monkeberg, María Olivia. Los Magnates de la Prensa: Concentracion de los medios de Comunicacion en Chile. Penguin Random House Grupo Editorial Chile, 2011

Robert E. Park (1864-1944) "The City: Suggestions for the Investigation of Human Behavior in the City Environment" The American Journal of Sociology, March 1915, Vol. 20, No. 5 Chicago: The University of Chicago Press. 1915

Rodríguez Díaz, R. (2004), Teoría de la Agenda-Setting, aplicación a la enseñanza universitaria. España

Rodríguez, R. (2004). Teoría de la Agenda Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria, OBETS Editorial, Alicante. [en línea]. [Consulta: 9 de setiembre de 2012].
<http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf>

SEVERIN, W. y TANKARD, J. (1979) Communication Theories: Origins, Methods and Uses, New York, Hastings House.

SHAW, D., McCOMBS, M., WEAVER, D. y HAMM, B. (1999), "Individuals, groups and agenda melding: a theory of social dissonance", International Journal of Public Opinion Research, vol II, nº 1 (primavera), p. 2-24

TOUCHMAN, G. (1978), Making News: A Study in the construction of reality, New York, Free Press.
Wanta, Wanta. (1997). The Public and The National Agenda. How People Learn About Important Issues, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Mahwah, New Jersey

WEAVER, D. (1996), "Canalización mediática ("Agenda-Setting") y elecciones en Estados Unidos", ("Media Agenda-Setting and elections in the United States" en PALETZ, D, Political Communication Research, vol II, Ablex). Cuadernos de Información y Comunicación, CIC3, Facultad de Ccias de la Información, Univ. Complutense

WEAVER, D., GRABER, D., McCOMBS, M. y EYAL, C. (1982), Media agendasetting in the presidential election: Issues, images and interest. New York

Wolf, M. (1987). La investigación de la comunicación de masas. Critica y Perspectivas, Instrumentos Paidós, Buenos Aires.

Wolf, Mauro. (1985) La investigación de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós.

Zhu y Blood, Media Agenda Setting Theory Review of a 25 Years Research 2002