

Entre lo dicho y lo impreso: Los mensajes de campaña presidencial y la prensa escrita en Chile en 2005

Arturo Arriagada, London School of Economics y Universidad Diego Portales,
arriagada.arturo@gmail.com

Patricio Navia, New York University y Universidad Diego Portales,
patricio.navia@udp.cl

Martín Schuster, Universidad Diego Portales
Martin.schuster@gmail.com

Julio 12, 2010 (10068 palabras)

Abstract

En este estudio analizamos el tratamiento que los tres diarios más importantes de Chile—*El Mercurio*, *La Tercera* y *La Nación Domingo*—dieron a los mensajes e ideas de campaña de los 3 principales candidatos en la primera vuelta de la contienda presidencial de 2005. La literatura sobre comunicación política postula que los medios de comunicación enmarcan los mensajes de los candidatos de acuerdo a las preferencias de sus audiencias y a sus propios objetivos ideológicos y visiones políticas. Así, aunque los candidatos intentan transmitir determinados mensajes al electorado, los medios de prensa filtran dichos mensajes distorsionándolos de tal forma que reflejen las prioridades informativas de los propios medios. Nuestras preguntas de investigación son ¿qué tanto éxito tuvieron los candidatos en lograr que sus mensajes iniciales superaran el filtro de los periódicos? y ¿qué percepción finalmente tuvo la gente sobre las fortalezas y debilidades de cada candidato respecto a los distintos temas que los propios candidatos querían subrayar en sus campañas?

**Entre lo dicho y lo impreso:
El tratamiento de los mensajes de campaña en la prensa escrita en Chile en 2005**

En una campaña presidencial, los candidatos plantean temas y propuestas para atraer el apoyo de los electores. Al definir los desafíos y delinear sus proyectos e ideas, intentan posicionar temas donde ellos, presumiblemente, tienen ventajas electorales frente a sus adversarios. Cuando informan sobre las campañas, las propuestas y actividades de los candidatos, los medios de comunicación también introducen sus propios filtros en tanto privilegian determinados temas, ya sea por sus propias preferencias o por los intereses de sus lectores. Pero de cualquier forma, al resumir mensajes a notas de información, los medios inevitablemente distorsionan los mensajes iniciales. Los electores que reciben los mensajes de los candidatos a través de los medios no pueden distinguir fácilmente dichos filtros. Por eso, la imagen que eventualmente tiene la opinión pública sobre las propuestas de los candidatos y sobre los temas de la campaña es afectada por los inevitables filtros de los medios. El énfasis de los medios puede reflejar tanto sus propias prioridades como los intereses de sus audiencias de la misma forma que los mensajes originales de los candidatos buscan tanto promover sus propios ideales como satisfacer las expectativas del electorado. De ahí que la relación de los mensajes de los candidatos, los filtros de los medios y las expectativas de los electores sea más compleja e involucre procesos permanentes de retroalimentación.

Aquí analizamos la forma en que tres de los más importantes periódicos chilenos—*El Mercurio*, *La Tercera* y *La Nación Domingo*—informaron sobre los mensajes e ideas de campaña de los 3 principales candidatos en la contienda presidencial de 2005. La literatura sobre comunicación política postula que los medios de comunicación enmarcan los mensajes de los candidatos ya sea de acuerdo a sus propios objetivos y visiones ideológicas y políticas o bien a partir de las preferencias informativas de sus audiencias. Así, aunque los candidatos intentan transmitir determinados mensajes al electorado, los medios de prensa filtran dichos mensajes distorsionándolos de tal forma que reflejen también el prisma de los medios de comunicación y respondan a las preferencias de los lectores. Por ejemplo, si un candidato anuncia una política social, un periódico económico bien pudiera poner el acento en los costos financieros de esa política mientras que un periódico regional pudiera centrarse en el impacto que tendría tal política sobre el bienestar de sus lectores. Así, el objetivo inicial del candidato al anunciar dicha política inevitablemente termina siendo distorsionado. En lo que sigue, abordamos la forma en que los medios filtraron los mensajes de los candidatos presidenciales en 2005, y evaluamos qué tanto éxito tuvieron los candidatos en lograr que sus mensajes iniciales superaran el filtro de los periódicos. También elaboramos respecto a qué percepción finalmente tuvo la gente sobre las fortalezas y debilidades de cada candidato respecto a los distintos temas que los propios candidatos buscaron inicialmente subrayar en sus campañas.

Las inevitables distorsiones y filtraciones de los medios de prensa

Las campañas electorales tienen como objetivo persuadir y reafirmar las preferencias de potenciales votantes (Ansolabehere y Iyengar 1995; Popkin 1994). Los medios son los

principales canales a través de los cuales los candidatos se comunican con los votantes. Dado el tamaño del universo electoral, los medios masivos poseen un rol cada vez más importante en las democracias, ya que al tener tiempo y recursos limitados para dar a conocer sus ideas, los candidatos utilizan los medios masivos de comunicación para informar a la opinión pública sus principales mensajes y propuestas de gobierno (Graber 2000; Graber 2001; Hall Jamieson 1996, Zaller, 1991, Flowers, Haynes y Crespín, 2003).

Como los medios de comunicación poseen sus propias rutinas para construir noticias, en el caso de las campañas electorales, estos se constituyen en filtros de información política que enmarcan y distorsionan las noticias en función de sus intereses particulares, sean políticos, comerciales o editoriales. Si bien algunos medios tienen agendas políticas claras y así lo explicitan en su línea editorial, otros simplemente definen su línea editorial a partir de las preferencias de sus consumidores o de los mercados a los que aspiran servir (Chong 2007, Zaller 1992, Graber 2003).

La tensión entre lo que quieren los candidatos y las prioridades de los medios se produce respecto al control sobre la agenda de temas de discusión pública (Chong 2007, Zaller 1991). Por una parte, los políticos buscan influir en el contenido de los medios para transmitir a la opinión pública sus planes, iniciativas y enfoques (Ansolabehere, Behr y Iyengar 1993; Cook 1998; Hess 1981; Linsky 1983). Por otra parte, los medios buscan informar de acuerdo a sus prioridades (Hallin 2002). Los medios construyen información a partir del conocimiento específico que poseen en las diversas materias y utilizando herramientas propias de su profesión (Zaller 1998). Al ser actores políticos (Page 1996), los medios también son portavoces de asuntos públicos (Graber 2001).

El proceso de transformar eventos políticos en noticia y comunicados en información se conoce como *framing*. Este corresponde a la selección deliberada que hacen los medios de algunos elementos en la construcción (Ghanem 1997). Al hacer *framing*, los medios destacan o ignoran algunos aspectos de un hecho particular cuando construyen las noticias. Ese filtro o distorsión influye en la información que reciben las personas (Hall Jamieson y Kohrs 2001; Iyengar y McGrady 2007). La capacidad que se le atribuye a los medios de influir en los asuntos importantes para la opinión pública es conocida como *agenda setting*, o función fijadora de la agenda de los medios de comunicación (McCombs 2004; McCombs y Shaw 1972; Shaw y McCombs 1977; Weaver, Graber, McCombs y Eyal 1981). De acuerdo a la evidencia empírica, el *framing* de los medios al cubrir campañas electorales puede generar cambios en la opinión pública (Dussailant 2005). Al destacar y omitir distintos atributos de los candidatos, el *framing* puede distorsionar los mensajes iniciales de los candidatos (Meyer 1990). Estas distorsiones pueden inducir al público a juzgar sesgadamente los motivos y acciones de los candidatos y, potencialmente, a cambiar su intención de voto.

Una forma simplificada de describir cómo se produce la comunicación entre candidatos y electores a través de los medios es la siguiente. Primero, los candidatos comunican sus temas iniciales de campaña a través de discursos, visitas puerta a puerta, entrevistas, seminarios, u otras actividades similares. Luego, esos mensajes son filtrados de acuerdo a las líneas editoriales de los medios de prensa, radio o televisión para ser difundidos como

parte de una noticia. Por ejemplo, en la elección presidencial de 2005, en sus discursos de campaña, el candidato Joaquín Lavín mencionaba permanentemente la “igualdad de oportunidades” como tema central. Ése sería el mensaje inicial de Lavín. Pero luego de ser cubierto por la prensa, la igualdad de oportunidades no necesariamente era parte de la noticia reproducida por los medios (ya fuera por sesgos ideológicos de los medios o por las prioridades informativas de sus consumidores). Las noticias sobre Lavín en los medios hacían referencia a temas distintos a la “igualdad de oportunidades” pese a que el candidato buscaba centrar sus apariciones en ese asunto. Finalmente, los electores se forman una opinión—o ratifican sus posiciones ya existentes—a partir de la información que reciben de los medios de comunicación.

Ahora bien, los medios también introducen sus propios temas como parte de sus pautas periodísticas. A la vez que los candidatos intentan superar las distorsiones de los medios y promover sus temas preferidos, los medios construyen noticias propias sobre la campaña, los candidatos y sus programas de gobierno. En la elección de 2005, mientras la candidata Michelle Bachelet intentaba comunicar la importancia de la educación en su plataforma, los medios de comunicación se centraban en noticias relacionadas a la capacidad de liderazgo de la candidata de la Concertación. De la misma forma, mientras Lavín intentaba destacar sus propuestas sobre la igualdad de oportunidades y Piñera enfatizaba sus credenciales empresariales pro generación de empleo, los medios subrayaban las disputas que existían entre las dos candidaturas presidenciales de derecha.

De ahí que al momento de evaluar las campañas sea necesario entender mejor las distorsiones que producen los medios de prensa. En parte estas se deben a las prioridades ideológicas de dichos medios. Pero también responden a las preferencias de sus consumidores. Ya que inevitablemente distorsionan y filtran los mensajes de campaña y las propuestas de los candidatos, los medios de comunicación devienen en actores políticos en las campañas. El filtro que utilizan para comunicar los mensajes de campaña inevitablemente distorsiona la intención inicial de los candidatos. Por ello resulta crucial evaluar el potencial efecto de distorsión que producen los medios de comunicación al analizar los mensajes de campaña de los candidatos y la forma como éstos fueron recibidos por el electorado.

Metodología

Para evaluar el efecto de la distorsión de los medios sobre la percepción de la gente respecto a las habilidades de los tres principales candidatos, realizamos tres procedimientos. Primero, evaluamos las prioridades de la gente antes de la elección. Para ello, usamos los datos de las encuestas del Centro de Estudios Públicos (CEP) realizadas en años anteriores a 2005. De esa forma podemos identificar las principales prioridades de la gente y su evolución. La pregunta específicamente se refiere a cuáles debieran ser las tres primeras prioridades del gobierno en relación a una lista cerrada de políticas públicas.

Luego, a partir de esa lista de prioridades en las encuestas CEP, analizamos los mensajes iniciales de campaña de los tres principales candidatos. Si bien las campañas también incluyen otros mensajes, optamos por usar la lista de prioridades en las encuestas CEP para poder medir después cómo estas prioridades evolucionaron durante la campaña. Como explicamos detalladamente en la sección respectiva, usamos datos de discursos iniciales de campaña para medir las prioridades iniciales anunciadas por los candidatos. El periodo comprendido para el análisis es entre el 3 de Julio y el 27 de Noviembre de 2005. Ya que nuestro objetivo es medir el efecto de las distorsiones y filtraciones de la prensa sobre los mensajes originales de los candidatos, analizamos la cobertura de prensa con posterioridad a los eventos iniciales ya mencionados. Nuestra intención no es medir la forma en que la prensa cubrió los eventos iniciales, sino las prioridades posteriores en la cobertura de prensa para evaluar qué tanto reflejaba los mensajes originales de los candidatos. Hicimos un mapa de las menciones que recibieron los candidatos en cada periódico. Con ello, podemos comprender el nivel de cobertura de los medios a cada candidato, independiente de los temas tratados.

En tercer lugar, medimos la cobertura que dieron los principales diarios a los tres candidatos durante la campaña. Analizamos cuáles fueron los temas donde cada candidato recibió más cobertura. Así podemos observar qué medio prestó más atención a la campaña y qué candidato fue más “noticioso” para los medios. Analizamos los principales temas que los periódicos cubrieron respecto a cada candidato. En cada una de las noticias analizadas se tomaron en cuenta la presencia del candidato y el tema central de la noticia (empleo, educación, corrupción, etc.). Pero también observamos si el tema de la noticia estuvo relacionado a algún candidato. Con ello es posible medir la forma como los medios de comunicación presentaron a cada uno de los candidatos presidenciales, así como también los temas que los medios consideraban relevantes de cada candidato. Los temas fueron agrupados respecto a la lista de prioridades que se evalúan en la encuesta CEP. De esa forma, pudimos posteriormente comparar los cambios en las prioridades temáticas de las personas entre la primera y la segunda encuesta del CEP.

En cuarto lugar, evaluamos la percepción que tenía la gente sobre las fortalezas de cada candidato respecto a estos mismos temas. Usamos la encuesta CEP de junio de 2005 para medir las percepciones iniciales de la gente. Luego, con la encuesta CEP de noviembre de 2005 medimos en qué dirección y magnitud evolucionaron esas percepciones respecto a las fortalezas de cada candidato.

Finalmente, comparamos los datos sobre cobertura de los candidatos que realizaron los periódicos y la evolución en la percepción que tenía la gente sobre las fortalezas de cada candidato. Especulamos sobre el efecto que pudo haber tenido la cobertura periodística sobre la percepción de la gente.

Medios de prensa en Chile

Antes de 1973, la prensa escrita estuvo estrechamente vinculada a los partidos políticos. Era común que cada partido político fuese propietario de al menos un medio de

comunicación escrito (Tironi y Sunkel 1993). Durante el gobierno de la Unidad Popular (1970-73), la prensa reprodujo la polarización que existía en el país. Diarios como *Puro Chile*, *Clarín* y *Punto Final* apoyaban al gobierno de Allende. A su vez, *El Mercurio* y *Tribuna* se identificaban con la oposición. De la misma forma, Televisión Nacional se posicionó a favor y el canal de la Universidad Católica en contra de Allende (Dermota, 2002). La polarización política fue una característica central del sistema mediático de la época (Dussaillant 2005; Dermota 2002).

El golpe militar de 1973 dio paso a una concentración de medios. Se clausuraron varios medios y se quebró la relación que existía entre la prensa escrita y los partidos políticos (Dussaillant 2005; Tironi y Sunkel 1993). Cuatro diarios de circulación nacional, *El Clarín*, *El Siglo*, *Última Hora* y *Puro Chile*, y más de diez revistas semanales fueron sacados de circulación (Otano 1995). Otros diarios, como *El Mercurio* y *La Tercera*, siguieron funcionando, aunque se redujo sustancialmente la libertad de prensa (Dussaillant 2005).

Hacia 1980, durante un periodo de bonanza económica, el gobierno militar fue más permisivo con la existencia de medios de oposición que denunciaban violaciones a los derechos humanos, como las revistas *Análisis*, *APSI*, *Hoy*, *Cauce* y *Fortín Mapocho*. Pero con el retorno a la democracia en 1990, estas publicaciones desaparecieron de circulación, debido al fin de los subsidios de organizaciones y fundaciones extranjeras, la economía de mercado, pérdida de lectores y una supuesta conspiración de silencio de la Concertación (Dermota 2002; Bresnahan 2003). A su vez, tanto *El Mercurio* como *La Tercera* sobrevivieron a la dictadura y a las crisis económicas (Dermota 2002; Bresnahan 2003). Entre 1973 y 1999, la empresa *El Mercurio* duplicó la proporción de diarios de su propiedad a nivel nacional. *La Tercera* recibió préstamos de la banca privada que le permitieron pagar sus deudas en 1987 (Dermota, 2002). Con el fin del régimen militar, *El Mercurio* y *La Tercera* se mantuvieron como los diarios dominantes.

Dieciocho años después del fin de la dictadura, la estructura de la prensa escrita constituye una especie de duopolio, liderado por los consorcios Copesa y El Mercurio S.A.P. Copesa es propietario de los diarios *La Tercera*, *La Cuarta*, el gratuito *La Hora*, la revista semanal *Qué Pasa* y la quincenal *Paula*. El Mercurio agrupa al diario homónimo, a *Las Últimas Noticias*, *La Segunda* y varios periódicos regionales. *La Nación* es un medio escrito cuya propiedad es compartida entre el Estado y capitales privados (Dermota 2002; Bresnahan 2003).

De acuerdo a las cifras de la Asociación Nacional de la Prensa (ANP) de promedio total de lectores en la ciudad de Santiago entre julio y septiembre de 2006, los periódicos más leídos fueron *La Cuarta* (484.671 ejemplares), *Las Últimas Noticias* (401.895), *El Mercurio* (391.429), *La Tercera* (345.444), *La Segunda* (72.218) y *La Nación* (29.483). Una encuesta nacional de la Universidad Diego Portales en 2005 confirmó el predominio de los dos grandes medios entre los lectores de periódicos. De acuerdo a dicha encuesta, los diarios más leídos por los chilenos para informarse son *La Tercera* (18,3%), *La Cuarta* (16,5%), *El Mercurio* (13,6%), *Las Últimas Noticias* (13%) y *La Nación* (0,9%). Por cierto, un 22,6% señaló no leer ningún diario (ICSO-Universidad Diego Portales 2005).

De estos cuatro periódicos, *La Tercera* y *El Mercurio* tienen una cobertura política más amplia. Mientras que *Las Últimas Noticias* y *La Cuarta* tienden a cubrir más la farándula y asuntos delictuales.

Hay buenas razones para estudiar prensa escrita en vez de televisión o radio. Al menos para el caso de Estados Unidos, la prensa escrita pautea a la televisión (Trumbo, 1995). En el caso chileno, Valenzuela y Arriagada (2009) analizaron las agendas temáticas de diarios y televisión entre 2000 y 2005 y concluyeron que existe un alto grado de similitud entre ellas (correlación de 0,63). Esto es, la cobertura de ambos tipos de medios es similar.

Según el informe de la ANP (Asociación Nacional de la Prensa 2005), la circulación promedio de diarios alcanzó a 796,978 ejemplares en el segundo semestre de 2005 (838.941 los domingos). Una circulación cercana a los 800 mil ejemplares cubre una población entre un tercio y la mitad de los residentes del país. Por tanto, si bien la televisión tiene altos niveles de adhesión como medio de información—de acuerdo al informe del CNTV (Consejo Nacional de Televisión 2005), el 56,8% de los encuestados dice ver diariamente las noticias en televisión—los diarios son también un instrumento popular para acceder a la información.

De acuerdo a la percepción ciudadana, tanto *La Tercera* como *El Mercurio* tienen un sesgo ideológico favorable a los partidos de derecha. En 2004, en una escala de 1 a 10, los actores políticos consideraron *El Mercurio* (8,5) como el diario más identificado con posiciones de derecha, mientras *La Tercera* (7,4) fue el cuarto medio asociado con ese sector (ICSO-Universidad Diego Portales 2004). En tanto en 2005, un 43% de los chilenos consideraba *El Mercurio* como un diario de derecha, mientras un 18,3% asociaba a *La Tercera* con posiciones de derecha (ICSO-Universidad Diego Portales 2005). Por eso, decidimos incluir adicionalmente *La Nación*, el único diario que en 2005 tenía un sesgo claramente favorable a la centro-izquierdista Concertación (ICSO-Universidad Diego Portales 2004; 2005). Pese a tener una circulación más reducida (18.000 ejemplares), *La Nación Domingo* durante la campaña de 2005, cubrió extensamente las actividades de los tres principales candidatos.

Contexto político de la elección presidencial de 2005

La contienda presidencial de 2005 tuvo continuidades y cambios respecto a las anteriores. La coalición centro-izquierdista Concertación, que gobernaba desde 1990, presentó a Michelle Bachelet, militante del Partido Socialista. Producto de su popularidad en encuestas pre-electorales, y gracias al abandono de la precandidata PDC Soledad Alvear, el 23 de mayo de 2005, Bachelet se convirtió en la candidata de la Concertación sin que se celebraran las primarias presidenciales programadas para julio de 2005.

La coalición derechista Alianza se presentó con dos candidatos. Aunque en 1989 y en 1993 también hubo más de un candidato de derecha, en 2005 cada partido de la Alianza presentó su propio aspirante. El militante UDI, Joaquín Lavín, abanderado de la Alianza en 1999, buscó por segunda vez la presidencia. En cambio, RN presentó como candidato

al empresario Sebastián Piñera. El pacto izquierdista Juntos Podemos presentó al empresario humanista Tomás Hirsch.

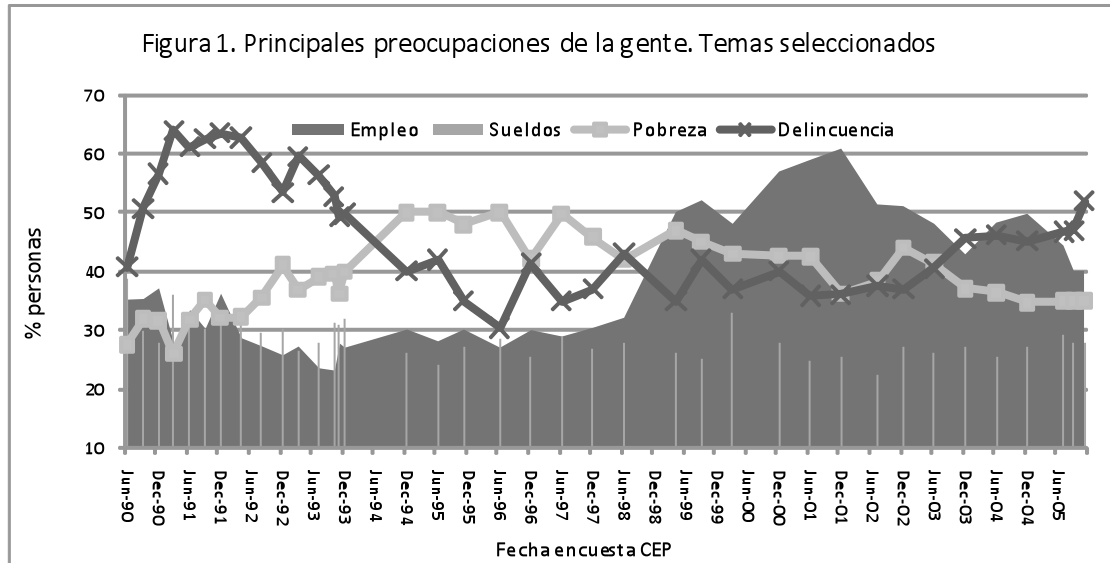
Si bien el periodo de campaña se inició formalmente en agosto de 2005, el proceso de selección de candidatos ya estaba en marcha en septiembre de 2004. El gobierno del Presidente Ricardo Lagos realizó un cambio de gabinete en anticipación de la elección municipal de octubre de 2004. Dos populares ministras, la titular de Defensa Michelle Bachelet y la Ministra de Relaciones Exteriores Soledad Alvear, dejaron sus cargos y se unieron a la campaña municipal oficialista. Después de la victoria concertacionista en los comicios municipales, Bachelet se confirmó como la candidata favorita al interior de su partido socialista y también en el social-demócrata PPD. Alvear, por su parte, debió competir al interior del PDC para consagrarse como pre-candidata a comienzos de 2005. Ya que había dos precandidatas, los partidos de la Concertación fijaron primarias para el 31 de julio de 2005. En preparación para esas primarias las dos candidatas participaron en un debate televisivo el 27 de abril de 2008. Formalmente, ese debate inició la carrera presidencial en la Concertación. Pero debido a la popularidad de Bachelet en las encuestas, Alvear declinó su candidatura el 24 de mayo de 2005. Eso le permitió a Bachelet convertirse en candidata única de la coalición gobernante.

En la Alianza, en cambio, la selección de candidato fue más contenciosa. Después de ser considerado como el seguro candidato del sector, Lavín cayó en las encuestas de opinión pública hacia fines de 2004. Eso alimentó cuestionamientos a la viabilidad de su candidatura. Lavín mantuvo el apoyo de la UDI y formalmente también recibió el apoyo de la directiva de RN a comienzos de 2005. Pero la resistencia que generaba un Lavín cada día menos popular llevó a RN a tomar una sorpresiva decisión. El 7 de mayo de 2005, el Consejo General de RN proclamó al empresario y ex senador Sebastián Piñera como su candidato presidencial. Con esa decisión, y ante la ausencia de un mecanismo para seleccionar a un candidato único, la Alianza se presentó con dos candidatos.

Aunque la fecha para inscribir candidaturas vencía en septiembre, en junio ya estaba claro que habría cuatro candidatos. Por eso, la encuesta del Centro de Estudios Públicos de junio de 2005 se convirtió en una inmejorable fotografía de las fortalezas y debilidades iniciales de los aspirantes. En dicha encuesta, el CEP repitió sus preguntas en serie sobre las principales preocupaciones de la gente (ver Figuras 1 y 2). Un 44,3% de los encuestados mencionó al empleo como una de las tres prioridades a las que debiera abocarse el gobierno. Un 34,9% hizo lo mismo con la pobreza. La salud fue mencionada por un 42,3%, mientras que la delincuencia por un 46,8%. Por cierto, la relación entre empleo y delincuencia es negativa (0.47 test bivariado de Pearson, estadísticamente significativo al 0.01). Esto indica que parecen ser prioridades sustitutas. Cuando la preocupación por el empleo disminuye, aumenta la preocupación por la delincuencia.

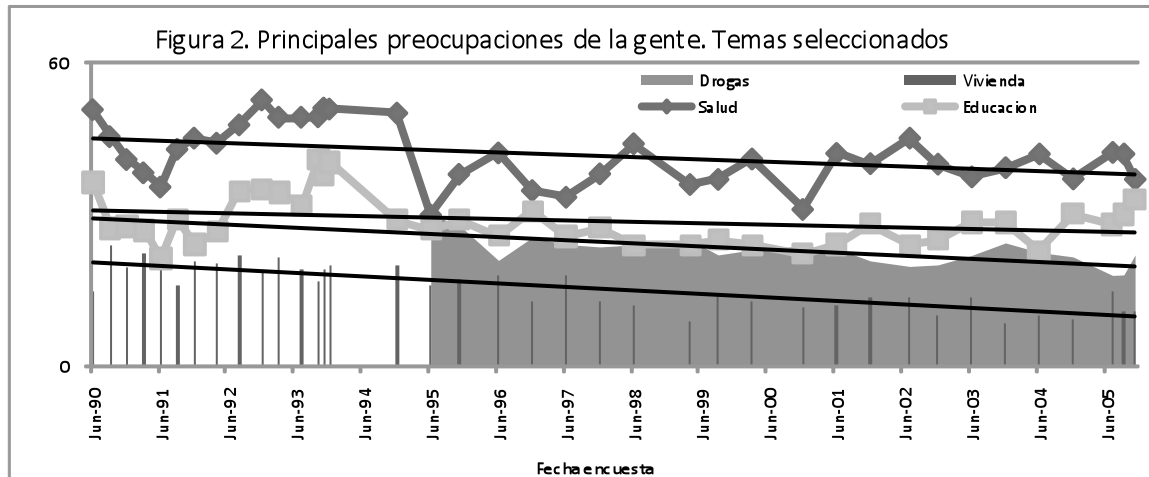
Los sueldos (29,2%), la educación (28,1%) y las drogas (17,9%) completaban la lista de temas prioritarios. Otros asuntos, como la corrupción (10,8%), vivienda (14,9%), sistema judicial (6,5%), inflación (6,9%), derechos humanos (5,6%), reformas constitucionales (2,8%), medio ambiente (3,5%) e infraestructura (3,3%) ocupaban una importancia marginal.

Antes de iniciar una campaña, los candidatos presumiblemente están al tanto de las prioridades de la opinión pública. Sus plataformas de campaña y sus discursos reflejan sus posturas ideológicas y las de sus partidos, pero también se hacen cargo de las prioridades de la opinión pública. La Figura 1 muestra la intensidad en las preocupaciones de la opinión pública, desde 1990 hasta 2005, respecto a temas relacionados con economía y delincuencia. Mientras los sueldos muestran una mayor estabilidad en la intensidad de prioridades, la delincuencia y el desempleo tienden a fluctuar mucho más.



Fuente: Elaboración propia con datos de www.cepchile.cl

También construida con datos del CEP, la Figura 2 muestra el porcentaje de personas que señalaban a la salud, drogas, educación y vivienda como uno de los tres problemas a cuya solución más se debería abocar el gobierno. Las cuatro prioridades muestran un comportamiento similar, una leve tendencia a la baja en el tiempo. El tema de drogas ha perdido relevancia, mientras que el de educación se ha mantenido relativamente constante. Aunque ha mostrado más fluctuaciones, salud también muestra una tendencia a la baja en el tiempo. Esto refleja una mayor diversidad en la naturaleza de las preocupaciones de las personas. Mientras a comienzos de los 90, los temas que parecían interesar a la gente eran menos, hacia fines del gobierno de Lagos había una mayor dispersión en las prioridades de la gente.



Fuente: Elaboración propia con datos de www.cepchile.cl

Aquí suponemos que cuando los candidatos elaboraron sus mensajes de campaña y diseñaron sus plataformas y estrategias, tenían pleno conocimiento de cuáles eran las prioridades del electorado. Los temas de delincuencia, empleo y salud ocupaban los primeros lugares en las listas de prioridades de la mayoría de los electores. No sorprende entonces que, como vemos en la siguiente sección, los mensajes electorales de los candidatos hayan buscado responder a esas inquietudes prevalentes en el electorado.

Mensajes iniciales de los candidatos presidenciales

Para identificar adecuadamente los mensajes iniciales de los candidatos (antes del filtro de los medios de comunicación), analizamos documentos originales producidos por cada candidato. Así identificamos los mensajes previos a las distorsiones de los medios de prensa.

A partir de la forma en que se nominaron a los candidatos y las fechas en que se confirmaron las candidaturas presidenciales en 2005, hemos identificado tres momentos clave en la campaña en que los candidatos pudieron dar a conocer sus mensajes en forma independiente de los filtros que aplican los medios de comunicación. Estos tres momentos clave fueron un seminario sobre la desigualdad organizado por la *Revista Capital* el 4 de mayo del 2005, un seminario sobre propuestas económicas organizado por la SOFOFA el 6 de junio de 2005 y un seminario sobre educación organizado por la Universidad de Chile el 26 de septiembre de 2005.

El primer seminario, organizado por la revista *Capital*, permitió a los tres candidatos que entonces estaban en carrera presentar sus visiones y propuestas sobre la desigualdad. Dos de los tres candidatos eran militantes de partidos de la Concertación, Bachelet era la precandidata de los partidos socialistas, PPD y PRSD, mientras que Alvear era la abanderada del PDC. En la Alianza, el único candidato en carrera era el ex alcalde de Santiago Joaquín Lavín. Días después del debate de *Capital* se unió a la carrera presidencial el RN Sebastián Piñera. El debate de la *Revista Capital* fue el primer

momento en que los candidatos pudieron expresar en forma simultánea sus visiones respecto a un tema que parecía sería relevante en la campaña, la desigualdad. Por cierto, apenas anunció su ingreso a la carrera presidencial, Piñera fue entrevistado por la propia *Revista Capital*, en su edición del 20 de mayo. En dicha entrevista, Piñera tuvo ocasión de abordar el asunto de la desigualdad y de expresar sus puntos de vista sobre los temas que días antes habían abordado Bachelet, Alvear y Lavín.

El segundo seminario fue un encuentro patrocinado por la Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA) el 6 de junio de 2005. Allí, Bachelet, Lavín y Piñera explicitaron sus propuestas económicas. Ya que para entonces, Alvear había abandonado la carrera, la Concertación tenía una única aspirante. El tercer seminario discutido aquí fue un encuentro sobre propuestas de política educacional convocado por la Universidad de Chile el 25 de septiembre de 2005. A este seminario asistieron los 4 candidatos presidenciales que ya estaban inscritos en el Servicio Electoral. Bachelet, Lavín, Piñera y el candidato de la coalición de izquierda extra-parlamentaria Tomás Hirsch anunciaron públicamente sus propuestas educacionales en dicho seminario. Si bien este seminario se realizó cuando la campaña ya estaba en pleno desarrollo, el hecho que la temática convocada por la Universidad de Chile diera la posibilidad a los candidatos de presentar discursos específicamente preparados sobre la educación nos permite analizar sus propuestas libres de la filtración que inevitablemente produce la cobertura de medios.

A partir de los contenidos que identificamos en los discursos en las tres ocasiones en que los candidatos comunicaron sus mensajes sin el filtro de los medios, elaboramos una descripción de los temas, prioridades y objetivos de sus candidaturas en asuntos relacionados con la desigualdad, la democracia, la economía, la educación y otros temas de campaña. Adicionalmente, utilizamos la información de sitios web. Identificamos todos los discursos que los candidatos pusieron a disposición pública. Para utilizar un criterio que pudiera medir a todos los candidatos por igual, solo analizamos los documentos puestos a disposición del público en sus sitios web. Identificamos entre los documentos, discursos, debates, seminarios y cartas de las campañas de Bachelet, Lavín y Piñera.

En total, como muestra el Cuadro 1, recopilamos discursos y declaraciones no filtradas que permitieron crear una base de datos con 702 párrafos de discursos de Bachelet, 917 párrafos de discursos de Lavín y 915 párrafos de discursos de Piñera. Naturalmente, sería mejor tener una herramienta que midiera las opiniones de los individuos antes y después del consumo de los medios aquí estudiados. Ante la ausencia de dicho instrumento, construimos esta metodología para explorar tanto el framing de los medios en una campaña presidencial como sus posibles consecuencias en las percepciones de los votantes, sin querer establecer relaciones de causalidad entre estos procesos. Optamos por esta metodología ya que en Chile no existen datos de encuestas panel para medir el efecto que produce la campaña y el efecto que tienen las distorsiones de los medios de prensa sobre las preferencias de los electores.

Los programas de gobierno, si bien comparten temas y preocupaciones, tienen énfasis distintos. El programa de gobierno de Bachelet tuvo tres grandes temáticas, instaurar un

sistema de protección social, fomentar la innovación y el emprendimiento, y profundizar el desarrollo de la democracia. En tanto, el programa de gobierno de Piñera constaba de 7 ejes. Estos eran la igualdad de oportunidades para combatir la inequidad, devolver la confianza en las instituciones democráticas, fortalecer los derechos y las libertades individuales, el trabajo en regiones y comunas, el emprendimiento de la clase media productiva, la participación para enfrentar el mundo globalizado, y el cuidado del medioambiente. El programa de Lavín por otra parte, puso énfasis en las medidas anti delincuencia, los planes de empleo, y los beneficios para las mujeres dueñas de casa.

Para el análisis de discursos, debates, seminarios y cartas, utilizamos como criterio inicial la encuesta CEP de junio del 2005 que evaluó fortalezas y debilidades de los candidatos respecto a determinados atributos. De este modo, el análisis de los discursos de los candidatos lo desarrollamos identificando cada uno de los temas prioritarios incluidos en la encuesta CEP, los cuales eran asegurar crecimiento económico, crear más empleo, mejorar la salud, mejorar la educación, mejorar la relación con los vecinos, combatir la delincuencia, combatir el narcotráfico, dar más igualdad de oportunidades, fortalecer la familia, más igualdad de ingresos y mejorar el funcionamiento de tribunales.

Para verificar la intensidad con que los candidatos hicieron hincapié en cada uno de estos temas, utilizamos la siguiente metodología en el análisis de los discursos. Primero identificamos los distintos temas párrafo a párrafo. Luego calculamos el porcentaje de párrafos que cada tema ocupaba en cada discurso. Con esta modalidad pudimos identificar el énfasis que daba cada candidato sobre los temas ya expuestos.

Cuadro 1. Temas iniciales de campaña anunciados por los candidatos en discursos

Tema de Campaña	Bachelet		Piñera		Lavín	
	# total párrafos	# Total párrafos	% de menciones	% de menciones	# total párrafos	% de menciones
Asegurar más crecimiento	57	59	6,4	8,1	47	5,1
Crear más empleo	24	20	2,1	3,4	86	9,4
Mejorar la salud	25	42	4,6	3,6	29	3,2
Mejorar la educación	71	83	9,1	10,1	57	6,2
Mejorar relación con vecinos	22	5	0,5	3,1	11	1,2
Combatir delincuencia	8	48	5,2	1,1	69	7,5
Combatir narcotráfico	9	8	0,9	1,3	18	2,0
Dar más igualdad de oportunidades	60	54	5,9	8,5	141	15,4
Fortalecer la familia	7	16	1,7	1,0	20	2,2
Más igualdad de ingresos	19	15	1,6	2,7	8	0,9
Mejor funcionamiento de tribunales	5	44	4,8	0,7	8	0,9
Total de párrafos todos los discursos	702	915	---	---	917	---

La suma de temas no es igual al total de párrafos. Algunos párrafos no hacían referencia a temas de campaña.

Fuente: Elaboración propia a partir de discursos y mensajes recopilados de los candidatos.

Para Bachelet, el tema que más veces repite es educación (10,1%). Bachelet levemente por sobre Lavín (6,2%) y Piñera (9,1%) en este tema. Luego, Bachelet priorizó mensajes

sobre igualdad de oportunidades (8,5%) y crecimiento (8,1%). Por cierto, Bachelet no enfatizó dos temas considerados importantes por la opinión pública, la delincuencia y el empleo. Tanto Lavín como Piñera hablaron más de estos temas. Es decir, al momento de comunicar sus mensajes iniciales, Bachelet ignoró temas que, de acuerdo a las encuestas, habían sido deficitarios para los gobiernos concertacionistas.

Los discursos de Lavín se centraron prioritariamente en la igualdad de oportunidades (15,4%). Lavín fue más insistente que Bachelet sobre este punto. Luego, a diferencia y con más énfasis que la candidata concertacionista, Lavín mencionó en un 9,4% “crear más empleo” y en un 7,5% “combatir la delincuencia”. Este último punto nos señala una diferencia sustantiva con Bachelet, quien menciona en un 1,1% de sus mensajes iniciales el combate a la delincuencia.

Finalmente Piñera, puso más énfasis en la educación, seguido por el crecimiento (6,4%) y dar más igualdad de oportunidades (5,9%). De hecho, en asegurar el crecimiento, Piñera supera tanto a Lavín como a Bachelet en número de menciones. Al parecer Piñera adoptó en su calidad de empresario exitoso la idea de que con sus capacidades gerenciales, él podía mejorar el crecimiento económico en el país.

Las distorsiones de los medios escritos

¿Pero qué tanto reflejó la prensa las prioridades que señalaron los candidatos en sus mensajes iniciales? Para medir las distorsiones de los medios escritos en la cobertura de la campaña presidencial de 2005, realizamos un análisis de contenido de las noticias presentadas en *El Mercurio*, *La Tercera* y *La Nación Domingo*. Para los tres diarios, analizamos las noticias presentadas en los cuerpos de reportajes del domingo, entendiendo que los cuerpos de reportajes abordan los temas más importantes de la semana con mayor interpretación y análisis que la información diaria. Por restricciones de recursos y tiempo no pudimos realizar un análisis de cobertura diaria. Pero en un ejercicio de verificación de tres semanas escogidas aleatoriamente, verificamos que las noticias del cuerpo de reportajes eran representativas tanto en intensidad como en temas la cobertura diaria de la semana anterior.

El Cuadro 2 muestra la visibilidad general que tuvieron los candidatos en los tres periódicos. De la totalidad de las noticias, Bachelet es nombrada en el 69,9%, seguida de Piñera (61,7%) y Lavín (59,1%). Bachelet tuvo más espacio que los candidatos de derecha. Contó con el nivel más bajo de “no mención” (en el 30,4% de noticias no fue considerada). Lavín obtuvo el mayor porcentaje de “no mención” (40,9%), seguido de cerca por Piñera (38,3%). Lavín fue el candidato que los medios menos cubrieron. Pese a que su irrupción en la contienda podría ser considerada como una novedad para los medios, Piñera sólo tuvo levemente más menciones que Lavín.

Cuadro 2. Noticias sobre campañas de los principales candidatos en periódicos, mayo 25-noviembre 27, 2007

Candidato	Michelle Bachelet		Sebastián Piñera		Joaquín Lavín	
	#	%	#	%	#	%
Es mencionado	80	69,6	71	61,7	68	59,1
No es mencionado	35	30,4	44	38,3	47	40,9
Total noticias	115	100,0	115	100,0	115	100,0

Fuente: elaboración propia a partir de revisión de reportajes de domingos de *El Mercurio*, *La Tercera* y *La Nación Domingo*.

Cuadro 3. Presencia de los principales candidatos en prensa escrita, mayo 25-noviembre 27, 2005

	Bachelet	Piñera	Lavín	Total periódico
Periódico (reportaje de domingo)	% menciones en noticias del periódico	% menciones en noticias del periódico	% menciones en noticias del periódico	
El Mercurio	69,4	52,8	55,6	36
La Tercera	71,0	64,5	64,5	62
LND	64,7	70,6	47,1	17
Total	69,6	61,7	59,1	115

Fuente: elaboración propia a partir de revisión de sección de reportajes de domingos de diario *El Mercurio*, diario *La Tercera* y *La Nación Domingo*.

El Cuadro 3 muestra el porcentaje de menciones de los candidatos por medio específico. *La Tercera* cubrió más noticias de campaña (62 noticias de un total de 115). En dicho medio, Bachelet fue la candidata con más visibilidad, con un 71% de menciones, mientras que ambos candidatos de la Alianza fueron mencionados en un 64,5% de las noticias en ese diario. En *El Mercurio* identificamos 36 noticias. Nuevamente Bachelet recibió más menciones. Fue nombrada en el 69,4% de las noticias, seguida por Lavín con un 55,6% y Piñera (52,8%). En *El Mercurio*, la brecha entre la candidata de izquierda y los candidatos de derecha fue más amplia que en *La Tercera*. Finalmente, en *La Nación Domingo*, Piñera recibió más menciones. De todos modos, este es el medio que menos noticias proporcionó, por lo que la diferencia en número de noticias es más reducida. Esto hace que la diferencia entre candidatos no sea tan significativa en comparación a los otros medios. Cuando sumamos todos los diarios, Bachelet fue quien más visibilidad tuvo.

Cuadro 4. Presencia de los principales candidatos en prensa escrita según tema cubierto, mayo 25-noviembre 27, 2005

Tema	Bachelet es mencionada	Piñera es mencionado	Lavín es mencionado	Total noticias en 3 periódicos
Crecimiento económico	86,7	66,7	60,0	15
Empleo	88,9	77,8	66,7	9
Mejorar la salud	100,0	100,0	100	4
Mejorar la educación	85,7	71,4	57,1	7
Mejorar RR.EE con nuestros vecinos	100,0	66,7	66,7	3
Delincuencia	81,8	90,9	100,0	11
Narcotráfico	100,0	0	100	1
Igualdad de Oportunidades	50,0	100,0	50	2
Familia	66,7	33,3	33,3	3
Más igualdad de ingresos	100,0	100,0	100,0	1
Mejor funcionamiento tribunales y juzgados	100,0	75,0	75,0	4
Otros (informes de campaña, notas breves)				55
Total	69,6	61,7	59,1	115

Fuente: elaboración propia a partir de revisión de reportajes de domingos de *El Mercurio*, *La Tercera* y *La Nación Domingo*.

El Cuadro 4 muestra cómo los medios sobre-representaron a Bachelet en casi todos los temas. De hecho, de los primeros 5 temas de la lista, excluyendo “salud” y agregando “familia” y el “mejor funcionamiento de tribunales y juzgados”, Bachelet aparece como la candidata que más apareció en notas que hacía alusión a estos temas. Además, de los primeros temas indicados anteriormente, en todos Piñera secundaba la lista, mientras que Lavín tuvo una visibilidad más reducida.

Lavín fue más insistente con la delincuencia. Las constantes referencias que realizó respecto a los niveles de delincuencia parecen haber tenido efectos en la visibilidad y cobertura que dieron los medios al candidato UDI. Piñera, en cambio, sobresalió en cuestiones de “igualdad de oportunidades”, superando a Lavín, que había convertido a ese tema en cuestión central de su campaña. Lavín igualó en igualdad de oportunidades las menciones de Bachelet (50% de las noticias sobre el tema). Hay casos en que los candidatos son nombrados de igual modo, por ejemplo, en temas como “mejorar salud” y “más igualdad de ingresos”. Esto es comprensible pues, para no perder visibilidad, y al ver que sus contendores aparecen en los medios hablando de ciertos temas, los candidatos tienden a hablar de los mismos temas.

Pero, ¿hasta qué grado entonces los filtros y distorsiones de los periódicos sobre los mensajes de campaña repercutieron en las percepciones de la opinión pública sobre las fortalezas y debilidades de cada candidato?

Para abordar ese asunto, evaluamos las percepciones de la gente sobre las fortalezas de los candidatos en distintos aspectos. El Cuadro 5 muestra las evaluaciones que tenía la gente, de acuerdo a las encuestas CEP, sobre la capacidad de los tres principales candidatos para abordar problemas específicos y también señala la intención inicial de

voto por cada candidato. Como señalamos anteriormente, estos datos representan una fotografía de un momento para analizar las distorsiones de los medios y luego explorar las visiones que los encuestados tienen de los candidatos. No incorporamos a Tomás Hirsch en este análisis ya que el candidato del Pacto Juntos Podemos Más tenía una intención de voto marcadamente baja en las encuestas.

La pregunta de la encuesta CEP indagaba respecto a cómo creían los encuestados que cada candidato lo haría en el tema respectivo. Como ya argumentamos anteriormente, nuestra selección de temas en la cobertura de los periódicos está restringida a la lista de temas que se incluían en la encuesta CEP. Si bien era razonable incorporar otros temas a los que los propios candidatos dieron prioridad, el hecho que no hayan sido incorporados en la encuesta CEP hace imposible que midamos el efecto que tuvo la cobertura de los medios sobre los cambios en las prioridades de las personas.

El Cuadro 5 muestra el porcentaje de personas que respondió “bien” (las otras opciones eran “regular” y “mal”) a cada pregunta sobre los tres candidatos. En la medición de junio de 2005, de las 11 categorías en las preguntas de la encuesta CEP, Bachelet logró un porcentaje de respuestas positivas superior a los otros candidatos en 9 categorías. Sólo en dos criterios (narcotráfico y delincuencia), el porcentaje que creía que Lavín lo haría “bien” igualaba (la diferencia no es estadísticamente significativa) a aquellos que creían que Bachelet lo haría “bien”. Ya que la intención de voto de Lavín era 21,9%, aquellos que creían que Lavín se desempeñaría bien en determinados temas eran más que aquellos que manifestaban su intención de votar por él. Aunque Bachelet también lograba números superiores a los de su intención de voto, la diferencia entre evaluación positiva e intención de voto para Lavín era superior a la que obtenía Bachelet. Piñera, que había entrado a la carrera presidencial en mayo, obtenía una intención de voto marcadamente inferior al porcentaje de personas que creían que él haría un buen en los temas señalados en la encuesta. Así y todo, Piñera obtenía el tercer lugar en 9 de los 11 temas seleccionados. El empresario y representante de RN sólo lograba superar a Lavín en “crecimiento económico” (43,2%) y “empleo” (40,3%).

Cuadro 5. Evaluación sobre capacidad de candidatos en temas seleccionados, Encuesta CEP, junio y noviembre del 2005

Tema	MB (Jun)	Piñera (Jun)	Lavín (Jun)	MB (Nov)	Piñera (Nov)	Lavín (Nov)	MB (Dif)	Piñera (Dif)	Lavín (Dif)
Crecimiento económico	48,9*	43,2	37,9	43,3	49,4*	31,3	5,6	6,2	-6,3
Empleo	49,8*	40,3	39,8	44,7	48,7*	33,0	-5,1	8,4	-6,8
Mejorar la salud	59,5*	30,9	36,0	53,4*	37,7	31,0	-6,1	6,8	-5,0
Mejorar educación	58,4*	31,9	38,0	52,0*	40,6	32,1	-6,4	8,7	-5,9
Mejorar relaciones con países vecinos	56,3*	33,1	34,3	48,1*	43,5	31,5	-8,2	10,4	-2,8
Delincuencia	44,5*	34,3	44,4*	37,7*	39,3*	40,3*	-6,8	5,0	-4,1
Narcotráfico	42,7*	31,8	42,8*	37,0*	37,6*	38,4*	-5,7	5,8	-4,4
Igualdad de Oportunidades	56,9*	28,0	32,6	47,6*	35,5	28,6	-9,3	7,5	-4,0
Familia	61,2*	32,0	41,3	53,4*	40,0	36,0	-7,8	8,0	-5,3
Más igualdad de ingresos	52,0*	27,5	32,2	45,3*	34,5	26,7	-6,7	7,0	-5,5
Mejor funcionamiento tribunales/juzgados	53,1*	31,5	34,8	43,7*	36,3	30,8	-9,4	4,8	-4,0
Intención de voto	46,1*	14,6	21,9	38,4*	22,6	19,4	-7,7	-8,0	-2,5

¿Cómo cree Ud. que (nombre candidato) lo haría en cada uno de los siguientes temas? ¿Ud. cree que lo haría bien, regular o mal? * Indica primer lugar en las evaluaciones.

Fuente: cálculos de los autores con datos de <http://www.cepchile.cl>

Como la elección presidencial se decide por mayoría absoluta, el ingreso de Piñera a la contienda llevó a muchos a anticipar que ningún candidato obtendría el triunfo en primera vuelta. Además, que las encuestas indicaban, y la historia del comportamiento electoral confirmaba, que Bachelet lograría pasar a segunda vuelta, la verdadera contienda de la campaña para la primera vuelta fue por el segundo lugar, entre Piñera y Lavín.

Como muestra el Cuadro 5, las principales fortalezas de Lavín respecto a Piñera estaban en delincuencia (44,4%), narcotráfico (42,8%) y familia (41,3%), mientras que sus principales debilidades estaban en crecimiento económico (37,9%) y empleo (39,8%). Por eso, resultaba razonable en junio de 2005 que la campaña presidencial de Lavín buscara subrayar las fortalezas del candidato de la UDI y minimizar sus debilidades. Porque Piñera conseguía mejores resultados en temas estrictamente económicos, no debía sorprender que Lavín buscara minimizar la importancia de los temas económicos y de empleo en su campaña. A su vez, porque estaba mejor evaluado en las encuestas que Piñera en temas sociales, incluidos la familia, la desigualdad, salud y educación, resultaba comprensible que la campaña de Lavín también buscara enfatizar temas sociales. En cambio, la campaña de Piñera enfatizó la credibilidad del empresario en cuestiones económicas al usar el lema de “Con Piñera Presidente, se puede” y “Piñera, más Presidente.” Por su parte, la campaña de Lavín, cuya fortaleza estaba en temas sociales y de red de protección social, buscó demostrar esa preocupación con el lema “Alas para todos” y “Te toca a ti.”

El Cuadro 5 también muestra las respuestas a las mismas preguntas en la encuesta realizada a fines de octubre y comienzos de noviembre de 2005. En esa ocasión, la intención de voto por los tres candidatos había variado significativamente respecto a lo observado en junio. La intención de voto por Bachelet había caído a 38,4 (respecto al 46,1% de junio). La intención de voto por Lavín también había caído levemente a 19,4 (de 21,9% observado en junio). En cambio, la intención de voto por Piñera había pasado de 14,6% en junio a 22,6% en noviembre. Por ello, parecía razonable suponer también que la evaluación que recibía Piñera en las distintas categorías evaluadas en el sondeo del CEP también debiera mejorar. De hecho, bien pudiera ser que en algunas categorías, Piñera ya superara en la evaluación pública a sus contendores.

Respecto a la evaluación de cada candidato sobre su capacidad para enfrentar distintos desafíos, Bachelet mantenía el primer lugar en 7 de los 11 temas. Pero al igual que en junio, en delincuencia y narcotráfico, Bachelet estaba por debajo de Lavín. De hecho, la leve ventaja que Lavín obtuvo sobre Bachelet en narcotráfico en junio se amplió para la encuesta de noviembre. Y en delincuencia, Lavín había superado a Bachelet en el porcentaje de aquellos que creían que lo haría bien en enfrentar ese desafío. En otros dos temas, crecimiento económico y empleo, Piñera había superado a Bachelet para quedarse con el primer lugar. Así y todo, aunque sus porcentajes en general bajaron respecto a junio, Bachelet seguía superando a Piñera y a Lavín en la mayoría de los temas.

Como señalamos, Piñera obtuvo el primer lugar en crecimiento económico y empleo. Pero respecto a Lavín, a diferencia de lo que ocurrió en junio, en noviembre Piñera superó al abanderado de la UDI en 9 de los 11 temas. Sólo en delincuencia y narcotráfico—los dos temas más fuertes de Lavín—el abanderado de la UDI todavía superaba marginalmente al candidato de RN. Esto podía reflejar tanto el hecho que, en noviembre, Piñera ya había alcanzado a Lavín en intención de voto respecto a la medición de junio. Pero también podía ser el caso que precisamente esa mejora en los atributos fuera la razón de que Piñera haya alcanzado a Lavín. No es posible determinar si la gente primero valora atributos o luego intención de voto o si bien asignan mejores atributos a aquellos candidatos por los que quieren votar de todos modos. Esa discusión precisa de herramientas de medición más sofisticadas para poder ser abordada adecuadamente, pero aquí podemos al menos destacar que existe una correlación positiva entre una mayor intención de votos y una mejor evaluación sobre el desempeño potencial en asuntos específicos, medido en encuestas.

Entre junio y noviembre del 2005, el periodo que consideramos como la campaña presidencial, la encuesta CEP mostró una caída en la intención de voto y valoración de los atributos de la aspirante de la Concertación y, a su vez, una mejora sustancial en la intención de voto y valoración de atributos del candidato RN. Si bien Bachelet mantuvo su liderazgo en dos de sus tres temas iniciales más importantes de campaña (educación e igualdad de oportunidades), Piñera tomó el liderazgo en el tema de crecimiento económico. A su vez, Lavín, que había centrado sus mensajes iniciales en la igualdad de oportunidades, empleo y delincuencia, perdió fuerza frente a Piñera y Bachelet. Si en la encuesta de junio de 2005 lograba empatar con Bachelet en las encuestas respecto a cuál de los dos despertaba más confianza para lidiar con la delincuencia, en la encuesta de

octubre/noviembre ya se producía un empate en las evaluaciones sobre los tres candidatos. A su vez, aunque insistió en posicionar la igualdad de oportunidades como su tema de campaña, Lavín no logró superar a Bachelet en las evaluaciones de qué candidato podría mejor avanzar esa causa.

Finalmente, la Tabla 6 muestra la cobertura que hicieron los tres principales diarios a Bachelet, Lavín y Piñera y los cambios en la evaluación respecto a su capacidad para enfrentar problemas específicos que reflejó la encuesta CEP de noviembre de 2005 respecto a la medición de junio del mismo año. Como ya mencionamos, Bachelet fue la que más menciones recibió en relación al crecimiento económico. La evaluación pública respecto a su capacidad para desempeñarse bien en esos temas mejoró en un 5,6%. En el caso de los candidatos de derecha, que fueron mencionados en menor cantidad en notas relacionadas con el crecimiento económico, la evaluación sobre sus capacidades para enfrentar bien esos problemas mejoró para Piñera en la misma cantidad que decayó para Lavín. De hecho, en general se observa que la evaluación de Lavín cayó en todos los temas, mientras que la de Piñera mejoró en todos los asuntos indagados por la encuesta CEP. Aunque la caída fue menor en ‘delincuencia’ que en ‘crecimiento económico’ o ‘empleo’. Respecto a Piñera, en delincuencia Lavín tuvo más menciones en los medios que en ‘crecimiento.’ Ya que las noticias que cubrían otras categorías fueron menos que las que cubrían ‘crecimiento económico’, ‘delincuencia’ y ‘empleo’, optamos por no derivar conclusiones de la relación entre la cobertura a cada candidato en esos temas y la evolución en la evaluación que tenía la gente sobre su desempeño en la encuesta CEP.

Para Bachelet, la cobertura de prensa pareció no tener mucho efecto. Bachelet cayó en todas las categorías, salvo crecimiento económico. En esa categoría, recibió más cobertura de prensa que los otros candidatos. Pero también es cierto—de acuerdo a lo que muestra el Cuadro 1—que la propia Bachelet originalmente puso el tema de crecimiento económico al centro de su mensaje original de campaña. En ese sentido, más que las distorsiones inevitables de los medios, el énfasis en el crecimiento económico que recibió Bachelet en la cobertura de los medios de prensa parece haber sido el resultado de una estrategia inicial de campaña que buscó poner el acento en esos temas. Ahora bien, también de acuerdo a lo que muestra el Cuadro 1, otro de los temas que Bachelet enfatizó en su mensaje original, la igualdad de oportunidades, recibió menos cobertura de prensa. En esa categoría, la percepción ciudadana sobre la capacidad de Bachelet para hacerlo bien cayó sustancialmente.

De ahí que podamos efectivamente identificar que en algunos temas inicialmente importantes para los candidatos, como la educación o la igualdad de oportunidades en el caso de Bachelet (Cuadro 1), no hayan sido recogidos por la cobertura de prensa con la misma intensidad (Cuadro 4). La comparación de ambos cuadros evidencia que la cobertura de prensa inevitablemente distorsiona los mensajes iniciales de los candidatos. Pero el efecto de esa distorsión queda en evidencia, al menos parcialmente, en los datos del Cuadro 6. El Cuadro 5 muestra la evolución en la evaluación que hacía la gente sobre las fortalezas de los tres candidatos. El Cuadro 6 en cambio muestra esa evolución junto a la información condensada sobre cobertura de prensa para los temas específicos. La evolución de Piñera y Lavín parece haber demostrado que ambos candidatos en realidad

hicieron la campaña de primera vuelta para competir por el segundo lugar. La subida de Piñera se explica por la caída de Lavín. Donde Piñera subió más, Lavín cayó más. Donde Lavín cayó menos, Piñera también subió menos. En el caso de la delincuencia, tema favorito de Lavín y asunto donde los periódicos también cubrieron a Lavín más que a Piñera, la caída de Lavín fue menor y la subida de Piñera también fue menos pronunciada.

Para Bachelet, la caída sistemática en todos los atributos parece haberse producido en forma independiente de la intensidad en la cobertura mediática. Pero el hecho que ella haya podido mejorar su evaluación en asuntos de crecimiento económico, cuestión que era central en su mensaje original, parece haber sido ayudada—o al menos no obstruida—por la cobertura de los periódicos. En el único tema donde Bachelet mejoró en percepción, los medios le dieron más cobertura que a los otros candidatos. Afortunadamente para ella, el ‘crecimiento económico’ fue también el tema al que más cobertura dieron los tres principales periódicos.

Cuadro 6. Presencia de los principales candidatos en prensa escrita según tema cubierto y cambios en la evaluación en encuestas CEP entre junio y noviembre

Tema	Bachelet es mencionada	Piñera es mencionado	Lavín es mencionado	Total noticias en 3 periódicos	MB (Dif)*	Piñera (Dif)*	Lavín (Dif)*
Crecimiento económico	86,7	66,7	60,0	15	5,6	6,2	-6,3
Empleo	88,9	77,8	66,7	9	-5,1	8,4	-6,8
Mejorar la salud	100,0	100,0	100	4	-6,1	6,8	-5,0
Mejorar la educación	85,7	71,4	57,1	7	-6,4	8,7	-5,9
Mejorar RR.EE con vecinos	100,0	66,7	66,7	3	-8,2	10,4	-2,8
Delincuencia	81,8	90,9	100,0	11	-6,8	5,0	-4,1
Narcotráfico	100,0	0	100	1	-5,7	5,8	-4,4
Igualdad de Oportunidades	50,0	100,0	50	2	-9,3	7,5	-4,0
Familia	66,7	33,3	33,3	3	-7,8	8,0	-5,3
Más igualdad de ingresos	100,0	100,0	100,0	1	-6,7	7,0	-5,5
Funcionamiento tribunales y juzgados	100,0	75,0	75,0	4	-9,4	4,8	-4,0
Otros (notas breves)				55			
Total	69,6	61,7	59,1	115	-7,7	-8,0	-2,5

*Reproduce las últimas tres columnas del Cuadro 5.

Fuente: elaboración propia a partir de revisión de reportajes de domingos de *El Mercurio*, *La Tercera* y *La Nación Domingo*.

Conclusiones

La evidencia preliminar parece demostrar que los medios fueron menos influyentes en alterar o distorsionar los campañas de lo que regularmente reclaman desde las propias trincheras de los candidatos. Si bien hubo un marcado sesgo a favor de la candidata de la

Concertación en la cobertura que dieron los tres grandes periódicos a la primera vuelta de la campaña de 2005, no hay evidencia concluyente de que el sesgo de los medios haya tenido un efecto inequívoco en las percepciones que el electorado se fue formando durante la campaña sobre los tres candidatos. Aunque sí hubo modificaciones respecto a las apreciaciones de la gente sobre las fortalezas y debilidades de los candidatos, no parece ser que éstas fueron influidas directamente por el sesgo de los medios de prensa escritos.

Bachelet tuvo un buen inicio de campaña, como queda claro en las evaluaciones de la encuesta de junio de 2005. Ella superaba en varios temas a sus contendores. Pero para noviembre, Bachelet bajó en casi todos los atributos evaluados. Ya que fue la candidata que más apareció en la prensa hablando precisamente de los temas en que perdió liderazgo, la información entregada por los medios parece no haber influido positivamente en la percepción de las personas sobre la candidata. Pero tampoco podemos concluir que la cobertura de los medios haya afectado negativamente la percepción de las personas. La fuerte caída en intención de voto que sufrió entre junio y noviembre de 2005 se podría deber más a la nueva configuración que tuvo la carrera después de la aparición de Piñera y al proceso de campaña, con el intercambio de ideas y los aciertos y errores estratégicos y tácticos. Al ser Piñera un candidato más moderado, los votos proclives al centro, tradicionalmente concertacionistas, pudieron haberse volcado hacia la candidatura de Piñera.

En conclusión, las inevitables distorsiones que produce la cobertura de los medios no parecen haber afectado de modo significativo la percepción de la gente sobre los candidatos presidenciales durante la primera vuelta. De hecho, los datos muestran que la candidata con más visibilidad en los medios fue la que más cayó en evaluación de atributos en las encuestas. En cambio Piñera, que tuvo menos visibilidad que Bachelet, logró capitalizar mejor sus posibilidades de posicionarse como un candidato exitoso, desplazando en evaluación de atributos y, eventualmente en los resultados de la votación en primera vuelta, a Lavín, un candidato que venía en bajada y que terminó siendo asociado por los medios y la opinión pública más con el combate a la delincuencia que con su mensaje inicial de igualdad de oportunidades.

Referencias

- Ansolabehere, Stephen, and Shanto Iyengar. 1995. *Going Negative. How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York: Free Press.
- Asociación Nacional de la Prensa. 2005. *Informe SVCL Segundo Semestre 2005*. Santiago: Asociación Nacional de la Prensa.
- Bresnahan, R. 2003. *The Media and the Neoliberal Transition in Chile*. *Latin American Perspectives*, Issue 133, Vol. 30 No. 6, November 2003. 39-68.
- Chong, Dennis, and James N Druckman. 2007. "Framing Theory" *Annual Review of Political Science* 10:103-26.
- Consejo Nacional de Televisión. 2005. *Encuesta Nacional de Televisión 2005. Principales Resultados*. Santiago: Consejo Nacional de Televisión.
- Dermota, Ken. 2002. *Chile Inédito. El periodismo bajo democracia*. Santiago: Ediciones B.
- Dussaillant, Patricio. 2005. *Medios y elecciones: La elección presidencial de 1999*. Santiago, Chile: Centro de Estudios Bicentenario/CIMAS.
- Flowers, J. Haynes A., Crespín M. 2003. "The Media, the Campaign and the Message" *American Journal of Political Science* Vol. 47, No2, April 2003, 259-273.
- Fuenzalida, Valerio. 1988. "Television in Chile: a history of experiment and reform" *Journal of Communication*, 38(2), 49-58.
- Funk, Robert, ed. 2006. *El gobierno de Ricardo Lagos: La nueva vía chilena hacia el socialismo*. Santiago: Universidad Diego Portales.
- Ghanem, Salma. 1997. "Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda-Setting" In M. McCombs, D.L. Shaw and D. Weaver, eds *Communication and Democracy*, New Jersey: Lawrence Erlbaum, pp 3-14.
- Graber, Doris. 2000. *Media Power in Politics*. Washington: CQ Press.
- Graber, Doris. 2001. *Mass Media and American Politics*. Washington: CQ Press.
- ICSO-UDP. 2004. *Medios Masivos y Elites Políticas: Un Estudio de Opinión a 100 Líderes Políticos*. Santiago: Universidad Diego Portales. www.icsoc.cl
- ICSO-UDP. 2005. *Primera encuesta nacional de opinión pública: Resultados Módulo Medios de Comunicación*. Santiago: Universidad Diego Portales. www.icsoc.cl
- Jamieson, Kathleen Hall. 1996. *Packaging the Presidency. A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*. Third ed. New York: Oxford University Press.
- Kathleen Hall, Campbell; Kohrs, K. 2000. *Interplay of Influence: News, Advertising, Politics, and the Mass Media*. Wadsworth Pub Co
- Iyengar, Shanto. 1991. *Is Anyone Responsible. How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S.; McGrady, J. (2005). *Media politics: a citizen's guide*. New York: W.W Norton.
- McCombs, M. 2004. *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge, UK: Polity Press.
- McCombs, M.; Shaw, D. L. 1972. "The agenda-setting function of mass media." *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Navia, Patricio. 2000. ¿De qué trata una política comunicacional exitosa? *Perspectivas*, Volumen 3, Número 4. Diciembre, 2000.
- Otano, Rafael. 1995. *Crónica de la transición*. Santiago: Planeta.

- Popkin, Samuel L. 1994. *The Reasoning Voter*. Second Edition ed. Chicago: Chicago University Press.
- Shaw, D. L; McCombs, M. 1977. *The Emergence of American Political Issues*. St. Paul, MN: West.
- Tironi, E.; Sunkel, G. 1993. "Modernización de las comunicaciones y democratización de la política. Los medios en la transición a la democracia en Chile." *Estudios Públicos*, 52, 215-256.
- Trumbo, Craig. 1995. "Longitudinal Modeling of Public Issues: An Application of the Agenda-Setting Process to the Issue of Global Warming". *Journalism & Mass Communication Monographs* 152 (August).
- Valenzuela, S.; Correa, T. 2006. "Prensa y candidatos presidenciales 2005: Así los mostramos, así los miraron." *Cuadernos de Información UC*, 19, 89-96.
- Valenzuela, S.; Arriagada, A. 2009. "Competencia por la uniformidad en noticieros y diarios chilenos". *Cuadernos de Información UC*, 24, 41-52.
- Weaver, D.; Graber, D.; McCombs, M.; Eyal, C. 1981. *Media agenda setting in a presidential election: Issues, images and interest*. Westport, CT: Greenwood.
- Zaller, John. 1991. "Information, Values and Opinion". *American Political Science Review* 85 (4):1215-1237.
- Zaller, John. 1992. *The Nature and Origin of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press.
- Zaller, John. 1998. The Role of Product Substitution in Presidential Campaign News. *Annals of the American Academy of Political Science* 560:111-128.