

**ANÁLISIS DE LA COBERTURA DE LA PRENSA CHILENA A LOS
CANDIDATOS PRESIDENCIALES A TRAVÉS DE UN ÍNDICE DE MEDIOS**

**AUTORES: Marcela Lorca Alvarez y Magdalena Walker Budge, docentes carrera de
Periodismo, Universidad del Desarrollo. Santiago, Chile.**

Enero 2014.

Estudio publicado en ANAIS ICA 2014-Brasil.

AGRADECIMIENTOS

“Este estudio se desarrolló en el contexto de la asignatura Seminario de Investigación, II Semestre 2013, de la carrera de Periodismo de la Universidad del Desarrollo. En su realización participaron los alumnos Sergio Betancourt, Gonzalo Fouilloux, Milenka Gluscevic, Felipe Morán, Fernando Muñoz, Felipe Ramírez, Tomás Rees, Javiera Vargas y Diego Verdugo quienes realizaron un arduo trabajo de ingreso y clasificación de noticias con el apoyo fundamental del ayudante del curso y periodista Pablo Melo. También fue clave el apoyo de la ingeniera Alejandra Saldaña y el periodista Gonzalo Quiroz, ambos de IM-Track.

A todos ellos y a nuestra decana Carolina Mardones, muchas gracias por confiar en la idea y por acompañarnos en un proceso, que además de las exigencias de un ramo de esta naturaleza, tuvo múltiples desafíos anexos producto de la envergadura de la iniciativa”.

Las autoras

RESUMEN

Las elecciones presidenciales 2013 marcaron un hito dentro de la historia política chilena debido a los cambios a nivel institucional y del proceso de votación. A esto se suma la participación de nueve candidatos a la presidencia, que impusieron un nuevo desafío comunicacional para la prensa encargada de cubrir el proceso.

Este estudio se encarga de investigar y analizar cómo resolvió la prensa nacional la función de informar al público acerca de los candidatos a la presidencia. A través de un modelo de investigación mixta, apoyado con el software de IM-Track, el estudio se realizó en el marco del curso de Seminario de Investigación de IV año de la carrera de Periodismo de la Universidad del Desarrollo.

La investigación abre interrogantes acerca del rol de la prensa respecto al discurso de los candidatos, que, en la medida de sus posibilidades y recursos- lograron instalar exitosamente sus argumentos en la agenda noticiosa.

INTRODUCCIÓN

La realización de elecciones presidenciales en Chile en el mes de noviembre 2013 estuvo caracterizada por una serie de hitos que las transforman en un proceso inédito en la historia republicana.

Este el primer proceso de elección presidencial precedido por la celebración de elecciones primarias generales –celebradas el 30 de junio de 2014-. Esto implicó que los candidatos, representantes de los distintos partidos y tendencias políticas, se enfrentaran en un escenario desconocido.

El panorama también fue complejo para los electores, que por primera vez, participaron en unas primarias. Tras la incorporación del voto voluntario y la alta abstención registrada en las elecciones municipales de 2012, se registró una alta participación, contándose más de 3 millones de votantes.

Los resultados de las primarias dieron como ganadora en el pacto Nueva Mayoría, a Michelle Bachelet, (73,05%) seguida por Andrés Velasco, (13%) Claudio Orrego (8,87%) y José Antonio Gómez (5,06%). En el oficialismo, Pablo Longueira (51,36%) se impuso sobre Andrés Allamand (48,63%).

Con los dos candidatos de las coaliciones escogidos, uno de ellos, Pablo Longueira debió bajar su candidatura debido a una severa depresión. Tras intensas negociaciones, la Alianza proclamó a la entonces ministra del Trabajo, Evelyn Matthei. Surgió entonces una situación no prevista: el enfrentamiento entre dos mujeres de orígenes familiares similares, pero destinos opuestos. Ambas hijas de generales de la Fuerza Aérea, uno fallecido después de ser degradado y otro miembro de la junta de gobierno de Augusto Pinochet; una exiliada y ex presidenta de la República y ONU Mujeres; la otra ex parlamentaria de la derecha y ex ministra del gobierno de la Alianza.

A lo anterior se añade además la participación de otros candidatos independientes, con lo cual por primera vez en la historia de Chile, las elecciones incluyeron a nueve aspirantes a La Moneda.

La plantilla electoral para las presidenciales quedó entonces conformada por Michelle Bachelet, candidata de la Nueva Mayoría; Marcel Claude, por el Partido Humanista y el movimiento “Todos a la Moneda”; Marco Enríquez-Ominami, por el PRO, partido Progresista Independiente y Movimiento Socialista Allendista; Ricardo Israel, candidato del Partido Regionalista Independiente; Tomás Jocelyn-Holt, independiente; Evelyn Matthei, por la Alianza por Chile; Roxana Miranda, independiente, líder de ANDHA Chile; Franco Parisi, independiente y Alfredo Sfeir, candidato por el partido Ecologista Verde.

Otro antecedente es la discusión en torno al rol predictivo de las encuestas. El estudio realizado mensualmente por Adimark durante siete años fue suspendido por cuatro meses, en octubre de 2012 por un cuestionamiento a su metodología. Lo mismo sucedió en abril de 2013 con la encuesta CEP, tras la bajada del candidato de la Alianza Laurence Golborne. Ambos acontecimientos revelaron la dificultad que hoy tienen los sistemas predictivos, especialmente debido a la incorporación del voto voluntario y a la alta penetración de la telefonía celular, que rompió con los antiguos esquemas basados en encuestas telefónicas domiciliarias.

Dado lo anterior, surge la idea de plantear un estudio que aporte a la discusión y en particular, analice el discurso de los candidatos presidenciales a través de los medios de comunicación chilenos. Se planteó el desafío de superar el tradicional análisis de contenido basado en la

cuantificación de noticias positivas, negativas y neutras, para llegar a un análisis más fino a través de una valorización de las informaciones publicadas.

Para eso, se efectuó en primera instancia, un análisis de los principales conceptos destacados y defendidos por cada candidato, así como también los atributos –tanto personales como de campaña- asociados a cada uno. Esto como recurso para reconstruir la estrategia de comunicacional ante la prensa y el electorado, así como la imagen que cada uno de ellos enfatizó en la comunicación con sus electores.

Esta investigación se presenta como una alternativa académica que busca mediante el diseño de una metodología mixta, determinar y caracterizar cómo cada candidato fue representado en la prensa nacional en el periodo comprendido entre la inscripción de las candidaturas y la elección presidencial (20 agosto hasta el 17 noviembre 2013).

Para esto, se elaboró una valoración de atributos para los candidatos, ponderados de acuerdo al énfasis particular que cada uno de ellos le otorgó a los distintos aspectos seleccionados. A esto se agregó una jerarquización del medio que publicó la noticia, así como otros factores, entre ellos, protagonismo, vocería, tamaño o tiempo de la nota, etc. Cada noticia fue ingresada y procesada a través del software IM-Track¹, que permitió cuantificar el tratamiento de la prensa de cada uno de los candidatos, representado a través de un índice de medios.

Se elaboró entonces, con un seguimiento noticioso de las apariciones en prensa y la coherencia de las informaciones publicadas o emitidas, con el discurso planteado por el candidato (en base a la selección de atributos). El sistema es similar al *tracking* que se utiliza para medir marcas y productos, pero a diferencia de este, permite no solo analizar un periodo determinado, sino sucesos aislados que marcan hitos o *peaks* en materia de coherencia (o incoherencia) con la estrategia fijada.

CONTEXTO POLÍTICO

En períodos electorarios, la evidencia ha demostrado que la figura del candidato se constituye en el eje primordial de toda campaña. En su persona se reúne una serie de condiciones que intentan atraer al mayor número de electores y votantes. En su primera

¹ Herramienta de software diseñada para analizar estrategias de comunicación. www.imtrack.cl

campana presidencial, la figura de Michelle Bachelet (presidenta de Chile entre los años 2006 a 2010) siempre buscó la empatía como factor diferenciador. Sin embargo, paralelamente, trabajó con el factor de ser la primera mujer en llegar a La Moneda. Antecedida por sus cargos previos como ministra de Salud y Defensa no temió en demostrar un carácter fuerte e incluso potente ante sus adversarios. Según un estudio de su campana televisiva, Bachelet “buscó insistentemente convencer al votante que poseía las fortalezas políticas atribuidas a los hombres, dejando en evidencia que entendió que las cualidades masculinas son cruciales, al menos para el electorado. El ejemplo que quedará en el inconsciente colectivo de los chilenos es la figura de Bachelet señalando con voz cortante: *“Yo tengo un arma mucho más poderosa que las pistolas o los cuchillos de los delincuentes: no les tengo miedo”*².

Tras cumplir su mandato presidencial, Bachelet fue designada Directora Ejecutiva de ONU Mujer, cargo que desempeñó hasta marzo 2013. Paralelamente, optó por el silencio como estrategia política, actitud que en la que se mantuvo estrictamente luego del anuncio de su candidatura el 27 de marzo 2013.

En la derecha política, el gobierno de Sebastián Piñera luchó por repuntar en las encuestas políticas y debió enfrentar múltiples demandas sociales y ciudadanas. Fue así como se barajaron distintas opciones para continuar con su legado. Tras las nominaciones truncadas de Laurence Golborne y Pablo Longueira, finalmente se designó a la entonces ministra del Trabajo Evelyn Matthei. En una campana contra el tiempo, la abanderada de la derecha debió afrontar no sólo a su principal adversaria política, sino también a las rencillas de su propio sector.

Mientras tanto, en el ámbito independiente hubo otras nominaciones. Marco Enriquez-Ominami se presentó por segunda vez. Mientras en 2009 su figura impactó por su carácter de “díscolo”, crítico de lo establecido y con una postura rupturista, la nueva estrategia apostó por un partido propio (PRO) y una precandidatura independiente, defendiendo incluso el rol de los partidos. “Ya que está de moda disparar contra la política, yo he aprendido que la política es el espacio de la perseverancia, donde una buena idea no sólo tiene que ser compartida por

² Cuadernos de Información P. Universidad Católica de Chile, número 24, enero-junio 2009. La imagen de la mujer en política, La Campana Electoral Televisiva de Michelle Bachelet, Alberto López Hermida.

todos, sino que uno tiene que perseverar para llegar a la gente. En 2009 aposté al impacto, hoy busco la perseverancia”³.

Asimismo, desde el área de la economía, surgió la candidatura de Franco Parisi (45). Obtuvo notoriedad pública cuando, a raíz del escándalo de empresa de *retail* La Polar, comenzó a explicar junto a su hermano Antonino en un programa de televisión, las irregularidades cometidas. Abogando por el derecho de los independientes, aseguraba que llegaría a la segunda vuelta presidencial: “vamos a llegar a segunda vuelta, es inevitable, por mucho que se enojen los políticos que han lucrado con la política. Cuando nosotros llegemos a La Moneda vamos a terminar con el lucro en la política”⁴.

El resto de los competidores están dentro de aquellos que son calificados como “testimoniales”, es decir, candidatos que basan su postulación en experiencias personales y que representan distintos ideales o pensamientos de la sociedad, que están presentes en los grandes conglomerados políticos. Aquí clasifican Marcel Claude, Alfredo Sfeir, Roxana Miranda, Tomás Jocelyn-Holt y Ricardo Israel.

Para el sociólogo Alberto Mayol, el principal aporte de esta campaña fue que la cantidad de candidatos permitió debatir acerca de múltiples temas y propuestas, incluso enfatizando asuntos específicos y concretos. Asimismo considera que los candidatos “menores” tienen fortalezas y capacidad de restarle votos a las dos coaliciones principales, Alianza y Nueva Mayoría; “es muy importante que haya un porcentaje que no va a ser menos del 20%, o que puede llegar hasta el 30%, de suma de votos de los alternativos”⁵.

En síntesis, los expertos coinciden en que esta pluralidad habla del descontento general de los chilenos hacia los políticos tradicionales, y de algún modo, abre la opción de candidaturas diferentes, que pueden representar ideales más concretos. Sin embargo, a pesar de que esta

³ Revista Que Pasa, 27 julio 2012, CAMBIO DE MARCO, pg. 26-33

⁴ Franco Parisi afirma que "vamos a llegar a segunda vuelta, es inevitable, por mucho que se enojen" en La Tercera, 26 septiembre 2013.

⁵ Hoy X Hoy, Nueve candidatos: expertos analizan la superpapeleta 29 agosto 2013, página 8

diversidad aseguraría mayor amplitud de ideas y valores, en la práctica el debate profundo, verdadero e informado se hace aún más complejo. Hay aquí un desafío informativo que está reconocido por los diversos medios de comunicación que admiten una dificultad seria al momento de seleccionar y editar contenidos.

METODOLOGÍA

El objetivo de este estudio fue analizar la cobertura de prensa nacional chilena a los candidatos a la presidencia de la República, a través de la generación de un índice de medios.

Se trata de un estudio descriptivo en el que se utilizó una metodología de carácter mixto, en que se hizo un registro cuantitativo de las informaciones de prensa que posteriormente, se sometió a un análisis cualitativo y parametrización de datos.

Durante el período de análisis se estudió un total de 4934 noticias, lo cual constituye una muestra relevante, al momento de verificar tendencias y características de cada candidato y su respectivo discurso.

Para estos efectos se diseñó un cuadro referencial con el nombre de cada candidato, su filiación política, sus asesores de campaña, sus ejes programáticos y sus ideas principales. Sobre esa base se confeccionó además un listado de atributos, organizados en una escala de 1 a 10, constatando cómo quieren ser vistos los candidatos y cómo no quieren ser vistos.

Para la realización de este estudio se elaboró una definición de atributo entendido como: “Características asociadas al candidato, diseñadas, trabajadas y/o pauteadas por su comando, durante la campaña presidencial 2013, destacadas con diferente frecuencia y valoración por los medios de comunicación social”.⁶

Los atributos se clasifican en:

⁶ Definición operacional del concepto de atributo elaborada durante el curso Seminario de Investigación, Periodismo, II semestre 2013, Universidad del Desarrollo.

De gestión: racionales o cognitivos para evaluar racionalmente la conducta y cualidades del candidato. Estos son los siguientes:

- Liderazgo: capacidad de dirigir el país.
- Gobernabilidad: capacidad de ordenar a partidarios y opositores.
- Autoridad: capacidad de ejercer el mando.
- Coherencia del discurso: continuidad de ideas y opiniones. Consecuente.
- Experiencia: trayectoria y conocimiento previos que denotan competencia para el cargo.

Programáticos: ideas matrices de su programa de gobierno. Se consideraron las siguientes valorizadas de acuerdo al programa de cada candidato:

- Reforma tributaria.
- Reforma en seguridad social: AFP, salud.
- Reforma educacional
- Valóricos

Aborto

Drogas

AVP/ Matrimonio Homosexual

Medioambiente

Desigualdad

Minorías

- Reformas políticas y administrativas:

Constitución política

Etnias

Agua, energía

Administración del estado: regionalización, descentralización

Emocionales: humanizan al candidato. Atributos de personalidad o “blandos”:

- Carisma: magnetismo personal.
- Confianza: creencia en la capacidad del otro de cumplir sus promesas.
- Cercanía: proximidad física o emocional con el otro.
- Empatía: identificarse y ponerse en el lugar del otro.
- Simpatía: anecdótico y espontáneo.
- Credibilidad: creer en el discurso del candidato.
- Transparencia: ética de las acciones y discurso del candidato.
- Tolerancia: capacidad de respetar otras ideas, opiniones y críticas

Se elaboró un paralelo con los atributos positivos y con los que los candidatos no quisieran identificarse (atributos negativos):

Como quiero ser visto

Como no quiero ser visto

Líder

No líder

Gobernabilidad

Ingobernabilidad

Autoridad

Falta de autoridad (debilidad)

Coherencia

Incoherente

Experiencia

Inexperto

Efectividad

Ineficiente

Carismático

Poco carisma

Confiable

No confiable

Cercano	Lejano (elitista)
Empático	No empático
Simpático	Antipático
Creíble	No creíble
Transparente	No transparente
Tolerante	Intolerante

Cada uno de estos atributos se ponderó en una escala de 1 a 10, de acuerdo a entrevistas realizadas en los respectivos comandos⁷ y también a la información recopilada en las páginas web de cada candidato. De esta forma, se elaboró un índice de atributos y asuntos programáticos, que permitió determinar, finalmente, cómo enfrentó la prensa el desafío de informar en este complejo escenario electoral.

Para el análisis de las noticias seleccionadas se elaboró una muestra de los principales medios de comunicación social nacionales (prensa escrita, televisión, e internet) en los cuales trabajaron duplas de alumnos del curso Seminario de Investigación, quienes tuvieron a cargo el seguimiento de las noticias de un candidato específico, con excepción de los candidatos testimoniales (cinco) que estuvieron a cargo de una dupla específica de alumnos.

Los medios incorporados fueron todos de circulación o alcance nacional.

Se consideró en su valoración el consumo general de noticias consignado en un estudio del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), que indica que las personas se informan 100% por TV abierta, 23% prensa escrita y 16% por prensa en internet.⁸

En prensa escrita se incluyeron:

1. El Mercurio

⁷ Los alumnos del curso Seminario de Investigación II Semestre UDD 2013 se dividieron en duplas de trabajo y realizaron diversas entrevistas con los distintos comandos presidenciales y les aplicaron un cuestionario a través del cual se buscaba verificar la importancia del tema de los atributos en cada abanderado.

⁸ Consejo Nacional de Televisión, www.cntv.cl visitado el 17 agosto 2013

2. La Tercera

Ambos como diarios generalistas y también referenciales para la población electoral del país.

3. La Segunda, en tanto diario vespertino y además su línea editorial orientada al contenido político.
4. Publimetro, como diario gratuito y además líder en su rubro.
5. La Cuarta, como publicación para un segmento popular, y en el cual es relevante apreciar la información política publicada.

Según cifras de ANDA en el estudio Panorama Medios 2013, el *share* de lectoría de los diarios seleccionados es el siguiente:

La Cuarta 19%, Publimetro 19%, El Mercurio 16%, La Tercera 15% y La Segunda 3%. De acuerdo a un criterio cuantitativo, los dos primeros debieran tener mejor ponderación que el tercero y cuarto, pero se consideró no sólo la lectoría sino también factores como la influencia proporcionada por la segmentación.

En televisión se optó por analizar los noticiarios centrales de los principales canales de televisión abierta. Esto por cuanto allí es posible apreciar la agenda diaria de cada candidato en el medio de mayor alcance (16 millones de televidentes⁹).

Se analizaron cinco noticiarios centrales:

1. Meganoticias
2. Chilevisión Noticias
3. Hora 20 La Red
4. 24 horas TVN
5. Teletrece

⁹ Estudio MediaLandscape, Panorama de Medios enero a junio 2013 en www.anda.cl
http://www.anda.cl/presentaciones/info_panorama_medios_2013.pdf

Los rankings de Time Ibope¹⁰ sitúan a 24 horas Central como el más visto, con un 17,9%, Chilevisión Noticias con un 13,8%, Teletrece con un 12,7%, Mega con un 11,5% y La Red con un 2%.

Los medios de internet fueron los siguientes:

1. Emol: por la autonomía de sus contenidos respecto a lo que publica El Mercurio.
2. Terra: uno de los portales noticiosos más visitados en Chile.
3. Bío- Bío: portal de la radio del mismo nombre.
4. Cooperativa: portal de la radio Cooperativa.

Los dos últimos corresponden a portales de radio y fueron incluidos para incorporar indirectamente a este medio al estudio, dada la imposibilidad de hacer un seguimiento a las noticias de radio.

Respecto a internet, el ranking Alexa Chile¹¹ tiene a Emol en 2° lugar de los sitios más vistos, Terra en el 4°, Bío Bío Chile está en 11° y Cooperativa en el 22°.

INGRESO DE NOTICIAS

De acuerdo a este panel de medios y considerando la información de los candidatos, las noticias se ingresaron en una ficha proporcionada por el software diseñado por IM-Track. Allí se procesaron los parámetros que permitieron ponderar y analizar la el tratamiento que la prensa nacional dio a cada uno de los candidatos.

Pantalla de ingreso de noticias

¹⁰ Time Ibope es la empresa encargada de realizar los estudios de rating y audiencia televisiva en Chile. Para mayores antecedentes consultar en www.peoplemeter.cl/timeibope/index.asp

¹¹ Alexa es una empresa dedicada a la elaboración de rankings de los sitios más vistos/consultados a lo largo del mundo. Para mayor información consultar en <http://www.alexa.com/topsites/countries/CL>

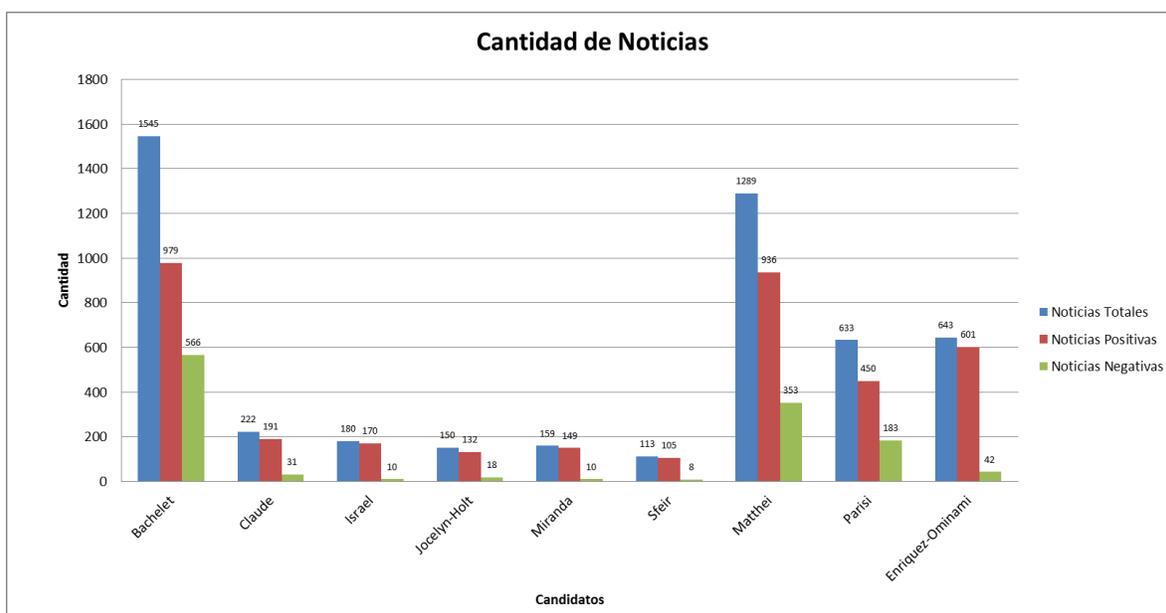


Fecha	Noticia	Medio	Tipo Medio	Atributos	Criterios	Acción
30 Jun 2013	SANTIAGO.- La opción presidencial de la UDI, Pablo.....	Emol	Internet	No confiable	(Cobertura-Nacional) (Connotación Noticia-Con Connotación Negativa) (Magnitud- 1 página (100%) (Móvil-Generadora de Noticia) (Posición-Noticia Secundaria) (Protagonismo-Compartido Menos protagonismo) (Sección-Nacional) (Tipo de noticia-Informativo)	
30 Jun 2013	SANTIAGO.- Se realizan este domingo las elecciones.....	Emol	Internet	No líder	(Cobertura-Nacional) (Connotación Noticia-Con Connotación Negativa) (Magnitud- 1 página (100%) (Móvil-Generadora de Noticia) (Posición-Noticia Principal) (Protagonismo-Compartido Menos protagonismo) (Sección-Especial) (Tipo de noticia-Informativo)	
30 Jun 2013	Hoy, tras arduos meses de campaña, los candidatos	El Mercurio	Diario	Carisma	(Cobertura-Nacional) (Connotación Noticia-Con Connotación Positiva) (Magnitud-3/4 página (75%) (Móvil-Generadora de Noticia) (Posición-Página par) (Protagonismo-Compartido Menos protagonismo) (Sección-Especial) (Tipo de noticia-Reportaje)	
30 Jun 2013	SANTIAGO.- Este domingo Chile elegirá a dos candid.....	Emol	Internet	Carisma	(Cobertura-Nacional) (Connotación Noticia-Con Connotación Positiva) (Magnitud- 1 página (100%) (Móvil-Generadora de Noticia) (Posición-Noticia Secundaria) (Protagonismo-Compartido Menos protagonismo) (Sección-Nacional) (Tipo de noticia-Reportaje)	
30 Jun 2013	SANTIAGO.- Se realizan este domingo las elecciones.....	Emol	Internet	Confianza	(Cobertura-Nacional) (Connotación Noticia-Con Connotación Positiva) (Magnitud- 1 página (100%) (Móvil-Generadora de Noticia) (Posición-Noticia Principal) (Protagonismo-Compartido Menos protagonismo) (Sección-Especial) (Tipo de noticia-Informativo)	
30 Jun 2013	LA VOZ DE FELIPE LAMARCA nunca deja indiferente.	El Mercurio	Diario	Confianza	(Cobertura-Nacional) (Connotación Noticia-Con Connotación Positiva) (Magnitud-1/2 página (50%) (Móvil-Generadora de Noticia) (Posición-Página par) (Protagonismo-Candidato Destacado) (Sección-Reportaje) (Tipo de noticia-Reportaje)	
30 Jun 2013	Cinco meses de campaña es la ventaja que la carta.....	La Tercera	Diario	Participación ciudadana	(Cobertura-Nacional) (Connotación Noticia-Con Connotación Positiva) (Magnitud- 1 página (100%) (Móvil-Generadora de Noticia) (Posición-Página par) (Protagonismo-Compartido Menos protagonismo) (Sección-	

PRINCIPALES RESULTADOS

Según el análisis realizado, se verifica que la prensa informó ampliamente acerca del proceso electoral. Llama la atención el criterio con que los medios de comunicación organizaron dicha información: de acuerdo a las proyecciones de la carrera presidencial, de modo que la cantidad de noticias de cada candidato varía básicamente en relación a las opciones de triunfo que las encuestas les asignan en las elecciones:

Candidatos	Noticias Totales	Noticias Positivas	Noticias Negativas	Prom. Noticias al día	N° de Medios
Bachelet	1545	979	566	17	14
Claude	222	191	31	3	14
Israel	180	170	10	2	11
Jocelyn-Holt	150	132	18	2	13
Miranda	159	149	10	2	11
Sfeir	113	105	8	2	10
Matthei	1289	936	353	14	14
Parisi	633	450	183	7	14
Enriquez-Ominami	643	601	42	7	14
Total de Noticias	4934				



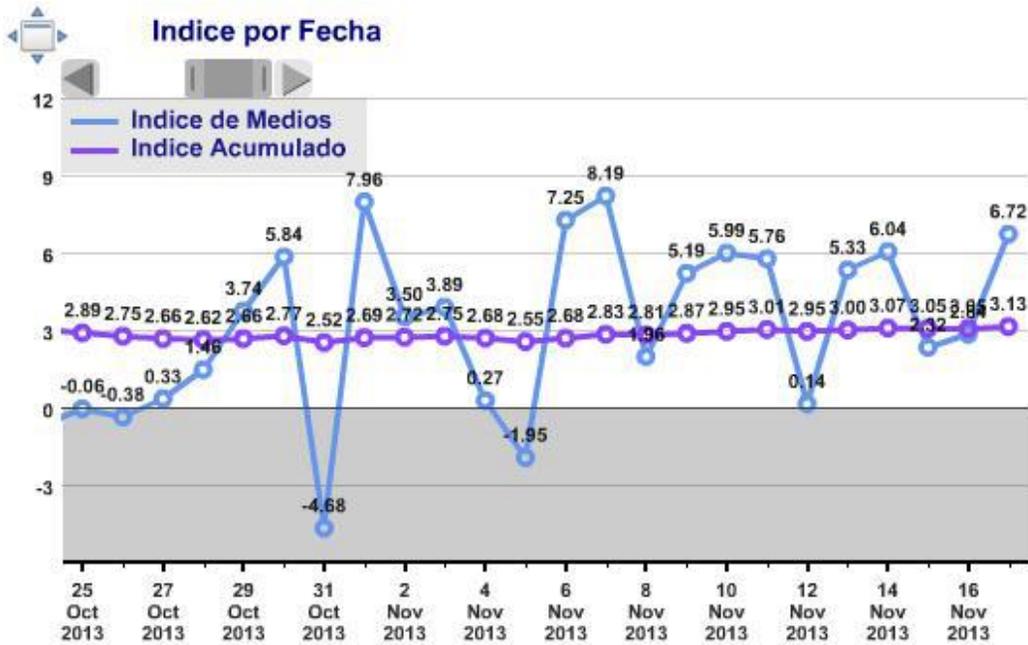
La mayor cantidad de noticias es de Michelle Bachelet, seguida de Evelyn Matthei. Como antecedente, vale mencionar que Bachelet optó por el silencio como estrategia electoral, mientras que Matthei debió organizar toda su campaña en menos de tres meses. Como hito noticioso cabe destacar la conmemoración de los 40 años del golpe militar, que amplió la cobertura noticiosa de ambas candidatas, llevándolas a discutir temas extemporáneos, más allá del programa presidencial.

En el segundo y tercer lugar figuran, Marco Enríquez-Ominami y Franco Parisi. Cabe destacar cómo la prensa caracterizó a Parisi como el gran “fenómeno” de las elecciones, durante los meses de agosto y septiembre. Esto implica un aumento en las informaciones referidas a él en dicho periodo. Sin embargo, en el mes de octubre Matthei denuncia malas prácticas laborales por parte de Parisi, lo que implica una condena social y mediática al candidato que lo lleva a perder buena parte de su positiva reputación previa.

Franco Parisi (agosto-septiembre)



Franco Parisi (octubre)



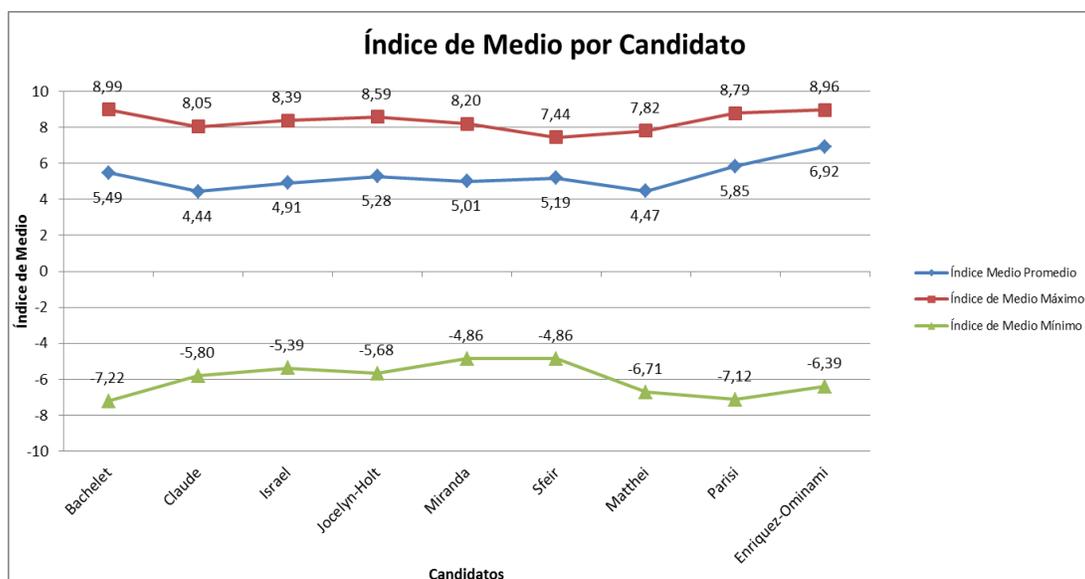
Enríquez-Ominami en tanto, pierde su factor de originalidad, expuesto en las elecciones de 2009, para transformarse en un político que da cuenta de su experiencia, trayectoria y gestión, como se observa en la siguiente comparación de atributos:

Los 7 principales atributos por candidato

Bachelet		Claude		Israel		Jocelyn-Holt		Miranda	
Atributo	%	Atributo	%	Atributo	%	Atributo	%	Atributo	%
Gobernabilidad	11	Presencia	30	Presencia	35	Presencia	4	Presencia	36
Líder	11	Coherencia	13	Regionalización	16	Coherencia	9	Coherencia	13
Cercano	8	Cercano	9	Coherencia	7	Cercano	7	Cercano	11
Coherencia	6	Líder	7	Cercano	7	Transparente	7	Empático	9
Autoridad	6	Reforma Educación	5	Transparente	7	No Líder	6	Desigualdad	6
Efectividad	5	Ingobernabilidad	4	Descentralización	4	Líder	5	No Líder	4
No Confiable	5	AVP/ Homosexual	3	Líder	3	AVP/ Homosexual	5	Constitución Política	3
Sfeir		Matthei		Parisi		Enríquez-Ominami			
Atributo	%	Atributo	%	Atributo	%	Atributo	%		
Presencia	22	Gobernabilidad	21	Líder	10	Coherencia	13		
Medio Ambiente	16	No Líder	11	Coherencia	8	Presencia	10		
Cercano	15	Líder	9	Presencia	7	Líder	10		
Coherencia	14	Coherencia	7	No Confiable	6	Gobernabilidad	8		
Gobernabilidad	4	Transparente	6	No Creíble	5	Autoridad	7		
AVP/Homosexual	4	Cercano	6	Efectividad	5	Reforma Educacional	6		
Líder	4	Incoherente	5	No Transparente	5	Cercano	6		

Respecto de los candidatos testimoniales hay que indicar que justamente por su carácter de candidaturas de nicho o representar un aspecto muy concreto de la realidad nacional –pobreza, medioambiente, regionalismo y justicia social - lo más probable es que sus informaciones estén orientadas también a medios más especializados y específicos. Al contrario, la prensa generalista que se analiza en este estudio tiende a entregar información muy escasa acerca de estas candidaturas. Es por eso que fue necesario agregar en la parametrización de los datos, el factor Presencia, referido a las informaciones que sólo se remiten a mencionar a estas candidaturas, sin entregar detalles acerca de sus contenidos programáticos o de otros atributos de gestión o emocionales. De hecho, queda abierto el desafío de estudiar cómo fue la cobertura de las candidaturas testimoniales en medios con menor alcance o más especializados.

Índice de Medio por Candidato



Es interesante observar que el índice promedio obtenido por todos los candidatos es bastante positivo, pues se mueve entre 4,44 (Claude) y 6,92 (Enríquez-Ominami). Considerando la posibilidad de moverse entre -10 y 10, esto refleja la efectividad de la estrategia de todos los aspirantes a La Moneda de ver reflejados sus atributos clave en la prensa.

CONCLUSIONES

En la presente investigación se puede constatar que la prensa ejerció su labor informativa, en el sentido de dar a conocer las distintas acciones de campaña realizadas por cada candidato. En la selección noticiosa parecieran destacar los clásicos factores periodísticos de actualidad, notoriedad, prominencia, conflicto e interés humano. Pero además, estos elementos se complementan con los antecedentes propios de la teoría de la Agenda Setting en el sentido de dar mayor importancia a aquellos candidatos que tienen más opciones de triunfar. Esto explica que Bachelet lidere en número de noticias ingresadas, superando ampliamente a todos los demás candidatos.

Si bien la prensa informa acerca de los temas conflictivos, llama la atención su escasa capacidad para descubrir nuevos focos noticiosos. En el caso de Parisi, aunque hay una condena posterior y se dan a conocer los alcances e implicancias del no pago de las cotizaciones laborales de los trabajadores, lo cierto es que la prensa actuó reactivamente y no fue capaz de revelar el tema con anterioridad.

Los editores de medios de comunicación consultados para este estudio, reconocieron la dificultad informativa en el escenario actual. Dar a conocer las propuestas de nueve candidatos diferentes, resultaba complejo dados los recursos técnicos, económicos y de personal disponible. Por lo tanto, se optó por destacar a las principales candidaturas y, de ser posible, incluirlos a todos.

“Si tuviéramos más equipo, probablemente tendríamos a un periodista que siga a cada candidato, pero no lo tenemos. Hay que racionalizar los recursos”, explica Christian Weinborn, Editor General de 24 Horas de TVN¹². Coincide con este criterio Alejandro Faine, subdirector del diario La Segunda: “Si hay nueve candidatos nosotros no tenemos capacidad de darles espacio por igual (...). Nosotros tenemos que privilegiar al menos a los que tengan más chance según ciertos indicadores”¹³.

Destaca en la acción de la prensa la capacidad para revelar los conflictos entre los candidatos o bien para incorporar antecedentes provenientes de otros frentes informativos. Tal es el caso de la publicación de las distintas encuestas de opinión y de una sección del cuerpo de Reportajes dominical del diario El Mercurio, “El Polígrafo”, donde se contrastan los dichos y promesas de los candidatos con los hechos.

Del análisis de atributos, es importante destacar que se imponen aquellos emocionales y de gestión, dejando en último lugar a los atributos programáticos. Son precisamente los candidatos testimoniales quienes consiguen instalar sus temas de campaña. De ahí la importancia del rol social de los medios en orientar su labor a una información más profunda, cuestionadora y con contenido.

¹² Tesis “Análisis de la cobertura periodística a los candidatos 2013. Evelyn Matthei”, F. Ramírez y J. Vargas, dic. 2013, carrera de Periodismo Universidad del Desarrollo.

¹³ Ibid.

En este sentido, también es relevante indicar que este índice es móvil, pues cambia a lo largo del tiempo. Esto se explica porque los candidatos están conscientes de que la campaña es un trabajo de largo aliento, en la cual hay que saber administrar bien los recursos y organizar adecuadamente los elementos informativos: qué decir, dónde y cómo. Destaca Marco Enriquez-Ominami quien lidera todos los índices, revelando la construcción de una campaña coherente (atributo más destacado en su comando) y que además supo rescatar sus elementos de experiencia política, representatividad de los sectores más desencantados de la política tradicional, cambio y propuestas de futuro.

Algo similar sucede con las principales candidatas. En Bachelet destacan los atributos de gobernabilidad (11%) y liderazgo (11%), herramientas esenciales en el desempeño del principal cargo público del país. En el caso de los atributos negativos, el mayor porcentaje lo concentra No confiable (5%) por informaciones relacionadas con el terremoto y posterior tsunami del 27/F.

En Evelyn Matthei destaca ampliamente el atributo de Gobernabilidad (21%), sin embargo, esa capacidad se ve debilitada por el atributo de No líder (11%), asociado a las noticias relacionadas con el 11 de septiembre y el de incoherencia (5%). De todas formas, es relevante que en solo tres meses de campaña la abanderada de la Alianza haya logrado afianzar el concepto de capacidad de conducir al país. En esto se podría especular que su experiencia previa en cargos públicos contribuiría a reforzar esa imagen.

Respecto de los testimoniales, el ranking lo encabeza el atributo de Presencia. Pero además, es interesante constatar cómo son ellos quienes logran instalar algunos de sus temas programáticos dentro de la agenda mediática. Es el caso de Ricardo Israel, quien consigue identificarse con el tema de la regionalización (16%), asunto que fue clave dentro de su candidatura; algo similar sucede con Alfredo Sfeir quien instala el tema del medioambiente (16%). En tanto, en las candidaturas de Roxana Miranda y Marcel Claude destaca el atributo de coherencia (13%) como atributo principal, lo cual dice relación con el modo concreto como cada uno de ellos enfrentó su candidatura, destacando que la definición que se utilizó para esto se entendió en términos de “continuidad de ideas y opiniones”. Hay entonces, una aproximación a sus candidaturas desde la perspectiva de ser consecuentes en su discurso.

En síntesis, la realización de este estudio no solo permitió analizar la forma de llevar a cabo una campaña presidencial y ver la forma cómo los medios de comunicación chilenos informaron acerca de ellas. Sino que además, permitió verificar que aquí sí está presente la Agenda Setting para organizar y jerarquizar la información. Que el desafío para la prensa fue mayor y que hay una serie de elementos de la cobertura periodística que se pueden mejorar y reforzar. Que la ciudadanía sí está pendiente de lo que los medios le entregan como antecedente a la hora de votar y que los candidatos están muy conscientes del poder de los medios.

Sin embargo, tras las elecciones se verificó un desafío aún mayor: el bajo número de votantes demostró que los chilenos no se sienten identificados con el proceso eleccionario. Si la prensa tiene una responsabilidad en la construcción de la realidad y en los temas de la agenda, vale entonces una profunda reflexión acerca del tratamiento de los temas político-electorales y el enfoque adecuado para motivar la participación ciudadana y captar el interés de los electores.

BIBLIOGRAFÍA

LITORAL PRESS: Nueve candidatos: expertos analizan la superpapeleta en Hoy X Hoy, 29 agosto 2013.

VALENZUELA, S; CORREA, T : “Prensa y candidatos presidenciales 2005: Así los mostramos, así los miraron” en Cuadernos de Información PUC; número 19, 2006, pp 89-96.

MAC COMBS, M; SHAW, D. “The Agenda Setting Function of Mass Media en Public Opinion Quarterly, volume 36, 1972, pp. 176-187.

CEP (Centro de Estudios Públicos), Encuesta Nacional de Opinión Pública. Julio-agosto 2013 en internet www.cepchile.cl

CID, V; FIGUEROA, D; MOYA, E; VON WOLFERSDORFF, J; “Transparencia en los partidos políticos: revisión de experiencia internacional y propuesta de estándares de transparencia”, Junio 2013 en internet www.chiletransparente.cl

LÓPEZ HERMIDA, A: La imagen de la mujer en política, la campaña electoral televisiva de Michelle Bachelet, en Cuadernos de Información PUC, Número 24, 2009-I (enero a junio).

FONTAINE, A; “Con las primarias, los polos cobran una preeminencia inesperada” en revista Qué Pasa, Edición 2196, 10 mayo 2013, pág. 23-29.

BAKIT, M; “Experto augura que tendencia a alta abstención se mantendrá” en diario El Mercurio, 10 mayo 2013.

REVISTA QUÉ PASA, 27 julio 2012, Cambio de marco, pág. 26-33.

REVISTA QUÉ PASA; FOROS PRESIDENCIALES 2013, ciclo “La UC Mira a Chile”, edición 2196, 10 de mayo de 2013.

DIARIO LA SEGUNDA; La recta final: las 10 claves que marcarán la carrera hacia la cumbre.31 mayo 2013, páginas 18-21.

EL MERCURIO, REPORTAJES; 2Una elección con mentalidad televisiva”, 8 septiembre 2013, pp. 12.

Estudio presentado en la 4ª Conferencia ICA de Comunicación en América Latina, Brasilia, Brasil, marzo 2014

<http://ica2014.com.br/wp-content/uploads/2014/03/Programa%C3%A7%C3%A3o-ICA-2014-Am%C3%A9rica-Latina.pdf>