

LOS TEMAS DE LA DISCUSIÓN PÚBLICA
EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES CHILENAS 2005:
RELACIONES ENTRE LAS AGENDAS DE LOS MEDIOS
Y LAS AGENDAS MEDIATIZADAS DE LOS CANDIDATOS
Y DEL GOBIERNO

*Public discussion subjects in Chile's 2005 presidential elections:
relationships between the agendas of mass media
and the mediatized agendas of candidates and government*

William PORATH

Pontificia Universidad Católica de Chile

✉ wporath@uc.cl

BIBLID [1130-2887 (2007) 46, 41-73]

Fecha de recepción: enero del 2007

Fecha de aceptación y versión final: mayo del 2007

RESUMEN: El objetivo del presente trabajo es analizar cuáles fueron los temas de la discusión pública que predominaron en los medios de comunicación chilenos durante la campaña presidencial de fines de 2005, y cuáles fueron los temas con que los candidatos y el gobierno aparecieron posicionados en ellos. Utilizando el marco metodológico y conceptual de la teoría de la *agenda setting* se analizan las interrelaciones entre las agendas de estos tres actores con el objetivo de describir de qué manera se articuló la discusión pública. Se realizó un análisis de contenido cuantitativo de los dos principales diarios y de los noticieros centrales de tres canales nacionales. Los resultados muestran una pauta distinta para la televisión y la prensa escrita, siendo esta última la que está más cerca de los temas con los que los actores políticos aparecen en los medios. El estudio también revela que el entonces presidente Ricardo Lagos y sus voceros muestran en los medios agendas distintas. En cuanto a los candidatos, en un marco de grandes similitudes, tiende a darse un eje de discusión entre la candidata oficialista Michelle Bachelet, por un lado, y sus tres contendores, por otro, los que aparecen con discursos homogeneizados.

Palabras clave: Chile, campañas, medios, *agenda setting*, *agenda building*.

ABSTRACT: The purpose of this paper is to show the public discussion topics that dominated the mass media during the last presidential election campaign in Chile in late 2005. It also intends to determine the topics for which the candidates and the government appeared in the media. Agenda-setting's conceptual theory and methodological frame were employed to analyze the inter-relations among the agendas of these three public actors with the aim to describe how the public discussion was articulated. A quantitative content analysis was carried out on the two most influential newspapers and the three most important television newscasts. The results show a difference in television's agenda compared with newspapers'. In fact, the papers' agenda is closer to the topics, which the political actors appear in the media. The results also reveal that President Ricardo Lagos and his speakers appear with different agendas in the media. The candidates share many similarities, but while a discussion is evident between the government's candidate Michelle Bachelet and her three contenders, the latter tend to appear in the media with a homogenous agenda.

Key words: Chile, campaigns, media, agenda setting, agenda building.

I. INTRODUCCIÓN¹

Considerando la centralidad creciente que alcanzan los medios de comunicación en los procesos electorales, la presente investigación se orientó, en primer lugar, a describir los temas que los principales medios del país destacaron durante los dos meses previos a la última elección presidencial, efectuada en Chile en diciembre de 2005. Se asume aquí, como se discute en la sección siguiente, que dicha tematización puede llegar a tener efectos en el electorado, en la medida en que tienda a ser consonante. Bajo este supuesto de influencia es que los actores políticos luchan por posicionar sus temas en los medios. Consecuentemente y como una forma de adentrarse en las agendas de los políticos, analizamos también los temas que estos actores aparecieron destacando en la suma de todos los medios considerados (lo que definiremos como «agenda mediatizada» de los actores políticos).

Posteriormente esta información se procesó con la metodología que busca determinar la *agenda setting* entre dos actores en dos momentos del tiempo, como una forma de visualizar cuáles fueron los ejes de la discusión pública entre todos los actores involucrados en nuestro estudio. En este sentido, el trabajo es básicamente descriptivo, y responde a la pregunta sobre cómo se configuró la discusión pública de la campaña en los medios.

La siguiente discusión pretende, en este sentido, establecer un marco conceptual, que además justifique la importancia de poner atención a la agenda de los principales medios y a la que logran transmitir los actores políticos durante los procesos electorales.

1. Una versión preliminar de este trabajo fue presentada en el 8.º Congreso Chileno de Ciencia Política, Santiago, 15, 16 y 17 de noviembre de 2006. Agradezco los comentarios de los evaluadores de *América Latina Hoy*, *Revista de Ciencias Sociales*.

II. *AGENDA SETTING* Y DEMOCRACIA MEDIÁTICA

Desde que McCombs y Shaw introdujeron en 1972 el concepto de *agenda setting* –fijación de los temas de discusión pública–, los estudios han demostrado ampliamente que aquellos asuntos que los medios de comunicación destacan en su cobertura noticiosa son los que el público señala como los más importantes de la discusión pública (Dearing y Rogers, 1996)². Junto a ello, se ha demostrado que los medios pueden llegar a transmitir también, y mediante un proceso de selección, aspectos y atributos de dichos temas que servirán de marco de orientación para la reflexión del público sobre ellos. Esta manifestación ha llevado a afirmar que la agenda mediática no sólo puede decirle al público qué pensar sino, en determinados momentos, cómo pensar e incluso qué hacer (McCombs, 2000; López Escobar *et al.*, 1996).

En función de estos efectos, la pregunta siguiente que se plantean los autores de este programa de investigación resulta altamente relevante: si los medios establecen la agenda, ¿quién establece la agenda para los medios? (Semetko *et al.*, 1991: 2; McCombs y Evatt, 1995: 17). La importancia asignada al proceso de construcción de la pauta de los medios (*agenda building*) es consistente con por lo menos dos teorías del comportamiento electoral: las líneas de investigación desarrolladas a partir del modelo de *Ann Arbor* (Campbell *et al.*, 1964) y las de la «espiral de silencio» (Noelle-Neumann, 1995). De ambos modelos es viable deducir que la agenda mediática puede llegar a influir en el comportamiento electoral del ciudadano por la convergencia entre el establecimiento de las prioridades nacionales y la determinación de los atributos de los candidatos, en el caso de la primera, o por el establecimiento de un «clima de opinión», en la segunda. Se trata de efectos mediáticos que actúan en especial sobre electores políticamente menos socializados o más aislados socialmente.

Esta situación explicaría por qué las campañas políticas en todo el mundo se organizan cada vez más como campañas mediáticas, orientadas a la construcción de imagen y a asegurar la cobertura de los medios (Swanson y Manzini, 1996). Para los políticos, los medios de comunicación aparecen hoy como el principal vehículo –más barato, rápido y masivo– para llegar al público con sus mensajes, desplazando en este rol al papel que alguna vez jugaron los partidos políticos.

Se discute entonces qué actor es el que juega el papel más importante en el proceso de *agenda building*: los medios o los actores políticos, lo que se expresa en dos modelos básicos. En la llamada «mediocracia», los medios están en el centro. Su lógica, sobre todo la de la televisión, obligaría a los actores políticos a reaccionar a su agenda.

Este poder de los medios, sin embargo, presenta límites, como son la cultura y estructura política de un país y la relación de los medios con los centros de poder de la sociedad (Semetko *et al.*, 1991). De hecho, los políticos han reaccionado a la nueva configuración de los procesos de comunicación política en las sociedades de masas y con

2. En Chile existen por lo menos dos trabajos realizados en esta línea (para la elección de 1999 véase P. DUSSAILLANT, 2005 y para la de 2005, S. VALENZUELA y T. CORREA, 2006).

el apoyo de profesionales de la comunicación³ han aprendido a «poner en escena» determinados hechos más como «política simbólica» que concreta (Sarcinelli, 1990). Esto ha implicado el diseño de eventos que se organizan bajo la lógica mediática con el fin principal de lograr su cobertura y posterior difusión. De esta manera, los actores políticos logran que los medios reaccionen a sus agendas, en lo que sería el segundo modelo posible, llamado el *top-down* (Alemann, 2001: 112-118).

La evidencia empírica sobre esta materia es hasta ahora dispar. En algunos procesos se ha evidenciado que fue la propaganda de los candidatos la que determinó la agenda de los medios (Roberts y McCombs, 1994). En un estudio comparativo entre Estados Unidos y Gran Bretaña (Semetko *et al.*, 1991), los investigadores encontraron patrones diferentes, llegando a la conclusión de que los medios en Norteamérica habrían actuado con mayor independencia frente a los esfuerzos comunicacionales de los candidatos (McCombs, 1996). Pero esto no es conclusivo, pues dentro de Estados Unidos se ha encontrado también evidencia de importantes *agenda setters* sobre los medios (Huckins, 1999). Además, no hay que olvidar que los mismos medios interactúan entre sí, y que algunos logran fijar la pauta para otros, en un proceso llamado «agenda intermedios». También se ha observado que en Estados Unidos el presidente influye en las agendas de los medios, lo que hace de él un *agenda setter* a tener presente en las investigaciones (McCombs y Evatt, 1995).

Nuevos estudios muestran diseños y relaciones más complejas aún (Esser *et al.*, 2001), lo que devuelve la discusión a la descripción que de este proceso hace Gans (1979): la relación entre fuentes políticas y medios se asemeja a un tango, en el que es difícil decidir cuál de los actores lleva el paso en un determinado momento. Incluso un estudio encabezado por Rusell Dalton pone en entredicho la capacidad de los medios de fijar la agenda del público. Los autores concluyen que la *agenda setting* es más bien un proceso de transacción en el cual las élites, los medios y el público convergen a un *set* común de *issues* más destacados en torno a los cuales se define la campaña (Dalton *et al.*, 1998).

De hecho, los políticos son tan importantes para los periodistas, en tanto fuente noticiosa, como son los periodistas para los políticos; y ambos necesitan al público, por lo que entre tres agentes se establece lo que algunos han denominado «el triángulo infernal» (Wolton, 1999). Esto lleva a que la realidad política resulte más ocultada que iluminada a través de la comunicación de masas (Sarcinelli, 1990: 161, citado por Alemann, 2001: 116). Este fenómeno es parte de lo que se ha dado en llamar la «democracia mediática» o una democracia «centrada en los medios» (Swanson y Mancini, 1996). En Chile existen diferentes elementos que hacen pensar que nos encontramos ante una variación de este tipo⁴.

3. Véase la bibliografía sobre el tema *spin doctors*, por ejemplo, N. JONES (1996) o M. LEWIS (1997).

4. Demostrar esta afirmación excedería los propósitos de este artículo, pero por nombrar sólo un elemento, considérese el papel que juegan hoy las encuestas, tanto para los medios como para los políticos en Chile.

III. ANTECEDENTES DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL EN CHILE

La última elección presidencial chilena, celebrada el 11 de diciembre de 2005, marcó un nuevo triunfo de la coalición en el poder, llegando la Concertación de Partidos por la Democracia a asumir su cuarto periodo consecutivo desde el retorno a la democracia⁵. Sin embargo, dos o tres años antes de esta reelección dicho éxito aparecía como muy incierto, dadas las dificultades económicas en que se encontraba el país y, en especial, debido a que el gobierno del presidente Lagos estaba afectado negativamente por denuncias de corrupción que se originaban en el Ministerio de Obras Públicas (MOP), del cual él había sido titular en la administración anterior.

Paralelamente, el seguro candidato de la Alianza por Chile (oposición de derecha) era Joaquín Lavín, quien había estado a punto de superar por mayoría relativa en primera vuelta al candidato de la Concertación en las presidenciales de 1999. Se trataba de un candidato que gozaba de amplia popularidad y de una credibilidad creciente: había sido elegido alcalde de Santiago a fines de 2000, con casi el 61% de la votación. De hecho, en septiembre de 2004 el 44% de la población del país estimaba que él sería el próximo presidente del Chile, contra el 17% del segundo mencionado (Encuesta del Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea, CERC, abril de 2005).

Una hábil conducción por parte del gobierno, que consiguió negociar con el principal partido de oposición, a comienzos de 2003, una agenda legislativa pro transparencia y anticorrupción, unido a una lenta pero sostenida mejora en la situación económica, más algunas acciones en política internacional que generaron apoyo en la población, a lo que se sumó la creciente popularidad de dos ministras de su gabinete⁶, lograron revertir la situación. Se deben incluir también ciertas acciones gubernamentales destinadas a neutralizar la imagen de Lavín como alcalde de Santiago, entre las que figuran el despliegue en terreno y comunicacional del intendente de la región administrativa en que se encuentra dicha comuna⁷.

Además, en un caso policial de pedofilia fueron involucrados dos senadores del partido de Lavín (la Unión Demócrata Independiente, UDI) a partir de denuncias iniciadas por una diputada de Renovación Nacional (RN), el otro partido en el pacto de la derecha. Este hecho enturbió duramente las relaciones entre ambas colectividades, hasta ese momento plataforma política de su candidatura. Finalmente, los modestos resultados de la Alianza en las elecciones municipales de 2004 terminaron minando la imagen de triunfo de Lavín, al punto que en abril de 2005 sólo el 23% de la población creía que él llegaría a ser presidente. Un porcentaje incluso inferior respecto de

5. La Concertación se formó para derrotar al general Pinochet en su plebiscito sucesorio de 1988 y actualmente agrupa a la Democracia Cristiana (DC), al Partido Radical Socialdemócrata (PRSD), al Partido por la Democracia (PPD) y al Partido Socialista (PS).

6. Se trataba de la ministra de Relaciones Exteriores, Soledad Alvear, y de la ministra de Defensa, Michelle Bachelet, las que de hecho llegaron a ser las precandidatas del conglomerado oficialista.

7. La comuna de Santiago, que no abarca toda la ciudad sino sólo el centro, se encuentra administrativamente en la jurisdicción del intendente de la Región Metropolitana, autoridad nombrada por el presidente.

quienes señalaban que les gustaría que él fuera el próximo mandatario (30%) (CERC, abril de 2005).

Para la elección del 11 de diciembre de 2005 se inscribieron cuatro candidaturas: Michelle Bachelet (PS), con el apoyo de la Concertación en el gobierno; Tomás Hirsch del Partido Humanista, con el apoyo del pacto Juntos Podemos Más que, incluyendo al Partido Comunista como actor central, agrupa a la izquierda sin representación parlamentaria; mientras que la oposición de derecha no logró articular una sola candidatura, inscribiéndose Joaquín Lavín por la UDI y Sebastián Piñera por RN⁸.

La candidata oficialista venía precedida de una persistente alza en las encuestas, lo que la llevó a casi triplicar su mención en las preferencias del público entre diciembre de 2003 y abril de 2005 (CERC, abril de 2005). De hecho en julio, cinco meses antes de la elección, el 64% de los entrevistados creía que ella sería el próximo presidente. El resultado final, sin embargo, otorgó a la candidata oficialista el 45,95% de los votos válidamente emitidos, mientras que la suma de Lavín y Piñera llegó al 48,63%, situación que obligó a una segunda vuelta entre Bachelet y Piñera.

IV. METODOLOGÍA

Para el presente estudio se realizó un análisis de contenido cuantitativo⁹. Para determinar la agenda que destacó la prensa se ficharon las notas de portada de *El Mercurio* y *La Tercera*, los dos principales diarios de circulación nacional que dedican espacios importantes a los temas políticos y que estando destinados a público general (no especializado) pretenden también tener influencia en las élites políticas y sociales. *El Mercurio* es el medio principal de una cadena de diarios de propiedad del grupo Edwards (una empresa de tradición familiar en el rubro) y que ha sido caracterizado en muchas ocasiones como el difusor del pensamiento político económico de la derecha chilena (por ejemplo, Soto, 2003; Sunkel, 1986). *La Tercera* es el principal medio del grupo COPESA, de propiedad del empresario y banquero Álvaro Saieh. Ambos grupos dominan ampliamente el mercado de la prensa diaria chilena, funcionando en la práctica como un oligopolio.

Para la agenda de la televisión se codificaron las notas contenidas en los noticieros centrales de los tres canales de alcance nacional, que en ese momento presentaban los mayores *ratings* en dicho horario: Televisión Nacional de Chile (TVN), la televisión pública del país¹⁰; la Corporación de Televisión de la Universidad Católica

8. Pero ambos partidos mantuvieron su alianza para las elecciones parlamentarias, que se efectuaban conjuntamente con la presidencial.

9. La labor de fichaje fue posible en el marco de un proyecto financiado por la Dirección General de Postgrados e Investigación (DIPUC) de la Pontificia Universidad Católica de Chile (Proyecto N.º 2004/05CE), cuyo aporte se agradece. Los análisis y conclusiones son, por supuesto, de nuestra responsabilidad.

10. Se trata de un organismo autónomo, dirigido por un consejo nombrado conjuntamente por el presidente y el Parlamento y que tiene una misión, tradicionalmente llamada de servicio público, fijada por ley.

de Chile (Canal 13), de propiedad de la Pontificia Universidad Católica y, como tal, vinculada indirectamente al Arzobispado de Santiago¹¹; y MEGA, que es uno de los canales privados del sistema de televisión chileno, de propiedad del empresario Ricardo Claro, cabeza de un importante grupo empresarial. Hay que señalar que todos los canales, incluidos el estatal y el de la Universidad Católica, están obligados a financiarse por el avisaje, no recibiendo ningún tipo de subsidio relevante, por lo que normalmente están enfrentados a una permanente lucha por obtener altos *ratings* de sintonía (véase Godoy, 2000).

Para determinar las prioridades de las agendas de los medios se sumaron las veces que cada medio abordó un mismo tema. En esta suma se consideró el espacio/tiempo que ocupaban en los espacios analizados, variable que en definitiva es el factor de ponderación.

En la tradición de los estudios de *agenda building* se tiende a determinar la agenda de los candidatos ya sea a través de su publicidad o de sus comunicados de prensa (véase la bibliografía citada). Esto no forma parte de los objetivos de nuestra investigación, dado que si bien la publicidad política en Chile se inicia un mes antes de la elección, en la práctica a esas alturas la campaña ya está lanzada desde por lo menos un par de meses antes. Por su parte, la publicidad en televisión (la más masiva efectuada por las candidaturas) parece dirigida prioritariamente a segmentos o *targets* muy específicos de la población (Porta, 2005). Además, mediante este sistema no tendríamos la agenda del gobierno. Tampoco estaba en nuestro propósito realizar un levantamiento en terreno de los temas tratados por los actores políticos en estos dos meses. Por eso los objetivos de este trabajo están limitados a describir los temas que fueron tratados «en» los medios por estos actores, en lo que hemos denominado la «agenda mediatizada». Ésta resulta de agrupar todos los temas de los cuales los actores políticos hablan en un periodo, según son recogidos por los cinco medios analizados a la vez. Se espera así neutralizar en parte posibles sesgos de un medio particular, al querer presentar a un actor unilateralmente con una agenda. Por otra parte, en nuestra investigación de la anterior campaña presidencial pudimos observar que los diarios nacionales dedican espacios precisos a reproducir los dichos de los candidatos en sus giras, independientemente de sus líneas editoriales y de los temas que desean destacar (Porta, 2000; Porta, 2000b), lo que es coherente con lo encontrado por Dalton (1998).

Algo similar ocurre con las declaraciones de los actores de gobierno. Todos tienen su espacio, aunque sea pequeño, en la prensa, y lo que hemos fichado aquí es la frecuencia de menciones a un tema, y no el espacio que el medio le dedicó al candidato y sus dichos. Sin embargo, este tipo de indicador puede ser efectivamente el resultado de la intersección de la agenda con que un candidato se presenta ante los medios, con el interés de los medios de hacerlos referirse a ciertos temas. Por lo tanto, no se debe confundir la presentación que se hace aquí de la «agenda mediatizada» de los actores, con la agenda con la que ellos enfrentan la campaña electoral. A falta de otra alternativa, nuestro análisis corresponde exclusivamente a la agenda de los actores políticos

11. Sus estatutos también le fijan una misión de servicio a la comunidad.

que finalmente fue recibida por el público masivo a través de los medios y que de paso es la que tienen a la vista sus contendores para poder reaccionar.

De acuerdo a nuestra experiencia, en el caso del gobierno era importante distinguir entre el presidente, como un actor individual, y sus ministros políticos, aquí llamados «voceros» (ministro del Interior, Secretaría General de Gobierno, de la Presidencia, y considerando su impacto en los temas que se podían discutir durante la campaña, se agregó al subsecretario del Interior, encargado del tema delincuencia y seguridad, y al ministro de Hacienda), porque suelen presentar agendas diferentes. En el caso de las cuatro candidaturas a la presidencia se ficharon los dichos tanto del candidato como de sus voceros autorizados (presentados así en la prensa).

Para cada unidad de análisis se clasificaron hasta tres posibilidades de temas tratados, de acuerdo a un código con 44 categorías y subcategorías, las que aquí se reagruparon en un total de 16. Fueron excluidas del proceso aquellas notas que, como tema principal, se dedicaban a deportes, espectáculos, internacional (sin relación con Chile), sociales o de interés humano y farándula (estrellas del espectáculo y similares). La medición comenzó ocho semanas antes del día de la elección y aquí se analizan agrupadas de a dos semanas (quincenas).

La prueba de confiabilidad de la medición se efectuó a una submuestra de 60 casos de la agenda de los diarios, y arrojó un índice de coincidencias de 82% y una Kappa de 0,80, que son considerados aceptables en la mayoría de las situaciones (Lombard *et al.*, 2002). Una advertencia importante: el lugar en la agenda no dice nada respecto de la valencia del tema; es decir, si éste fue tratado positiva o negativamente por el emisor (medios o actores políticos) en relación a los sujetos, fuentes o actores aludidos en el mensaje.

V. AGENDA DE LA PRENSA ESCRITA¹²

Considerando el tema principal al cual estaban destinadas las notas publicadas en la portada (el que más destaca sin necesidad de leer los detalles), se puede observar que la tendencia general de los dos diarios es a tener cada cual su propia agenda para cada quincena del periodo de medición (Tablas I y II)¹³. La sola excepción es la última

12. Este tema, así como el del siguiente apartado, los hemos analizado más en profundidad en un manuscrito preparado para el libro *Chile: las elecciones de 2005*, editado por C. HUNEEUS, F. BERRÍOS y R. GAMBOA (en prensa).

13. Para dar debida cuenta de la importancia asignada por cada medio al tópico respectivo, los análisis cuantitativos se realizaron ponderando la base de acuerdo al espacio asignado a cada nota fichada (centímetros cuadrados para la prensa escrita y segundos para la televisión). De esta manera los porcentajes representan el espacio destinado al tema, descontando eso sí los temas que no se consideraron en la medición.

quincena, justo antes de las elecciones, en que ambas agendas tienden a asimilarse (índice de correlación de 0,66; $p = 0,01$)¹⁴.

Al analizar la evolución de las agendas en el tiempo, se observa que luego de la irrupción del tema «política exterior», en la segunda quincena, *El Mercurio* tiende a mantener un orden de prioridades más estable; *La Tercera*, en tanto, presenta cambios importantes de un periodo a otro. De esta manera, al llegar el momento clave de los últimos días antes de la elección, es la agenda de *La Tercera* la que tiende a asimilar el orden de prioridades dado por *El Mercurio* en las semanas anteriores.

Durante la primera quincena de medición (17 al 30 de octubre) se puede observar que mientras *El Mercurio* destacó los temas de «transporte y energía» y «religión», relegando la «campana» al tercer lugar, *La Tercera* destacó la «campana» en primer lugar, luego «empresas» y temas de «política exterior» (que incluye la relación de Chile con países vecinos)¹⁵. En ambos casos, la importancia dada a la religión se debe a la canonización del jesuita chileno Alberto Hurtado en Roma.

TABLA I. AGENDA DE *EL MERCURIO*. PRIORIDAD DE TEMAS POR QUINCENAS

1.ª quincena	%	2.ª quincena	%	3.ª quincena	%	4.ª quincena	%
Transporte/energía	19,3	Política exterior	37,0	Campaña	18,4	Campaña	23,6
Religión	17,2	Otros sectores sociales	13,9	Transporte/energía	14,0	Otros sectores sociales	14,8
Campaña	14,0	Otros	10,9	Política exterior	9,7	Economía	7,3
Salud/vida sana	9,0	Campaña	8,8	Justicia	9,3	Transporte/energía	7,3
Justicia	8,4	Delincuencia/seguridad	8,1	Otros sectores sociales	8,9	Desastres/accidentes	6,7
Otros sectores sociales	7,2	Economía	7,3	Defensa	8,7	Otros	6,6
Política exterior	5,9	Transporte/energía	3,6	Economía	6,7	Política exterior	5,9
Ejecutivo/Legislativo	5,0	Justicia	3,0	Otros	6,4	Defensa	5,0
Otros <i>issues</i> campaña	4,0	Religión	2,7	Otros <i>issues</i> campaña	6,1	Empresas	4,8
Otros	3,1	Empresas	1,7	Segmentos/sexualidad	3,3	Justicia	4,6
Empresas	1,9	Salud/vida sana	1,2	Salud/vida sana	3,0	Ejecutivo/Legislativo	3,6
Economía	1,7	Ejecutivo/Legislativo	0,7	Ejecutivo/Legislativo	2,7	Otros <i>issues</i> campaña	3,2
Segmentos/sexualidad	1,5	Segmentos/sexualidad	0,4	Delincuencia/seguridad	1,7	Delincuencia/seguridad	2,3
Delincuencia/seguridad	1,4	Defensa	0,4	Empresas	1,1	Religión	2,2
Defensa	0,1	Otros <i>issues</i> campaña	0,3	Religión	0,0	Segmentos/sexualidad	2,1
Desastres/accidentes	0,0	Desastres/accidentes	0,2	Desastres/accidentes	0,0	Salud/vida sana	0,2

El impacto del tema «transporte y energía» en *El Mercurio* se debe en gran parte a lo destacado del anuncio de que el plan Transantiago¹⁶, que modificaba el funcionamiento del sistema de transporte público de la capital, iniciaba su primera fase de operaciones. Pero al mismo tiempo, a las notas antecedentes y consecuentes a dicho momento, que daban cuenta de los problemas que enfrentaba el plan. En el caso de

14. Se utiliza el índice de correlación Rho de Spearman, pues interesa el orden de prioridades de los temas (calculado por el programa SPSS14.0). Para todos los análisis de correlaciones se eliminan las categorías de «religión», «otros temas» y «desastres y accidentes» por su nula incidencia en la discusión política.

15. Por esos días se iniciaba un conflicto diplomático con Perú por la delimitación del límite marítimo.

16. Se trataba aquí de un proyecto «estrella» del gobierno, enmarcado en un amplio plan de obras públicas. La primera fase consistió sólo en la circulación de los nuevos buses. La segunda y más decisiva sólo entró en operaciones más de un año después.

La Tercera, la ubicación del tema «empresas» se explica en parte por una política de dicho medio de incluir casi siempre un recuadro con titulares del sector denominado «negocios», en que se incluyen noticias de «economía y empresas». Esto actúa como factor de acumulación, y contribuye a que uno de estos dos ítems esté siempre entre los cinco más destacados por el medio.

TABLA II. AGENDA DE *LA TERCERA*. PRIORIDAD DE TEMAS POR QUINCENAS

1.ª quincena	%	2.ª quincena	%	3.ª quincena	%	4.ª quincena	%
Campaña	24,9	Política exterior	54,9	Campaña	28,4	Campaña	23,5
Empresas	13,2	Economía	12,3	Justicia	23,8	Política exterior	12,4
Política exterior	10,6	Justicia	7,7	Empresas	9,4	Economía	12,1
Justicia	8,5	Otros sectores sociales	7,5	Delincuencia/seguridad	5,9	Otros <i>issues</i> campaña	10,1
Religión	8,3	Segmentos/sexual.	5,1	Salud/vida sana	5,5	Transporte/energía	9,8
Transporte/energía	7,5	Empresas	3,5	Otros <i>issues</i> campaña	5,3	Justicia	8,1
Otros <i>issues</i> campaña	5,5	Campaña	3,0	Defensa	5,1	Desastres/accidentes	7,8
Economía	5,1	Delincuencia/seguridad	1,9	Economía	4,1	Empresas	4,6
Segmentos/sexualidad	5,0	Defensa	1,0	Política exterior	4,0	Otros sectores sociales	2,9
Ejecutivo/Legislativo	2,9	Ejecutivo/Legislativo	0,8	Transporte/energía	3,4	Ejecutivo/Legislativo	2,2
Delincuencia/seg.	2,4	Otros	0,8	Otros	1,9	Otros	2,0
Salud/vida sana	2,2	Salud/vida sana	0,6	Otros sectores sociales	1,3	Defensa	1,5
Defensa	1,3	Otros <i>issues</i> campaña	0,6	Ejecutivo/Legislativo	1,0	Delincuencia/seguridad	1,2
Otros sectores sociales	1,1	Desastres/accidentes	0,4	Segmentos/sexualidad	0,8	Segmentos/sexualidad	1,2
Desastres/accidentes	1,0	Transporte/energía	0,0	Desastres/accidentes	0,0	Salud/vida sana	0,8
Otros	0,5	Religión	0,0	Religión	0,0	Religión	0,0

Fuente: Todas las tablas de este informe son de elaboración propia.

Respecto de la propia campaña es sin duda la realización del primer debate televisivo el que hace saltar el tema a los primeros lugares de las agendas. No obstante, al desagregar la cobertura se aprecia una diferencia de orientación entre ambos medios. Mientras *El Mercurio* se concentra en evaluaciones del debate, *La Tercera* acentúa informar sobre aspectos de la conducción de la campaña, sobre todo por parte de la candidatura de Bachelet. En este sentido, da un importante espacio a destacar dos encuestas que mostraban un estancamiento o baja de la intención de voto de la candidata y las consecuencias para su campaña.

Esta situación pone de manifiesto lo que podemos definir como un aspecto clave de la línea editorial de *La Tercera*: se buscan temas polémicos para los titulares principales y especialmente de situaciones hasta ese momento desconocidas por la opinión pública, los que conllevan generalmente una interpretación de los hechos. También es importante señalar que la diferencia del formato de ambos medios (tabloide en el caso de *La Tercera* y estándar en el caso de *El Mercurio*) obliga al primero a priorizar muy bien un tema principal.

El tema de la corrupción se agrupa aquí bajo la categoría «otros *issues* de campaña». En esta quincena su impacto se ubica en un rango intermedio de la agenda de ambos diarios, pero su valencia es muy dispar, pues por un lado se destaca el desarrollo de un juicio contra Matías de la Fuente (primo político del primer mandatario) por desvíos de fondos públicos durante la campaña que le dio el triunfo al presidente Lagos, pero por otra parte se resalta el buen desempeño de Chile en el Ranking Internacional de

Corrupción. En cuanto a «justicia», este ítem incluye también los casos de Derechos Humanos y eso explica su ubicación en este periodo.

Durante la segunda quincena (del 31 de octubre al 13 de noviembre), el tema de las relaciones con Perú domina claramente la agenda de ambos medios, lo que adquirió mayor notoriedad por la llegada del ex presidente de dicha nación, Alberto Fujimori, a Chile el domingo 8 de noviembre y su solicitud de asilo político¹⁷. Sin embargo, en los restantes ítems, ambos medios mantienen divergencias en sus pautas (correlación 0,55; $p = 0,052$). Incluso en *La Tercera* el tema de la «campana» es relegado ahora al séptimo lugar.

El impacto de la categoría «otros sectores sociales» está dado por el tema ecológico, y por el seguimiento del caso del rector Cuadra de la Universidad Diego Portales¹⁸. En *El Mercurio* se suma además el seguimiento que acostumbra hacer del sector educación, de acuerdo con su política editorial habitual y que durante todo este periodo no tendría grandes vinculaciones con la campaña misma. El destacado lugar de «otros temas» en *El Mercurio* se debe a la relevancia gráfica otorgada en sus portadas a tres actividades de la política cultural del gobierno.

En cuanto a la campaña misma, *El Mercurio* destaca dos hechos: el inicio formal del periodo de propaganda electoral y los resultados de una encuesta de opinión propia, la que, según su análisis, arrojaba como resultado principal que la elección se decidiría en segunda vuelta (13 de noviembre).

En el caso de *La Tercera*, el nivel que logra el tema «justicia» se explica por las derivaciones del caso Fujimori y su proceso ante tribunales chilenos, que a esas alturas no tenía gran incidencia en la campaña¹⁹. El tema «segmentos sociales y sexualidad» aparece en quinto lugar, por las implicancias y repercusiones que el medio le dio al tema de la reforma de la previsión social propuesta por Bachelet, la que afecta directamente al segmento social de los jubilados. Originalmente se pensó que este tema, que incluye las apelaciones a jóvenes y mujeres y que por lo tanto podía aparecer unido a la agenda que en Chile se ha denominado como «valórica» (con referencias a temas como el control de la natalidad, aborto u homosexualidad), tendría más relevancia en la campaña. En parte lo fue para los candidatos, como se verá, pero no para los medios.

Durante la tercera quincena (del 14 al 27 de noviembre), la «campana» como tema llega al primer lugar de la agenda temática de ambos medios, y se mantendrá así en la quincena siguiente. Tres temas marcaron este periodo: la polémica suscitada por las acciones del presidente y del gobierno a favor de la «continuidad de sus políticas»

17. La llegada de Fujimori abrió una veta con más claras incidencias en la política interna, porque activó críticas al gobierno, en el sentido de que los sistemas de seguridad habrían fallado en este caso, pues no se evitó su ingreso al país.

18. Cuadra, un ex ministro de Pinochet, realizó declaraciones que lo involucraban en violaciones a los derechos humanos durante dicho gobierno. Sin embargo, este tema que incidía en la discusión sobre los «juicios históricos» (incluido aquí bajo «otros issues de campana») y los Derechos Humanos, tuvo casi nula repercusión en la campana.

19. Por línea editorial, «justicia» tiende a ser siempre un sector importante para *La Tercera*, lo que incluye el efecto de acumulación de una serie de casos de menor o ninguna relevancia política.

(rebatidas como intervencionismo electoral por parte de la oposición); el segundo debate televisivo; y la publicación de los resultados de la encuesta del Centro de Estudios Públicos, CEP. En este caso, ambos medios destacan con titular principal la caída de siete puntos de Bachelet y la clara posibilidad de la segunda vuelta (16 de noviembre).

En cuanto al tema del posible intervencionismo electoral (clasificado aquí como «otros *issues* de campaña»), es *El Mercurio* el que destaca más claramente este tema en sus portadas con cinco titulares principales, lo que hizo subir este ítem en el ranking de su agenda (noveno lugar). En el caso de «justicia», ubicado en lugares destacados en ambos medios, su impacto en la agenda se debe a la cobertura de los procesamientos a los que estaba sometido el general Pinochet, los que a esa altura ya no incidían en la campaña electoral por el distanciamiento que tomaron los dos partidos de derecha de la figura del ex dictador²⁰.

El preponderante lugar que tiene «transportes» en *El Mercurio* se debe en gran medida a imágenes en primera página sobre las nuevas obras viales anunciadas o inauguradas por el gobierno. Hay sólo un titular relevante que podría considerarse crítico al gobierno en este rubro. El tercer lugar que logra «política exterior» se debe a imágenes y titulares destacados con motivo de las firmas de acuerdos comerciales de Chile con Corea, China e India, además de aspectos vinculados con la relación Chile-Perú.

Para *La Tercera*, esta quincena representa la única vez que «delincuencia y seguridad» está entre los cinco primeros lugares. Influye aquí decididamente una foto destacada que informa sobre un instructivo de Carabineros (la policía uniformada chilena) que ordena no fiscalizar los buses del Transantiago. Este antecedente afectaba nuevamente a la negativa imagen de esta iniciativa del gobierno.

La importancia que este medio le da a «salud y vida sana», más allá de pequeñas notas habituales, se debe a un titular puesto en relevancia el 27 de noviembre, en que se anuncia que el presidente Lagos evaluó sacar al ministro de Salud por negarse a firmar el veto a la ley sobre investigación científica, en lo que respecta a clonación y genoma humano. Como se dijo, se trata de otro ejemplo de la búsqueda de temas polémicos y/o antecedentes no conocidos públicamente para ser destacados en su primera página.

Durante la última quincena, *El Mercurio* centra sus titulares sobre la campaña en informar acerca de cifras, análisis y pronósticos, pero esta vez focalizados en las elecciones senatoriales más emblemáticas. También se aboca al «tira y afloja» entre Piñera y Lavín para llegar a un acuerdo de apoyo mutuo en la segunda vuelta. En la última semana previa a la elección, el medio se caracteriza por titulares neutros, con presencia de por lo menos las tres candidaturas principales, o respecto del proceso electoral en general. Por su parte, *La Tercera* mantiene su tendencia a centrar sus titulares en aspectos más críticos o polémicos, especialmente en aquellos que afectaban la campaña de Bachelet.

20. Algo similar ocurrió con el tema «Derechos Humanos».

Este periodo es la única ocasión en que la categoría «desastres/accidentes» se ubica en un lugar destacado de la agenda de la prensa escrita (quinto en *El Mercurio* y séptimo en *La Tercera*). Su origen está en el naufragio de una barcaza de transporte público en un lago del sur del país. El tratamiento de la campaña también se vio afectado por un espectacular accidente de tránsito, en el cual murieron tres activistas del comando de campaña de Bachelet. Sin duda, la inauguración de la línea cuatro del Metro de Santiago y la puesta en servicio de una autopista urbana en la capital contribuyeron a darle relevancia al tema «transporte» en la portada de ambos diarios. No obstante, cada uno de ellos agregó aquí otros aspectos, no siempre favorables a la agenda del gobierno.

El tópico «otros sectores sociales» alcanza el segundo lugar en la agenda de *El Mercurio* debido a su política editorial de seguir el tema educación, que por estas fechas cobra siempre importancia debido al rendimiento de las pruebas de selección para el ingreso a las universidades. La relevancia de «política exterior» en *La Tercera* se debe a aspectos de las relaciones Chile-Perú. Más impacto en la campaña podría tener el cuarto lugar que este medio otorga al tema de los casos de corrupción en el MOP, a la luz de dos fallos de la Corte de Apelaciones que resultaban muy positivos para la imagen del gobierno. El primero anuló el procesamiento contra el primo político del presidente. El segundo, declaró proscritas las investigaciones sobre contratos irregulares en este ministerio, durante la época en que Lagos era ministro.

VI. AGENDA DE LA TELEVISIÓN

Tres aspectos llaman la atención de la agenda de los canales de televisión analizados (Tablas III, IV y V). Lo primero es la alta correlación entre las tres agendas quincena a quincena y también de un periodo a otro (Tabla VI). Ello da cuenta de la similitud de sus pautas y del bajo nivel de variación temática que tienen. Lo segundo es la importancia dada a la «delincuencia»: el tema está siempre entre los tres primeros en cada canal. Por último, el menor *ranking* que obtiene la «campaña» en comparación con la prensa escrita²¹. Esto guarda relación con la importancia que ha adquirido para los responsables de los noticieros el temor a perder puntos de sintonía, lo que ocurriría «casi automáticamente», a su juicio, cuando el tema político aparece en pantalla. Más aún, los tres aspectos pueden estar relacionados con la lucha por la sintonía, pues un axioma en televisión, en un ambiente comercialmente competitivo, es que las fórmulas exitosas serán copiadas (Doyle, 2002). Así, si un canal mejora su posición cubriendo

21. Conviene recordar que en el caso de la televisión se fichó el contenido completo del noticiero y para la prensa escrita sólo la portada. Pero en el caso de los diarios, es la portada la que logra un mayor impacto en el público general, no así su contenido en páginas interiores, donde operan en mayor medida los mecanismos de exposición selectiva por parte del receptor. En cambio, en la televisión hay menos posibilidades de exposición selectiva por parte de las audiencias pues no existe un equivalente funcional a la portada de un periódico.

«delincuencia y seguridad» y ordenando su pauta de una forma, esto tenderá a ser copia-do rápidamente por el resto.

TABLA III. AGENDA DE TVN. PRIORIDAD DE TEMAS POR QUINCENAS

1.ª quincena	%	2.ª quincena	%	3.ª quincena	%	4.ª quincena	%
Delincuencia/seg.	25,4	Política exterior	24,1	Delincuencia/seguridad	27,1	Campaña	25,0
Religión	17,5	Justicia	17,1	Campaña	22,7	Desastres/accidentes	19,0
Transporte/energía	14,3	Delincuencia/seguridad	15,2	Justicia	13,6	Delincuencia/seguridad	16,6
Salud/vida sana	10,3	Salud/vida sana	9,2	Política exterior	5,4	Otros sectores sociales	7,9
Campaña	6,7	Desastres/accidentes	6,4	Transporte/energía	4,5	Salud/vida sana	7,7
Justicia	6,6	Campaña	6,3	Salud/vida sana	4,5	Defensa	5,2
Política exterior	4,5	Otros sectores sociales	5,9	Economía	3,5	Justicia	4,9
Segmentos/sexualidad	2,9	Transporte/energía	3,2	Segmentos/sexualidad	3,2	Transporte/energía	4,9
Empresas	2,6	Otros <i>issues</i> campaña	3,2	Otros	3,1	Ejecutivo/Legislativo	2,1
Otros	2,0	Defensa	2,6	Otros <i>issues</i> campaña	2,9	Economía	1,9
Defensa	1,8	Otros	1,8	Desastres/accidentes	2,6	Política exterior	1,8
Ejecutivo/Legislativo	1,7	Segmentos/sexualidad	1,5	Otros sectores sociales	2,5	Segmentos/sexualidad	1,4
Otros sectores sociales	1,4	Economía	1,3	Empresas	2,1	Religión	1,2
Economía	1,3	Ejecutivo/Legislativo	1,2	Defensa	1,8	Empresas	0,5
Otros <i>issues</i> campaña	0,9	Empresas	1,0	Religión	0,4	Otros	0,0
Desastres/accidentes	0,1	Religión	0,0	Ejecutivo/Legislativo	0,0	Otros <i>issues</i> campaña	0,0

Debemos señalar, sin embargo, que la sobreexposición de la delincuencia en la tele-visión pudo no tener esta vez la significancia que habría tenido en la elección de 1999, cuando fue puesta en pauta por *La Tercera* (Porta, 2000). La ventaja de Lavín sobre sus competidores en este aspecto, de todas maneras su mejor atributo para la opinión pública, no era el año 2005 tan grande como alcanzó a serlo en la elección pasada respecto de Lagos.

TABLA IV. AGENDA DE CANAL 13. PRIORIDAD DE TEMAS POR QUINCENAS

1.ª quincena	%	2.ª quincena	%	3.ª quincena	%	4.ª quincena	%
Religión	22,7	Delincuencia/seguridad	22,8	Delincuencia/seguridad	36,0	Delincuencia/seguridad	23,6
Delincuencia/seguridad	16,3	Política exterior	18,3	Campaña	13,3	Desastres/accidentes	21,3
Salud/vida sana	13,7	Justicia	13,2	Justicia	7,7	Campaña	19,7
Transporte/energía	10,4	Salud/vida sana	10,1	Transporte/energía	6,7	Justicia	8,1
Campaña	9,0	Otros sectores sociales	9,4	Desastres/accidentes	5,6	Transporte/energía	6,5
Justicia	8,9	Desastres/accidentes	6,0	Salud/vida sana	4,5	Defensa	3,3
Otros sectores sociales	5,2	Campaña	5,7	Empresas	4,4	Otros sectores sociales	3,2
Segmentos/sexualidad	3,5	Defensa	3,7	Otros sectores sociales	4,1	Salud/vida sana	3,1
Política exterior	3,0	Transporte/energía	2,7	Política exterior	3,5	Política exterior	2,5
Empresas	2,7	Ejecutivo/Legislativo	2,5	Otros	3,0	Religión	2,0
Otros	1,5	Economía	1,5	Otros <i>issues</i> campaña	2,3	Segmentos/sexualidad	1,7
Ejecutivo/Legislativo	1,1	Empresas	1,4	Religión	2,3	Economía	1,5
Economía	1,0	Religión	1,4	Defensa	2,1	Empresas	1,3
Otros <i>issues</i> campaña	0,5	Segmentos/sexualidad	0,9	Economía	2,0	Ejecutivo/Legislativo	1,2
Defensa	0,4	Otros	0,5	Segmentos/sexualidad	1,5	Otros	0,8
Desastres/accidentes	0,1	Otros <i>issues</i> campaña	0,0	Ejecutivo/Legislativo	1,1	Otros <i>issues</i> campaña	0,0

En la primera quincena, además del tema «delincuencia y religión», los tres canales destacaron el tema «transportes/energía», fundamentalmente por el inicio del plan Transantiago, con sus antecedentes y dificultades prácticas en su puesta a prueba. «Salud y vida sana» alcanzó relevancia debido al caso de una negligencia que habría cometido un médico ecuatoriano en nuestro país, lo que fue complementado con el tema de las negligencias médicas en general y las acciones del gobierno al respecto. Este caso

periodístico también tuvo incidencias, por sus repercusiones judiciales, en el ítem «justicia». Pero en el caso de MEGA llega al quinto lugar de su agenda por la cobertura a los procesos del caso MOP.

La «campaña electoral» ocupa sólo el quinto lugar en TVN y Canal 13, y el sexto en el MEGA. Entre los aspectos destacados por la televisión se sitúan los resultados de las encuestas y el primer debate televisivo entre los candidatos, organizado por Canal 13 y CNN en español. En todo caso, es la conducción de la campaña por parte de comandos y candidatos, como tema genérico, al que se otorga mayor espacio como subcategoría dentro del tema «campaña». Hay que destacar que el tema «otros *issues* de campaña» alcanza mayor relevancia en MEGA (décimo) debido a un extenso reportaje sobre un caso de corrupción que afectaba a un alcalde de la Concertación, construido a partir de una denuncia de la senadora UDI, Evelyn Matthei.

TABLA V. AGENDA DE MEGA. PRIORIDAD DE TEMAS POR QUINCENAS

1.ª quincena	%	2.ª quincena	%	3.ª quincena	%	4.ª quincena	%
Delincuencia/seguridad	36,8	Delincuencia/seguridad	26,1	Delincuencia/seguridad	30,5	Desastres/accidentes	20,2
Transporte/energía	13,9	Política exterior	25,7	Justicia	12,1	Delincuencia/seguridad	19,7
Religión	10,3	Justicia	18,3	Campaña	10,6	Campaña	16,2
Salud/vida sana	9,0	Desastres/accidentes	6,7	Desastres/accidentes	7,7	Justicia	10,0
Justicia	8,0	Campaña	6,2	Política exterior	7,3	Empresas	6,8
Campaña	6,5	Salud/vida sana	4,5	Otros sectores sociales	7,2	Transporte/energía	6,5
Política exterior	4,0	Economía	2,5	Transporte/energía	4,8	Política exterior	4,7
Empresas	3,8	Defensa	2,2	Defensa	4,7	Economía	3,9
Otros sectores sociales	2,2	Otros sectores sociales	2,1	Otros <i>issues</i> campaña	4,5	Defensa	3,4
Otros <i>issues</i> campaña	2,1	Otros	2,1	Segmentos/sexualidad	2,7	Salud/vida sana	3,0
Ejecutivo/Legislativo	1,6	Segmentos/sexualidad	1,8	Salud/vida sana	2,4	Otros sectores sociales	2,5
Otros	1,0	Transporte/energía	0,9	Empresas	2,4	Religión	1,5
Segmentos/sexualidad	0,7	Religión	0,6	Economía	1,6	Segmentos/sexualidad	1,2
Desastres/accidentes	0,2	Ejecutivo/Legislativo	0,1	Religión	0,8	Ejecutivo/Legislativo	0,4
Economía	0,1	Empresas	0,0	Otros	0,4	Otros <i>issues</i> campaña	0,0
Defensa	0,0	Otros <i>issues</i> campaña	0,0	Ejecutivo/Legislativo	0,3	Otros	0,0

Durante la segunda quincena, la televisión coincide con la prensa por lo menos en el destacado lugar que le asigna a «política exterior». Pero en el resto de la agenda que se presenta al público, la correlación con la prensa escrita sigue siendo baja, al tiempo que es muy alta entre los medios audiovisuales. La «campaña» se mantiene en torno al quinto/sesto lugar en MEGA y TVN y baja al séptimo lugar en Canal 13. El ítem «otros *issues*» alcanza una relevancia media en TVN, a la luz de tres reportajes especiales relacionados con corrupción o hechos irregulares, sólo uno de los cuales tenía implicancias políticas (la polémica suscitada por la participación de funcionarios públicos en la campaña de Michele Bachelet).

En la tercera quincena se verifica, también en la televisión, un alza notoria de la importancia asignada al tema «campaña», si bien ésta no logra posicionarse en el primer lugar. Los temas que preocupan son las acusaciones de intervencionismo, la condición de empresario del candidato Piñera²², algunas disputas al interior de la Alianza,

22. Por su condición de empresario y el monto de su patrimonio, se planteó la incompatibilidad que tendría de llegar a ser elegido presidente, a lo que el candidato respondió anunciando la venta de sus empresas, en caso de ganar.

las encuestas y el tono de confrontación que alcanzaba la campaña. «Justicia» ocupa un lugar destacado en los tres canales por la situación del general Pinochet. El quinto lugar de «transporte» en TVN se debe casi exclusivamente a las extensiones del Metro de Santiago y la instalación del nuevo Metro en Valparaíso (Merval). Sólo en una nota se ponen estas acciones en conexión explícita con las críticas de la oposición a la agenda de inauguraciones del presidente. Canal 13 también informa destacadamente de estas acciones del gobierno, pero agrega una clara acentuación crítica, con varios reportajes sobre algunos defectos de funcionamiento del Transantiago y del mismo Merval.

«Política exterior» queda entre los cinco primeros lugares en TVN y MEGA, en razón de los mismos temas que destacó *El Mercurio*: firma de acuerdos comerciales en el marco de la gira del presidente a la cumbre de la APEC en Corea y más repercusiones del caso Fujimori. Conviene destacar que el tema «otros *issues* de campaña» logra esta vez un lugar intermedio en las tres agendas de los canales por la discusión sobre el significado de la intervención electoral que tendría la agenda de inauguraciones de obras públicas del gobierno y la participación de funcionarios en la campaña de Bachelet, según la explicación oficial, fuera de sus horas de trabajo.

En la última quincena, por única vez en toda la medición, la «campaña» logra el primer lugar de la agenda en por lo menos un canal (TVN). En parte esto explica que por única vez no haya correlación sincrónica importante entre las agendas dos canales (de TVN con MEGA: 0,46; $p = 0,12$). Respecto de la campaña, los tres canales ocupan sus mayores espacios en informar de ella en términos generales, abarcando normalmente a más de una candidatura (por lo menos a las tres principales), dando datos prácticos sobre el proceso o enfocándose en algunas elecciones parlamentarias más simbólicas.

TABLA VI. CORRELACIONES SINCRÓNICAS Y DIACRÓNICAS
ENTRE LAS AGENDAS DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN

quincena	canal	1.ª quincena			2.ª quincena			3.ª quincena			4.ª quincena		
		MEGA	Canal 13	TVN	MEGA	Canal 13	TVN	MEGA	Canal 13	TVN	MEGA	Canal 13	
1.ª	TVN	0,84(**)	0,86(**)	0,58(*)	0,55(*)	0,62(*)	0,73(**)	0,54	0,75(**)	0,51	0,68(*)	0,74(**)	
	MEGA	1	0,89(**)	0,67(*)	0,44	0,62(*)	0,74(**)	0,58(*)	0,88(**)	0,43	0,62(*)	0,60(*)	
	Canal 13		1	0,60(*)	0,50	0,61(*)	0,73(**)	0,53	0,78(**)	0,61(*)	0,54	0,69(**)	
2.ª	TVN			1	0,80(**)	0,85(**)	0,78(**)	0,82(**)	0,64(*)	0,49	0,43	0,65(*)	
	MEGA				1	0,86(**)	0,77(**)	0,67(*)	0,51	0,60(*)	0,60(*)	0,70(**)	
	Canal 13					1	0,62(*)	0,70(**)	0,62(*)	0,69(**)	0,56(*)	0,73(**)	
3.ª	TVN						1	0,74(**)	0,76(**)	0,43	0,71(**)	0,70(**)	
	MEGA							1	0,74(**)	0,54	0,62(*)	0,82(**)	
	Canal 13								1	0,59(*)	0,80(**)	0,78(**)	
4.ª	TVN									1	0,46	0,82(**)	
	MEGA										1	0,74(**)	

Coficiente: Rho de Spearman. * La correlación es significativa al nivel 0,05; ** La correlación es significativa al nivel 0,01.

Se destacan los casilleros de las correlaciones sincrónicas.

VII. AGENDA DEL GOBIERNO EN LOS MEDIOS²³

Durante la primera quincena (Tabla VII)²⁴ se observa un patrón que ya habíamos detectado en una medición preliminar realizada a mediados del año 2005²⁵: el presidente y sus voceros presentan agendas distintas a través de los medios (Rho = 0,2; ver Tabla VIII). Mientras los portavoces aparecen frente al público concentrados principalmente en la «campana» y en menor medida en destacar los temas de las «labores del Ejecutivo»; «transporte/energía» y «delincuencia», el presidente muestra a través de los medios una agenda más variada, en la cual se destacan, además de dichos temas (excluida «delincuencia», a la cual no destina ninguna alusión conocida), distintos «*issues* de la campaña» (en este caso en especial los «juicios históricos» a gobiernos pasados), la «salud» e incluso el tema del Padre Hurtado.

TABLA VII. AGENDA DEL GOBIERNO (VOCEROS Y PRESIDENTE) POR QUINCENAS

Temas	Voceros				Presidente			
	1.ª quinc.	2.ª quinc.	3.ª quinc.	4.ª quinc.	1.ª quinc.	2.ª quinc.	3.ª quinc.	4.ª quinc.
Campaña	35,8	18,6	63,8	45,3	17,5	19,7	27,6	29,9
Política exterior	11,3	57,1	8,6	15,1	8,8	75,4	31,0	27,6
Delincuencia/seguridad	15,1	37,1	15,5	15,1	0,0	6,6	5,2	2,3
Ejecutivo/Legislativo	18,9	25,7	17,2	7,5	19,3	27,9	20,7	28,7
Economía	13,2	15,7	6,9	28,3	12,3	6,6	1,7	10,3
Justicia	13,2	24,3	12,1	1,9	8,8	11,5	3,4	3,4
Otros <i>issues</i> de campaña	7,5	2,9	13,8	5,7	19,3	0,0	31,0	12,6
Transporte/energía	17,0	1,4	3,4	3,8	10,5	0,0	13,8	17,2
Defensa	7,5	1,4	3,4	9,4	3,5	3,3	3,4	2,3
Desastres/accidentes	0,0	0,0	0,0	13,2	0,0	0,0	0,0	11,5
Empresas	3,8	0,0	1,7	5,7	5,3	4,9	0,0	5,7
Segmentos/sexualidad	5,7	0,0	1,7	0,0	1,8	0,0	0,0	2,3
Salud/vida sana	1,9	1,4	0,0	1,9	17,5	0,0	0,0	1,1
Otros sectores sociales	1,9	2,9	0,0	0,0	10,5	0,0	6,9	3,4
Religión	3,8	0,0	0,0	0,0	15,8	0,0	0,0	0,0
Otros	0,0	0,0	0,0	3,8	1,8	6,6	6,9	0,0
n	53	70	58	53	57	61	58	87

Selección múltiple, los porcentajes suman más de 100.

Sin embargo, la irrupción del tema de la relación con Perú altera drásticamente este patrón, produciendo en primer lugar una alta coincidencia entre los temas con que

23. Como ya se explicó, por agenda de los actores políticos se entiende la suma de todos los temas de los cuales estos actores «hablan» acumuladamente en todos los medios analizados. En el caso de la prensa escrita, estas informaciones se buscaron en el interior del diario y no en la portada.

24. Las agendas de los actores políticos no se encuentran ponderadas por ningún tipo de factor. Los porcentajes representan entonces la fracción de intervenciones dedicadas a un tema –en selección múltiple de hasta tres posibilidades– del total de notas periodísticas en que dicho actor apareció como fuente en los cinco medios en el período respectivo.

25. Exposición del autor en el III Seminario de Medios, Fundación Chile Unido, Santiago, 31 de agosto de 2005.

ambos agentes aparecen frente a la opinión pública ($Rho = 0,77$). Además de las «relaciones exteriores», los voceros se concentran en «delincuencia», «acciones del Ejecutivo», «justicia», «campana» y «economía». Por su parte, el presidente se centra claramente en el tema de las «relaciones exteriores», seguido de las acciones de su gobierno (subsumidas en el ítem «acciones del Ejecutivo y del Legislativo»). Mientras, evita referirse en la misma medida que sus voceros a «delincuencia», y baja notoriamente sus intervenciones sobre «economía» y «otros *issues* de la campaña», en relación a la quincena anterior.

Durante la tercera quincena se reduce el nivel de coincidencias entre la agenda mediatizada de los voceros y del presidente, pero se mantiene aún alto y significativo ($Rho = 0,64$). Los voceros vuelven a aparecer concentrados en la «campana», esta vez muy notoriamente, y en menor medida en las «labores del Ejecutivo», «delincuencia» y «justicia». Aumentan esta vez, y por única vez en el periodo de medición, sus menciones a los «otros *issues* de la campaña» (entre los que surge el tema de la intervención electoral, además de los «juicios históricos»).

TABLA VIII. CORRELACIONES SINCRÓNICAS Y DIACRÓNICAS
 ENTRE LAS AGENDAS DEL PRESIDENTE Y SUS VOCEROS

quincena	Actor	1.ª quincena		2.ª quincena		3.ª quincena		4.ª quincena	
		Vocero	Presidente	Vocero	Presidente	Vocero	Presidente	Vocero	Presidente
1.ª q.	Vocero	1	0,200	0,579(*)	0,612(*)	0,846(**)	0,508	0,619(*)	0,647(*)
	Presidente		1	0,159	0,034	0,265	0,439	0,099	0,542
2.ª q.	Vocero			1	0,771(**)	0,719(**)	0,619(*)	0,532	0,420
	Presidente				1	0,685(**)	0,357	0,673(*)	0,536
3.ª q.	Vocero					1	0,636(*)	0,669(*)	0,604(*)
	Presidente						1	0,383	0,735(**)
4.ª q.	Vocero							1	0,487
	Presidente								1

Coefficiente: Rho de Spearman. * La correlación es significativa al nivel 0,05; * La correlación es significativa al nivel 0,01.

Se destacan los casilleros de las correlaciones sincrónicas.

Por su parte el presidente, en contraste con la primera semana de medición, presenta una mayor concentración de su agenda en algunos temas, entre los que se encuentran «relaciones exteriores» (coincidiendo con su viaje al sudeste asiático) y, en especial, el de la «intervención electoral» (de los 31 puntos del ítem «otros *issues*», 27,6 corresponden a este tema). En este periodo, el presidente aumenta también sus intervenciones sobre la campaña misma (27,6%) mientras que se mantienen dentro de un lugar importante las menciones a las «acciones de su gobierno» (20,7%). Vuelve a tener un espacio en su agenda mediatizada el tema «transporte» (13,8%) producto de las últimas inauguraciones y anuncios de obras públicas.

En la última semana el presidente y sus voceros exhiben nuevamente agendas mediatizadas diferentes ($Rho = 0,49$). En tanto el mandatario aparece ante el público conservando entre sus cinco temas más importantes los mismos de la quincena anterior, en los voceros pierden importancia los temas de las «acciones del Ejecutivo»; «otros

issues de campaña» y «justicia». Suben «economía» (notoriamente), «política exterior» y «defensa»²⁶. El tema de la «campaña electoral» marca un constante ascenso en la agenda del presidente, para llegar a ocupar finalmente el primer lugar, una posición que casi siempre tuvo entre los portavoces.

Resulta importante destacar que el patrón que diferencia el comportamiento del presidente y sus voceros se expresa en este periodo en el hecho de que los ministros, salvo por la irrupción del tema de las relaciones con Perú en la segunda quincena de medición, tienden a mantener una agenda muy constante durante estos dos meses, con altas correlaciones de sus prioridades entre un periodo de medición y los siguientes (sólo hay una correlación diacrónica que no es estadísticamente significativa, ver Tabla VIII).

Por su parte, la agenda mediatizada del presidente va variando, manteniendo sólo entre las dos últimas quincenas la misma estructuración (0,74 y significancia al 0,01). Esto puede dar pie a inferir que son éstos los temas que él busca posicionar en la etapa decisiva de la campaña electoral. En ese caso, es posible señalar que el presidente aparece en el debate público remarcando en el periodo que entra de lleno en la campaña electoral, una agenda que destaca las acciones de su gobierno (en especial «transporte» y «política exterior»), que asume directamente los «otros *issues*», y en la cual responde a los ataques de intervención (tercera quincena) y de corrupción en la última quincena, aprovechando la coyuntura de los fallos judiciales favorables a su imagen en dos procesos ya comentados. El acento que se pone en esta agenda se refuerza no sólo por el hecho de insistir en esos temas durante el último mes, sino también por el significativo aumento de sus intervenciones en la prensa en esta quincena (pasan de un total de 58 en la tercera quincena a 87 en la cuarta, es decir, estuvo prácticamente todos los días en los cinco medios analizados). Conociendo la forma como el presidente Lagos manejaba sus relaciones con la prensa, se puede afirmar que ésta fue una acción deliberada.

Se aprecia así una división de funciones: mientras el presidente no aparece hablando de «delincuencia», sí lo hacen sus voceros. Mientras el presidente se refiere en los medios a ciertos «*issues* de la campaña», como los «juicios históricos», la «corrupción» y la «intervención electoral», sus voceros no abordan estos temas (salvo en una ocasión, pero siempre en menor medida que el presidente). En este caso específico, da la impresión de que aprovechando su alta legitimidad y respaldo público²⁷, el presidente intentó no dejar margen a la oposición para debilitar la imagen de su gobierno, asumiendo él mismo su defensa.

De las «acciones del Ejecutivo» y en especial de «transporte», al comienzo hablan por la prensa ambos actores y en proporciones similares; pero en el último mes es el presidente el que se concentra en estos temas, apareciendo sus ministros en otras áreas,

26. El aumento del tema «accidentes» se debe exclusivamente al caso de los activistas de la campaña de Bachelet.

27. Entre abril y diciembre de 2005 la aprobación de su gestión había subido de 60% a 71% (CERC, diciembre de 2005), en lo que se denominó el «fenómeno Lagos».

como «economía» –la que mostraba muy buenos indicadores a la fecha– y «justicia». En cuanto a «relaciones exteriores», pasado el *peak* producto de las situaciones conflictivas con Perú, éste es un tema al que se refiere más el presidente que sus ministros. Y en cuanto a la campaña electoral, que es el tema principal para sus voceros, el presidente interviene crecientemente sólo a medida que se acerca la elección.

Desgraciadamente la irrupción del tema con Perú dificulta comprobar si se tiene otro patrón en cuanto a la estructuración de las agendas del presidente y sus voceros: parece ser que el presidente aborda y estructura su agenda en un periodo de la manera como sus ministros lo han hecho en el anterior. Así ocurre entre la primera y la segunda quincena: la agenda del presidente en la segunda quincena correlaciona de manera alta y significativa con la de sus voceros en la primera; mientras que la de éstos en la segunda quincena no correlaciona con la del presidente en la primera (ver Tabla VIII). Además, es el presidente –y no sus ministros– quien aparece variando su agenda de un periodo a otro. Algo similar ocurre entre la tercera y la cuarta quincena. En todo caso no correspondería aquí hablar de fijación de la agenda, pues es obvio que en la práctica se trata de un mismo actor y se supone que sus discursos están coordinados. Nuevamente puede tratarse aquí de que el presidente intenta usar su legitimidad para remarcar la posición de su gobierno frente a la opinión pública, luego de que sus voceros han discutido ciertos temas por la prensa.

VIII. LA AGENDA DEL GOBIERNO Y LA DE LOS MEDIOS

VIII.1. *El gobierno y la prensa escrita*

Al comparar sincrónicamente las agendas mediatizadas del presidente y las portadas de los diarios (Tabla IX) se constata que sólo en una ocasión ambas pautas coinciden significativamente: en la última quincena, entre el presidente y *La Tercera*. Esta coincidencia contrasta con la tendencia en los periodos anteriores, en donde la agenda

TABLA IX. CORRELACIONES ENTRE LA AGENDA DEL GOBIERNO
 (PRESIDENTE Y VOCEROS) Y LOS DIARIOS

Agenda de los diarios		Agenda del presidente				Agenda de los voceros			
		1. ^a quinc.	2. ^a quinc.	3. ^a quinc.	4. ^a quinc.	1. ^a quinc.	2. ^a quinc.	3. ^a quinc.	4. ^a quinc.
1. ^a quinc.	<i>Mercurio</i>	0,54	0,01	0,32	0,42	0,20	0,10	0,01	-0,19
	<i>Tercera</i>	0,09	0,45	0,26	0,63*	0,41	0,13	0,40	0,35
2. ^a quinc.	<i>Mercurio</i>	-0,11	0,42	0,28	0,30	0,23	0,53	0,09	0,31
	<i>Tercera</i>	-0,35	0,46	-0,14	0,02	-0,12	0,31	-0,07	0,12
3. ^a quinc.	<i>Mercurio</i>	0,17	0,14	0,50	0,44	0,34	0,21	0,15	0,13
	<i>Tercera</i>	-0,02	0,25	-0,06	-0,04	0,14	0,14	0,31	0,35
4. ^a quinc.	<i>Mercurio</i>	0,05	0,28	0,29	0,49	0,38	0,21	0,12	0,25
	<i>Tercera</i>	0,38	0,37	0,45	0,70**	0,49	0,30	0,47	0,43

Coefficiente: Rho de Spearman. * La correlación es significativa al nivel 0,05; ** La correlación es significativa al nivel 0,01.

Se destacan los casilleros de las correlaciones sincrónicas.

del presidente tendía más bien a coincidir con la de *El Mercurio*, pero nunca de manera significativa (0,54; $p = 0,06$ en la primera quincena y 0,5; $p = 0,08$ en la tercera, mientras que en iguales periodos las correlaciones entre el presidente y *La Tercera* eran 0,09 y $-0,06$)²⁸.

A partir de esta coincidencia entre *La Tercera* y el presidente se puede plantear que fue el medio el que se adaptó a la pauta pública del segundo, dado que la agenda mediatizada del presidente mantuvo sus prioridades al cambiar de periodo de medición. Mientras, fue *La Tercera* la que más cambió su pauta ($Rho = 0,36$) y tendió a igualarse a la que el presidente presentó en los medios en la tercera quincena, según muestra la correlación cruzada ($Rho = 0,45$). Sin embargo, esta última relación no es estadísticamente significativa como para dar un juicio definitivo.

Por su parte, los voceros del gobierno no coinciden de manera significativa en ninguna ocasión con la pauta de las portadas de la prensa escrita analizada, aunque se debe destacar el hecho de que todas las correlaciones sincrónicas son positivas y que éstas tienden a ser más altas con el diario *La Tercera* (Tabla IX).

VIII.2. *La agenda del gobierno y la televisión*

Como veremos a lo largo de este trabajo, la agenda de la televisión correlaciona muy poco con la de los actores políticos, dado que este medio ha priorizado una agenda no política. En efecto, al comparar las agendas públicas del presidente con los canales, se constata (Tabla X) que no sólo no hay ninguna correlación positiva significativa, sino que abundan las correlaciones negativas, incluso en los análisis sincrónicos, como sucede en la primera quincena con los tres canales, y en la última con TVN y Canal 13.

En contraste con el presidente, la agenda mediatizada de los voceros está más cerca de la agenda de la televisión (ver Tabla X), como ya habíamos constatado a mediados de año. En esta ocasión, sin embargo, las coincidencias significativas son pocas: sólo dos en la segunda quincena (con MEGA y Canal 13). A diferencia de lo que ocurre en el caso del presidente, aquí todas las correlaciones sincrónicas son por lo menos positivas, y también lo son la gran mayoría de las correlaciones diacrónicas. En todo caso, es difícil hablar de procesos de fijación de la agenda pues las correlaciones cruzadas (diacrónicas) tienden a ser similarmente bajas o no significativas. De esta manera, las coincidencias en la segunda quincena estarían más bien forzadas por los hechos externos a estos actores (como son los hechos de delincuencia destacados y las relaciones con Perú).

28. En la segunda quincena, por la situación ya comentada con Perú, tendió a coincidir con ambos medios.

TABLA X. CORRELACIONES ENTRE LA AGENDA DEL GOBIERNO
 (PRESIDENTE Y VOCEROS) Y LA TELEVISIÓN

Agenda de los canales		Agenda del presidente				Agenda de los voceros			
		1.ª quinc.	2.ª quinc.	3.ª quinc.	4.ª quinc.	1.ª quinc.	2.ª quinc.	3.ª quinc.	4.ª quinc.
1.ª quincena	TVN	-0,354	0,093	-0,102	-0,177	0,290	0,114	0,072	0,028
	MEGA	-0,069	0,042	0,122	-0,022	0,218	0,258	0,116	-0,052
Canal 13		-0,160	-0,079	-0,100	-0,207	0,141	0,133	-0,044	-0,188
2.ª quincena	TVN	-0,124	0,204	0,327	-0,100	0,088	0,540	0,157	0,025
	MEGA	-0,320	0,468	0,049	-0,186	0,233	0,613(*)	0,242	0,357
Canal 13		-0,265	0,388	0,141	-0,183	0,132	0,601(*)	0,113	0,146
3.ª quincena	TVN	-0,182	0,260	0,166	0,036	0,400	0,454	0,342	0,271
	MEGA	-0,384	0,184	0,363	-0,036	0,248	0,446	0,292	0,099
Canal 13		-0,180	0,057	0,066	-0,072	0,207	0,194	0,154	0,091
4.ª quincena	TVN	-0,050	0,105	0,039	-0,180	0,243	0,285	0,121	0,152
	MEGA	-0,436	0,425	-0,061	0,053	0,414	0,283	0,273	0,423
Canal 13		-0,406	0,110	0,019	-0,202	0,326	0,241	0,143	0,122

Coefficiente: Rho de Spearman. * La correlación es significativa al nivel 0,05; ** La correlación es significativa al nivel 0,01.

Se destacan los casilleros de las correlaciones sincrónicas.

Se configura así una situación en la que parece haber una cierta especialidad entre ambos actores del gobierno: mientras en las apariciones públicas el presidente se concentra en ciertos temas de la política, que son más del interés de cierta prensa de prestigio, los ministros apuntan más a la coyuntura. En función de ello se centran en temas masivos y por lo tanto más tratados por la televisión. Un ejemplo paradigmático de esto sería el tema de la «delincuencia y seguridad ciudadana».

IX. AGENDA PÚBLICA DE LOS CANDIDATOS²⁹

Lo primero que llama la atención en este punto es la alta correlación entre las agendas mediatizadas de los candidatos en un mismo periodo de evaluación. De las 24 posibles comparaciones sincrónicas, 22 son estadísticamente significativas (ver Tabla XI). De alguna manera se repite aquí el fenómeno observado entre los canales de televisión: los candidatos en sus apariciones públicas tienden a estructurar sus agendas de manera parecida y a variarla de forma similar de un periodo a otro. Sin embargo, podemos hacer algunas distinciones. En la primera quincena, las dos más altas correlaciones se dan entre Piñera y Lavín (0,94; prácticamente la misma agenda) y entre Hirsch y Bachelet (0,82), en lo que podría ser visto como un eje de discusión izquierda-derecha. No obstante, en la segunda quincena las correlaciones más fuertes se dan entre los tres candidatos de oposición, sobre todo entre los extremos, representados por Lavín e Hirsch (0,97).

En la tercera quincena observamos una gran coincidencia entre las cuatro agendas mediatizadas de los candidatos (todas las correlaciones están sobre 0,8 y significativas

29. Un análisis preliminar, más detallado pero menos extendido en el tiempo, en W. PORATH (2006).

como mínimo al nivel 0,001). Este desarrollo contrasta con la última quincena, en donde por primera vez hay dos pares de agendas –de las seis comparaciones posibles–, que no son similares: Bachelet con Piñera y Bachelet con Hirsch. Por su parte, las dos más altas correlaciones se dan entre Hirsch y Lavín (0,75) y entre Hirsch y Piñera (0,86). Es decir, la candidatura de izquierda presenta al público a través de los medios una pauta similar a las dos de la derecha, configurándose así un eje oficialismo-oposición, en donde la oposición asume a través de los medios una ordenación del discurso similar, no importando su orientación ideológica. Por su parte, la candidatura oficialista aparece intentando posicionar una agenda propia, frente a oposiciones que, a pesar de venir de diferentes sectores, tienden a asumir una misma jerarquía temática en el debate electoral.

TABLA XI. CORRELACIONES ENTRE LAS AGENDAS DE LAS CANDIDATURAS

		1.ª quincena				2.ª quincena			
		Bachelet	Lavín	Piñera	Hirsch	Bachelet	Lavín	Piñera	Hirsch
1.ª quincena	Bachelet	1	0,629(*)	0,649(*)	0,820(**)	0,238	0,352	0,506	0,311
	Lavín		1	0,938(**)	0,555(*)	0,561(*)	0,660(*)	0,569(*)	0,639(*)
	Piñera			1	0,612(*)	0,593(*)	0,614(*)	0,534	0,578(*)
	Hirsch				1	0,324	0,299	0,534	0,285
2.ª quincena	Bachelet					1	0,631(*)	0,616(*)	0,688(**)
	Lavín						1	0,825(**)	0,967(**)
	Piñera							1	0,881(**)
	Hirsch								1
		3.ª quincena				4.ª quincena			
		Bachelet	Lavín	Piñera	Hirsch	Bachelet	Lavín	Piñera	Hirsch
3.ª quincena	Bachelet	1	0,821(**)	0,843(**)	0,848(**)	0,503	0,651(*)	0,837(**)	0,877(**)
	Lavín		1	0,854(**)	0,801(**)	0,487	0,652(*)	0,780(**)	0,690(**)
	Piñera			1	0,909(**)	0,270	0,496	0,733(**)	0,669(*)
	Hirsch				1	0,334	0,368	0,690(**)	0,635(*)
4.ª quincena	Bachelet					1	0,698(**)	0,548	0,542
	Lavín						1	0,645(*)	0,754(**)
	Piñera							1	0,855(**)
	Hirsch								1

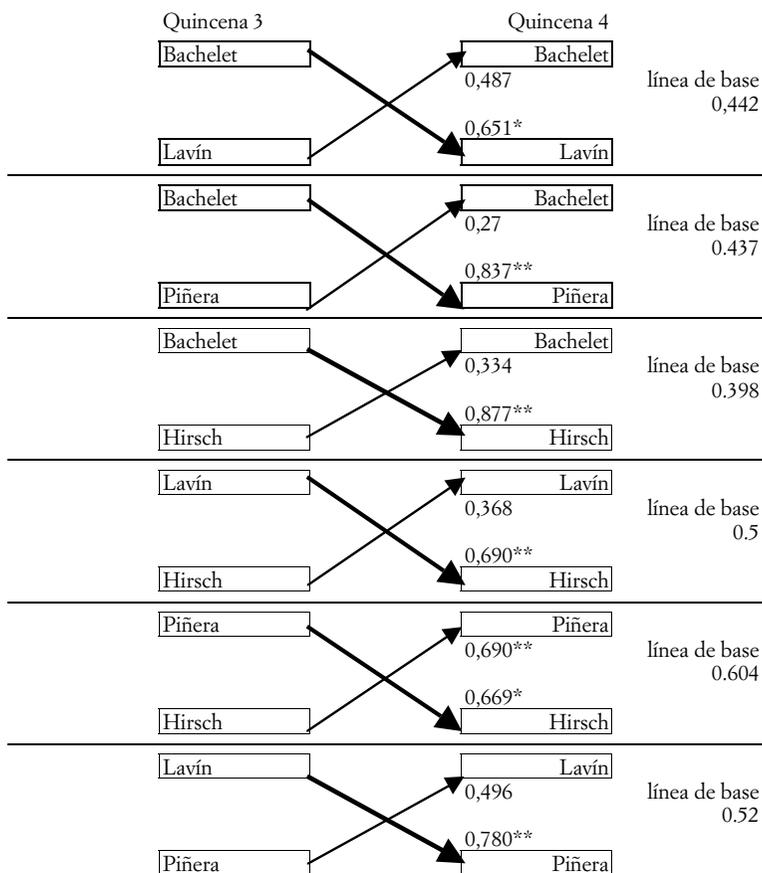
Rho de Spearman. ** La correlación es significativa al nivel 0,01; * La correlación es significativa al nivel 0,05. Se destacan los casilleros de las correlaciones sincrónicas.

De esta manera se configuran una serie de interacciones entre las agendas de los candidatos, las que, sin embargo, no muestran un claro patrón quincena a quincena. Por ejemplo, en la segunda quincena se aprecia la tendencia a que las pautas publicadas de Bachelet y de Hirsch adopten la pauta de temas presentados en los medios por los candidatos de la derecha durante la primera quincena, mientras que ambos candidatos de derecha varían sus agendas de manera similar. En la tercera quincena, la candidatura de Bachelet aparece adoptando el orden de la pauta que tenía Piñera en los medios en el periodo inmediatamente anterior. En general, en todas las etapas aparece siempre Bachelet como la candidatura que más varía su pauta pública de un periodo a otro, mientras que las agendas mediatizadas de Lavín y Piñera son las más constantes. A pesar de esta evolución, en la última quincena las tres candidaturas de

oposición aparecen adoptando fuertemente el orden de la agenda de la candidatura de Bachelet que había sido presentada a través de los medios en la etapa anterior.

En este punto podemos utilizar los indicadores estadísticos que la literatura utiliza para demostrar procesos de fijación de la agenda³⁰. Se trata de comparar las correlaciones cruzadas, como lo hemos hecho hasta ahora, pero a su vez compararlas con

GRÁFICO I. PROCESOS DE *AGENDA SETTING* ENTRE CANDIDATOS
 EN EL ÚLTIMO MES DE CAMPAÑA



30. Creemos que es posible hablar aquí de procesos de fijación de agenda, pues se está comparando a las candidaturas entre sí, todas medidas de la misma manera y bajo el supuesto de que es la agenda mediatizada la que el adversario llega a conocer por los medios y sobre la que debe reaccionar de cara a no perder posiciones frente al público. Como hemos advertido, es más difícil hablar de fijación de la agenda al comparar actores políticos con medios, pues la agenda de los primeros ha sido tomada de los segundos.

un indicador que establece una línea base sobre la cual se estima que una correlación cruzada es significativa³¹. Para determinar que un actor fijó la agenda del otro se espera, idealmente, que por lo menos una de las correlaciones cruzadas sea estadísticamente significativa y que se encuentre por sobre la línea de base, mientras que la otra no debe ser significativa y estar por debajo de dicho indicador. Hasta ahora no se había presentado la oportunidad de aplicar esta metodología pues no había correlaciones cruzadas estadísticamente significativas y con las configuraciones necesarias para establecer claramente procesos de *agenda setting*.

De acuerdo a este modelo (ver Gráfico 1), en la última fase de la campaña la agenda mediatizada de Bachelet fue un claro *agenda setter* para la de Hirsch y Piñera y en menor medida para la de Lavín; Lavín, a su tiempo, lo fue para la agenda mediatizada de Piñera e Hirsch; y entre Piñera e Hirsch ambas agendas se modificaron siguiendo un mismo patrón, lo que se reafirma al observar las altas correlaciones que ambas agendas mostraron en las dos últimas quincenas, en la comparación sincrónica.

En cuanto a los temas tratados en las agendas mediatizadas de las candidaturas (Tablas XII y XIII), obviamente es la propia campaña la que domina con un claro primer lugar en todas las agendas durante todo el periodo, y además con un claro ascenso entre el primer y el segundo mes de medición. Además, en la primera quincena Piñera y Lavín posicionan el tema de la «delincuencia» en segundo lugar, tema que en la segunda quincena es recogido por Bachelet e Hirsch y abandonado por Piñera. Luego el tema pierde total importancia, reiterándose así que en esta campaña este tópico no tuvo la trascendencia que llegó a tener en la campaña de 1999.

Un punto que diferencia las agendas de los candidatos con la de los otros actores es la importancia que reciben aquí los temas de los «segmentos sociales» y la «sexualidad», los cuales fueron exclusivamente puestos en la discusión por ellos. Estos temas, salvo en la segunda quincena, están casi siempre presente entre los cinco primeros de los cuatro candidatos.

TABLA XII. AGENDAS DE LAS CANDIDATURAS BACHELET E HIRSCH POR QUINCENAS

	Bachelet				Hirsch			
	1.ª quinc.	2.ª quinc.	3.ª quinc.	4.ª quinc.	1.ª quinc.	2.ª quinc.	3.ª quinc.	4.ª quinc.
Campaña	90,4	92,2	124,1	117,4	89,7	56,7	78,4	102,0
Política exterior	6,8	26,6	2,3	7,0	15,4	50,0	0,0	5,9
Otros <i>issues</i> campaña	2,7	1,6	9,2	1,2	2,6	13,3	31,4	11,8
Ejecutivo/Legislativo	8,2	9,4	4,6	1,2	5,1	23,3	5,9	5,9
Segmentos/sexualidad	13,7	6,3	8,0	5,8	20,5	0,0	9,8	3,9
Economía	9,6	1,6	9,2	9,3	10,3	3,3	5,9	11,8
Delincuencia/seguridad	1,4	14,1	0,0	1,2	0,0	16,7	0,0	2,0
Otros sectores sociales	6,8	3,1	4,6	5,8	10,3	0,0	5,9	5,9
Justicia	2,7	10,9	3,4	4,7	0,0	6,7	9,8	3,9
Empresas	2,7	10,9	3,4	2,3	2,6	3,3	7,8	3,9
Defensa	4,1	1,6	2,3	3,5	0,0	0,0	2,0	2,0
Salud/vida sana	0,0	3,1	1,1	0,0	2,6	0,0	0,0	2,0
Transporte/energía	0,0	1,6	0,0	2,3	0,0	0,0	0,0	2,0
n	73	64	87	86	39	30	51	51

31. Se trata del indicador Rozelle-Campbell. Para procedimientos y estadísticas de comparación véase M. ROBERTS y M. MCCOMBS (1994).

TABLA XIII. AGENDAS DE LAS CANDIDATURAS PIÑERA Y LAVÍN POR QUINCENAS

	Piñera				Lavín			
	1.ª quinc.	2.ª quinc.	3.ª quinc.	4.ª quinc.	1.ª quinc.	2.ª quinc.	3.ª quinc.	4.ª quinc.
Campaña	85,7	112,3	111,4	128,0	91,4	75,9	93,3	90,6
Política exterior	7,1	32,9	0,0	5,6	8,6	39,7	1,1	7,1
Otros <i>issues</i> campaña	4,3	11,0	20,0	11,2	2,9	10,3	23,3	3,5
Ejecutivo/Legislativo	11,4	13,7	2,9	3,7	14,3	20,7	1,1	5,9
Segmentos/sexualidad	14,3	2,7	5,7	5,6	8,6	0,0	10,0	7,1
Economía	5,7	4,1	3,8	8,4	11,4	1,7	5,6	11,8
Delincuencia/seguridad	17,1	2,7	1,9	2,8	27,1	12,1	3,3	4,7
Otros sectores sociales	8,6	2,7	1,9	2,8	11,4	0,0	4,4	11,8
Justicia	2,9	9,6	2,9	3,7	2,9	10,3	3,3	3,5
Empresas	1,4	5,5	4,8	2,8	2,9	0,0	2,2	3,5
Defensa	0,0	0,0	0,0	2,8	0,0	0,0	1,1	0,0
Salud/vida sana	0,0	1,4	0,0	1,9	0,0	0,0	0,0	1,2
Transporte/energía	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	1,2
n	70	73	105	107	70	58	90	85

Nota. Se destacan los cinco primeros temas para cada quincena de la agenda respectiva. Selección múltiple, los porcentajes suman más de 100.

Las «relaciones exteriores» irrumpen con fuerza en la segunda quincena, por las razones ya explicadas, pero se debe destacar que este tópico había sido introducido por la agenda mediatizada de Hirsch en la primera quincena. El tema prácticamente desaparece en la tercera quincena y vuelve en la última a ocupar alguno de los cinco primeros lugares de las cuatro candidaturas.

En las primeras dos quincenas, las referencias a las «acciones del Ejecutivo y del Legislativo» tienen un lugar importante en las agendas mediatizadas de Lavín y Piñera. En especial se trata aquí de críticas a la conducción del gobierno. En conjunto con ello comienza a aparecer el subtema de las acusaciones de «corrupción» y, sobre todo, de «intervención electoral»³², lo que implicó un aumento en la segunda quincena, y en las posteriores, de las menciones a «otros *issues*». Estos tópicos aparecen fuertemente en la agenda pública de Hirsch a partir de la segunda quincena, alcanzando una cima en la tercera. En la última quincena, las candidaturas de Piñera y Hirsch todavía lo mantienen entre sus cinco primeros lugares (claro que en el caso de Hirsch se mezcla con una mayor presencia del subtema «juicios históricos»). Ni las «acciones del Ejecutivo» ni los «otros *issues*» fueron muy abordados por Bachelet (sólo en la tercera quincena ambos tienen en conjunto un espacio importante en su agenda), quedando en claro que fue el gobierno, y sobre todo el presidente, quien salió a responder a los candidatos retadores cuando estos aspectos fueron abordados por ellos a través de los medios.

La «economía» tiene un lugar relativamente destacado en la campaña de los candidatos, con la excepción de la segunda quincena. En la última es posicionado en el segundo lugar por tres candidaturas (Piñera lo ubica en tercer lugar). Este tema había sido destacado previamente en la quincena anterior por Bachelet.

32. El tema de la corrupción además afectaba, claro que en menor medida, a Piñera por algunas de sus actividades empresariales.

X. LOS CANDIDATOS Y LOS MEDIOS

X.1. Los candidatos y la prensa escrita

En general, si bien predominan las correlaciones positivas en las comparaciones sincrónicas (Tabla XIV), éstas tienden a ser bajas y no significativas. Sin embargo, en la última quincena, justo antes de la elección, hay tres correlaciones altas y significativas: *El Mercurio* con Bachelet (0,726) y *La Tercera* con Piñera (0,559) y con Hirsch (0,669).

En estos dos últimos casos, pareciera que nuevamente *La Tercera* adopta los órdenes de prioridades planteados públicamente por estas dos candidaturas, dado que las correlaciones de la pauta del medio en la quincena cuatro con la de los dos candidatos en la quincena tres son más altas que las otras dos correlaciones cruzadas. No obstante, las dos primeras no son estadísticamente significativas. En todo caso, por lo observado en la relación de la agenda de *La Tercera* con la agenda del presidente y también con la de *El Mercurio* en igual periodo, estamos inclinados a afirmar que la línea editorial de este diario, que lo obliga a cambios de temáticas en sus portadas por la búsqueda de temas polémicos, hace que al llegar los últimos días de la campaña termine adoptando el orden o la pauta del tratamiento de los temas de los actores que están más de lleno en la propia campaña.

TABLA XIV. CORRELACIONES ENTRE AGENDAS DE LAS CANDIDATURAS
 Y LAS AGENDAS DE LOS DIARIOS

quincena		1.ª quincena				2.ª quincena			
actor		Bachelet	Lavín	Piñera	Hirsch	Bachelet	Lavín	Piñera	Hirsch
1.ª quincena	<i>Mercurio</i>	-0,180	-0,106	-0,138	0,109	0,148	0,133	0,188	0,088
	<i>Tercera</i>	0,150	0,092	0,088	0,233	0,481	0,443	0,633(*)	0,552
2.ª quincena	<i>Mercurio</i>	0,150	0,499	0,381	0,314	0,514	0,365	0,249	0,331
	<i>Tercera</i>	0,518	0,373	0,331	0,457	0,408	0,200	0,354	0,192

quincena		3.ª quincena				4.ª quincena			
actor		Bachelet	Lavín	Piñera	Hirsch	Bachelet	Lavín	Piñera	Hirsch
3.ª quincena	<i>Mercurio</i>	0,130	0,100	-0,126	0,090	0,634(*)	0,216	0,226	0,279
	<i>Tercera</i>	-0,017	0,180	0,235	0,255	-0,036	-0,150	0,098	0,011
4.ª quincena	<i>Mercurio</i>	0,194	0,158	-0,003	0,112	0,726(**)	0,441	0,106	0,341
	<i>Tercera</i>	0,501	0,432	0,427	0,477	0,548	0,355	0,559(*)	0,669(*)

* La correlación es significativa al nivel 0,05; ** La correlación es significativa al nivel 0,01.
 Se destacan los casilleros de las correlaciones sincrónicas.

Más clara es la situación que se da entre la agenda de *El Mercurio* y la agenda mediatizada de Bachelet: ambas correlacionan alta y significativamente en la última quincena (0,726*). Dado que es la última agenda de Bachelet la que aparece altamente correlacionada a la de *El Mercurio* en la quincena anterior (0,634*), y no al revés, es posible plantear que esta candidatura se adaptó en sus intervenciones ante la prensa a un orden de prioridades planteado en las primeras páginas de *El Mercurio* en la tercera quincena. En este sentido, cabe destacar la capacidad de este diario para mantener una agenda constante, la cual puede llegar a ser exitosa como posible *agenda setter* al final de la carrera electoral.

X.2. Televisión

No debiera ser sorpresa la gran cantidad de correlaciones negativas entre las agendas de los candidatos y los temas priorizados en los noticieros centrales de los tres canales analizados (Tablas XV y XVI). Este hecho vuelve a poner en evidencia el poco interés que muestran estos medios por los temas que discuten quienes llevan la conducción del país, por lo menos durante la pasada campaña electoral³³.

De entre los candidatos de la derecha, es Piñera el que menos sintonía muestra con las prioridades temáticas de los canales. De las doce correlaciones sincrónicas posibles, ocho son negativas (Lavín alcanza cuatro, Tabla XV). Los candidatos de la izquierda y de la Concertación presentan aún muchas menos coincidencias con la agenda de la televisión (Tabla XVI): en dos ocasiones (primera y tercera quincenas) las seis correlaciones sincrónicas posibles son negativas, incluso una (de Bachelet con MEGA) es estadísticamente significativa. En este sector es Hirsch el que menos sintonía muestra con la televisión (nueve de doce correlaciones sincrónicas son negativas).

TABLA XV. CORRELACIONES ENTRE CANDIDATURAS DE DERECHA
 Y LAS AGENDAS DE LA TELEVISIÓN

quincenas	actores	1.ª quincena		2.ª quincena		3.ª quincena		4.ª quincena	
		Lavín	Piñera	Lavín	Piñera	Lavín	Piñera	Lavín	Piñera
1.ª quincena	TVN	-0,061	0,011	0,093	-0,224	-0,374	-0,360	-0,230	-0,433
	MEGA	-0,020	-0,017	0,182	-0,041	-0,288	-0,277	-0,178	-0,408
	Canal 13	0,128	0,177	0,043	-0,194	-0,169	-0,229	0,025	-0,405
2.ª quincena	TVN	0,028	0,094	0,373	0,100	-0,100	-0,391	0,019	-0,050
	MEGA	0,293	0,277	0,441	0,086	-0,019	-0,322	0,222	0,063
	Canal 13	0,153	0,105	0,321	-0,019	-0,332	-0,584(*)	0,014	-0,302
3.ª quincena	TVN	0,242	0,282	0,446	0,152	0,147	-0,034	0,200	0,123
	MEGA	0,184	0,265	0,347	0,069	0,163	-0,156	0,089	0,000
	Canal 13	0,039	0,011	0,168	-0,033	-0,030	-0,109	-0,108	-0,279
4.ª quincena	TVN	0,298	0,227	0,142	-0,205	-0,058	-0,288	0,117	-0,277
	MEGA	0,189	0,099	0,275	0,069	-0,028	-0,067	0,044	-0,126
	Canal 13	0,114	0,127	0,116	-0,257	-0,058	-0,307	-0,028	-0,282

** La correlación es significativa al nivel 0,01; * La correlación es significativa al nivel 0,05.

33. En un estudio preliminar sobre estos mismos datos, W. PORATH (2006), se pudo observar que la agenda de los medios, sobre todo de la televisión, jugaba un rol central en determinar la agenda de los candidatos en sus apariciones públicas en la última quincena de campaña. En dicho análisis, sin embargo, se agruparon los tres canales de televisión como un solo actor; además, la agenda temática se desagregó en 21 temas. La diferencia de resultados se puede explicar por estas dos razones. En primer lugar, es posible pensar que los candidatos se orientaron a «la televisión» como tal y no a un canal específico. Por su parte, una mayor desagregación de temas puede facilitar que la Rho de Spearman muestre mayores coincidencias si muchos temas no son tratados en las dos pautas que se analizan.

TABLA XVI. CORRELACIONES ENTRE CANDIDATURAS DE IZQUIERDA Y CONCERTACIONISTA CON LAS AGENDAS DE LA TELEVISIÓN

quincenas		1.ª quincena		2.ª quincena		3.ª quincena		4.ª quincena	
actores		Bachelet	Hirsch	Bachelet	Hirsch	Bachelet	Hirsch	Bachelet	Hirsch
1.ª quincena	TVN	-0,438	-0,281	0,461	0,057	-0,645(*)	-0,421	-0,161	-0,581(*)
	MEGA	-0,623(*)	-0,337	0,430	0,184	-0,570(*)	-0,345	-0,299	-0,367
	Canal 13	-0,391	-0,121	0,416	-0,011	-0,459	-0,309	-0,147	-0,389
2.ª quincena	TVN	-0,288	-0,107	0,425	0,260	-0,382	-0,295	0,083	-0,141
	MEGA	0,008	0,008	0,512	0,319	-0,288	-0,329	0,301	-0,120
	Canal 13	-0,274	-0,208	0,506	0,229	-0,562(*)	-0,527	0,028	-0,313
3.ª quincena	TVN	-0,163	-0,017	0,494	0,368	-0,213	-0,121	0,227	-0,045
	MEGA	-0,163	-0,188	0,467	0,275	-0,274	-0,056	0,235	-0,124
	Canal 13	-0,488	-0,342	0,444	0,184	-0,393	-0,115	-0,069	-0,265
4.ª quincena	TVN	-0,055	-0,112	0,260	0,025	-0,235	-0,230	0,069	-0,209
	MEGA	-0,188	-0,241	0,567(*)	0,314	-0,335	-0,132	0,249	-0,206
	Canal 13	-0,197	-0,289	0,338	0,014	-0,412	-0,230	0,188	-0,384

** La correlación es significativa al nivel 0,01; * La correlación es significativa al nivel 0,05.
 Se destacan los casilleros de las correlaciones sincrónicas.

XI. EL GOBIERNO Y LOS CANDIDATOS

La coincidencia de las agendas que se observa entre el presidente y la agenda mediatizada de Lavín e Hirsch en la segunda quincena (Tabla XVII) pareciera marcar la agenda pública de Lagos en el resto de la campaña. En efecto, en las dos quincenas siguientes, la agenda mediatizada del presidente continúa presentado altas y significativas correlaciones con dicho ordenamiento de temas, mientras que las dos candidaturas se distancian de su propia agenda presentada en dicho periodo. De esta manera, la conjunción de temas que representaron Lavín e Hirsch en los medios durante la segunda quincena de medición juega un rol pivotal para la agenda pública del presidente en las siguientes quincenas de la campaña.

En cuanto a la relación entre los voceros del gobierno y los candidatos (Tabla XVII), se observa también la misma gran coincidencia de pautas entre los voceros y estas dos candidaturas (Lavín e Hirsch), coincidencia que nuevamente influye en las prioridades de los voceros en las quincenas siguientes. Esta vez, sin embargo, hay una relación previa. Entre la primera y la segunda quincena, tanto Lavín como los voceros se han orientado mutuamente en sus respectivas pautas (las correlaciones diacrónicas entre la primera y la segunda quincena son ambas altas y significativas), lo que explica su gran coincidencia en el momento siguiente.

En función a ello, se puede establecer que temas como la «campaña», la «política exterior» y las «acciones del Ejecutivo» (temas destacados por Lavín, los voceros y el presidente en la segunda quincena) marcan la agenda del gobierno en las quincenas siguientes, a lo que se suman los aquí llamados «otros issues», que marcan la agenda del presidente, y la «delincuencia», que lo hace en el caso de los voceros. Si bien no se puede considerar que Lavín sea un *agenda setter* del gobierno en su totalidad, la relación de pautas entre el gobierno y los candidatos muestra que ésta estuvo dominada por el eje de discusión voceros de gobierno y candidatura de Lavín entre la primera y

la segunda quincena. A esta conjunción se orientó el gobierno (tanto el presidente como sus ministros) en las semanas posteriores. El presidente parece ir a la zaga en esta discusión³⁴ y Bachelet se mantiene al margen. Sin embargo, en su momento Bachelet logra imponer su agenda a los tres candidatos de oposición en la última quincena, como ya vimos. Y en el caso aquí analizado, los voceros logran imponer su ordenación a Piñera.

TABLA XVII. CORRELACIONES ENTRE LA AGENDA DEL GOBIERNO
(PRESIDENTE Y VOCEROS) Y LAS CANDIDATURAS

Candidatos		Presidente				Voceros			
		1.ª quinc.	2.ª quinc.	3.ª quinc.	4.ª quinc.	1.ª quinc.	2.ª quinc.	3.ª quinc.	4.ª quinc.
1.ª quincena	Bachelet	0,106	0,388	0,135	0,392	0,211	0,155	0,257	0,299
	Lavín	0,078	0,535	0,313	0,386	0,462	0,593(*)	0,562(*)	0,458
	Piñera	-0,036	0,407	0,309	0,289	0,380	0,490	0,516	0,297
	Hirsch	0,255	0,214	0,158	0,390	-0,025	0,078	0,035	0,151
2.ª quincena	Bachelet	-0,226	0,681(*)	0,173	0,245	0,292	0,506	0,419	0,291
	Lavín	0,290	0,814(**)	0,681(*)	0,632(*)	0,693(**)	0,867(**)	0,895(**)	0,666(*)
	Piñera	0,402	0,710(**)	0,543	0,710(**)	0,388	0,580(*)	0,661(*)	0,431
	Hirsch	0,259	0,821(**)	0,634(*)	0,661(*)	0,629(*)	0,783(**)	0,868(**)	0,679(*)
3.ª quincena	Bachelet	0,451	0,103	0,159	0,407	0,082	-0,013	0,269	0,150
	Lavín	0,071	0,004	0,135	0,160	0,078	0,061	0,320	0,149
	Piñera	0,228	0,071	0,030	0,312	0,157	-0,094	0,370	0,122
	Hirsch	0,245	0,027	0,059	0,273	0,065	-0,151	0,286	-0,055
4.ª quincena	Bachelet	-0,139	0,334	0,112	0,342	0,171	0,144	0,067	0,294
	Lavín	0,142	0,382	0,245	0,420	0,219	0,394	0,265	0,287
	Piñera	0,298	0,413	0,385	0,492	0,302	0,345	0,567(*)	0,438
	Hirsch	0,569(*)	0,358	0,489	0,679(*)	0,230	0,337	0,429	0,362

* La correlación es significativa al nivel 0,05. ** La correlación es significativa al nivel 0,01. Se destacan los casilleros de las correlaciones sincrónicas.

XI.1 Gobierno y candidatos en los medios

En total, en todo el periodo analizado, se contabilizaron 234 intervenciones de los voceros de gobierno en el conjunto de cinco medios analizados; 263 del presidente; 310 de Bachelet; 171 de Hirsch; 303 de Lavín y 355 de Piñera. De esta manera, si el análisis se simplifica a oficialismo (Bachelet, presidente y voceros) versus retadores (Lavín, Piñera e Hirsch) se aprecia que sus apariciones en los medios están equilibradas: 807 de gobierno y 829 de los retadores.

34. Se podría sostener que el presidente Lagos no buscó tanto marcar la pauta de las agendas en el primer nivel, que tiene que ver con las prioridades de los temas, pero sí muy probablemente en el segundo nivel, el de las valoraciones e interpretaciones de los hechos. Es decir, ante las acusaciones de los candidatos opositores, él, aprovechando su gran popularidad, buscó más bien responder a los ataques y reafirmar la posición de su gobierno ante dichos temas.

XII. REFLEXIONES FINALES

En general la televisión se mantiene al margen de los temas que se discuten en la campaña electoral, por lo menos en cuanto al orden de importancia dada a ellos. La prensa escrita tiende a definir su propia pauta, con mayor atención a las implicancias políticas de hechos relevantes. *El Mercurio* tiende a ser más constante en su agenda, lo que le da mayores posibilidades de imponer su agenda hacia el final de la campaña, mientras que *La Tercera*, por su permanente búsqueda de temas críticos, se vería obligada a cambiar más de pauta, con lo cual termina siguiendo los temas impuestos por otros actores.

Los candidatos se presentan como actores con un gran número de coincidencias entre sus agendas, tal vez motivados por el hecho de no querer dejar espacios al contrincante de cara a la opinión pública. La televisión muestra un comportamiento similar, probablemente también motivada por no dejar espacios a la competencia.

Se comprueba, además, la tendencia observada anteriormente de que el presidente y los voceros de gobierno tienden a especializarse en diferentes temas tratados durante la campaña. Si a esto se suma que no se aprecian coincidencias importantes de estos actores con la agenda de la candidatura de Bachelet, se concluye que el oficialismo enfrenta la campaña con una gran ventaja: tiene tres actores relevantes para los medios, actuando cada uno con su propia agenda, lo que permitiría mayores posibilidades de estrategias alternativas. Esta situación podría explicar por qué el oficialismo es más exitoso en fijar una pauta en las semanas finales de la campaña: los temas que los candidatos de oposición abordan en la última semana son los propuestos ya sea por Bachelet o por los voceros de gobierno a través de los medios en la quincena anterior.

XIII. BIBLIOGRAFÍA

- ALEMANN, Ulrich von. *Das Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland*. Opladen: Bundeszentrale für politische Bildung, 2001.
- CAMPBELL, Angus; CONVERSE, Philip; MILLER, Warren y STOKES, Donald. *The American Voter: an abridgment*. New York: John Wiley & Sons, 1964.
- CENTRO DE ESTUDIOS DE LA REALIDAD CONTEMPORÁNEA. *Informe de Encuestas Nacionales 2005*. En [<http://www.cerc.cl/Encuestas.htm>].
- DALTON, Russell J.; BECK, Paul Allen; HUCKFELDT, Robert y KOETZLE, William. A Test of Media-Centered Agenda Setting: Newspaper Content and Public Interests in a Presidential Election. *Political Communication*, 1998, vol. 15: 463-481.
- DEARING, James W. y ROGERS, Everett. *Agenda setting*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.
- DOYLE, Gillian. *Understanding media economics*. London: Sage, 2005.
- DUSSAILLANT, Patricio. *Medios y Elecciones: La Elección Presidencial de 1999*. Santiago de Chile: Centro de Estudios Bicentenario y Universidad de Los Andes, 2005.
- ESSER, Frank; REINEMANN, Carsten y FAN, David P. Spin Doctors in the United States, Great Britain and Germany. Metacommunication about Media Manipulation. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 2001, vol. 6: 16-45.

- GANS, Herbert. *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time (Visions of the American Press)*. New York: Pantheon Books, 1979.
- GODOY, Sergio. *¿Públicamente rentable? Evaluación de la televisión pública chilena orientada al mercado*. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile, 2000.
- HUCKINS, Kyle. Interest-group influence on the media agenda: A case study. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 1999, vol. 76: 76-86.
- JONES, Nicholas. *Soundbites and Spin Doctors. How Politicians Manipulate the Media - and Vice Versa*. London: Gollancz, 1996.
- LEWIS, Michael. *Trail Fever. Spin Doctors, Rented Strangers, and Thumb Wrestlers on the Road to the White House*. New York: Alfred A. Knopf, 1997.
- LOMBARD, Matthew; SNYDER-DUCH, Jennifer y BRACKEN, Cheryl Campanella. Content analysis in mass communication Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human communication research*, 2002, vol. 28: 587-604.
- LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban; MCCOMBS, Maxwell y REY, Federico. La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda-setting. *Comunicación y Sociedad*, 1996, vol. IX: 39-65.
- MCCOMBS, Maxwell. Influencia de las Noticias sobre Nuestras Imágenes del Mundo. En BRYANT, Jennings y ZILLMANN, Dolf (comps.). *Los Efectos de los Medios de Comunicación: Investigaciones y Teorías*. Barcelona: Paidós, 1996.
- Agenda Setting: Zusammenhänge zwischen Massenmedien und Weltbild. En SCHORR, Angela (ed.). *Publikums - und Wirkungsforschung - Ein Reader*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 2000.
- MCCOMBS, Maxwell y EVATT, Dixie. Los Temas y los Aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda Setting. *Comunicación y Sociedad*, 1995, vol. 8: 7-32.
- MCCOMBS, Maxwell y SHAW, Donald. The Agenda Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 1972, vol. 36: 176-185.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós, 1995.
- PORATH, William. El Rol de los Diarios en la Fijación de la Agenda para dos temas Claves en la Campaña Electoral de 1999 en Chile. *Paper* presentado al Congreso regional de WAPOR: 21-23 de noviembre de 2000, Pamplona, España. En [http://www.puc.cl/fcomunicaciones/p4_fcom/site/artic/20040308/asocfile/ASOCFILE420040308195530.doc].
- *La agenda de la prensa nacional durante la campaña presidencial 1999*. Documento de Trabajo, Instituto de Estudios Mediales, Pontificia Universidad Católica de Chile y Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea (CERC), 2000b. En [http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/20040308/asocfile/20040308195530/ASOCFILE_320040308195530.pdf EVATT].
- Chile 2005. Agenda temática de candidatos y medios. *Diálogo Político*, 2006, vol. XXIII: 79-115.
- Medios de comunicación y campaña electoral 2005. En HUNEEUS, Carlos; BERRÍOS, Fabiola y GAMBOA, Ricardo (eds.). *Chile: las elecciones de 2005*. Santiago de Chile: Catalonia (en prensa).
- ROBERTS, Marilyn y MCCOMBS, Maxwell. Agenda Setting and Political Advertising: Origins of the News Agenda. *Political Communication*, 1994, vol. 11: 249-262.
- SARCINELLI, Ulrich. Krise des politischen Vermittlungssystems? Parteien, neue soziale Bewegungen und Massenmedien in der Kritik. En CREMER, Will y KLEIN, Ansgar (eds.). *Umbrüche in der Industriegesellschaft, Herausforderungen für die politische Bildung*. Opladen-Bonn: Leske+Budrich - Bundeszentrale für politische Bildung, 1990.

- SEMETKO, Holli A.; BLUMLER, Jay; GUREVITCH, Michael y WEAVER, David. *The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*. Hillsdale N.J.: Lawrence Erlbaum Ass., 1991.
- SOTO, Ángel. *El Mercurio y la Difusión del pensamiento Político-Económico Liberal, 1955-1970*. Santiago de Chile: Ediciones Centro de Estudios Bicentenario, 2003.
- SUNKEL, Guillermo. El Mercurio como medio de educación político-ideológica (1969-1979). En REYES MATTA, Fernando; RUIZ, Carlos y SUNKEL, Guillermo (comps.). *Investigación sobre la prensa en Chile (1974-1984)*. Santiago de Chile: CERC-ILET, 1986.
- SWANSON, David y MANCINI, Paolo. *Politics, media, and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport, CT: Praeger, 1996.
- VALENZUELA, Sebastián y CORREA, Teresa. Prensa y candidatos presidenciales 2005. Así los mostraron, así los miraron. *Cuadernos de Información*, 2006, vol. 19: 89-96.
- WOLTON, Dominique. *Sobre la comunicación*. Madrid: Acento Editorial, 1999.