

# Los medios de comunicación en las elecciones parlamentarias de 2001: ¿Conspiración o simple mediocridad?

La cobertura informativa de los medios en tiempos electorales suele generar debate y recriminaciones. Mientras políticos y votantes acusan a la radio, la televisión y la prensa escrita de favorecer a uno u otro candidato o partido, los investigadores de la comunicación tratan de verificar, empíricamente, cuánto hay de cierto en estas acusaciones. El estudio que se presenta aquí se basa fundamentalmente en la teoría de agenda-setting para analizar la equidad en la cobertura periodística de las elecciones parlamentarias chilenas de diciembre de 2001. Se analizaron casi 4 mil noticias publicadas por 12 de los más importantes medios de comunicación del país durante los 2 meses previos a los comicios. Si bien no pudo demostrarse manipulación ideológica deliberada, sí se constataron desequilibrios notorios en la cobertura recibida por candidatos y partidos, y se sugiere que ello tuvo efectos importantes en los resultados de la elección.<sup>1</sup>

## **Sergio Godoy E.**

Doctor en Comunicación por la Universidad de Westminster, Inglaterra; MBA por la Universidad de Exeter, Inglaterra; profesor de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile; encargado metodológico del Estudio Participa / Konrad Adenauer. [[sgodoye@puc.cl](mailto:sgodoye@puc.cl)]

Este artículo intenta responder una serie de interrogantes surgidas a raíz del estudio «Medios de Comunicación y Política» ejecutado por

Participa y la Fundación Konrad Adenauer sobre la equidad en la cobertura periodística de las elecciones parlamentarias chilenas del 21 de diciembre de 2001 (ver anexo). Estas interrogantes son:

- I. ¿Cuánto afectó la cobertura informativa de los candidatos en los resultados de la elección?
- II. ¿Por qué ciertos candidatos o partidos tuvieron más cobertura que otros?
- III. ¿Es cierto que los medios no se interesan por informaciones realmente relevantes en política, sino sólo por conflictos y banalidades?
- IV. ¿Tuvieron algún efecto los temas propuestos por los propios candidatos?
- V. ¿Hubo algún tipo de conspiración de ciertos medios de comunicación en favor de determinadas candidaturas o partidos?
- VI. ¿Las informaciones analizadas reflejan una tendencia en la política mundial o una peculiaridad del sistema chileno?

No todas estas interrogantes pueden ser respondidas de manera tajante con la evidencia extraída del estudio referido. En algunos casos las respuestas son más una hipótesis que un hecho comprobado. Han de conducir, sin embargo, al debate y el diálogo respecto de la relación entre medios de comunicación y política, sea o no en tiempos electorales.

En general, no pudo demostrarse manipulación ideológica deliberada, evidente y permanente en todos los medios analizados, pero sí hubo desequilibrios notorios en la cobertura recibida por candidatos y partidos. Es más: la mayoría de los postulantes al Congreso que

recibieron mayor cobertura periodística resultaron electos. Incluso el Partido Comunista (PC), que había tenido una deslucida votación para las elecciones presidenciales de 2000, repuntó a 5,2%. Es probable que esa recuperación haya tenido que ver con la extensa e imprevista cobertura del desalojo policial de la sede del PC por deudas impagas. Hasta ese momento, la agrupación casi no había recibido atención periodística.

Este artículo argumenta que los desequilibrios de cobertura se explican en gran medida por las fortalezas y debilidades del periodismo nacional, lo cual incluye su relación con las fuentes informativas. Aunque existentes, las manipulaciones deliberadas por parte de los propietarios de los medios de comunicación y los llamados «poderes fácticos» son bastante menos relevantes. Usando las palabras del sociólogo Manuel Antonio Garretón,<sup>2</sup> los desequilibrios de cobertura periodística detectados se deberían más a un «sesgo técnico» inherente a la labor periodística de editores y reporteros, que a un «sesgo ideológico» condicionado por los propietarios de los medios.

### **I. ¿Cuánto afectó la cobertura informativa de los candidatos en los resultados de la elección?**

El estudio Participa/Konrad Adenauer se enfocó esencialmente hacia el llamado «primer nivel de agenda-setting». De acuerdo con la teoría de agenda-setting, en este nivel básico, se comparan: (1) la prominencia (salience) con que informan los medios sobre los distintos temas y personajes y (2) la presencia de estos temas y personajes en la

conciencia de las personas. Un estudio clásico de agenda-setting implica cuantificar los temas aparecidos en la prensa, radio y/o televisión y contrastarlos con los que preocupan a las audiencias de esos medios. Las opiniones del público deben recogerse mediante encuestas especialmente elaboradas, sin embargo ello no fue posible en el presente estudio (ver anexo).

El concepto de agenda-setting ha acumulado un sólido fundamento empírico a partir de los años 70. Múltiples estudios, hechos en diversos países, han encontrado altas correlaciones estadísticas entre la agenda de los medios y la del público,<sup>3</sup> reforzando la idea de que los medios son eficaces para señalarnos sobre qué pensar. En el más pragmático mundo de la publicidad y del marketing, por otra parte, también se hace referencia al concepto de «prominencia» aunque no se lo llame como tal. Las campañas promocionales suelen buscar el máximo impacto a partir de ciertos umbrales mínimos de percepción que, en el caso de los avisos televisivos y radiales, se aproximan a tres «pasadas» del mismo mensaje promocional en un mismo medio.<sup>4</sup> En otras palabras, la persuasión para consumir (asumiendo que el mensaje en sí es atractivo, entre otros factores) se hace efectiva gracias a la simple repetición del mensaje.

En el estudio que se presenta aquí, los candidatos con mayor cobertura fueron, como norma general, los que resultaron electos. Tal como ocurre con los bienes de consumo en mercados saturados y maduros,<sup>5</sup> en el sistema político chileno actual, la «decisión de compra» parece estar más influida por atributos emocionales que por las características

intrínsecas del «producto». Así, el tipo de cobertura que se detectó en este estudio -muy poco vinculado a temas de campaña e ideologías- favoreció a los postulantes con mayor exposición a los medios.

## **II. ¿Por qué ciertos candidatos o partidos tuvieron más cobertura que otros?**

Pese al predominio de algunos consorcios periodísticos con claras orientaciones ideológicas, la agenda noticiosa de los medios no parece fácil de manipular. Sin descartar de plano que haya cierto silenciamiento o distorsión ocasional respecto de algunos temas, puede afirmarse que la agenda cotidiana (por ende, la más influyente) parece construirse gracias al aporte de otros factores. Tal como sugieren los manuales de relaciones públicas y los textos de marketing político estos factores pueden clasificarse fundamentalmente en aspectos del candidato y del medio.

### **1. Desde la perspectiva del candidato:**

1.1. Actitud activa para conseguir la atención de los medios.

1.2. Habilidad para plantear temas periodísticamente atrayentes.

1.3. Estar investido de la autoridad profesional para opinar sobre ciertos temas. Ejemplos en este sentido son el candidato UDI Julio Dittborn respecto de economía y el PPD Guido Girardi en temas de salud y medio ambiente. En el caso del PDC, en cambio, muchos de los expertos consultados por los medios no eran candidatos (Fue el caso de Alejandro Foxley en economía, Andrés Zaldívar en temas constitucionales y Gabriel Valdés en relaciones exteriores).

1.4. Preeminencia o fama personal.

1.5. Habilidad para plantear una agenda temática diferenciada.

Ejemplos aquí son: la agenda de salud y medio ambiente planteada por el PPD, por influencia directa de Guido Girardi; la de seguridad ciudadana defendida por la UDI y RN; y la de economía propuesta por el PS y el PDC.

1.6. Ocupar cargos que, por su naturaleza, lo conviertan en fuente noticiosa relevante. Este factor resultó especialmente favorable para presidentes de partidos, como el UDI Pablo Longueira y el PPD Guido Girardi. Sin embargo, el PS Camilo Escalona no fue siquiera mencionado por Mega y Chilevisión, dos canales de TV bastante particulares en lo ideológico. Es probable que al PDC lo perjudicara que su entonces presidente, Guillermo Hormazábal, quien acaparaba bastante de la cobertura referida a esa colectividad, no fuera candidato.

1.7. Verse involucrado, voluntariamente o no, en temas de alto impacto noticioso (Como fueron: el desalojo de la sede del PC; la disputa entre los compañeros de lista Nelson Ávila y Aldo Cornejo en la V Región Costa; y el enfrentamiento a golpes y balazos entre brigadistas RN y UDI en San Felipe).

2. Desde la perspectiva de los medios:

2.1. La definición de noticia. No todos los actores tienen igual relevancia, cercanía, accesibilidad o interés humano, por lo tanto siempre hay quienes necesariamente reciben atención periodística por sobre el promedio.

2.2. La comodidad de los periodistas para recurrir a ciertas fuentes establecidas y accesibles.

2.3. La actitud de «rebaño» de los propios reporteros, constatada en una reciente encuesta a periodistas y editores chilenos.<sup>7</sup>

2.4. Las peculiaridades del reporteo de cada tipo de medio. En televisión es especialmente determinante la necesidad de un «mono» (imagen) atractivo.

2.5. Las opciones editoriales de los propios medios, lo cual a veces es interpretado como un sesgo. En general, la preferencia ideológica es expresada en las secciones de opinión (columnas, editoriales y comentarios) e interpretación (generalmente en los suplementos de los diarios, como sucede notablemente en el Cuerpo D, el de Reportajes, de El Mercurio dominical). También se nota este tipo de preferencia en la selección de temas.

Independientemente de la agenda noticiosa, hay otros factores que resultan determinantes en los resultados electorales y que vale la pena señalar aquí, pese a que no son materia de este artículo:

- Aptitudes, habilidades, propuesta, prominencia pública y partido del candidato.
- Acciones de propaganda y difusión del candidato y su partido, lo que se relaciona directamente con el financiamiento de la campaña.
- El sistema electoral binominal y presidencialista vigente.
- Lo que se llama «necesidad de orientación» en la teoría de agenda-setting y que se refiere a los filtros psicológicos del público para dejarse

influir (o no) por los medios de comunicación. McCombs<sup>8</sup> señala que hay dos vallas importantes que traspasar en este sentido:

a) Interés por la política (demostrado, por ejemplo, en estar inscrito para votar): A mayor interés, mayor posibilidad de influencia de los medios.

b) Incertidumbre ante la decisión que se ha de tomar: Dado un alto interés previo por el tema, a mayor incertidumbre, hay mayor probabilidad de influencia de parte de los medios.

### **III. ¿Es cierto que los medios no se interesan por informaciones realmente relevantes en política, sino sólo por conflictos y banalidades?**

El estudio reveló una serie de signos preocupantes en la cobertura informativa de candidatos y partidos, los que posiblemente contribuyen al creciente desencanto ciudadano con la política. Tres problemas importantes en este sentido son:

1. Si bien la mayoría de las informaciones tiene que ver con temas de campaña, muy pocas tratan sobre las propuestas programáticas de los candidatos o partidos. La cobertura se centra más bien en diferentes acciones para llamar la atención, cálculos o reflexiones electorales, ataques a rivales y/o compañeros de lista, etc. Los medios no son los únicos responsables de esto. De hecho, decenas de estudios en países desarrollados sugieren que el factor más relevante para definir la agenda informativa de los medios (inter-media agenda-setting) son las fuentes usadas por los periodistas.<sup>9</sup> Esta variable, sumada a la

influencia de los demás medios (los periodistas suelen consultar permanentemente a los medios competidores), permite explicar en un 50% el origen de los temas presentados por la prensa, la radio y la televisión.<sup>10</sup> Si a eso se añaden los hábitos y actitudes detectados por Gronemeyer entre los profesionales de la prensa chilena,<sup>11</sup> y que se explican más abajo, el cuadro se vuelve bastante preocupante.

2. La mayoría de las informaciones sobre candidatos o partidos son noticias «blandas». Predominan temas que no son urgentes de comunicar y/o sólo interesan a un grupo reducido de la población. Para el público entonces, los candidatos y partidos aparecen asociados a temas que son, en definitiva, poco relevantes. El que la mayoría de las notas periodísticas sean blandas -como confirman otros estudios elaborados por la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica-<sup>12</sup> ayuda a explicar, pero no excusa, esta realidad. Además ocurre que, como los noticiarios son bastante largos en Chile (una hora en TV y dos, en radio), no es raro que los editores los rellenen con notas periodísticamente prescindibles.

3. Los debates o controversias retratados en los medios son incompletos. Se suelen omitir las contrapartes relevantes en las inevitables disputas que se producen en los procesos electorarios. Éste es un problema común en el periodismo chileno, como lo demuestran las encuestas a reporteros y editores aplicadas por Gronemeyer y los estudios de calidad periodística en medios nacionales efectuados por Pellegrini.<sup>13</sup>

#### **IV. ¿Tuvieron algún efecto los temas propuestos por los propios candidatos?**

Como se señaló antes, ciertas habilidades personales de algunos candidatos -sumadas a circunstancias fortuitas que les son favorables y los convierten en fuentes informativas- los ayudan a conseguir tribuna en los medios con facilidad y en abundancia. A veces ni siquiera necesitan buscarla: los propios periodistas acuden a pedirles una opinión. Sin embargo, la mayoría de las informaciones analizadas durante los dos meses de monitoreo (noviembre y diciembre de 2001) no sólo eran de poco valor en lo estrictamente periodístico, sino que tenían poco que ver con las propuestas de trabajo parlamentario por las cuales -en teoría- debían votar los ciudadanos. Por el contrario, la gran mayoría de los 410 postulantes al congreso no obtuvo cobertura significativa (aunque, para ser justos, todos ellos fueron mencionados al menos una vez durante el período de análisis).

Muchas de estas deficiencias de la agenda noticiosa son responsabilidad de los medios de comunicación. La cobertura, por ende, mejoraría notablemente si los medios procuraran la especialización y permanencia de los reporteros y editores a cargo de las noticias políticas. Eso permitiría:

- definir una pauta de reporteo independiente de la que proponen candidatos, voceros, partidos, asesores, oficinas de relaciones públicas, ministerios y otros entes;
- dejar de «poner el micrófono» pasivamente ante políticos y otras fuentes;

- evitar el falso equilibrio de réplicas y contrarréplicas, las cuales suelen desembocar en un ping pong de disputas personales e irrelevantes;
- contrapreguntar, cuestionar y confrontar lo afirmado por candidatos y voceros;
- buscar activa y permanentemente a contrapartes y fuentes adicionales (personales y documentales, no sólo al vocero más visible del partido rival);
- evitar la comodidad de recurrir siempre al personaje con mayor facilidad de palabra.

Además conviene aplicar en la redacción una política interna que recompense debidamente a sus periodistas de acuerdo con la calidad de la elaboración de las noticias. Esta política debiera suponer una estructura organizacional adecuada para la innovación constante; salarios, promociones e incentivos laborales adecuados; indicadores objetivos de desempeño; líneas editoriales claras; libertad editorial y un clima laboral adverso a la autocensura.

La responsabilidad en este sentido es de ejecutivos y propietarios de los medios y no sólo de los periodistas. La investigación de Gronemeyer halló fuertes discrepancias entre los valores profesionales que los periodistas chilenos consideran más valiosos para el buen ejercicio de su profesión (veracidad, pensamiento crítico e independencia) y aquellos que -de acuerdo con su percepción- les exige la empresa periodística (eficiencia, rapidez y obediencia). Aparentemente este fenómeno, extendido a profesionales de todas las regiones del país y de los más

diversos tipos de organizaciones,<sup>14</sup> tiene que ver con la cultura organizacional paternalista y autoritaria que es común en la gran mayoría de las empresas latinoamericanas.<sup>15</sup>

#### **V. ¿Hubo algún tipo de conspiración de ciertos medios de comunicación en favor de determinadas candidaturas o partidos?**

La eventual influencia (política) de los medios en la conciencia colectiva chilena contemporánea ha sido tema de furiosos debates, sobre todo en la Concertación, bloque gobernante desde 1990. Un sector de ella mira con recelo el supuesto control que la oposición de derecha ejercería en los principales medios informativos -sobre todo en el duopolio El Mercurio-COPESA en prensa- y ha propuesto contrarrestar lo que supone una campaña más o menos coordinada en contra del gobierno de centroizquierda. De ahí la propuesta, por ejemplo, de hacer de la red televisiva estatal, TVN, un órgano de difusión y promoción de los logros gubernamentales. Esta tesis conspiracionista tiene largo arraigo, y se ha reflejado en textos tan conocidos como el setentesco y criollo *Para leer al Pato Donald* de Ariel Dorfman y Armand Mattelart<sup>16</sup> o el más reciente y norteamericano *The Media Monopoly* de Ben Bagdikian.<sup>17</sup>

Sin embargo, quienes han estado a cargo de las políticas comunicacionales del Ejecutivo, en particular los sociólogos Eugenio Tironi y José Joaquín Brunner,<sup>18</sup> tienen una visión distinta. Para empezar, no concuerdan con la idea de que los medios puedan ejercer un poder unilateral en el manejo de las conciencias. Además, rechazan la idea de que el Estado asuma un rol intervencionista en esta materia.

En una sociedad moderna, sostienen, la comunicación masiva ha de ser un ámbito manejado por privados en un contexto competitivo.<sup>19</sup> Desde esta perspectiva, la privatización y la comercialización de los medios chilenos instada por el propio régimen militar habría acelerado la transición democrática, dado que las restricciones políticas entorpecían el funcionamiento de los mercados.<sup>20</sup> También se argumenta en este sentido que el férreo control informativo de Pinochet no impidió su fracaso electoral en 1988. Por último, la incertidumbre diaria ante las veleidades del público que enfrentan publicistas y medios de comunicación parece reforzar la tesis de la imposibilidad de manejar unilateralmente a las audiencias.

No obstante, el «segundo nivel de agenda-setting» -desarrollado desde mediados de la década del 90- ha revelado que los medios efectivamente influyen en cómo pensar respecto de los distintos temas. Estos estudios comparan los atributos que los medios asignan a personajes o temas (framing, o encuadre) y aquellos que los destinatarios van formándose en sus mentes acerca de esos temas o personajes. Al igual que en el caso de la agenda-setting de primer nivel, los estudios realizados en países desarrollados han hallado fuertes correlaciones estadísticas entre el encuadre presentado a través de los medios y aquel del que dan cuenta las audiencias encuestadas.<sup>21</sup> Como veremos, hay ciertas precisiones y reparos que formular en lo que se refiere a este tipo de influencia de los medios.

Los estudios de framing requieren elaborar una gama más o menos amplia de atributos asociados a cada candidato, pero ello era imposible

en este caso pues había 410 candidatos en 16 medios de diferente naturaleza (radio, prensa, TV). Para evaluar si los medios favorecían o no una determinada candidatura en este «segundo nivel», el equipo del estudio Participa/Konrad Adenauer discutió la factibilidad de determinar si la cobertura era positiva, negativa o neutra. Así lo había hecho el Instituto Federal Electoral de México (IFE) en sus análisis de equidad informativa en elecciones, a lo cual está obligado por ley. Sin embargo, el propio IFE desaconsejó usar esas categorías. Aparte de la subjetividad de calificar qué es positivo, negativo o neutro (sobre todo en medios que recurren a imágenes, como la TV), la proporción de noticias no neutras era muy minoritaria.<sup>22</sup>

Un intento interesante, aunque incompleto, para determinar si la cobertura noticiosa fue tendenciosa durante las elecciones parlamentarias de 2001 fue planteado por el Instituto Libertad y Desarrollo (ILD), think tank cercano a la oposición de derecha. Un análisis de los noticiarios de TVN, Canal 13 y Mega entre el 12 de noviembre y el 2 de diciembre, del ILD dio cuenta de una tendencia general a favor de la Concertación de un 88%, 56% y 69% de las notas transmitidas en cada uno de estos canales respectivamente. En contraste, la opositora Alianza por Chile obtenía apenas 55%, 64% y 59%.<sup>23</sup>

La categorización usada por el ILD, sin embargo, no era adecuada. En lugar de medir efectivamente si la cobertura era positiva o negativa, lo que se determinaba era el rol activo o pasivo que jugaba el candidato aludido. Así, para el ILD, una nota era positiva cuando el candidato o

partido proponía el tema, por ejemplo citando a una conferencia de prensa. En cambio, la nota era negativa si el candidato no jugaba un rol activo en la noticia, por ejemplo, cuando aparecía respondiendo a una alusión formulada por terceros.

Aparte de la confusión en la terminología usada por el ILD, determinar la pasividad o actividad de los candidatos en cada nota resultaba particularmente engorroso. Primero, no siempre estaba claro quién jugaba el papel activo de «llamar a la prensa». Además, y por tratarse de una competencia entre 410 candidatos, solían mezclarse varios voceros jugando roles activos o pasivos alternadamente en un mismo corpus informativo. Aún superando ese escollo, no siempre un rol activo coincidía con una «valoración positiva». Por ejemplo, cuando un candidato A aludía a un rival B para descalificarlo, ¿se contabilizaría como «favorable» a A sólo por ejercer un rol activo para atacar al otro, incluso si ello resultase contraproducente en términos electorales? ¿Cómo calificar la cobertura recibida indirectamente por B en este ejemplo?

Si bien el estudio Participa/Konrad Adenauer también incluyó una casilla para definir el rol «pasivo» y «activo» de los candidatos en cada nota, finalmente desechó este criterio de análisis por lo difícil de aplicar dentro de las limitantes de tiempo y recursos que existían. En definitiva, para saber si la cobertura otorgada a candidatos y partidos era sesgada o no, que era lo que importaba, se recurrió al índice VAP desarrollado por Escuela de Periodismo de la UC y que se ha aplicado a medios escritos, televisivos y radiales, tanto en Chile como el

exterior. Este mecanismo mide calidad periodística usando, entre otras variables, las siguientes:<sup>24</sup>

- Noticia dura v/s noticia blanda. Las noticias duras requieren ser informadas de inmediato y, además, son de relevancia para la mayoría de la audiencia del medio. Las noticias blandas no cumplen con al menos uno de esos criterios.
- Noticia con o sin contraparte. En caso de disputas, corresponde presentar la postura de las principales partes involucradas.
- Noticia destacada o no destacada. Se refiere a su presencia entre los titulares informativos principales, el uso de fotografías y otros refuerzos gráficos o audiovisuales según el caso.

Además, se incorporó la variable de noticia atingente o no atingente a temas de campaña según la relación del discurso informativo de los candidatos (o el que los medios le construían) con su propuesta ideológica y/o de trabajo parlamentario. En la práctica, y como se dijo antes, la mayoría de los postulantes apareció hablando de cualquier otra cosa menos de su «plan de gobierno».

Hay que recordar que el estudio Participa/Adenauer no analizó a las audiencias, así es que el impacto que la oferta de los 12 medios monitoreados pudo tener en la agenda de temas y encuadres del público es sólo hipotético. En Chile, de hecho, son muy pocos los estudios que vinculan los contenidos de los medios con sus eventuales efectos en las actitudes, valoraciones y conductas de las audiencias, al menos en el ámbito de la comunicación política. No obstante, hay uno particularmente interesante (e inquietante a la vez), ejecutado por el

investigador Pablo Halpern en 1989, en las postrimerías del régimen militar. Este trabajo, que nunca fue publicado en Chile, demostraba que la influencia de los medios podía incluso torcer las preferencias ideológicas de los destinatarios. En particular, Halpern concluyó que mientras más alto era el consumo de los medios de comunicación «oficiales» (la TV y la prensa, que eran entonces muy influidas por el régimen), más fuerte era el desarrollo de opiniones «derechistas» en los encuestados, pese a tratarse de adherentes del signo ideológico opuesto. En este caso, las tendencias de izquierda o de derecha se midieron según la adhesión a afirmaciones tales como «las elecciones son la mejor manera de mejorar el sistema político chileno», «el cambio social justifica la rebelión armada», o «creo en la dictadura del proletariado».25

Pero es distinto hablar de efectos de los medios y de eventuales colusiones. El monitoreo de casi cuatro mil noticias durante los dos meses previos a las elecciones parlamentarias de 2001 realizado por Participa/Adenauer revela que casi todos informan sobre temas y actores similares. El instrumento, sin embargo, no permite demostrar una manipulación ideológica intencionada y coordinada de parte los medios chilenos a favor de tal o cual postura, al menos usando las variables descritas más arriba.

Aunque hay ciertos desequilibrios específicos de cobertura que podrían deberse a alguna decisión editorial «sesgada» (no pueden descartarse vetos específicos a ciertas personas o partidos en diferentes medios), la coordinación de un esfuerzo así entre empresas que son feroces rivales

por la audiencia y el avisaje (incluso cuando forman parte del mismo holding), es dudosamente factible. Y aunque lo fuera, es casi imposible comprobar una conspiración amplia, consistente y prolongada en contra de un partido o candidato en más de un medio de comunicación. Esto se complica aún más si se considera una posible «conspiración del silencio», es decir, la omisión deliberada de informaciones relevantes con el fin de perjudicar a alguien.

Sobre este punto, McQuail advierte que el sesgo por omisiones es muy difícil de analizar o medir, debido a la subjetividad involucrada en determinar qué debió haber sido informado en primer lugar.<sup>26</sup> Decidir qué se informa y qué se omite es una atribución editorial irrenunciable del medio. Es también inevitable: El periodismo requiere siempre seleccionar, descartar, jerarquizar y simplificar informaciones. Por ejemplo, se podría especular que la completa ausencia del presidente del PS, Camilo Escalona, de las pantallas de Mega podría deberse a una orden del dueño del canal, el empresario Ricardo Claro, quien es bastante lejano al socialismo. Sin embargo, Escalona tampoco recibió cobertura de Chilevisión, un canal muy diferente en lo ideológico. Lo más probable es que las causas de la no aparición de este candidato sean muy diferentes para uno y otro caso, sin descartar la propia responsabilidad del aludido en no «perseguir» a los periodistas con el mismo frenesí con que lo hicieron otros competidores suyos.<sup>27</sup> En lo inmediato, y sin descartar estudios futuros que se empeñen en medir y demostrar eventuales sesgos «ilegítimos» (entendiendo por «legítimos» aquellos inherentes al periodismo en tanto ha de

seleccionar y jerarquizar los hechos), podemos concluir que -en la medida en que el público chileno sepa exponerse a una gama diversa de medios diferentes- puede tener acceso a un panorama informativo equilibrado, aunque mediocre.

## **VI. ¿ Las informaciones analizadas reflejan una tendencia en la política mundial o una peculiaridad del sistema chileno?**

La vasta evidencia acumulada por los estudios de agenda-setting en diferentes países desde los años 70 sugiere que estamos frente a un fenómeno bastante común, no exclusivo de Chile. Un rasgo esencial de las sociedades modernas es que están mediatizadas. Dada la complejidad de la vida actual, las personas no pueden acceder directamente a las informaciones necesarias para la mayoría de sus decisiones cotidianas. Confían entonces en que la prensa, la radio, la televisión y los nuevos soportes digitales cumplan esa tarea. Así, tres cuartas partes de los chilenos se informan de los sucesos nacionales y locales a través de la TV, y en menor medida, a través de la radio. La prensa tiene menores índices de consumo, pero es bastante influyente debido a que no sólo la leen los estratos dirigentes, sino que es muy consultada por los periodistas de los demás medios.<sup>28</sup>

Una década después del retorno a la democracia en Chile, diversos estudios revelan que los medios (particularmente la radio, seguida por la TV) gozan de alta credibilidad informativa. Sin embargo, también prevalece la sensación de que los medios, sobre todo los escritos, omiten informaciones importantes de manera deliberada.<sup>29</sup>

Aunque parezca contradictorio, tanto la tesis conspiracionista como la liberal son acertadas. El panorama periodístico es mucho más caótico e improvisado que el que asumen quienes optan por la primera postura. Entre otras cosas, exageran la capacidad de coordinación, liderazgo y visión estratégica que pueden alcanzar los «poderes fácticos», incluso si efectivamente conformaran un grupo cohesionado y estable. Esto no quiere decir que baste con el «libre juego de la oferta y la demanda», como sugieren los adherentes a la postura liberal. Son demasiadas las distorsiones en el mercado de medios. Hay poderes negociadores y barreras de entrada conseguidos fuera del mercado; normativas mal diseñadas (a veces a propósito); divorcio entre la demanda del público y las exigencias de los avisadores publicitarios; graves insuficiencias en los sistemas de medición de audiencias (que en teoría revelarían «la demanda»); y un primitivo ethos corporativo en los medios.

## **Conclusión**

Sin perjuicio de que efectivamente existan manipulaciones en la agenda noticiosa por parte de los llamados «poderes fácticos» de cualquier color ideológico, gran parte del comportamiento informativo de los medios se explica por el concepto de noticia aplicado por los periodistas y, menos glamorosamente, por cómo se ejerce el reporte diario. Aparte del apuro que impone la hora de cierre, entre los factores más influyentes están: la comodidad de consultar ciertas fuentes, la actitud de rebaño, el reporte por frentes fijos, el bajo prestigio (y sueldo) asignado a la labor reporteril, la carencia de material de archivo para

contextualizar las informaciones, el tipo de conocimientos que entregan las universidades que enseñan periodismo, etc. Ello explica mejor que las supuestas conspiraciones ideológicas la presencia de chupacabras y perros que hablan<sup>30</sup> así como el exceso de fútbol en los noticieros. En cuanto a la influencia que ejercen los medios sobre el público, el estudio Participa/Adenauer parece confirmar los hallazgos de la teoría de agenda-setting, al menos en lo que se refiere a la votación de los candidatos más conocidos. La audiencia demuestra una capacidad razonable para decidir cuándo una información es confiable o no, pero descansa en la decisión de los medios respecto de la agenda de temas sobre la cual se genera debate y discusión. Quizás nunca creímos en el chupacabras, pero se nos hizo hablar y pensar sobre ese tema.

## **Anexo**

Síntesis del estudio «medios de comunicación y política»

### I. Objetivos

- Promover la función social y democrática de los medios de comunicación respecto del tratamiento de los candidatos y partidos en campañas políticas.
- Fomentar la equidad de los medios de comunicación en el tratamiento de los candidatos en período de campañas políticas.
- Analizar la cobertura periodística de candidatos y partidos en campaña para las elecciones parlamentarias de diciembre de 2001 en espacios informativos de 4 canales de televisión, 4 radioemisoras y 4 diarios.

## II. Selección de los medios analizados

Dadas las limitaciones presupuestarias y de plazos, sólo se analizaron 4 medios de cada uno de los tres tipos tradicionales: televisión abierta, prensa diaria y radio. Los seleccionados debían cumplir con los siguientes requisitos: (a) tener un perfil periodístico serio al cual se le pudiera aplicar el principio de imparcialidad y equidad de cobertura; (b) en lo posible, pertenecer a dueños distintos; (c) ser medios «generalistas», es decir, no dirigidos a nichos específicos de audiencia; y (d) ser los de mayor impacto periodístico, publicitario y/o de audiencia en su tipo. Se decidió entonces analizar a los medios que se detallan en tabla.

## III. Universo de análisis

El universo de análisis contempló sólo espacios informativos de los medios indicados. Se excluyó publicidad, propaganda, editoriales y espacios de opinión. En prensa, se excluyeron además los suplementos. El período estudiado fue de dos meses (59 días), a partir del 16 octubre al 13 diciembre de 2001. Este lapso incluyó el período de propaganda electoral legalmente autorizada, el cual se extendió entre el 13 de noviembre y el 13 de diciembre. En la ley chilena, la publicidad política debe cesar dos días antes de la votación.

Las unidades de análisis fueron todas aquellas noticias con menciones a uno o más candidatos de las elecciones parlamentarias del 15 de diciembre de 2001, o bien cuando se mencionaba a partidos y/o coaliciones participantes que aludieran a temas de la campaña. Así, los voceros de gobierno y de oposición no eran contabilizados a menos que

fuesen candidatos o aludieran a las elecciones. El total de noticias analizadas fue el siguiente:

Por el tipo de variables analizadas, se trató de un estudio cuantitativo, longitudinal en el tiempo (los dos meses previos a las elecciones). Por esa razón, y debido a la cantidad de medios evaluados, tuvo carácter extensivo, no intensivo: se privilegió analizar un gran número de variables cuantificables fácilmente.

#### IV. Tipo de resultados

- Extensión (tiempo o superficie) dedicada a cada partido o candidato. Cuando una nota mencionaba a más de un actor, el tiempo o superficie total se dividió en partes iguales entre los candidatos o partidos mencionados.
- Número de menciones dedicada a cada partido o candidato. En este caso, se contabilizó si los actores eran mencionados en cada nota, independientemente de la extensión que se les dedicara. Se contó una sola mención por actor en cada nota, aunque ese candidato o partido fuera mencionado más de una vez dentro de ese corpus informativo. En general, a los candidatos con más menciones también les correspondía más extensión.
- Cobertura «destacada» de cada partido o candidato. Sin necesidad de definir aún variables cualitativas, se pudo cuantificar la relevancia relativa que los medios otorgan a los actores involucrados mediante una serie de mecanismos formales de ubicación espacial o temporal (por ejemplo, aparecer en titulares), o apoyos visuales o sonoros (gráficos, fotografías, animaciones u otras elaboraciones). Estas variables se

explican más abajo. En general, los candidatos que recibieron más extensión y menciones también fueron los más destacados.

- Calidad periodística de la cobertura. Como se señala en el artículo, se descartó clasificar la cobertura en «positiva», «negativa» o «neutra». En cambio, se recurrió a variables de calidad periodística (ver más abajo) para analizar las diferencias cualitativas de las informaciones dedicadas a cada candidato o partido.

#### V. Variables Cuantitativas

- Temáticas: Identificación del candidato, partido o bloque aludido, temática y género periodístico de la nota.
- De extensión y ubicación: Medición de los segundos o centímetros cuadrados dedicados a cada actor, y si la nota tuvo una ubicación destacada (mediante titulares, portada o presencia en los resúmenes finales de los noticieros).
- De tratamiento: Si el actor recibió o no un tratamiento destacado. En radio y TV, se contabiliza si la nota fue en vivo, si incluía «cuñas» del aludido y/o tenía apoyo sonoro o gráfico especial. En prensa, se contabilizaba la mención en títulos (incluyendo epígrafe y bajada de título) y lead, aparte de la inclusión de gráficos o fotografías.

#### VI. Variables cualitativas

Como se explicó antes, el análisis valorativo de la cobertura era especialmente difícil en un estudio de estas características. Por ende, se recurrió a dos variables de calidad periodística desarrolladas por la Escuela de Periodismo de la UC (noticia dura/blanda y existencia de

contraparte) y una tercera que fue propuesta por el Comité Asesor del estudio:

- Noticia dura o blanda. La noticia dura cumple con dos requisitos simultáneos: la necesidad imperiosa de ser publicada de inmediato y ser relevante para la mayoría del público en el contexto geográfico analizado. La noticia blanda cumple uno solo de ellos, o ninguno.
- Existencia de contraparte en caso de controversia. La nota podía incluir o no a la contraparte. En caso de ser una nota sin controversia, no corresponde tener una contraparte.
- Tema atinente a la campaña. Se analizó si la nota informaba o no sobre la propuesta de trabajo parlamentario y/o postura ideológica del candidato (aquello por lo cual, en teoría, debía decidir el votante). El objetivo de esta variable era determinar si los actores políticos aparecían asociados a cuestiones relevantes de la votación.

#### VII. Equipo de trabajo

Ocho personas, incluyendo tres codificadores, un estadístico, una coordinadora general y un encargado metodológico integraron el equipo investigador. Ellos fueron: la directora ejecutiva y jefa de proyectos de Participa, Andrea Sanhueza y Jimena Sáez; el director en Chile de la Fundación Konrad Adenauer, Hans Blomeier (coordinación); el docente de la Facultad de Comunicaciones de la UC, Dr. Sergio Godoy (encargado metodológico); los periodistas Carmen Gloria Araneda, Felipe Arias y Rosa María Verdejo (codificadores); el ingeniero Rodrigo Vera (a cargo del análisis estadístico usando el programa SPSS).

#### VIII. Comité Asesor

A diferencia de otros estudios similares que se realizaron durante las elecciones bajo el alero de uno u otro bloque político en competencia, en este caso era imprescindible garantizar no sólo el rigor metodológico sino, además, la imparcialidad ideológica del análisis. Para ello los ejecutantes invitaron a expertos de diversos ámbitos a integrar un Comité Asesor que permitiera satisfacer ambos requerimientos. El Comité estuvo integrado por las siguientes organizaciones: la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP); el Colegio de Abogados de Chile; el Colegio de Periodistas de Chile; el Instituto de Estudios Mediales y el Instituto de Ciencia Política de la Pontificia Universidad Católica de Chile; el Instituto de Ciencias Políticas y la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile; la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales; y la Facultad de Comunicaciones de la Universidad del Pacífico.

Aunque también fueron convocadas las organizaciones gremiales de medios (ANATEL, ARCHI y ANP), ellas declinaron participar.

IX. Principales resultados (del 16 de octubre al 13 de diciembre 2001)

## **Notas**

1. El presente trabajo fue expuesto en el seminario «Los Pe\$os y los Votos: Medios, Marketing y Sistema Electoral», organizado por Participa, la Fundación Konrad Adenauer y la Facultad de Comunicaciones UC y realizado en Santiago, en abril de 2002.

2. Manuel Antonio Garretón hizo estos comentarios en enero de 2002, al momento de entregar de los resultados del estudio junto con Roberto Méndez de ADIMARK.

3. McCombs, Maxwell (2001): Agenda Setting: Zusammenhänge Zwischen Massenmedien Und Weltbild (Traducción al alemán del original: Mass Media and the Pictures in Our Heads: Attribute Agenda Setting).

En Schorr, Angela (Ed.): Publikums- und Wirkungsforschung - Ein Reader. Opladen: Westdeutscher Verlag, págs. 123-135 (en imprenta).

Ver también McCombs, Maxwell (2002): Lo que el público necesita saber, Cuadernos de Información, 15. Santiago, Chile: UC.

4. Sissors, Jack y Mumba, Lincoln (1994, 4ª ed.): Advertising media planning. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.

Wimmer, Roger y Dominick, Joseph (1994, 4ª ed.): Mass media research. An introduction. Belmont, California: Wadsworth Publishing.

5. Godoy, Sergio (1999): Gestión de radio y TV. Santiago: Ediciones UC.

6. En general, se hará referencia a los candidatos en relación con su partido político. Las siglas correspondientes son:

PC: Partido Comunista (oposición de izquierda)

PDC: Partido Demócrata Cristiano (miembro de la Concertación gobernante)

PPD: Partido Por la Democracia (miembro de la Concertación gobernante)

PS. Partido Socialista (miembro de la Concertación gobernante)

RN: Renovación Nacional (oposición de derecha)

UDI: Unión Demócrata Independiente (oposición de derecha)

7. Gronemeyer, María Elena (2002): Chilean journalists: The outcome of conformism and insecurity. Tesis doctoral en Comunicación social aún no publicada, Universidad de Carolina del Norte-Chapel Hill. Ver también Gronemeyer, M. E. (2002): Periodistas chilenos: el reto de formar profesionales autónomos e independientes, Cuadernos de Información, 15. Santiago, Chile: UC.
8. McCombs, op. cit.
9. Ibid.
10. Los demás factores que influyen en la definición de la agenda de los medios tienen menor importancia y son los siguientes: tecnología, cultura organizacional, rutinas de reporte, diferencias individuales entre los periodistas, y el periodismo como género (con su respectiva concepción de lo que constituye noticia: conflicto, proximidad afectiva, lo insólito, etc.). (McCombs, op. cit.)
11. Gronemeyer, op. cit.
12. Pellegrini, Silvia (1999): Medición de la calidad de la prensa en Chile, Cuadernos de Información, 13, Santiago, Chile: UC, pp. 49-55. Escuela de Periodismo UC. (2001): VAP: un sistema métrico de la calidad periodística, Cuadernos de Información, 14, Santiago, Chile: UC, pp. 112-120.
13. Gronemeyer, op.cit., y Pellegrini, op.cit.
14. Gronemeyer, op.cit.
15. Rodríguez, Darío (2001): Gestión Organizacional. Santiago: Ediciones UC.

16. Dorfman, Ariel y Mattelart, Armand (1971): Para leer al Pato Donald. Valparaíso, Chile: Ediciones Universitarias.
17. Bagdikian, Ben H. (1990, 3ª ed.): The media monopoly. Boston : Beacon Press.
18. Eugenio Tironi fue director de la Secretaría de Comunicación y Cultura durante el gobierno de Patricio Aylwin (1990-1994). José Joaquín Brunner fue director del Consejo Nacional de Televisión y Ministro Secretario General de Gobierno durante el gobierno de Eduardo Frei (1994-2000).
19. Tironi, Eugenio (1994): Comunicación y cultura, la nueva alianza. En Foxley, Ana María y Tironi, Eugenio (Eds.): 1990-1994, La Cultura Chilena en Transición, número especial de Cultura, Santiago: SECC, pp. 25-35.
20. Tironi, Eugenio y Sunckel, Guillermo (1993): Modernización de las comunicaciones y democratización de la política. Los medios en la transición a la democracia en Chile, Estudios Públicos, 52, pp. 215-246.
21. McCombs, op. cit.
22. La experiencia del autor en otros estudios extensivos y longitudinales era muy similar a la del IFE, respecto de la dificultad para calificar la cobertura periodística como positiva-negativa-neutra.
23. Gaete, Magdalena: Análisis sobre equilibrio político en TV (12 nov al 2 de dic 2001). Documento interno, Instituto Libertad y Desarrollo, Santiago, 2002.

Ver también: Instituto Libertad y Desarrollo (23 de noviembre, 2001):  
Noticieros TV: ¿Dónde está el equilibrio político?, Temas Públicos, 556,  
Santiago.

24. Escuela de Periodismo UC, op.cit.

25. Halpern, Pablo (1994): Media Dependency And Political Perceptions  
In An Authoritarian Political System, Journal of Communication, 44 (4),  
pp.39-52.

26. Mcquail, Dennis (1992): Media Performance. Mass Communication  
And The Public Interest. London: Sage.

27. Esta eventual apatía de Escalona en «perseguir» a la prensa, en  
contraste con otros políticos, fue comentada por los propios periodistas  
que cubrieron la publicación del estudio de Participa en cuatro  
conferencias de prensa entre octubre y diciembre de 2001.

28. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (1998):  
Desarrollo humano en Chile. Santiago.

29. Ibid.

30. Estas seudo-noticias -de un supuesto monstruo que atacaba al  
ganado menor, y un perro que emitía sonidos parecidos a la voz  
humana- coparon temporalmente la agenda de los medios chilenos en el  
período previo al estudio.