

Agenda de la prensa y de los candidatos presidenciales: El papel de la personalización en la campaña presidencial chilena de 2009¹

William PORATH²
Pontificia Universidad Católica de Chile

RESUMO

A finales del siglo XX se constataron importantes cambios en la comunicación política, asociados al creciente rol de los medios. Fenómenos como la “americanización” y la “profesionalización” de las de las campañas, enmarcan la lucha por imponer la agenda pública a través de influir en la agenda de los medios, en la cual destacar la persona del candidato resulta ser un factor clave. Aquí se describe la personalización de la campaña presidencial chilena de 2009 en la prensa escrita de alcance nacional y las agendas que presentaron los candidatos. Todo esto, en el marco de las críticas a la concentración de la prensa en Chile. Distinguimos también entre la personalización general (destacar atributos de los líderes políticos) respecto la privatización de la política (destacar características de la vida personal o privada de los candidatos, Rahat y Sheaffer, 2007). Los resultados muestran una notoria, pero no dominante, presencia de la personalización en los diarios de referencia, aunque muy lejos del nivel que presenta en la prensa tabloide. Sin embargo destaca el nivel de privatización dentro de ella. También se observa un claro perfil diferenciador de las agendas de los candidatos, las que también difieren de las agendas propias de los medios.³

PALAVRAS-CHAVE: comunicación política; personalización; campañas; prensa; Chile

Introducción

Desde finales del siglo pasado pareció evidente que se habían producido importantes cambios en la comunicación política, los que se atribuían al creciente rol de los medios y en especial de la TV (Blumler y Kavanagh, 1999). Los partidos políticos pierden protagonismo (McLeod et al. 1996) la conducta de los individuos se orienta cada vez más en función de sus preferencias personales por sobre las pertenencias a colectivos como la clase social, el partido o la ideología (Caprara, 2007) las divisiones ideológicas pierden perfil (Giddens, 1998) y se acentúa la centralidad de los líderes políticos (McAllister, 2005, Wattenberg 1991). En este marco, los políticos ya no recurren a la estructura formal de la maquina partidaria y las campañas se organizan siguiendo las lógicas de los medios de

¹ Trabalho apresentado no 2º Colóquio Brasil-Chile de Ciências da Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Profesor de Metodología y Comunicación Política de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, email: wporath@uc.cl

³ Este proyecto es financiado por el Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico de Chile FONDECYT (proyecto N° 1110350)

comunicación, a fin de asegurarse una buena cobertura (Swanson y Mancini 1996) proceso manejado por profesionales de las relaciones públicas, expertos en ganar el favor del electorado y en influir sobre los periodistas (Jones, 1996, Lewis, 1997) además la lógica del marketing comercial se impone por sobre la presentación del programa y valores partidarios (Gómez Fernández, 1995, Kavanagh 1995) en lo que se ha llamado en Europa la “americanización” de las campañas (Bonfadelli, 2000 y Schönbach, 1996). Surge entonces la sospecha de que todos estos cambios perjudicarían el buen funcionamiento de la democracia (Sartori 2005).

Estos procesos son a su vez exacerbados por la evolución de los medios de comunicación en un contexto de progresiva modernización social, económica y cultural (Blumler, 1992). La industria de los medios enfrenta una creciente competitividad de los mercados, caracterizada por la volatilidad de las audiencias, que implica el desafío de capturar su atención satisfaciendo sus demandas e intereses. Ante esto los medios optarían por simplificar, dramatizar y personalizar la representación de la actividad política, como una forma de acercarla a un público lego y desinteresado por ella (Holtz-Bacha et al. 1998).

Con este marco, nos proponemos investigar la agenda temática priorizada por la prensa y las candidaturas en la última campaña presidencial chilena en 2009, a partir de un análisis de contenido de los cuatro diarios de circulación nacional masiva. Buscamos determinar qué aspectos son los que reciben más atención en la discusión pública que refleja la prensa, en especial, si hay signos de personalización y si hay coincidencias en las agendas de los diarios y los candidatos. Esta entrega se enmarca en un proyecto más amplio, que comparará cuatro elecciones presidenciales chilenas.

La pugna por la agenda: los tres actores de la política mediatizada

En el marco de la denominado “democracia mediática”, los medios llegan a tomar funciones propias de las instituciones democráticas como el parlamento en la discusión pública, el rol de los partidos políticos en la agregación de intereses y del ejecutivo en la fijación de la agenda de las *policies* (Muñoz-Alonso, 1999). En la etapa final de este proceso, según Strömbäck, 2008, los actores sociales y políticos consideran a los medios como un actor más en el juego político (adoptan su lógica).

En esta “Mediocracia” (Alemann, 2001) los actores políticos solo podrían reaccionar a las agendas mediales. Este poder de los medios se basaría en su capacidad de fijar la agenda de los ciudadanos. En efecto, varios estudios han demostrado que las cuestiones que destacan los medios de comunicación en su cobertura de noticias son las que el público considera como las más importantes en el debate público (Dearing y Rogers, 1996; McCombs, 2004). Además, los medios también pueden transferir la relevancia de los atributos de estas cuestiones, los que servirán de marco de orientación para que el público pueda discutir sobre ellos (McCombs y Evatt, 1995; para Chile, véase Valenzuela y Correa, 2006).

Entonces la cuestión de quién establece la agenda de los medios llega a ser muy relevante (Semetko et al., 1991: 2). La agenda noticiosa se convierte entonces en la variable dependiente, mientras que la atención se centra en los actores, las fuentes y circunstancias que puedan explicarla (McCombs y Bell, 1996: 104). Para esto, un marco importante es lo planteado por Semetko et al. (1991): el poder de los medios enfrenta tres límites, como son la cultura política de una sociedad, que determina que es correcto o no hacer tanto para los políticos como para la prensa; el peso de sus estructuras políticas, como la existencia de partidos políticos fuertemente enraizados en la sociedad; y la relación de los medios con los centros de poder, que podrían mantener un rol de supervisores sobre su actuar.

Pero el punto va más allá, cuando se sostiene que los políticos han reaccionado a la nueva configuración de los procesos de comunicación política y con el apoyo de profesionales de la comunicación (Canel y Sander, 2010) han aprendido a “poner en escena” determinados hechos, que organizados bajo la lógica mediática, siguiendo sus rutinas y usando sus criterios de selección, logran cobertura y difusión (De Landtsheer et al., 2008, Esser et al., 2001, Mazzoleni y Schulz, 1999). De esta manera, los actores políticos logran que los medios reaccionen a sus agendas, en un “*Top-down*” de la agenda (Alemann 2001)..

Pero la situación parece ser más compleja. Por ejemplo, dentro de Estados Unidos se ha encontrado evidencia de que grupos organizados actúan como *agenda setters* sobre los medios (Huckins, 1999), sin embargo, y concentrado en la relación entre el periodismo y las relaciones públicas Reese (1991) grafica esta situación como una “puerta giratoria”. Chang (2007) encuentra que en las elecciones presidenciales de Taiwán, fue la agenda de los periodistas la que afectó la de los candidatos, situación que atribuye, entre otros factores, a diferencias culturales con Estados Unidos (p.19) Y si bien se ha observado que el presidente

de Estados Unidos puede influir en las agendas de los medios (cfr. Wanta et al. 1989, y Tedesco 2005) Kiouisis et al. 2006 encontraron más bien una interrelación o influencia mutua entre los esfuerzos comunicacionales del presidente Bush y la cobertura de la prensa sobre el tema terrorismo post septiembre 11. Finalmente un estudio exhaustivo de las mensajes a la nación ante el Congreso de los presidentes de los Estados Unidos entre 1969 y 2000 encontró que su efecto en la agenda de los medios de comunicación es limitado en el tiempo y depende de variables intervinientes como la atención previa que mostraban los medios de comunicación y del público en general con respecto a las cuestiones planteadas por el presidente (Peake y Eshbaugh-Soha, 2008).

En este sentido, el público como “cliente” de los medios y al mismo tiempo de los apoyos políticos tiene aquí un rol. Por una parte, los administradores de los medios recurren a las cifras de ratings, lectorías y popularidad, para validar sus discursos. Además, como resultado de la desidentificación partidaria y alejamiento de lo político, se produce entonces una volatilidad e impredecibilidad del electorado (McAllister, 2005), provocando que las responsables de las campañas se vuelquen a tratar de predecir que será del agrado de la mayoría a través de focus groups y encuestas de opinión (Altschuler, 1982; Salmore y Salmore, 1989). El resultado sería una creciente uniformización de la programación, de las campañas y por cierto del discurso político (Muñoz-Alonso, 1999). Todo esto otorgaría a los líderes así electos, un nivel de autonomía sin precedentes, al no estar atados a una estructura ni a una plataforma partidaria, entronizándose la “sondeocracia” (Sartori 2005).

Se daría así, según Dalton et al. (1998) una situación de equilibrio entre estos tres actores: políticos, medios y públicos. Los candidatos buscan centrar la campaña en temas que resalten sus principales activos y atributos personales, pero son obstaculizados por los intereses del público y de los medios. Los medios de prensa intervienen en este proceso a través de su interpretación y priorización de temas, pero sus informes acerca de la campaña y los candidatos son influenciados por los eventos propiciados por los mismo candidatos y por las preocupaciones u opiniones del votante, identificables no solo en encuestas sino también en las cartas y opiniones manifestadas por la audiencia y/o lectores directamente a los medios. Incluso Dalton et al. ponen en entredicho la capacidad de los medios de fijar la agenda del público. Los autores concluyen que hay más bien un proceso de transacción en el cual las elites, los medios y el público convergen a un set común de *issues* más destacados en torno a los cuales se define la campaña.

Así, la enmarañada interrelación entre agendas de políticos, medios y el público recuerda la descripción que de estos procesos hace Gans (1979): se asemejan a un Tango, en el que es difícil decidir cuál de los actores lleva el paso en un determinado momento.

Televisión, prensa escrita y la simplificación del debate político

La posible degradación del debate político que traerían consigo estas tendencias, es ampliamente discutida en la literatura (v.g. Thompson 1995; Patterson 2000; Gunther and Mughan 2000; y Entman 2008). Un papel especial aquí ha sido atribuido a la televisión. Su general aceptación como la principal fuente de información del público tendría consecuencias negativas para la política, según autores como Giovanni Sartori, las que obedecen a su escasa capacidad informativa: la política queda reducida a episodios emocionales que terminan reduciendo su credibilidad al nivel de un espectáculo mediático (Sartori, 2005) Ya en 1968 Postman sostuvo que la televisión había logrado hacer desaparecer de la comunicación mediada cualquier asunto importante.

Así, la forma mediatizada de hacer política sería a través de la simplificación del debate y su personalización, y los políticos se sumarían a ello. Mazzoleni y Schulz (1999, p. 251) destacan que el lenguaje de los políticos se ha unido al de la publicidad, las relaciones públicas y el “*show business*”. Pero si bien los políticos recuperarían así el control de la agenda de los medios, en definitiva “personalization strategies are seen to be part of such processes and necessities” (Pühringer et al., 2008).

Caprara sostiene que en la base del proceso de personalización de la actividad política estaría el hecho de que actualmente la conducta de los individuos se orienta cada vez más en función de sus preferencias personales, por sobre las pertenencias a cualquier tipo de colectivos, y que por lo tanto la personalización de la política sería un fenómeno bi-direccionalidad. “The personalization of politics does not only concern the significant impact of politician’s personality characteristics on voter’s preferences but also relates to the role of voters’ personality with respect to their own decision making” (Capara 2007: 153). Por un lado, los votantes, cuyas elecciones políticas se sustentan cada vez más en un conjunto de aspiraciones relacionadas con su bienestar personal, determinan que el comportamiento y la agenda de los políticos y candidatos esté orientada a resaltar ciertos atributos personales que mejor puedan satisfacer dichas aspiraciones. Y por otro, el

comportamiento del líder político sería entonces una síntesis entre sus creencias, personalidad y predisposiciones y aquellas del público y ambiente que le rodea (Caprara y Zimbardo, 2004).

En definitiva, resaltar las cualidades del líder y su vida personal son fundamentales, tanto para los medios como para los políticos que quieren impactar en ellos, para volcar la atención del público hacia la política (Scammell, 1998) En este marco, se señala que también la prensa seria ha caído en este proceso de personalización, simplificación y minimización de la representación del debate político, arrastrada por la competencia comercial de la TV y la necesidad de mantener grandes audiencias, en un proceso que se ha denominado la “tabloidización” de la prensa de referencia (Esser, 1999).

El estudio de la personalización en la cobertura política de los medios

Según Karvonen, 2007, uno de los análisis conceptual más extenso y consistente en torno a la personalización de las campañas electorales ha sido el efectuado por Rahat y Sheaffer, 2007. Estos autores parten de la observación de que en realidad la literatura ha tendido a asumir la hipótesis de la personalización en la cobertura de la prensa de las campañas políticas a partir de estudios y perspectivas no cuantitativas sino más bien “impresionistas”. Además ellos constatan que las pruebas empíricas sistemáticas no darían siempre resultados que confirmen la hipótesis (Rahat y Sheaffer, 2007, p.69, véase también Van Aelst et al. 2011).

En atención a la variabilidad en la literatura especializada acerca de la personalización, Rahat y Sheaffer 2007 se proponen desarrollar la teoría y algunas herramientas conceptuales y metodológicas. Para ello distinguen entre tres tipos de personalización: La institucional, que dice relación con la formulación de mecanismos e instituciones políticas que enfatizan al individuo por sobre el partido. El segundo tipo, denominado personalización de la conducta política donde se distingue entre el comportamiento de los políticos y el del electorado. Finalmente tenemos la personalización mediática cuya característica es que los medios sacan el foco de los partidos e instituciones, para ponerlo en políticos individuales. Los resultados contradictorios respecto de si hay una mayor o menor tendencia a la personalización derivarían, además, de diferencias en la operacionalización de los conceptos (p.66-68).

Respecto de la personalización en los medios, y que es la que nos interesa, los autores distinguen entre la personalización que hacen los mismos medios y la que hacen los propios políticos en los medios a través de la publicidad, y que debido al cambio en el *management* de las campañas políticas, también apunta a destacar al candidato, sus características o atributos como líderes políticos, a expensas del partido (p.67, cfr. Holtz-Bacha 2002, 2004) Además los autores distinguen la personalización de la actividad política de lo que ellos llaman “privatización”, que consiste en destacar características personales y la vida personal de los candidatos, más allá de sus atributos políticos.

La personalización de la política en Chile

En Chile el desarrollo de lo político se inscribiría también en un proceso de mediatización creciente, enmarcado asimismo en los cambios sucedidos en la industria de medios desde los años 80, que impuso la lógica de la competencia comercial (Tironi y Sunkel 1993). Además, desde que la democracia fuera restaurada 1990, el interés en la política y la confianza en el sistema de partidos políticos han decaído progresivamente (CEP 2009, Latinobarómetro 2008). Dicho fenómeno se ha ido gestando en paralelo al fortalecimiento de una sociedad de consumo cada vez más desideologizada e individualista, cuyas raíces se encuentran en el modelo económico y social neoliberal impulsado por el régimen autoritario de Pinochet (Tironi y Agüero, 1999; Huneeus, 2000; Halpern 2002).

Por lo mismo que en otros lugares, entonces los medios han debido privilegiar un retrato de la política más digerible y atractivo para las nuevas audiencias desideologizadas, enfocándose en las características y vida privada de los líderes políticos (García Luarte, 2002) Por su parte, y adaptándose a dichas tendencias, los políticos han debido recurrir a sofisticadas herramientas de marketing y contratar estrategas y asesores de imagen para construir y manejar sus principales activos y atributos y coincidir con las expectativas y aspectos priorizados por la opinión pública (Moke, 2006). Ossa (1999) y Silva (2004) sostienen que los líderes políticos han adaptado sus agendas y estilos a las imágenes promovidas por los medios. En su estudio sobre la campaña de 1999, Dussillant, 2005, concluye que las campañas políticas han adoptado en Chile una lógica mediática, teniendo como punto de partida el plebiscito de 1988. De acuerdo a Huneeus (2000), la primera expresión clara de una personalización de la política se registró durante la elección parlamentaria de 1997, donde los candidatos fueron instruidos por sus asesores de evitar

mencionar cualquier afiliación a sus respectivos partidos en virtud de la mala imagen de estos últimos.

Respecto del peso de la personalización en la prensa chilena, los datos pueden ser contradictorios con el supuesto general. Los resultados entregados por Dussailant para la elección de 1999 muestran que el aspecto que más destacaron los dos diarios de referencia y los canales de TV analizados fue la ideología de ambos candidatos principales (Lagos y Lavín) y no aspectos de su personalidad, aunque a la hora de analizar las respuestas del público este aspecto adquiriría una mayor relevancia. El seguimiento de la campaña de 2005 realizado por Porath (2009) muestran que si bien los atributos y personalidad de los candidatos ocupaban entre un quinto y un cuarto de las franjas publicitarias en TV de los cuatro candidatos, en la prensa y los noticiarios este aspecto pasó de cerca de un 15% a un 7% entre la primera y la segunda quince del último mes de campaña, mientras que aspectos como los apoyos políticos de los candidatos llegaban al 17% y la conducción y estrategia de la campaña subía de cerca de 35% a 43% en igual período. Para esa misma elección Gutiérrez y López (2007) muestran que entre el público, aspectos como la identificación partidaria o posición ideológica y factores coyunturales como la evaluación de la situación económica y la evaluación del gobierno son factores determinantes de la intención del voto, más que evaluaciones de las capacidades personales de los candidatos.

La elección presidencial de 2009

La elección presidencial de 2009 significó un hecho histórico en Chile: por primera vez desde 1958 la derecha logró llegar a la presidencia de la república por medio de un proceso electoral. En esta ocasión la alianza de partidos de derecha formada por Renovación Nacional, de tendencia más liberal, y por la Unión Demócrata Independiente, más conservadora y cuyos dirigentes jugaron importantes roles durante el gobierno militar encabezado por Pinochet (1973-1989) lograron presentar un solo candidato: Sebastián Piñera, quien representaba el ala más centrista de dicha coalición y que obtuvo el 44,1% de votos en primer vuelta.

Por su parte la coalición en el poder, la Concertación, formada por Demócratacristianos, Socialistas, el Partido Radical y el Partido por la Democracia, y que ya cumplía 20 años en el gobierno luego de cuatro triunfos sucesivos desde la reinstauración de la democracia en

el país en 1990, enfrentó la elección en situación desmejorada. Mas allá del desgaste de ejercer el poder, que se reflejo en una serie de deserciones de importantes líderes y sectores de sus partidos, que tomaron posiciones a la izquierda o a la derecha de ella, la presidenta en ejercicio, Michell Bachelet, no logró traspasar su inmensa popularidad al candidato continuista Eduardo Frei, quien llegó al 29,6%. Además una de las facciones del socialismo logró agruparse en torno al candidato alternativo Marco Enríquez-Ominami, la que quitó un gran caudal de votos al candidato oficialista al obtener el 20,1% de los votos. A ellos se sumó la candidatura del ex socialista Jorge Arrate, como abanderado de la izquierda extraparlamentaria, agrupada en torno al Partido Comunista.

Finalmente, en la segunda vuelta se impuso Piñera con el 51,6% de los votos, quedando claro que la candidatura de Enriquez-Ominami restó votos decisivos al candidato oficialista.

La prensa escrita en Chile

La decisión de estudiar los diarios de referencia se justifica porque ellos debieran ser el último tipo de medio en donde se presente la tendencia a la personalización de las campañas. La inclusión de prensa popular o estilo tabloide, es para establecer una línea de base o comparación, considerando que en este caso se espera desde el comienzo un mayor nivel de personalización. Otra razón para la elección de la prensa, es que la TV chilena cubre cada vez menos la política en sus noticiarios y por otra parte que son los medios de referencia los que han mostrado mayor capacidad de fijar agenda, sobre todo en la discusión pública que hacen elites y la TV (Porath 2007, Dussailant 2005).

El Mercurio es el diario principal de una cadena de propiedad del grupo Edwards (empresa de tradición familiar en el rubro) que posee además Las Últimas Noticias (LUN) de corte popular y muy centrado en la vida de las llamadas “celebridades” o personajes de la “farándula”. Este grupo posee además un vespertino, de baja circulación pero de gran impacto en la elite santiaguina, así como una amplia cadena de medios regionales que le otorgan la más alta participación en el mercado publicitario de la prensa escrita. El Mercurio ha sido caracterizado en muchas ocasiones como el difusor del pensamiento político económico de la derecha chilena (Soto 2003, Sunkel 1986).

La Tercera es el principal medio del grupo COPESA, propietario también del otro diario popular de alcance nacional que analizaremos aquí La Cuarta. Posee además un diario

gratuito que se distribuye en el Metro de Santiago de lunes a viernes, y una revista de análisis de la actualidad nacional, así como otras varias publicaciones. La propiedad de este grupo está concentrada desde hace años en Alvaro Saieh, empresario, con estudios en la Universidad de Chicago, interventor de un banco nombrado por el gobierno militar durante la crisis de 1982, pero con relaciones transversales con todo el espectro político. Ambos grupos dominan ampliamente el mercado de la prensa diaria chilena, funcionando en la práctica como un oligopolio.

Tanto El Mercurio como La Tercera son reconocidos en Chile por ser los medios de comunicación de referencia y registro, y las principales plataformas para el debate público (Valenzuela y Correa, 2009). Cabe destacar que los cuatro diarios seleccionados son los únicos en Chile que tiene un real alcance nacional y su circulación es de las más altas del país, no existiendo ningún otro diario que compita con ellos (Valida 2009)

Es por eso que esta concentración de la prensa es vista con suspicacia en Chile, pues se sospecha que no estaría garantizada la libre confrontación de temas y de diferentes puntos de vista como prerequisite de la democracia (v.g. Sunkel y Geoffroy, 2001) Estos autores sostienen que este "monopolio ideológico", que prevalecería en la prensa del país, tiene su origen en la uniformidad ideológica de los directivos de los medios, que adhieren al modelo económico neoliberal y a los valores conservadores, y porque además ello coincidencia con las ideas y valores con los principales anunciantes. Muchos otros estudios coinciden en señalar estos sesgos y la homogeneidad en la prensa chilena y han introducido los conceptos de *duopolio* u *oligopolio* para describir la situación. (v.g. Mönckeberg, 2009; Portales, 1999; Dermota, 2002; Krohne, 2005; Del Valle, 2004; Corrales y Sandoval, 2004).

Marco Metodológico

Se seleccionaron ediciones de 28 días con el método de la "Semana Construida", recomendado para estos casos (Riffe et al.,1993). Estas cuatro semanas cubren el periodo entre el 11 de mayo y el 13 de diciembre (día de la elección). Se analizó todo el material informativo o editorial (incluidas columnas firmadas y cartas al director) publicado en los cuatro diarios, que hacían referencia a la campaña o a los candidatos individuales (964 casos en total). Siguiendo a Dalton et al. 1998: p.466, para determinar la unidad de registro u observación se dividió cada unidad de análisis en unidades denominadas "narrativas":

historias distintas dentro del artículo y que básicamente involucran la actuación de una candidatura específica (actor) haciendo alusión o vinculada con un tópico particular (2.177 en total). Para cada una de ellas se codificó hasta tres tópicos (o temas) tratados, además de variables de segmentación e identificación (21 variables en total). También siguiendo a Dalton et al. 1998: 479, se distinguió el origen de la narrativa, que determina qué actor da el estímulo para que la historia sea publicada, distinguiendo entre los actores políticos (a través de eventos, conferencias o declaraciones) o el mismo medio (entrevistas, editoriales, artículos de análisis, interpretaciones o evaluaciones de la campaña hechas por los periodistas, que no son atribuibles a fuentes).

Para la clasificación de los temas, las categorías se basaron en el estudio de Marini y Roncarolo (1997: p. 249-251) sobre la campaña italiana en 1996, y en Porath (2007b) sobre la campaña presidencial chilena de 2005, los que fueron ampliados para el análisis de la personalización, sobre la base de las cinco categorías y sus múltiples subtemas propuestas por Miller et al., 1986. La prueba de confiabilidad, efectuada al 9% de los casos fichados, arrojó un índice de Kappa de 0,65 para la variable Tema Principal, que según Viera y Garrett, 2005, p. 362, representa un “acuerdo substancial”.

El nivel de personalización de la campaña en la prensa

Dentro del espacio que los medios analizados destinaron a cubrir la campaña electoral, la información y/o discusión sobre la persona del candidato es el segundo tema más tratado (alcanzó al 25%, Tabla 1); superando a la discusión de las *policies* o la discusión ideológica. El tema más cubierto fue la campaña misma, abarcando cerca de la mitad del espacio (que incluye subcategorías como la llamada *horse race*, aspectos estratégicos, o las actividades de campaña de los candidatos).

Tabla 1: menciones a temas en la prensa analizada

§topicoMRG(a)	Nº	Porcentaje	Porcentaje basado en casos
Political Issues	579	9,1	12,8
Juicios, Ideología, valores	602	9,4	13,3
Campaign	2.283	35,8	50,6
Policy Issues	941	14,7	20,8
apoyos/soportes	436	6,8	9,7
Issues de campaña	429	6,7	9,5
Persona del candidato	1.112	17,4	24,7
TOTAL (N = 4.515)	6.382	100,0	141,4

Nota, el N corresponde a la extensión de la narrativa medida en párrafos (la base está ponderada por dicha variable).

(a): se trata de una respuesta múltiple, para cada narrativa se podían fichar hasta tres temas, por eso el porcentaje de menciones basado en casos suma más de 100

En cuanto a la distinción entre personalización y privatización de la comunicación política, la prensa chilena tiende a destacar más estos últimos por sobre otros atributos de la persona del candidato que sí tendrían significación política. Al desagregar estas categorías (Tabla 2) se observa que 17 puntos se explican fundamentalmente por párrafos que se refieren a aspectos personales o de la vida privada del candidato (como referencias a su familia, aspectos biográficos o su patrimonio) mientras que la competencia para el cargo abarca solo casi 4 puntos del total.

Tabla 2: Diferentes aspectos de la personalización del debate

\$topicoMRG(a)	Nº	Porcentaje	Porcentaje basado en casos
Personal/vida privada	762	11,9	16,9
Competencias personales	157	2,5	3,5
integridad	35	0,5	0,8
confianza	47	0,7	1,0
carisma	33	0,5	0,7
ideología	78	1,2	1,7
TOTAL (N = 4.515)	1.112	17,4	24,7

Es decir, la personalización de las campañas en Chile apunta a traer a la discusión pública más bien aspectos de la vida del candidato, con bajo valor o consecuencias prácticas en lo político. Este aspecto se corresponde con lo que la bibliografía llama la “bulevarización” o “tabloidización” de los medios (en Chile, Farandulización) en que la política comienza a ser informada en claves que corresponden a los modos de informar sobre figuras del espectáculo o del entretenimiento.

Al cruzar los tópicos tratados según medio (Tabla 3) se aprecia una clara distinción entre los temas o tópicos que la prensa de “bulevar” (LUN y La Cuarta) rescatan de la discusión pública de la campaña, en relación a lo que hacen los medios de referencia. Como era esperable, los primeros están más interesados en la persona del candidato en general (48% y 42% de sus espacios respectivamente). En El Mercurio este espacio ocupa el 18% y es tercero en el ranking de los temas que este medio destacad del debate político en torno a al campaña. En La Tercera llega a casi 23% y es segundo en su ranking. Sin embargo, en los cuatro medios analizados son los aspectos de la vida privada de los candidatos el atributo específico que mayoritariamente interesa dentro del tópico general (aunque en menor proporción en los dos medios de referencia).

Tabla 3: los temas relevantes de la discusión pública en los diferentes diarios

\$topicoMRG(a)	El Mercurio	La Tercera	LUN	La Cuarta	Total
Political Issues	12,6	15,3	8,6	7,1	12,8
Juicios, Ideología, valores	13,3	16,3	5,7	9,1	13,3
Campaign	49,0	52,5	57,9	37,7	50,6
Policy Issues	25,1	18,9	11,0	20,0	20,8
apoyos/soportes	10,9	8,9	8,6	7,8	9,7
Issues de campaña	9,1	10,7	8,0	7,5	9,5
Persona del candidato	18,1	22,5	47,6	41,7	24,6
Total	138,1	145,2	147,3	130,8	141,4
n	1987	1718	502	308	4515
Desgregación de la personalización					
Personal/vida privada	11,5	13,0	38,4	37,8	16,9
Competencias personales	2,7	4,3	4,5	2,3	3,5
integridad	0,7	1,0	0,4	1,0	0,8
confianza	0,4	2,1	0,4	0,0	1,0
carisma	0,5	0,9	1,5	0,0	0,7
ideología	2,3	1,1	2,4	0,6	1,7

Las agendas de los medios y de las campañas

A partir de la distinción entre las narrativas iniciadas por los actores políticos (las candidaturas) o por los medios de acuerdo a su propia iniciativa, podemos aislar la agenda de los medios de la de los políticos (Tabla 4) Respecto de la personalización de la discusión, hay un leve mayor interés por parte de los medios, sobre todo porque allí ocupa el segundo lugar y en la agenda de los políticos el tercero. Las diferencias más importantes se pueden encontrar, en la mayor relevancia que le dan las candidaturas a la discusión de las políticas públicas (34% de sus mensajes según son recogidos en los medios) o los temas polémicos que se discuten en la campaña (*issues*).

Tabla 4: temas destacados por los medios y por las campañas

\$topicoMRG(a)	Origen de la narrativa recodi	
	Iniciada por la campaña	Iniciada por el medio
Political Issues	8,7	14,0
Juicios, Ideología, valores	14,3	12,9
Campaign	43,0	56,8
Policy Issues	34,3	12,9
apoyos/soportes	5,5	10,8
Issues de campaña	16,1	5,6
Persona del candidato	22,7	26,7
Total	144,7	139,9
n	1406	2522
Desgregación de la personalización		
Personal/vida privada	14,9	18,2
Competencias personales	3,4	3,8
integridad	2,0	0,2
confianza	1,1	1,0
carisma	0,2	1,1
ideología	1,2	2,4

Para tener una idea mas completa sobre en qué aspectos específicos radican las similitudes y diferencias entre los medios y las candidaturas, reagrupamos la variable tópico ahora en

14 temas, desagregando aquellos mas globales, como la campaña o las *policies*, en sub temas. Además, para el caso de aquellas narrativas que fueron clasificadas como iniciativa de las campañas, desagregamos de acuerdo a qué candidatura es el actor principal de ella. De igual manera, desagregamos aquellas que fueron clasificadas como iniciativa del medio, de acuerdo al medio que la publicó (Tabla 5).

Tabla 5: agenda de los medios y los candidatos

Tópicos agrupados en 14 temas(a)	narrativas iniciadas por iniciativa de...				narrativas iniciadas por iniciativa de la campaña de...					
	El Mercurio	La Tercera	Las Últimas Noticias	La Cuarta	Piñera	Frei	Enríquez Ominami	Arrate	Otros	
Temas de política general	10,7	14,0	5,0	4,8	3,6	10,3	4,2	8,9	9,0	
Rol del Gobierno en campaña	7,4	9,1	8,6	2,1	14,9	12,0	0,7	0,9	6,4	
Otros temas polémicos	7,5	8,6	1,3	0,7	13,4	11,8	24,5	5,6	5,2	
Ideologías, valores y juicios	17,3	16,3	2,6	6,9	7,9	17,0	12,5	13,6	29,2	
Campaña en general	21,3	18,6	31,1	23,4	30,3	18,9	26,4	12,4	17,5	
Horse race	14,2	6,9	9,7	8,3	0,8	0,3	4,9	8,9	0,6	
Desempeño en debates	7,3	8,1	19,5	4,1	11,3	8,1	9,5	33,0	15,2	
Aspectos estratégicos	35,8	44,1	24,1	5,5	19,2	27,5	22,1	13,6	6,7	
Apoyos/Soportes	21,8	19,2	8,5	8,3	6,5	9,0	14,4	15,4	5,2	
Economía, laboral, energía	9,3	4,2	1,2	3,4	9,9	13,2	17,2	7,5	0,6	
Políticas Sociales	2,9	1,4	0,4	0,0	10,0	11,4	7,6	14,0	0,0	
Otras políticas	7,8	4,9	2,3	4,1	24,1	20,2	14,8	28,0	6,4	
Atributos políticos	7,3	10,9	15,2	4,1	7,6	6,6	12,3	11,4	8,2	
Atributos personales	11,9	15,6	42,6	54,5	13,8	6,1	18,5	5,9	41,4	
N	1102	997	258	145	394	443	285	107	172	

Los porcentajes se basan en los párrafos totales
 a) Agrupación de hasta tres temas por narrativa
 se destacan los 4 primeros temas en cada agenda

Si bien las referencias la campaña en general (actividades proselitistas de las candidaturas) es un tema transversalmente destacado en casi todas las agendas, con la notoria excepción del candidato de la izquierda extra parlamentaria (Arrate), la prioridad que recibe en cada una es diferente. Los dos medios de referencia claramente prefieren priorizar la discusión sobre los aspectos estratégicos, más que sus actividades, algo que también se ve en la agenda de Frei.

Como ya se previa los dos diarios de boulevard son los que mas destacan los atributos personales de los candidatos en la narrativas que son de iniciativa propia. Significativamente el único candidato que la destaca en su agenda es Enríquez-Ominami, lo que resulta lógico dado que era un político joven y si ninguna estructura partidaria sosteniendo su candidatura, además de sus evidentes vinculaciones con el mundo de la farándula (Antes de ser diputado ejerció una carrera como director de cine/tv y su esposa es conductora de un matinal de televisión).

Por otra parte es la candidatura de Frei la que menos destaca los atributos políticos o personales como temas de su agenda, lo que resulta obvio considerando el bajo carisma que poseía el candidato. Como hemos señalado antes, en todas las agendas tienden a ser los atributos personales de la vida privada lo que mas se destacan, por sobre los atributos políticos. En el caso de Frei ambos tiene igual bajo peso. La gran excepción es la candidatura de la izquierda (Arrate), en donde los atributos políticos son más importantes.

Para precisar mejor el nivel de similitudes y diferencias entre las distintas agendas, analizamos el nivel de correlación que existe entre ellas. En la tradición de la bibliografía fundamentada en McCombs las correlaciones se miden con la Rho de Spearman (y no como es más habitual en otras correlaciones, con la r de Pearson) dado que aquí se busca mas bien fijarse en el ranking de prioridades de los temas tratados, que es lo que se ha definido como Agenda o Pauta temática (cfr. v.g Roberts and McCombs, 1994).

Las correlaciones (Tabla 6) confirman las apreciaciones anteriores: la agenda entre los dos medios de referencia es alta y significativa, en cambio LUN se distancia de ellos, sobre todo de El Mercurio. Sí llama la atención la alta correlación de la pauta de La Cuarta con los otros tres medios. Esto podría explicarse por la línea editorial de este tabloide respecto de la política, a la que por un lado tiende a dedicarle muy poco espacio, y por otra parte tiende a ser aquí mas bien un reproductor de agendas, rescatando en general el hecho mas significativo de la pauta periodística del día.

Tabla 6: correlaciones entre las diversas agendas

	Rho de Spearman	El Mercurio	La Tercera	LUN	La Cuarta	Piñera	Frei	Enriquez Ominami	Arrate
El Mercurio	correlación	1,00	0,73	0,38	0,78	0,03	0,28	0,43	0,07
	Sig. (bilateral)		0,003	0,185	0,001	0,923	0,334	0,122	0,822
La Tercera	correlación		1,00	0,61	0,66	0,11	0,16	0,35	0,03
	Sig. (bilateral)			0,021	0,010	0,703	0,573	0,227	0,923
Las Últimas Noticias	correlación			1,00	0,69	0,26	-0,23	0,20	-0,02
	Sig. (bilateral)				0,006	0,366	0,436	0,503	0,946
La Cuarta	correlación				1,00	-0,06	-0,18	0,27	0,10
	Sig. (bilateral)					0,839	0,540	0,343	0,737
Piñera	correlación					1,00	0,64	0,55	0,03
	Sig. (bilateral)						0,015	0,041	0,911
Frei	correlación						1,00	0,43	0,17
	Sig. (bilateral)							0,122	0,562
Enriquez Ominami	correlación							1,00	0,01
	Sig. (bilateral)								0,982
Arrate	correlación								1,00
	Sig. (bilateral)								
Otros	correlación								
	Sig. (bilateral)								
** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).									
* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).									

Otro punto que sobresale fuertemente es la nula correlación de la pauta de las candidaturas con las pautas de los medios de ambos tipos (referencia y boulevard) y lo diferenciadoras que resultaron ser las pautas de cada candidatura, contradiciendo el supuesto general que en la democracia centrada en los medios estas tenderían a uniformarse. Solo Piñera tiende a mostrar similitudes con las agendas de los otros dos candidatos principales, pero estas tienden a ser bajas, aunque significativas estadísticamente.

Palabras Finales

En términos generales se observa ya la presencia de la llamada personalización de las campañas en Chile, que aunque no es el tema central de discusión a través de la prensa escrita, sí ocupa el segundo lugar de importancia.. También se observan algunas diferencias entre la relevancia que le dan a la personalización los diferentes actores políticos y los medios. Como era de esperar esta tendencia es muy notoria en la prensa de boulevard, pero también ocupa un lugar importante en la prensa de referencia. Llama la atención que dentro de los temas de personalización de la campaña sean los aspectos de la vida privada de los candidatos (privatización) lo que más resalte en la discusión pública y no otros atributos con mayor implicancia política. Es decir la personalización de las campañas en Chile efectivamente apuntaría a traer a la discusión pública más bien aspectos de la vida del candidato, de bajo valor para el desarrollo político del país. Este aspecto se corresponde con lo que la bibliografía llama la “bulevarización” o “tabloidización” de los medios..

También hay diferencias en la priorización de las agendas en torno a la campaña. Por un lado se comprueba la hipótesis de que los medios de referencia tenderían a homogenizar sus pautas respecto de la política, y en parte también los otros dos medios que forman parte del llamado duopolio. La excepción parcial sería LUN, pero su acento en el mundo de la farándula, que en el caso de la política se traduce en un gran acento en la privatización de la campaña, tampoco puede ser valorado como un aporte a la discusión democrática.

Lo que los datos desmienten es que los candidatos tiendan a uniformar sus agendas, las que en este caso presentan claros perfiles. También llama la atención que el acento en la discusión sobre *policies* que hacen los candidatos no sea recogido por la prensa, mas interesada en el juego estratégico entre ellos. Además se rechazaría la idea de que el llamado duopolio chileno tendría una agenda similar a la del candidato de derecha. Mas

bien parece ser que simplemente el interés de los medios, al igual que en otras partes del mundo, esta puesto en los factores que harían la política mas cercana a un publico que se ha adaptado al lenguaje del *show business* en la política.

REFERÊNCIAS

- ALTSCHULER, B. (1982). Keeping a Finger on the Public Issue: Private Polling and Presidential Elections. Westport, CT: Greenwood Press.
- ALEMANN, Ulrich von. Das Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Bundeszentrale für politische Bildung, 2001
- BLUMENTHAL, Sidney. 1980. The permanent campaign, New York: Simon & Shuster.
- BLUMLER, J.G. (1992) News Media in a Flux: An Analytical Afterword. Journal of Communication. Vol. (42). No. (3). (pp.100-107)
- BLUMLER, J.G. and Kavanagh, D.(1999) "The third age of political communication: Influences and features" Political Communication 16(3): 209-230.
- BOLL, Bernhard. 1995. "Media communication and personality marketing: The 1994 German national election campaign." German Politics 4(2): 120 - 140
- BONFADELLI, Heinz (2000): Medienwirkungsforschung: Anwendungen in Politik. Konstanz, UVK Medien
- BRANTS, K. & Neijens, P. (1998). The infotainment of politics. Political Communications, 15 (2), 149-164
- CANEL, M. J. and Sander, K. 2010. "Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión," Comunicación y Sociedad 23(1): 7-48
- CAPRARA, G.V. y Zimbardo, P.G. (2004). Personalizing Politics. American Psychologist. Vol. (59). (pp. 581-594)
- CAPRARA, G.V. (2007) The Personalization of Modern Politics, en European Review, Vol. 15, No. 2, 151-164
- CEP: Centro de Estudios Públicos (2009). Estudio Nacional de Opinión Pública, mayo-junio (National Opinion Survey Report, May-June) http://www.cepchile.cl/bannerscep/encuestascep/encuestas_cep.html
- DALTON, R.J. Beck, P.A. Huckfeldt, R. y Koetzle, W. (1998). A Test of Media-Centered Agenda-Setting: Newspaper Content and Public Interests in a Presidential Election. Political Communication. Vol. (15). pp. 463-481.
- DE LANDTSHEER, C. De Vries, P. y Vertessen, D. (2008). Political Impression Management: How Metaphors, Sound Bites, Appearance Effectiveness, and Personality Can Win Elections. Journal of Political Marketing. Vol. (7). No. (3/4). (pp. 217-238).
- DERMOTA, K. (2002). Chile Inédito: El periodismo bajo democracia. Santiago: Ediciones B.
- DUSSAILLANT, Patricio. Medios y Elecciones: La Elección Presidencial de 1999. Santiago de Chile: Centro de Estudios Bicentenario y Universidad de Los Andes, 2005.
- ENTMAN, Robert M. 2008. "Theorizing Mediated Public Diplomacy: The U.S. Case." International Journal of Press/Politics 13(2): 87-102
- ESSER, F.; C. Reinemann y D. P. Fan. Spin Doctors in the United States, Great Britain and Germany. Metacommunication about Media Manipulation. Harvard International Journal of Press/Politics, 2001, vol. 6, Pp. 16-45.
- ESSER, F. (1999): 'Tabloidization' of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism, en European Journal of Communication, Vol 14(3): 291-324.

- FRIEDMAN, M. P.(2009) “Simulacrobama: The Mediated Election of 2008”, en *Journal of American Studies*, 43, 2, 341–356.
- 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.
- GIDDENS, A. (1998). *The Third Way: The Renewal of Social Democracy*. Cambridge, United Kingdom: Polity Press.
- GÓMEZ FERNÁNDEZ, Pedro (1995): El márketing político. Más allá de la publicidad y las encuestas. En Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (ed.) op. Cit. P. 195-220.
- GUNTHER, R., & Mughan, A. (Eds.). (2000). *Democracy and the media a comparative perspective*. Cambridge: Cambridge University Press
- GUTIÉRREZ, A. y Miguel A. López, 2007, Factores Explicativos de la Conducta Electoral de los Chilenos en en Huneeus, Carlos, Fabiola Berríos y Ricardo Gamboa (editores). *Las elecciones chilenas de 2005*. Santiago de Chile: Catalonia, Pp.177-197.
- HALPERN, P. (2002) *Los Nuevos Chilenos y las Batallas por sus Preferencias* (‘The New Chileans and the battles for their preferences’). Santiago: CEP.
- HOLTZ-BACHA, Christina, Lessinger, Eva-Maria, & Hetesheimer, Merle. 1998. "Personalisierung als Strategie der Wahlwerbung." In *Die Veröffentlichung des Privaten - die Privatisierung des Öffentlichen*, Kurt Imhof & Peter Schulz (eds.),(pp. 240-250). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- HOLTZ-BACHA, C. (2002). Professionalization of political communication: The case of the 1998 SPD campaign. *Journal of Political Marketing*, 1, 23–37.
- HOLTZ-BACHA, C. (2004). Advertising à l’Américaine? The development of electoral TV advertising in Germany and why the U.S. model cannot succeed here. Paper presented at the workshop on Internationalization or Political Marketing: Americanization or Plain Globalization?, Paris.
- HUNEEUS, C. (2000). Malestar y Desencanto en Chile. Legados del Autoritarismo y Costos de la Transición (‘Uneasiness and disenchantment in Chile. The Authoritarian legacy and the Costs of the Transition’). <http://mirror.undp.org/chile/desarrollo/textos/debates/Chuneus.doc>
- JONES, Nicholas. *Soundbites and Spin Doctors. How Politicians Manipulate the Media - and Vice Versa*. London: Gollancz, 1996.
- KAASE, M. Is there personalization in Politics? Candidates and voting behavior in Germany. *International Political Science Review* (1994), Vol. 15, No. 3, 211.230
- KAVANAGH, D. (1995). *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*. Oxford: Blackwell.
- KARVONEN, Lauri. The Personalization of Politics. What does research tell us so far, and what further research is in order? Department of Political Science. Åbo Akademi. FI-20500 Åbo, Finland, Paper prepared for the 4th ECPR Conference, Pisa 6-8 September 2007
- KIOUSIS, S.; Mitrook, M.; Popesco, C.; Shields, A. y Seltzer, T. (2006). First- and second-level agenda building and agenda setting: terrorism, the president, and the media. Conference papers International Communication Association, Annual Meeting.
- KROHNE, W. (2002). *La libertad de expresión en Chile bajo la atenta mirada de la crítica: balance de 12 años de democracia 1990-2002*. Santiago: Fundación Konrad Adenauer.
- KRÜGER, Udo Michael: "Tendenzen in den Programmen der großen Fernsehsender 1985 bis 1995. Elf Jahre Programmanalyse im dualen Rundfunksystem" En *Media Perspektiven* 8, 1996.
- LATINOBARÓMETRO Reporte 2008. http://www.latinobarometro.org/docs /INFORME_LATINO-BAROMETRO_2008.pdf
- LEWIS, Michael. *Trail Fever. Spin Doctors, Rented Strangers, and Thumb Wrestlers on the Road to the White House*. New York: Alfred A. Knopf, 1997.
- MARINI, R. y F. Roncarolo (1997) *I media come arena elettorale. Le elezioni politiche 1996 in TV e nei giornali*, Roma, RAI.

- MAZZOLENI, G. y Schulz, W. (1999). *Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? Political Communication*. Vol. (16). (pp. 247-261).
- MCALLISTER, I. (2005) *The Personalization of Politics*. En: <http://polsc.anu.edu.au/staff/mcallister/pubs/personal.pdf>. Chapter prepared for Russell J. Dalton and Hans-Dieter Klingemann, editors, *Oxford Handbook of Political Behavior*
- MCLEOD, J. M., Kosicki, G.M. y Mcleod, M.: *Expansión de los efectos de comunicación políticas*. En BRYANT, Jennings y Dolf Zillmann (Compiladores). *Los Efectos de los Medios de Comunicación: Investigaciones y Teorías*. Barcelona: Paidós, 1996, Pp. 169-221.
- MILLER, A.H. Wattenberg, M.P. y Malanchuk, O. (1986). *Schematic Assessments of Presidential Candidates*. *American Political Science Review*. Vol. (80). No. (2). (pp.521-540).
- MÖNCKEBERG, M.O. (2009). *Los magnates de la prensa: concentración de los medios de comunicación en Chile*, Santiago: Debate.
- MUÑOZ-ALONSO, Alejandro. *Democracia mediática y campañas electorales* Ariel, Barcelona, 1999
- OSSA, C. (1999). *La Pantalla Delirante: Los Nuevos Escenarios de la Comunicación en Chile*. Santiago: LOM Editores.
- PANIAGUA Rojano, Francisco Javier (2004) *Tendencias de la Comunicación Política Electoral en España, 2004*. www.fisec-estrategias.com.ar/1/fec_01_com_paniagua.pdf
- PATTERSON, Thomas E. (2000). *Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy – And What News Outlets Can Do About It*: Harvard University
- PORATH, William 2009: “La Publicidad Política en Televisión y la Agenda de los Medios: Las Elecciones Presidenciales de Chile 2005” 21º Congreso Mundial de Ciencia Política, IPSA. Santiago de Chile, 12 al 16 de julio, 2009 (sección: CS07: panel 350, trabajo N° 1.651)
- PORATH, William 2007. *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*. *América Latina Hoy*, N°46, agosto 2007, Pp.41-73.
- PORATH, William, 2007b. *Medios de Comunicación y Campaña Electoral 2005*. En HUNEEUS, Carlos, Fabiola Berríos y Ricardo Gamboa (editores). *Las elecciones chilenas de 2005*. Santiago de Chile: Catalonia, Pp.197-222.
- POSTMAN, Neil. *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Viking Penguin Inc., NY, 1968.
- PÜHRINGER, Karin, Urs Dahinden, Patrick Rademacher, Matthias Gerth, Gabriele Siegert, June 2008: *Challenges to Political Campaigns in the Media: Commercialization, Framing, and Personalization*. National Centre of Competence in Research (NCCR) *Challenges to Democracy in the 21st Century Working Paper No. 20*
- RAHAT, G. y Sheafer, T. (2007). *The Personalization of Politics: Israel, 1949-2003*. *Political Communication*. Vol. (24). (pp.65-80).
- REESE, S. *Setting the Media's Agenda: a power balance perspective*. En Anderson, James A. (ed.) *Communication Yearbook 14*. Newbury Park CA: Sage, 1991, Pp.309-340.
- RICO, G. (2005). *Las imágenes de los líderes ante las elecciones generales de 2004*. Comunicación presentada al VII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración “Democracia y Buen Gobierno”, Madrid, 21-23 de septiembre de 2005.
- RIFFE, D. Aust, C.F. y Lacy, S.R. (1993). *The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis*. *Journalism Quarterly*. Vol. (70). No. (1). (pp. 133-139).
- ROBINSON, M. (1976). *Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of “The Selling Pentagon”*. *American Political Science Review*, 70, 409 – 32.

- SALMORE, B. y Salmore, S. (1989). *Candidates, Parties and Campaigns: Electoral Politics in America*. Washington, DC: CQ Press.
- SARCINELLI, U. *Krise des politischen Vermittlungssystems? Parteien, neue soziale Bewegungen und Massenmedien in der Kritik*. En CREMER, Will y Ansgar Klein (Editores). *Umbrüche in der Industriegesellschaft, Herausforderungen für die politische Bildung*, Opladen-Bonn: Leske+Budrich - Bundeszentrale für politische Bildung, 1990, Pp. 149 - 168.
- SARTORI, Giovanni. *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Ed. Punto de lectura, 2005.
- SCAMMELL, M. (1998). *The Wisdom of the War Room: U.S. Campaigning and Americanization*. *Media, Culture and Society*. Vol. (20). No. (2). (pp.251-275).
- SCHÖNBACH, K. (1996). *The “Americanization” of German election campaigns: Any impact on the voters?* In D. L. Swanson & P. Mancini (Eds.), *Politics, media and modern democracy* (pp. 91–106). Westport, CT: Praeger.
- SEMETKO, H.A. Blumler, J. Gurevitch, M., y Weaver, D. H. (1991). *The Formation of Campaign Agendas*. Hillsdale, N.J: Lawrence Erlbaum
- SILVA, P. (2004). *Doing Politics in a Depoliticised Society: Social Change and Political Deactivation in Chile*. *Bulletin of Latin American Research*. Vol. (23). No. (1). (pp. 63-78).
- STRÖMBÄCK, J. (2008). *Four Phases of Mediatization. An Analysis of the Mediatization of Politics*. *International Journal of Press/Politics*, vol. 13(3), pp. 228-246.
- SUNKEL, G and Geoffroy, E. (2001). *Concentración económica de los medios de comunicación*. Santiago: LOM Ediciones.
- SWANSON, D. L. & P. Mancini (Eds.), *Politics, media and modern democracy*. Westport, CT: Praeger.
- THOMPSON, John B. 1995. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media* Cambridge: Polity Press.
- TIRONI, E. y Sunkel, G. (1993). *Modernización de las Comunicaciones y Democratización de la Política* (‘Communications, Modernization and Democratization of Politics’). *Estudios Públicos*. Vol. (52). (pp.215- 246).
- TIRONI, E. y Aguero, F. (1999). *Sobrevivirá el Nuevo Paisaje Político Chileno? (Will the new Chilean political landscape survive?)* *Estudios Públicos*. Vol. (74). (pp.151-168).
- VALENZUELA, S. & Correa, T.. (2009). *"Press coverage and public opinion on women candidates: The case of Chile’s Michelle Bachelet"*. *International Communication Gazette*, vol. 71, no. 3, pp. 203–223.
- VALIDA (2009) *Boletín Circulación y Lectoría Diarios, 1º Semestre 2009* en: <http://anp.cl/estudios/svcl/102-diarios-primer-semester-2009>
- VAN AELST, P., T. Sheafer y J. Stanyer (2011) *The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings*, en *Journalism* 13(2) 203-220
- VIERA, A.; J. Viera and Garrett, Joanne M. 2005. *“Understanding interobserver agreement: The kappa statistic”* *Family Medicine* 37(3): 360-363.
- WALGRAVE, Stefaan y Peter Van Aelst. *The contingency of the Mass Media’s Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory*. *Journal of Communication* 2006, 56, Pp.88-106.
- WATTENBERG, M.P. (1991). *The Rise of Candidate-Centered Politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- WEIß, R. 2002. *"Publizistische Medienprodukte – im Blick der Kommunikationswissenschaft."*. In *Journalismus, Medien, Öffentlichkeit: Eine Einführung*, Otfried Jarren & Hartmut Weßler (eds.), (pp. 241-322). Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- ZAMORA, R. y J.C. Losada (2011): *La imagen del candidato electoral: Hacia una integración de su dimensión racional y emocional*, *Cuadernos de Información* N° 29, pp.9-24.