

---

## Fonaments

---



## Tres formas de personalización en la cobertura de la prensa chilena a las campañas presidenciales<sup>1</sup>

### Three Forms of Personalization in the Chilean Press Coverage of Presidential Campaigns

**William Porath**

Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)

**Victoria León-Porath**

Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)

**Tania Ramdohr**

Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)

**José Joaquín Suzuki**

Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)

*Buscando comprobar que existe una mayor personalización por parte de los medios cuando cubren la actividad política, analizamos el tratamiento que cuatro diarios nacionales dieron a tres campañas presidenciales en Chile (1989, 1999 y 2009). A partir de la literatura, identificamos tres dimensiones de la personalización: el foco en las competencias políticas de los candidatos; la privatización o el foco en la vida personal y características no políticas de ellos; y el foco en las actividades del candidato. También se analiza el interés de la prensa por informar sobre las estrategias de campaña, tema vinculado con la personalización. Se efectuó un análisis de contenido a una muestra de 21 días para cada año. Los resultados muestran que mientras el foco sobre las competencias políticas de los candidatos casi no varía durante el periodo estudiado, hay un importante aumento del interés en la cobertura de la llamada privatización en*

*With the aim of verifying that there is greater personalization by the media when covering political activity, we analyzed the treatment of three presidential campaigns in Chile (1989, 1999 and 2009) by four national newspapers. Based on the literature, we identified three dimensions of personalization: a focus on the political ability of the candidates, privatization, or a focus on the personal life and non-political traits of candidates, and a focus on the activities of the candidate. The interest of the press in reporting on campaign strategies, which is an issue related to personalization, is also analyzed. A content analysis of a sample of 21 days from each year was performed. The results show that while the focus on the political ability of the candidates shows almost no change across the periods under analysis, there is a significant increase of interest in covering privatization during the 2009 campaign, both in newspapers of record and in tabloid newspapers. The*

la última campaña analizada, tanto en la prensa de referencia como en la popular. La visibilidad de las actividades del candidato presenta una mayor variabilidad, pero para 2009 es inferior que 20 años antes. En el caso de la prensa de referencia, aumenta marcadamente el interés por las estrategias de campaña.

**Palabras clave:** cobertura de la prensa, personalización de la política, campañas presidenciales, comunicación política, Chile.

visibility of the activities of political candidates varies more widely, but it is lower in 2009 than 20 years earlier. In the case of newspapers of record, there is a marked increase of interest in campaign strategies.

**Key words:** press coverage, personalization of politics, electoral campaigns, political communication, Chile.

A pesar de que el liderazgo político y las características específicas de quienes lo ejercen ha sido siempre un tópico en el estudio de la ciencia política, los pronunciados cambios en la forma de hacer campañas han determinado que el concepto denominado como personalización se haya vuelto popular dentro de la comunicación política.

Blumler y Kavanagh (1999) plantean que en definitiva la actividad política se ha “mediatizado” con los medios, en especial con la TV, jugando un rol central en ella. Finalmente, la política termina adoptando la lógica mediática mientras que en los medios predomina la lógica comercial (Mazzoleni y Schulz, 1999; Strömbäck, 2008). Uno de los efectos para la política sería el mayor foco que los medios y los partidos dan al comportamiento y características de los políticos individuales (Driessens *et al.*, 2010; Zeh y Hopmann, 2013). Sin embargo, no habría consenso acerca de una exacta definición del concepto personalización (Rahat y Sheaffer, 2007).

Basados en una extensa revisión bibliográfica, Adam y Maier (2010: 216) distinguen dos perspectivas o proposiciones sobre las cuales se ha movido la conceptualización de la personalización de la política: la primera es “un mayor foco de atención en los candidatos/políticos en vez de los partidos, instituciones o temas”. La segunda se refiere a que no solo existe un mayor acento en políticos individuales, sino a que hay un cambio en el criterio para evaluarlos, pasando de sus competencias y desempeño (*performance*) como políticos hacia las “características relativas a los rasgos de personalidad no políticos”. Esta última situación es lo que Rahat y Sheaffer (2007: 68), basándose en Holtz-Bacha (2004), denominaron como la “privatización” de la política: “un foco de los medios en las características y vida personal de los candidatos individuales”.

Además, a partir del trabajo de Holtz-Bacha, Lessinger y Hetesheimer (1998), Adam y Maier (2010) identifican tres áreas donde se ha estudiado la personalización: en las campañas electorales, en el comportamiento de los votantes y en los

artículos que los medios escriben sobre la actividad política. Esta última área es el foco de nuestro trabajo.

## OBJETIVOS

En este estudio nos vamos a centrar exclusivamente en la forma cómo la prensa escrita cubrió el desarrollo de tres campañas presidenciales en Chile (1989, 1999 y 2009), intentando verificar la hipótesis general de una mayor personalización en sus artículos. Específicamente, analizaremos tres formas o dimensiones de la personalización por parte de los medios: el foco en las competencias políticas y desempeño de los candidatos, la privatización de dicha información, y el mayor foco en las actividades del candidato. En especial se analizará también la evolución del interés de la prensa chilena por informar sobre las estrategias de campaña (*strategic game coverage*), tema que la bibliografía analizada también vincula a la personalización.

## MARCO TEÓRICO

Van Aelst, Sheafer y Stanyer (2011: 205) establecen que si bien hay acuerdo en que la personalización en los medios es un fenómeno multidimensional, no existe consenso respecto de cuáles serían esas distintas dimensiones y cómo se podrían distinguir. Para realizarlo, ellos proponen diferenciar entre dos formas: la “individualización”, en la que la mayor visibilidad en la cobertura la logran políticos individuales por encima de sus partidos o las instituciones políticas; y la “privatización”, donde el foco de la información son los políticos como individuos privados, o “personas corrientes”, y no de acuerdo a su rol público (Van Aelst, Sheafer y Stanyer, 2011: 204). Luego, al entrar en detalles, ellos describen a su vez otras dos subdimensiones para cada una de ellas.

Al discutir sobre la individualización, estos autores se preguntan sobre a cuántos políticos debería restringirse la definición del “mayor foco” sobre ellos. De esta manera sugieren distinguir entre una visibilidad general (“cambio hacia los políticos individuales”) y una visibilidad concentrada (“cambio hacia los líderes”) (Van Aelst, Sheafer y Stanyer, 2011: 207), pero sin dar mayores detalles sobre qué se debe entender por “hacer foco” sobre ellos. En la mayoría de los estudios citados en este y otros trabajos, las operacionalizaciones sobre estas dimensiones consisten en contar el número de veces que se nombra a un partido político y compararlo con el número de referencias a sus líderes políticos (Van Santen, 2012: 42). Esta misma autora destaca que aquella manera de medir puede ser clara de aplicar, pero tal vez posea un menor poder explicativo.

Respecto de la privatización, Van Aelst, Sheafer y Stanyer (2011: 207) parten de la citada definición de Rahat y Sheafer (2007): el foco de los medios en las características personales y en la vida personal de los políticos, distinguidas como dos subtipos de personalización —la mayor atención a los rasgos o atributos de carácter “no político” y el foco en la “vida privada e intereses personales” de

los políticos—. Y al igual que Adam y Maier (2010), plantean la cuestión de la dificultad práctica que surge para diferenciar entre las características personales de aquellas características que son políticamente relevantes. Van Aelst, Sheaffer y Stanyer sugieren, en este punto, no tener una agrupación predeterminada respecto de lo que es personal o político en los rasgos de un candidato.

De hecho, en el mismo texto, estos autores incluyen algunas características o atributos personales de los políticos dentro del concepto de individualización: “(individualization) concerns a focus on individual politicians (...) including their ideas, capacities and policies” (Van Aelst, Sheaffer y Stanyer, 2011: 204). Aunque en la página 208 definitivamente argumentan que es mejor que las características personales, dado que pueden ser políticas o no políticas, se estudien bajo el concepto de privatización, intentando precisar el cambio en el tiempo desde las políticas hasta las no políticas.

El punto aquí, tal como lo plantea Adam y Maier (2010), es que “visibilidad”, por un lado, y la distinción entre características personales y no personales, por el otro, son dos niveles distintos de analizar la situación y no dos categorías excluyentes de un mismo concepto. Además, la visibilidad de los candidatos individuales puede aumentar en el tiempo y eso corresponde a la personalización en términos generales, pero podría haber muchas razones diferentes para que la prensa se haya focalizado más en ellos. En este sentido, la referencia de Van Aelst, Sheaffer y Stanyer a ideas y capacidades de los candidatos, dentro de la definición de “individualización”, coincidiría, nos parece, con los conceptos de “competencias y desempeño” usados por Adam y Maier para definir el concepto opuesto a “rasgos de personalidad no políticos”. Es por esto por lo que nuestra investigación, enmarcada dentro de la personalización general, pretende medir la variación en el tiempo de estas dos subdimensiones específicas (competencias y privatización) como categorías distinguibles, pero que en ningún caso agotan las múltiples dimensiones que la personalización en general podría llegar a tener.

Por ejemplo, Van Santen (2012: 41) plantea que existen por lo menos siete maneras distintas a través de las cuales se puede observar empíricamente la personalización en la política, cuatro de las cuales son referidas a la personalización en o por los medios: el mayor foco en los principales líderes; atención de los medios en los políticos sobre los partidos, que en parte corresponde al criterio de visibilidad de Van Aelst, Sheaffer y Stanyer; las narrativas personales; atención de los medios en las emociones/experiencias de los individuos; el mayor foco en competencias políticas individuales; atención de los medios sobre los rasgos y habilidades políticas de políticos individuales; y la privatización, que sería el aumento de la atención de los medios en la vida privada de los políticos.

Se configuran así dos conceptos que nos parecen claros de intentar medir en nuestro proyecto: por un lado, el foco de la prensa en las competencias y el desempeño de los candidatos, entendidos como atributos políticos; y por otro, el foco en la vida privada y en las competencias no políticas de los candidatos.

Pero aún queda otro aspecto que podemos precisar, a partir de la discusión aportada por Rahat y Sheaffer (2007: 67). Estos autores parten de una definición general de la personalización como un cambio “in media coverage of politics (...) manifested in an increase in journalists’ focus on the activities of individual poli-

ticians at the expense of abstract collective entities such as parties, organizations, and institutions” para luego precisar que “the focus is usually on the *political characteristics and activities* of individual politicians”. En este punto nos parece necesario insistir en distinguir las *características políticas de los candidatos* como una categoría exclusiva del análisis, como ya lo hemos dicho siguiendo a Adam y Maier (2010) y Van Santen (2012), separándolas del segundo aspecto aportado por Rahat y Sheaffer (2007), que se refiere a la información centrada en las *actividades* de los candidatos durante la campaña.

De esta manera podemos establecer que en nuestro trabajo, la definición general de personalización de la política por parte de los medios (el mayor foco en los candidatos en vez de en sus partidos, propuestas, *issues* o instituciones políticas) será precisada de tres maneras alternativas, como dimensiones mutuamente excluyentes, pero que no agotan el concepto general. Éstas serán (véase además tabla 1 en la metodología):

- a) Visibilidad de las actividades de campaña de los candidatos.
- b) Competencias y desempeños individuales, atributos y habilidades políticas de los candidatos.
- c) Privatización, vida personal de los candidatos y características personales no políticas.

Partimos de la hipótesis que la suma del espacio dado por la prensa para informar sobre estas tres dimensiones habrá aumentado en el lapso de los años analizados aquí ( $H_1$ ).

Respecto del comportamiento de cada una de estas dimensiones, de acuerdo a nuestro conocimiento de la prensa chilena, iniciamos nuestro trabajo bajo la hipótesis de que la privatización ( $H_2$ ) y el foco en los atributos políticos ( $H_3$ ) aumentarán. En cuanto a la visibilidad de las actividades del candidato, no tenemos una hipótesis clara, por lo que nos planteamos la pregunta respecto de cuáles serán sus comportamientos en el lapso estudiado ( $PI_1$ ).

Para distinguir entre atributos o características políticas y no políticas de los candidatos, tomamos como base el estudio realizado por Miller, Wattenberg y Malanchuk (1986). Estos autores efectúan un análisis factorial de las respuestas dadas por el público a las preguntas abiertas sobre qué les gusta o no les gusta de los candidatos estadounidenses en los *American National Election Studies* (NES) desde 1952 hasta 1984. El resultado del análisis agrupa las respuestas primero en tres grandes categorías (Personal; *Issue* o tema y Partido/grupo de apoyo) y luego los autores precisan, también a través de un análisis factorial, cinco subcategorías para el primer tipo: competencia, integridad, digno de confianza, carisma y características de la vida íntima/personales. Analizando los elementos que componen cada una de estas cinco categorías, nos parece que en definitiva las cuatro primeras resultan adecuadas para definir y operacionalizar nuestra dimensión de atributos y competencias políticas, a la cual agregamos la ideología del candidato (o sus “ideas”, siguiendo a Van Aelst Sheaffer y Stanyer (2011: 204) y la última para operacionalizar en nuestro libro de códigos la dimensión de la privatización (más detalles en tabla 1).

## LA COBERTURA DE LAS ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA

El concepto de personalización en los medios ha sido vinculado a otros dos conceptos que describen la evolución del tratamiento que ellos hacen de la actividad política: las coberturas tipo “*strategic game*” y “*horse race*” (Jebril, Albæk y De Vreese, 2013). Cappella y Jamieson (1996: 74) resumen las características de la cobertura mediática de los juegos de estrategias, descritas por Jamieson (1992) en cinco puntos: ganadores y perdedores como preocupación principal del análisis periodístico; lenguaje de guerra, juegos y competición; una historia con actores/ejecutantes, críticos/adversarios y audiencia (votantes); énfasis en el rendimiento, estilo y percepciones del candidato; y la gran importancia dada a las encuestas, a la posición y evaluación de los candidatos y sus campañas. Por su parte, Patterson (1994) describe una situación similar bajo el concepto “*game stories*” que enmarcan las campañas dentro del contexto de las estrategias y tácticas seguidas por los candidatos y sus posibles éxitos y fracasos en las encuestas, concepto con que el autor amplía su previa definición del “*horse race journalism*” (Patterson, 1977). En ambas tradiciones se entiende que esta forma de encuadrar las noticias ha llegado a ser predominante en los medios. De Vreese (2005: 55-56) remarca que ambos conceptos, el de Jamieson y el de Patterson, estarían “close resemblance”. De hecho Cappella y Jamieson también destacan las similitudes de sus análisis con los de Patterson.

Es fácil prever que si la prensa se centra en la estrategia que emplean los candidatos o su lugar en las encuestas y cómo cambian o modifican sus tácticas, el foco se desvía de su plataforma política, sus propuestas, partidos, instituciones o de la discusión ideológica y se centra más en habilidades y desempeños de las candidaturas y sus equipos de trabajo (Adam y Maier, 2010: 216). Por esta razón optamos por considerar además como un tópico exclusivo de nuestro análisis la cobertura de las estrategias de campaña que hacen los medios y dentro de ella la cobertura de la denominada *horse race*.

## ANTECEDENTES DEL CASO CHILENO

El estudio de la personalización de la política fue desarrollada primero en Estados Unidos, donde, dado su sistema presidencial y sistemas de primarias centrado en políticos individuales, las condiciones para un proceso de personalización resultan “ideales” (Adam y Maier, 2010: 217). Pero luego se ha comenzado a identificar este proceso también en los países europeos, en donde los académicos estaban acostumbrados a un sistema de elección parlamentario, con mayor acento en los partidos, por lo que el proceso ha recibido nombres como “americanización” de las campañas (Schönbach, 1996) o “presidencialización” de la política (Mughan, 2000; Poguntke y Webb, 2005). Así, esta forma de hacer campañas surge en un contexto presidencial y de partidos políticos débiles, pero cuyo análisis luego se traspasa a un contexto de gobiernos parlamentarios y de partidos políticos fuertes (Moy, Mazzoleni y Rojas, 2012: 242).

Es en este contexto donde resulta interesante estudiar el caso de Chile, que junto con un presidencialismo fuertemente centralizado (Siavelis, 2002) posee



al mismo tiempo uno de los pocos casos en Latinoamérica, donde ha existido tradicionalmente un sistema de partidos fuerte y estable (Huneus, 2005; Torcal y Mainwaring, 2003) relativamente similar, por lo menos en su configuración general, al modelo europeo (véase Luna y Rosenblatt, 2012: 119).

Otros factores que hacen interesante estudiar el caso chileno es que, tanto desde el punto de vista de su estabilidad económica como del de su desarrollo político, ha sido señalado como el “*poster child*” de la región (Siavelis, 2009; Drake y Jaksic, 1999).

## LA PRENSA ESCRITA EN CHILE

Para nuestro estudio analizaremos dos diarios de referencia o la llamada prensa seria (*El Mercurio* y *La Tercera*) y dos diarios del tipo tabloide o prensa popular (*Las Últimas Noticias* y *La Cuarta*).

La decisión de estudiar los diarios de referencia se justifica porque ellos deberían ser el último tipo de medio en donde se presente esta tendencia. Sin embargo, se ha descrito en las democracias occidentales que la prensa seria mostraría también la tendencia a la personalización, arrastrada por la competencia comercial de la TV y la necesidad de mantener grandes audiencias (Patterson, 1994; véase la bibliografía sobre la “tabloidización” de la prensa de referencia: Esser, 1999; Gripsrud, 2000). Otra razón para la elección de la prensa es que en Chile son los medios de referencia los que han mostrado mayor capacidad de fijar la agenda de la discusión pública de las elites y de la TV (Porath, 2007; Dussailant, 2005). La inclusión de prensa popular o estilo tabloide es para establecer una línea de base, considerando que en este caso se espera desde el comienzo un mayor nivel de personalización. Se excluye la televisión por las dificultades de rescatar sus noticiarios del pasado.

*El Mercurio* es el diario de referencia del consorcio medial de la familia Edwards, que además posee *Las Últimas Noticias*, de corte popular y, desde 2002, centrado en la vida de las llamadas “celebridades”, estrellas del espectáculo, deportes y televisión. Este grupo posee además un vespertino y 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 (propiedad del banquero Álvaro Saieh), poseedor del otro diario popular que analizaremos aquí: *La Cuarta*. Tiene, además, un diario gratuito así como varias otras publicaciones. Este grupo también ha sido vinculado a la derecha política chilena (Navia, Osorio y Valenzuela, 2013: 40-41).

Tanto *El Mercurio* como *La Tercera* son reconocidos en Chile por ser los medios de comunicación de referencia y registro, como también por ser las principales plataformas para el debate público (Gronemeyer y Porath, 2013). Cabe destacar que los cuatro diarios seleccionados son los únicos en Chile que tienen un real alcance nacional y su circulación es de las más altas del país (Valida, 2009).

Esta concentración de la prensa es vista con suspicacia en Chile. Sunkel y Geoffroy (2001) afirman la configuración de un “monopolio ideológico” que prevalecería en la prensa del país, que tiene su origen en la uniformidad ideológica de los directivos de los medios que adhieren al modelo económico neoliberal y a los valores conservadores, coincidiendo con las ideas y valores de los principales anunciantes (más sobre el tema en Mönckeberg, 2009; Krohne, 2002; Del Valle, 2004, entre muchos otros).

## LA MEDIATIZACIÓN DE LA POLÍTICA EN CHILE

El desarrollo de lo político en Chile se inscribiría también en un proceso de mediatización creciente, enmarcado en los cambios sucedidos en la industria de medios desde los años ochenta que impuso la lógica de la competencia comercial (Tironi y Sunkel, 1993). Además, desde que la democracia fuera restaurada en 1990, el interés en la política y la confianza en el sistema de partidos políticos han decaído progresivamente (CERC, 2011). Dicho fenómeno se ha ido gestando en paralelo al fortalecimiento de una sociedad de consumo cada vez más desideologizada e individualista (Tironi, 1999; Halpern 2002; PNUD, 2002).

En este contexto, los medios, en especial la televisión, han debido privilegiar un retrato de la política más digerible y atractivo para las nuevas audiencias desideologizadas, priorizando otros temas como el deporte y la delincuencia o focalizándose en historias de interés humano (Porath, 2007; Moke, 2006). Por su parte, los políticos han debido recurrir a las herramientas del marketing y a asesores de imagen, buscando adaptarse a la agenda de la opinión pública y de los medios (Moke, 2006; Ossa, 1999; Silva, 2004) para así personalizar sus campañas (Huneus, 2000).

## LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES ANALIZADAS

Debido a restricciones en recursos, solamente pudimos analizar tres de las cinco elecciones de la era post-Pinochet: 2009, la más reciente al momento de nuestra investigación, y la primera del periodo estudiado que corresponde a la de 1989. Elegimos además la de 1999 por estar localizada en el centro del periodo estudiado. Mantenemos así también lapsos regulares entre una y otra. Algunas distorsiones fueron asumidas para la elección de 1989, a causa del legado de 17 años de autoritarismo que limitó la capacidad de iniciativa de los medios. Con la elección de 1999 también existe el riesgo de algunas distorsiones, debido a que es una de las dos elecciones presidenciales en Chile que no se efectuaron en conjunto con las elecciones parlamentarias. Las otras elecciones del período tuvieron lugar en 1993 y 2005. En el momento de analizar nuestros resultados se efectuó una nueva, en 2013.

La elección de 1989 fue la primera elección presidencial desde 1970, luego del régimen del General Pinochet. En ella triunfó la opositora “Concertación de Partidos por la Democracia” (alianza entre la centrista Democracia Cristiana y los

partidos de izquierda, excluido el Partido Comunista) y se inició así un proceso marcado por grandes éxitos económicos y estabilidad política, que le permitieron a esta coalición mantenerse 20 años en el poder tras cuatro triunfos sucesivos en elecciones presidenciales (véase Huneeus, 2008), la cual corresponde a nuestro periodo de estudio.

La elección presidencial de 2009 significó no solo la derrota de la Concertación, sino que además por primera vez desde 1958, la derecha lograba llegar a la presidencia de la República mediante un proceso electoral. En esta ocasión la Coalición por el Cambio (ex Alianza por Chile), coalición 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 de Pinochet, lograron presentar un solo candidato: Sebastián Piñera, quien finalmente se impuso en segunda vuelta con el 51,6% de los votos.

## METODOLOGÍA

Siguiendo la tradición de la *agenda setting* (McCombs, 2004), vamos a investigar la agenda temática priorizada en estos cuatro periódicos respecto del tratamiento de las candidaturas y de la campaña sobre la base de un análisis de contenido. Intentaremos determinar cuáles son los tópicos que reciben más atención, en cuanto a que se les otorga más espacio en la cobertura: si las propuestas de políticas públicas; las discusiones político-ideológicas; la cobertura y discusión sobre estrategias de campaña, o las actividades de los candidatos; sus competencias políticas o su vida personal.

Se seleccionaron ediciones de 21 días de los cuatro medios analizados, con el método de la “semana construida”, recomendado para estos casos (Riffe, Aust y Lacy, 1993; Neuendorf, 2002). Estas tres semanas cubren el periodo entre julio y el día de la elección, en la segunda semana de diciembre. Se analizó todo el material informativo o editorial (incluidas columnas firmadas y cartas al director), que hacían referencia a la campaña o a candidatos individuales. Siguiendo a Dalton *et al.* (1998: 466), para determinar la unidad de análisis, se dividió cada crónica o nota periodística en unidades denominadas “narrativas”: historias distintas dentro de un artículo que básicamente involucran la actuación de una candidatura específica (actor) haciendo alusión o vinculada con un tópico particular.

Para cada una de ellas se codificó hasta tres tópicos (o temas) tratados, además de variables de segmentación e identificación. También siguiendo a Dalton *et al.* (1998: 479), se precisó 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 conferencias de prensa, declaraciones a los medios o descripción de actos de campaña) de las que eran originadas por el mismo medio (entrevistas, editoriales, artículos de análisis, interpretaciones o evaluaciones de la campaña hechas por los periodistas, que no son atribuibles a fuentes, o reacciones de los medios a las acciones de las candidaturas). Dado que nuestro foco es el tratamiento que la prensa hace de la campaña, las narrativas clasificadas como origen

o iniciativa de las campañas fueron eliminadas del análisis. De esta manera la base final para los tres años analizados quedó constituida por 2.791 narrativas. Esto implicó el análisis de 6.995 párrafos. Todos los análisis fueron realizados mediante la ponderación de las unidades de análisis (narrativas) por su longitud (extensión) en párrafos, para así reflejar el impacto o espacio del tema o tópico en la respectiva agenda.

Para la clasificación de los temas (tabla 1), las categorías se basaron en el estudio de Marini y Roncarolo (1997: 249-251) sobre la campaña italiana de 1996 y en Porath (2007) sobre la campaña presidencial chilena de 2005, los cuales fueron ampliados para el análisis de la personalización sobre la base del ya mencionado Miller, Wattenberg y Malanchuk (1986). El *codebook* o libro de códigos para clasificar los temas, se dividió en nueve grandes categorías, las que a su vez se dividieron en un número variable de subcategorías.

Se realizó una prueba de confiabilidad para la variable “tópicos” como grupo de respuesta múltiple, recodificado en siete categorías, en una submuestra de un 10,4% del total de la base general de datos. Al tabular las coincidencias y diferencias de criterios en la aplicación del código, se obtuvo un índice de concordancia de 0,867 y una Pi de Scott de 0,813, coeficientes que de acuerdo a la literatura serían aceptables en la mayoría de los casos (Lombard, Snyder-Duch y Bracken, 2002: 593. Para más detalles sobre las fórmulas y significado de estos índices, véase Neuendorf, 2002: 141-166).

**Tabla 1. Categorías para la clasificación de la variable “Tópicos”**

1. <i>Issues</i> y tópicos políticos en general (Meta Categoría)	<b>Discusión política general:</b> rol de las instituciones políticas; reformas legales; participación electoral; vida interna de los partidos políticos y coaliciones; rol de los medios en política.
	<b>Tópicos controversiales de la campaña:</b> transparencia y conflictos de interés; campaña sucia; reclamos por corrupción o intervencionismo electoral del gobierno.
	<b>Apoyos políticos:</b> grupos que le entregan su apoyo a un candidato.
	<b>Ideologías, valores y juicios:</b> valoración de procesos históricos; el rol del Estado; rol histórico del partido; discusión moral; ideologías; significado de democracia; derechos humanos.
2. Información general de la campaña	Actividades de campañas sin presencia del candidato; hechos anecdóticos; juegos de palabras; <i>mitting</i> ; información sobre el proceso electoral.
3. Políticas públicas y programas de gobierno	Finanzas; negocios; mercado del trabajo y sindicatos; transporte; energía; salud; educación; vivienda; pobreza; política exterior, policía y justicia, etc.

4. Estrategias de campaña	<b>Horse race:</b> análisis e información sobre las encuestas.
	<b>Debates:</b> reglas y preparación de los debates y evaluación general.
	<b>Estrategias</b> y modalidades para el desarrollo de las campañas; equipo de campaña - <i>staff</i> - " <i>war room</i> "; financiamiento; evaluación de la publicidad.
5. Visibilidad de las actividades de campaña de los candidatos	Presentación de los candidatos en foros y debates en los medios, y evaluaciones de sus presentaciones.
	Información sobre las actividades proselitistas que realizan los candidatos, aparición de ellos en los <i>mitting</i> políticos.
	Discusión general sobre el mejor candidato para un partido/coalición, mecanismo y criterios para seleccionarlos.
6. Competencias y desempeños individuales (Atributos y habilidades políticas de los candidatos individuales)	<b>Competencias:</b> aptitud, idoneo para el cargo político (y sus negaciones).
	<b>Integridad:</b> honesto, persona justa, desempeño de sus deberes sin faltas (y sus negaciones).
	<b>Confianza:</b> firme esperanza en la persona del candidato; se puede confiar que ejercerá bien su cargo (y sus negaciones).
	<b>Carisma:</b> expresiones que muestran que el candidato tiene una capacidad especial para atraer o fascinar (y sus negaciones).
	<b>Ideología:</b> toda descripción o valoración de los valores, ideologías y creencias del candidato.
7. Privatización (vida personal de los candidatos y características personales no políticas)	Referencias a su familia; apariencia y vestuario; biografía; patrimonio económico; edad y salud; aspectos de su personalidad (no políticos, como el sentido del humor o simpatía); vida privada, hobbies, tipo de vivienda, lugar de descanso; actividad profesional privada (no política).

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Contradiendo nuestra Hipótesis 1, la tabla 2 muestra que entre 1989 y 2009 no ha habido cambios en el espacio destinado a cubrir a los candidatos como políticos individuales, o lo que hemos definido aquí como la hipótesis de la personalización general. En 2009 se presenta el mismo nivel que en 1989 (de un 38 a un 39% de los párrafos toca dicho tema). De hecho, el cambio más sustantivo que se aprecia en este periodo es la baja que experimenta este tópico en la elección de 1999, cuando los párrafos destinados a la personalización llegan al 22,3% de la cobertura total.

**Tabla 2. Variación en la agenda de la cobertura de las campañas 1989-2009**

TÓPICOS	años			z-test para las diferencias *		
	1989	1999	2009	1989/1999	1999/2009	1989/2009
Variable de respuesta múltiple						
Tópicos políticos en general ®	n	1.340	770	z	11,8	8,6
	%	62,1	36,3	p	0,000	0,000
Información general de la campaña	n	371	418	z	0,9	0,5
	%	17,2	19,7	p	0,363	0,667
Políticas públicas y programas	n	567	316	z	4,2	5,4
	%	26,3	14,9	p	0,000	0,352
Estrategias de campaña	n	443	850	z	7,6	9,0
	%	20,5	40,0	p	0,000	0,322
Personalización en general	n	817	473	z	6,1	0,5
	%	37,9	22,3	p	0,000	0,000
N (párrafos)		2.156	2.124			

\*) z test calculado según STATS TM v.2

**Tabla 3. Variación en la cobertura de las tres dimensiones de personalización, 1989-2009**

TÓPICOS DE PERSONALIZACIÓN	años			z-test para las diferencias *		
	1989	1999	2009	1989/1999	1999/2009	1989/2009
Variable de respuesta múltiple						
Actividades de los candidatos	n	549	158	z	5,5	3,3
	%	25,5	7,4	p	0,000	0,000
Competencias políticas individuales	n	206	197	z	0,1	0,2
	%	9,6	9,3	p	0,912	0,826
Privatización	n	124	133	z	0,1	5,5
	%	5,8	6,2	p	0,889	0,000
N total de la muestra completa (párrafos)		2.156	2.124			

\*) z test calculado según STATS TM v.2

La tabla 2 permite observar otros cambios en el foco de la prensa en el momento de cubrir estas elecciones. El más significativo es el aumento de la importancia asignada a informar o analizar las estrategias de campaña de las diferentes candidaturas, espacio que aumenta significativamente entre 1989 y 1999, pasando del 20,5% al 40% y manteniéndose en ese nivel diez años más tarde. Aparentemente este cambio es a costa del espacio que se le asigna a la cobertura de los programas de gobierno y propuestas de políticas públicas, las cuales disminuyen del 26,3% al 14,9% entre 1989 y 1999, y se mantienen en dicho nivel diez años más tarde. En ese sentido, este trabajo confirma una tendencia descrita en la bibliografía respecto de la importancia que adquieren en las democracias occidentales las coberturas del tipo “*strategic game*” y la llamada “*horse race*”.

## LA PRIVATIZACIÓN DE LA COBERTURA DE LA PRENSA

Al analizar por separado las tres dimensiones de la personalización propuestas aquí (tabla 3) se observa que el foco sobre las competencias políticas individuales de los candidatos no experimentó cambios en relación con la importancia asignada en la cobertura de la prensa, según el porcentaje de párrafos que se le destina (se mantuvieron en torno al 9%). De esta manera se rechaza nuestra Hipótesis 3.

Por el contrario, la llamada privatización, o foco en los atributos personales y características no políticas de los candidatos, se triplica al final del periodo (pasa del 5,8% en 1989 al 20,6% en 2009), lo que confirma nuestra Hipótesis 2.

El comportamiento de la primera dimensión analizada, a saber el foco de la prensa en las actividades del candidato, merece una consideración especial. Como se puede apreciar, esta parte de un nivel relativamente alto (25,5%) y para 1999 baja notoriamente (llega al 7,4%). Sin embargo, vuelve a subir diez años más tarde y alcanza el 17,2%, pero aun así continúa por debajo del nivel de 1989.

Para tratar de interpretar este comportamiento, partimos de las definiciones operacionales de dicho concepto en nuestro trabajo (tabla 1). Como se observa, este tiene tres componentes: la presentación del candidato en debates (sobre todo en los medios), las actividades proselitistas que el mismo candidato realiza y la discusión general sobre el mejor candidato de cada coalición y cómo seleccionarlo. Al indagar en nuestra base de datos, descubrimos que esta última subdimensión tuvo una importancia mayor en la campaña de 1989 debido a que el candidato de la coalición de derecha había optado por bajarse de la carrera presidencial poco antes de iniciarse la campaña. Así, nuestra medición se topó con el proceso en que este decidió volver a ser candidato. Algo así no ocurrió en otras candidaturas ni campañas. Esta es una situación particular que afectó la medición de la primera campaña.

Otro aspecto que explica las variaciones del valor del “foco en las actividades de los candidatos”, aunque de manera distinta, es la subdimensión respecto de su participación y evaluación de desempeño en los debates. Tanto en la campaña de 1989 como en la de 1999 hubo solo un debate televisivo, y prácticamente ningún otro importante. Sin embargo, a raíz de las evaluaciones del

único debate de 1989, la campaña del candidato de derecha insistió en que debían realizarse más debates, a lo que la Concertación se negó. A raíz de esta disputa, se efectuaron algunos análisis de prensa sobre las ventajas y desventajas de ambos candidatos en un debate por televisión. Algo así no ocurrió para la campaña de 1999.

La situación para la campaña de 2009 es clara al respecto. Dicho año se efectuaron cinco debates en los medios (tres de ellos televisados por canales específicos y uno en cadena por todos los canales). No nos queda duda de que esta situación es la que explica en gran medida el valor obtenido por la dimensión “foco en las actividades del candidato” para esta campaña. Se trata así de un foco en el candidato vinculado, de manera directa pero separable, con lo que aquí hemos operacionalizado como la cobertura del “*strategic game*”.

## PRIVATIZACIÓN EN LA PRENSA DE REFERENCIA

Al desagregar el análisis anterior por tipo de medios (tabla 4), observamos que para 1989 tanto los diarios de referencia en su conjunto como la prensa popular daban espacios muy similares a las tres dimensiones de la personalización y también a la cobertura de las estrategias de campaña. Sin embargo, para 2009 ambos tipos de medios tienden a diferenciarse en estos aspectos.

Mientras en los medios de referencia los párrafos que tratan de las estrategias de campaña suben del 20% al 39,4% hacia 1999, para llegar al 45,6% en 2009, en los medios populares, si bien suben en 1999, en 2009 presentan prácticamente el mismo nivel que en 1989. Es decir, son los medios de referencia los que se muestran más interesados por este aspecto.

En cuanto a las dimensiones de la personalización, el foco en las actividades de los candidatos se comporta de manera similar en ambos tipos y para 2009 sus niveles son inferiores a 1989: 18,1% en los medios de referencia y 13,2% en los populares, no siendo posible diferenciarlos estadísticamente ( $z = 1,1$ ,  $p = 0,289$ ). El interés por las competencias políticas de los candidatos no muestra variaciones estadísticamente significativas en el lapso estudiado en ambos tipos de medios.

Donde sí hay diferencias importantes es en el foco otorgado a la privatización. Si bien en ambos tipos de diarios se verifica un alza significativa durante la cobertura de 2009, su valor en los medios populares llega al 51,6%, notoriamente superior al de los medios de referencia.

## CONCLUSIONES

La conclusión más importante de nuestro trabajo es remarcar la importancia de lo sugerido en general por la bibliografía analizada: el concepto personalización debe ser desagregado en distintas dimensiones a la hora de intentar medirlo empíricamente. En especial, cuando se intenta probar su creciente importancia en la cobertura que los medios hacen de la actividad política. Es decir, se deben determinar múltiples dimensiones y por lo tanto diferentes indicadores.



Tabla 4. Variación en la cobertura de las tres dimensiones de personalización, según tipo de medio

TÓPICOS: Prensa de referencia	años			z	z-test para las diferencias *			
	1989	1999	2009		1989/1999	1999/2009	1989/2009	
Variable de respuesta múltiple								
Tópicos políticos en general ®	n	870	647	1.121	z	9,1	6,0	3,7
	%	58,5	35,7	50,2	p	0,000	0,000	0,000
Información general de la campaña	n	249	342	352	z	0,7	1,1	0,3
	%	16,7	18,9	15,7	p	0,484	0,263	0,741
Políticas públicas y programas	n	441	286	307	z	4,5	0,7	5,4
	%	29,6	15,8	13,7	p	0,000	0,465	0,000
Estrategias de campaña	n	297	714	1.018	z	6,6	2,6	9,2
	%	20,0	39,4	45,6	p	0,000	0,010	0,000
Actividades de los candidatos	n	385	131	405	z	5,9	3,7	2,7
	%	25,9	7,2	18,1	p	0,000	0,000	0,008
Competencias políticas individuales	n	123	189	184	z	0,6	0,7	0,0
	%	8,3	10,4	8,2	p	0,529	0,459	0,968
Privatización	n	84	109	311	z	0,1	2,6	2,6
	%	5,6	6,0	13,9	p	0,904	0,008	0,009
N (párrafos)		1.487	1.812	2.233				

® Meta Categoría: temas polémicos; instituciones políticas; ideologías y valores; apoyos políticos \*) z test calculado según STATS TM v.2

TÓPICOS: Prensa popular	años			z-test para las diferencias *				
	1989	1999		2009	1989/1999	1999/2009	1989/2009	
Variable de respuesta múltiple	n	470	123	112	z	6,3	2,7	10,4
	%	70,3	39,5	23,2	p	0,000	0,006	0,000
Tópicos políticos en general ®	n	122	76	155	z	1,0	1,1	2,7
	%	18,2	24,2	32,1	p	0,317	0,263	0,007
Información general de la campaña	n	126	30	30	z	1,5	0,5	2,2
	%	18,8	9,5	6,2	p	0,144	0,631	0,024
Políticas públicas y programas	n	146	136	127	z	4,0	3,0	0,8
	%	21,8	43,7	26,2	p	0,000	0,002	0,395
Estrategias de campaña	n	164	27	64	z	2,5	0,7	2,1
	%	24,5	8,5	13,2	p	0,011	0,490	0,036
Actividades de los candidatos	n	84	8	61	z	1,5	1,4	0,0
	%	12,5	2,6	12,7	p	0,136	0,150	0,968
Privatización	n	40	24	249	z	0,3	7,0	9,3
	%	6,0	7,7	51,6	p	0,795	0,000	0,000
N (párrafos)		669	312	483				

® Meta Categoría: temas polémicos; instituciones políticas; ideologías y valores; apoyos políticos \*) z test calculado según STATS TM v.2

De esta manera, el caso de Chile, con base a las tres elecciones analizadas aquí, podría ser considerado un desmentido a la hipótesis general de que la personalización en los medios aumenta con el paso del tiempo. Sin embargo, tal como proponen Adam y Maier (2010), el punto más interesante de analizar en el caso chileno es la segunda dimensión o perspectiva de la personalización: el cambio de foco con que se evalúa la actividad de los políticos, el que tendería a pasar de sus atributos políticos hacia sus atributos personales. Nuevamente aquí la situación de Chile presenta una salvedad. En este caso, la importancia asignada a los atributos políticos se mantiene constante en el tiempo, pero sí aumenta el foco sobre los atributos personales o privatización de la campaña. Esto es posible porque una tercera dimensión de la personalización —el foco en las actividades de los candidatos— ha disminuido al final del periodo. Es decir, al utilizar estos tres indicadores el cambio de foco que se aprecia en Chile no es desde los atributos políticos hasta los personales, sino desde las actividades del candidato hasta sus atributos personales. Y si bien este fenómeno es más notorio en la prensa popular, nuestro análisis muestra que también la prensa llamada seria sigue esta dirección.

Además se confirma en Chile la tendencia observada en los países de Europa occidental, donde los medios utilizan crecientemente temas o tópicos referidos al “*strategic games*” de la campaña, en nuestro caso, básicamente en la prensa de referencia, aspecto que ha sido vinculado también al proceso de personalización de la cobertura de las campañas.

---

**William Porath** es periodista (1985) y doctor en Ciencias Políticas por la Universidad de Mainz, Alemania (2002), con estudios en Comunicaciones y Sociología en dicha universidad. Desde 1999 se desempeña en la

Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, donde es profesor asociado (2009). Sus últimas publicaciones son sobre el contenido y agenda de los medios.

**Victoria León-Porath** es licenciada en Sociología y socióloga de la Universidad de Chile. Actualmente se encuentra trabajando en el

Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile.

**Tania Ramdohr** es periodista y máster en Comunicación Social con mención en Comunicación y Educación de la Pontificia Universidad Católica de Chile y de la Universitat

Autònoma de Barcelona. Ha realizado investigación en el área de audiencias televisivas y mediación parental, trabajando en el Consejo Nacional de Televisión de Chile.

**José Joaquín Suzuki** es periodista y licenciado en Comunicación Social de la Pontificia Uni-

versidad Católica de Chile. Actualmente se encuentra trabajando en el periódico *El Mercurio*.

## Notas

<sup>1</sup> Proyecto financiado por el Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico de Chile, FONDECYT, N° 1110350. Una versión preliminar de este artículo fue presentada en la

conferencia de ECREA – Comunicación Política, 19-20 de septiembre de 2013, en Milán, Italia. En este proyecto también colaboraron Valentina Reyes, Francisca Torres y Juan Cristóbal Portales.

## Bibliografía

Adam, S.; Maier, M. (2010). "Personalization of Politics - A Critical Review and Agenda for Research". *Communication Yearbook*, 34, pp. 213-258.

Blumler, J.G.; Kavanagh, D. (1999). "The Third Age of Political Communication: Influences and Features". *Political Communication*, 16 (3), pp. 209-230.

Cappella, J.N.; Jamieson, K.H. (1996). "News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism". *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, pp. 71-84.

CERC (Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea). (2011). *Barómetro de la Política, agosto-septiembre*. Disponible en: <[http://www.cerc.cl/cph\\_upl/20121029112544\\_barometro\\_de\\_la\\_politica\\_agosto-septiembre2011.pdf](http://www.cerc.cl/cph_upl/20121029112544_barometro_de_la_politica_agosto-septiembre2011.pdf)>. Consultado en marzo de 2013.

Dalton, R.J. [et al.] (1998). "A Test of Media-Centered Agenda-Setting: Newspaper Content and Public Interests in a Presidential Election". *Political Communication*, 15 (4), pp. 463-481.

Del Valle, C. (2004). "Metainvestigación de la comunicación en Chile (1970-2003). Reflexiones y críticas desde la economía política de la comunicación". *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 1, pp. 126-133.

De Vreese, C.H. (2005). "News Framing: Theory and Typology". *Information Design Journal Document Design*, 13 (1), pp. 51-62.

Drake, P.; Jaksic, I. (eds.). (1999). *El modelo chileno. Democracia y desarrollo en los noventa*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

Driessens, O. [et al.]. (2010). "Personalization According to Politicians: A Practice Theoretical Analysis of Mediatization". *Communications*, 35, pp. 309-326.

Dussaillant, P. (2005). *Medios y elecciones: la elección presidencial de 1999*. Santiago de Chile: Centro de Estudios Bicentenario y Universidad de Los Andes.

Esser, F. (1999). "Tabloidization of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism". *European Journal of Communication*, 14 (3), pp. 291-324.

Gronemeyer, M.E.; Porath, W. (2013). "Los niveles de coincidencias temáticas en editoriales de cinco diarios chilenos de referencia en un contexto de concentración de la propiedad de los medios". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (1), pp. 433-452.

Gripsrud, J. (2000). "Tabloidization, Popular Journalism and Democracy". En: Sparks, C.; Tulloch, J. (eds.). *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Lanham: Rowman and Littlefield, pp. 285-300.

Halpern, P. (2002). *Los nuevos chilenos y las batallas por sus preferencias*. Santiago de Chile: Centro de Estudios Públicos.

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". *Internationalization of Political Marketing: Americanization or Plain Globalization*, 1-2 Julio, París.

Holtz-Bacha, C.; Lessinger, E.; Hetesheimer, M. (1998). "Personalisierung als strate-

- gie der wahlwerbung". En: Imhof, K.; Schulz, P. (eds.). *Die Veröffentlichung des privaten - die Privatisierung des öffentlichen*. Opladen: Westdeutscher Verlag, pp. 240-250.
- Huneus, C. (2000). *Malestar y desencanto en Chile. Legados del autoritarismo y costos de la transición*. Disponible en: <<http://mirror.undp.org/chile/desarrollo/textos/debates/Chuneus.doc>>. Consultado en octubre de 2010.
- . (2005). "¿Por qué ha funcionado el presidencialismo en Chile?". *Persona y Sociedad*, 19 (2), pp. 11-53.
- . (2008). "El gobierno de Michelle Bachelet a mitad de camino en Malamud". En: Isbell, P.; Tejedor, C. (eds.). *Anuario Iberoamericano*. Madrid: Instituto Elcano-EFE, pp. 77-95.
- Jamieson, K.H. (1992). *Dirty Politics: Deception, Distortion, and Democracy*. Nueva York: Oxford University Press.
- Jebril, N.; Albæk, E.; De Vreese, C.H. (2013). "Infotainment, Cynicism and Democracy: The Effects of Privatization vs Personalization in the News". *European Journal of Communication*, 28 (2), pp. 105-121.
- 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 de Chile: Fundación Konrad Adenauer.
- Lombard, M.; Snyder-Duch, J.; Bracken, C.C. (2002). "Content Analysis in Mass Communication. Assessment and Reporting of Inter-coder Reliability". *Human Communication Research*, 38 (4), pp. 587-604.
- Luna, J.P.; Rosenblatt, F. (2012). "¿Notas para una autopsia? Los partidos políticos en el Chile actual". En: Díaz, F.J.; Sierra, L. (eds.). *Informe para la reforma de los partidos políticos en Chile*, pp. 115-252. Santiago de Chile: CEP-CIEPLAN.
- Marini, R.; Roncarolo, F. (1997). *I media come arena elettorale. Le elezioni politiche 1996 in TV e nei giornali*. Roma: RAI-ERI.
- Mazzoleni, G.; Schulz, W. (1999). "Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?" *Political Communication*, 16 (3), pp. 247-261.
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.
- Miller, A.H.; Wattenberg, M.P.; Malanchuk, O. (1986). "Schematic Assessments of Presidential Candidates". *American Political Science Review*, 80 (2), pp. 521-540.
- Moke, M. (2006). "Political Advertising in Chile". En: Kaid, L.; Holtz-Bacha, C. (eds.). *The Sage Book of Political Advertising*. Thousand Oaks: Sage Publications, pp. 145-159.
- Mönckeberg, M.O. (2009). *Los magnates de la prensa: concentración de los medios de comunicación en Chile*. Santiago de Chile: Debate.
- Moy, P.; Mazzoleni, G.; Rojas, H. (2012). "On the Dichotomies of Political Communication". *International Journal of Communication*, 6, pp. 241-246.
- Mughan, A. (2000). *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Navia, P.; Osorio, R.; Valenzuela, F. (2013). "Sesgo político en las lunas de miel presidenciales: El Mercurio y La Tercera, 1994-2010". En: Arriagada, A.; Navia, P. (eds.). *Intermedios. Medios de comunicación y democracia en Chile*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales, pp. 37-60.
- Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Ossa, C. (1999). *La pantalla delirante: los nuevos escenarios de la comunicación en Chile*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Patterson, T.E. (1977). "The 1976 Horserace". *The Wilson Quarterly*, 1 (3), pp. 73-79.
- . (1994). *Out of Order*. Nueva York: Vintage Press.
- PNUD (Programa De Naciones Unidas Para El Desarrollo). (2002). *Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Poguntke, T.; Webb, P. (eds.). (2005). *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. Oxford: Oxford University Press.

Porath, W. (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*, 46, pp. 41-73.

Rahat, G.; Sheaffer, T. (2007). "The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003". *Political Communication*, 24 (1), pp. 65-80.

Riffe, D.; Aust, C.F.; Lacy, S.R. (1993). "The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis". *Journalism Quarterly*, 70 (1), pp. 133-139.

Schönbach, K. (1996). "The 'Americanization' of German Election Campaigns: Any Impact on the Voters?" En: Swanson, D.L.; Mancini, P. (eds.). *Politics, Media and Modern Democracy*. Westport: Praeger, pp. 91-106.

Siavelis, P. (2002). "Exaggerated Presidentialism and Moderate Presidents: Executive/Legislative Relations in Chile". En: Morgens-tern, S.; Nacif, B. (eds.). *Legislative Politics in Latin America*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 79-113.

—. (2009). "Elite-Mass Congruence, *Partidocracia* and the Quality of Chilean Democracy". *Journal of Politics in Latin America*, 1 (3), pp. 3-31.

Silva, P. (2004). "Doing Politics in a Depoliticised Society: Social Change and Political Deactivation in Chile". *Bulletin of Latin American Research*, 23 (1), pp. 63-78.

Soto, A. (2003). *El Mercurio y la difusión del pensamiento político-económico liberal, 1955-1970*. Santiago de Chile: Centro de Estudios Bicentenario.

Strömbäck, J. (2008). "Four Phases of Mediatization. An Analysis of the Mediatization of Politics". *International Journal of Press/Politics*, 13 (3), pp. 228-246.

Sunkel, G. (1986). "El Mercurio como medio de educación político-ideológica (1969-1979)". En: Matta, F.R.; Ruiz, C.; Sunkel, G. (comp.). *Investigación sobre la prensa en Chile (1974-1984)*. Santiago de Chile: Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea e Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, pp. 99-111.

Sunkel, G.; Geoffroy, E. (2001). *Concentración económica de los medios de comunicación*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

Tironi, E. (1999). *La irrupción de las masas*. Santiago de Chile: Grijalbo.

Tironi, E.; Sunkel, G. (1993). "Modernización de las comunicaciones y democratización de la política". *Estudios Públicos*, 52, pp. 215-246.

Torcal, M.; Mainwaring, S. (2003). "The Political Recrafting of Social Bases of Party Competition: Chile, 1973-1995". *British Journal of Political Science*, 33(1), pp. 55-84.

Valida. (2009). "Boletín circulación y lectura diarios, 1° Semestre 2009". Disponible en: <<http://anp.cl/estudios/svcl/102-diarior-primer-semestre-2009>>. Consultado en marzo de 2013.

Van Aelst, P.; Sheaffer, T.; Stanyer, J. (2011). "The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings". *Journalism*, 13 (2), pp. 203-220.

Van Santen, R. (2012). "Popularization and Personalization: A Historical and Cultural Analysis of 50 Years of Dutch Political Television Journalism". Dissertation, Laiden University, Faculty of Social and Behavioural Sciences, UvA-DARE. Disponible en: <<http://dare.uva.nl/document/443546>>. Consultado en marzo de 2013.

Zeh, R.; Hopmann, D. (2013). "Indicating Mediatization? Two Decades of Election Campaign Television Coverage". *European Journal of Communication*. Vol. XXVIII, núm. 3, pp. 225-240.