

Así los mostramos, así los miraron

Sebastián Valenzuela es periodista UC y estudiante de Master en Periodismo en la Universidad de Texas, Austin.
[sebastianvalenzuela@mail.utexas.edu]

Teresa Correa es periodista UC y estudiante de Master en Estudios Latinoamericanos en la Universidad de Texas, Austin.
[tcorrea@mail.utexas.edu]

Abstract—

Es usual que mujeres candidatas a cargos públicos, en Chile y en otros países, se quejen de cómo los medios las cubren en las campañas. La elección presidencial 2005 fue una buena oportunidad para investigar la validez de estas críticas. Éste es un extracto de un estudio que examinó las disparidades en la cobertura noticiosa entre Michelle Bachelet y sus adversarios en la última campaña. Además, midió el impacto de estas diferencias en las percepciones de los votantes, usando la teoría de agenda *setting* como marco de referencia. Para ello, se hizo un análisis de contenido de tres diarios de circulación nacional, que se comparó con los resultados de la encuesta CEP. La investigación encontró sorprendentes disparidades en la cobertura de los candidatos y la evidencia sugiere que la prensa influyó en las percepciones del público.

Usually, women running for office in Chile and in other countries complain against media coverage of their campaigns. The 2005 Chilean presidential election was a good opportunity to test these criticisms. This is a fragment of a study that examined differences in news coverage of then-presidential candidate and now president of Chile, Michelle Bachelet, and her male contenders in the 2005 election. In addition, the study explored the impact of these differences on voters' perceptions using agenda setting as a theoretical framework. For that purpose, a content analysis of three national newspapers was compared to a public opinion poll. The findings show striking differences in coverage and suggest that the press influenced public perceptions of the candidates.

“**A**l ser mujer, ellos [los medios] se meten en la vida privada, ven el traje, el peinado, o sea, temas que nadie evalúa en un hombre, y a las mujeres se les exigen cosas que, en realidad, a los hombres en la política, no”.¹ Esta queja, expresada por Michelle Bachelet cuando competía por la Presidencia, es similar a las críticas contra la cobertura de los medios proferidas en las últimas décadas por otras candidatas en otras partes del mundo.² Sin embargo, la eventual cobertura negativa no ha impedido que más mujeres ganen elecciones presidenciales. Además de Bachelet, Ellen Johnson-Sirleaf se convirtió en noviembre de 2005 en la primera presidenta mujer de Liberia. Casi al mismo tiempo, Angela Merkel juró como la primera canciller mujer de Alemania. En enero de 2006, Tarja Jalonén fue reelegida para un segundo período de seis años como presidenta de Finlandia. Incluso, algunos analistas creen que en la próxima elección presidencial de EE.UU. podrían competir Hillary Clinton y Condoleezza Rice.³

Dado que más mujeres están compitiendo en elecciones presidenciales, es importante investigar cómo ellas son retratadas en la prensa. Varios estudios realizados en EE.UU. y Europa han

1 Radio Cooperativa: “Bachelet: en política, a las mujeres se las trata peor que a los hombres”, 24 de diciembre de 2004. En internet: www.cooperativa.cl/p4_noticias/site/artic/20041224/pags/20041224122418.htm.

2 Ver, por ejemplo, Braden, María: *Women Politicians and the Media*. The University of Kentucky Press, Lexington, 1996; Norris, Pippa (Coordinadora): *Women, Media, and Politics*. Oxford University Press, Nueva York, 1997; y Ross, Karen: *Women, Politics, Media: Uneasy Relations in Comparative Perspective*. Hampton Press, Cresskill, 2002.

3 Ver Morris, Dick y McGann, Eileen: *Condi vs. Hillary: The Next Great Presidential Race*. Regan Books, Nueva York, 2005.

4 La primera vuelta, en la que compitieron Michelle Bachelet (Concertación), Joaquín Lavín (UDI), Sebastián Piñera (RN) y Tomás Hirsch (Juntos Podemos Más).

5 Centro de Estudios Públicos: *Encuesta nacional de opinión pública, octubre-noviembre 2005*. En internet: www.cepchile.cl/bannerscep/bdatos_encuestas_cep/base_datos.php.

6 Para leer una recopilación de sus estudios, ver Kahn, Kim Fridkin: *The Political Consequences of Being a Woman: How Stereotypes Influence the Conduct and Consequences of Political Campaign*. Columbia University Press, Nueva York, 1996.

7 Ver, por ejemplo: Aday, Sean y Devitt, James: "Style Over Substance: Newspaper Coverage of Elizabeth Dole's Presidential Bid", en *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 6, 2001, pp. 52-73; Bystrom, Dianne, Banwart, Mary C., Kaid, Linda L., y Robertson, Terry A.: *Gender and Candidate Communication: VideoStyle, WebStyle, NewsStyle*. Routledge, Nueva York, 2004; Piper-aiken, Kim: *Gender Factors in News Media Coverage of Madeleine K. Albright: A Comparative Content Analysis*, estudio presentado en la reunión anual de la AEJMC, San Francisco, EE.UU., 1999; y Devitt, James: *Framing Gender on the Campaign Trail: Women's Executive Leadership and the Press*. The Women's Leadership Fund, Washington, D.C., 1999.

8 Heldman, Caroline, Carroll, Susan J., y Olson, Stephanie: "She Brought Only a Skirt": Print Media Coverage of Elizabeth Dole's Bid for the Republican Presidential Nomination", en *Political Communication*, vol. 22, 2005, pp. 315-335.

descubierto que el género del candidato hace una diferencia en la cobertura noticiosa. En varios casos, la diferencia parece ir en contra de la imagen de las candidatas mujeres. Sin embargo, pocos autores han investigado empíricamente si estas disparidades tienen un efecto en cómo el público evalúa a los aspirantes presidenciales.

A partir de lo que ocurrió en la última elección presidencial chilena de 2005,⁴ nuestra investigación se propone constatar si la prensa nacional cubrió de manera distinta a los candidatos hombres y mujeres, y, de ser así, cuál sería el impacto que tienen estas eventuales diferencias en la percepción de los electores. Para ello realizamos un análisis de contenido de la prensa chilena y comparamos sus resultados con una encuesta nacional de opinión pública,⁵ usando la teoría de *agenda setting* (o fijación de la agenda pública). Por razones de espacio, en este artículo se comentarán sólo algunos de los resultados de la investigación.

¿Una prensa sexista?

La relación entre género del candidato y cobertura noticiosa es un tema de investigación relativamente nuevo en los círculos académicos. La estadounidense Kim Fridkin Kahn fue la primera que analizó empíricamente, en los años 80, cómo los medios cubren las campañas de las mujeres candidatas a cargos parlamentarios. Sus conclusiones fueron demoledoras: la prensa norteamericana las estereotipa, cuestiona su viabilidad como candidatas, les da más cobertura a sus rivales masculinos y destaca más los rasgos de su personalidad, su apariencia y su vida familiar que sus propuestas programáticas.⁶

Muchos de los hallazgos de Kahn se confirmaron en investigaciones más recientes.⁷ Por ejemplo, un análisis de la campaña de Elizabeth Dole para las primarias del Partido Republicano de EE.UU. en 1999 reveló que ella tuvo menos cobertura que sus rivales hombres a pesar de estar segunda en

las encuestas. Además, los diarios destacaron más sus rasgos personales y menos sus propuestas en comparación con los otros candidatos.⁸ Este fenómeno atañe no sólo a la prensa de EE.UU. Karen Ross estudió las experiencias de mujeres políticas en Gran Bretaña, Sudáfrica y Australia. Halló que la radio y la televisión las muestran en "roles tradicionales" y destacan lo doméstico, la maternidad y la empatía. En cambio, en los hombres los medios destacan los estereotipos masculinos de eficiencia, preparación y racionalidad. Incluso, hay autores que sostienen que los periodistas suelen describir a las candidatas con la frase "es la primera mujer en...". Con ello, reforzarían la idea de que son una anomalía en la política más que serias aspirantes para la adopción de un cargo.⁹

Pese a la abundante evidencia de que los medios cubren las candidaturas de hombres y mujeres en forma distinta, sólo un estudio ha indagado empíricamente si estas diferencias influyen en la opinión de los votantes y del público en general.¹⁰ En este caso, la conclusión fue que mientras más estereotipada era la cobertura de la prensa, más negativa era la visión de los electores sobre las candidatas mujeres.

Si se excluye el factor del género de los candidatos, la literatura demuestra que las noticias sobre las campañas políticas pueden tener efectos significativos en la audiencia. El público usa la información de los medios para defender un punto de vista político y hacer inferencias sobre la personalidad de los candidatos. Incluso, se ha probado que la forma en que la prensa describe a los aspirantes a cargos públicos puede determinar el tono y el foco de sus campañas. Por ejemplo, un estudio que analizó todas las elecciones estadounidenses entre 1952 y 1992 demostró que, en promedio, el 37% de los electores decide su voto exclusivamente sobre la base de la información que recibe de los medios acerca de las campañas presidenciales.¹¹ Esto quedó en evidencia cuando Bill Clinton le ganó la presidencia a George Bush (padre)

Se ha probado que la forma en que la prensa describe a los aspirantes a cargos públicos puede determinar el tono y el foco de sus campañas.

en 1992, a pesar de que éste había alcanzado un alto grado de popularidad tras la Guerra del Golfo. Un estudio demostró que la intensa cobertura de los medios a los problemas económicos de EE.UU. llevó a que los votantes evaluaran a Bush sobre la base de su manejo económico y no según los resultados de la guerra (de ahí la famosa frase del asesor de Clinton, James Carville, “it’s the economy, stupid”).¹²

Las agendas de los medios y del público

Este estudio utilizó la teoría de *agenda setting* (fijación de la agenda), iniciada por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972,¹³ para medir el impacto de las eventuales diferencias de cobertura noticiosa entre Bachelet y sus rivales en los votantes. Esta teoría es útil porque permite a los investigadores estudiar “las características que los medios de comunicación vinculan a las figuras políticas y cómo el público, posteriormente, vincula esos mismos atributos a esas mismas figuras”.¹⁴

El proceso de *agenda setting* se produce cuando hay una transferencia de la relevancia (*salience*) de ciertos “objetos” (candidatos, asuntos públicos, empresas u otros) desde la agenda de los medios a la agenda del público.¹⁵ De este modo, la prominencia de los candidatos presidenciales en los medios –medida, por ejemplo, por la cantidad de noticias que los menciona– influye en la relevancia que tienen esos mismos candidatos en la mente del público. Una forma de medir esta relevancia es a través de encuestas, que calculan cuánta gente reconoce el nombre de los candidatos por los que se le pregunta.

Sin embargo, la *agenda setting* va más allá. No sólo permite evaluar la relevancia de los candidatos en el público sino también lo que éste piensa acerca de ellos y con qué atributos los identifica (liderazgo, honestidad, preparación para el cargo, etc.). El método para medir este efecto de *agenda setting* es el mismo que el anterior: se compara cómo los medios jerarquizan los atributos de los candidatos (enfaticando algunas características en desmedro de otras) con la respectiva jerarquización que hace la audiencia.¹⁶ En conclusión, la *agenda setting* establece que los medios no sólo pueden influir en *qué* piensa el público, sino también en *cómo* piensa.

Respecto del poder de los medios para determinar *cómo* piensa el público, un gran número de estudios ha demostrado que los medios pueden fijar la agenda tanto en los temas y rasgos personales de los candidatos como en el tono positivo, negativo o neutral con que la gente los asocia.¹⁷

Método de la investigación

Este estudio examinó si los hallazgos de la literatura existente se aplicaron en la última elección presidencial chilena. Entre las variadas hipótesis que se propusieron para guiar la investigación, las más relevantes fueron tres. Había que constatar:

- (i) Si los diarios enfatizaron más los rasgos individuales de Bachelet –tales como su género, profesión, familia y apariencia– que los rasgos individuales de los candidatos hombres.
- (ii) Si los diarios le dieron una cobertura diferente a las características personales de Bachelet –como su liderazgo y preparación– que la que le dieron a los candidatos hombres.

9 Ross, Karen: *op. cit.*

10 Kahn, Kim Fridkin: *op. cit.*

11 Holbrook, Thomas M.: *Do Campaigns Matter?* Sage, Thousand Oaks, 1996.

12 Krosnick, Jon A. y Brannon, Laura A.: “The Impact of the Gulf War on the Ingredients of Presidential Evaluations: Multidimensional Effects of Political Involvement”, en *American Political Science Review*, vol. 87, 1993, pp. 963-975.

13 McCombs, Maxwell y Shaw, Donald L.: “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, en *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, 1972, pp. 176-187.

14 Golan, Guy y Wanta, Wayne: “Second-Level Agenda Setting in the New Hampshire Primary: A Comparison of Coverage in Three Newspapers and Public Perceptions of Candidates”, en *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 78, 2001, p. 247.

15 McCombs, Maxwell: *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Polity Press, Cambridge, 2004.

16 McCombs, Maxwell, López-escobar, Esteban, y Llamas, Juan Pablo: “Setting the Agenda of Attributes in the 1996 Spanish General Election”, en *Journal of Communication*, vol. 50, 2000, pp. 77-92.

17 Para consultar un caso chileno, ver Dussailant, Patricio: *Medios y elecciones: La elección presidencial de 1999*. Centro de Estudios Bicentenario/CIMAS, Santiago, 2005. En su estudio encontró una fuerte correlación entre la agenda de los medios y la del público.

18 Para conocer la ficha técnica de la encuesta, ver en internet: www.cepchile.cl/bannerscep/bdatos_encuestas_cep/base_datos.php.

19 Para la hipótesis de *agenda setting* (referida en la hipótesis iii) se incluyeron sólo los ejemplares publicados hasta noviembre de 2005, fecha en que se realizó la encuesta del CEP.

20 Riffe, Daniel, Aust, Charles F., y Lacy, Stephen R.: "The effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis", en *Journalism Quarterly*, vol. 70, 1993, pp. 133-139.

21 Para probar la confiabilidad de la ficha usada para el análisis de contenido, dos codificadores analizaron una misma muestra de artículos en forma independiente y coincidieron en el 98% de los casos (usando la fórmula de coeficiente de confianza de Holsti).

22 La prueba de chi cuadrado permite determinar si las diferencias entre las proporciones de dos variables son reales (esto es, estadísticamente significativas) o pueden atribuirse al azar. En general, se considera que las diferencias son significativas si tienen un valor de 0,05 o menos, pues ello indicaría que las probabilidades de que las diferencias entre las dos variables ocurran por azar son iguales o inferiores a 5 entre 100.

(iii) Si los medios fijaron o no la agenda del público en cuanto a los atributos de los candidatos.

Para medir estas hipótesis, se combinaron datos de un análisis de contenido de *El Mercurio*, *La Tercera* y *Las Últimas Noticias* con los resultados de la encuesta presidencial del Centro de Estudios Públicos (CEP) realizada en noviembre de 2005.¹⁸

Se monitorearon seis meses de campaña (del 11 de julio de 2005 al 15 de enero de 2006)¹⁹ y se usó la técnica de muestreo de la semana construida, que permite una mayor representatividad que las muestras probabilísticas simples.²⁰ En concreto, se analizaron 349 artículos que mencionaban a alguno de los cuatro candidatos presidenciales aparecidos en 48 ejemplares.²¹

Para medir qué características personales el público vincula a cada aspirante presidencial, se usaron las preguntas del CEP que indagaban sobre qué candidato se caracterizaba por tener más liderazgo, preparación para ser presidente, honestidad, confiabilidad, sensibilidad hacia los problemas de la gente y simpatía.

La comparación de la agenda de los medios con la agenda del público se hizo mediante pruebas estadísticas de chi cuadrado (X^2).²² Si los chi cuadrados resultaban estadísticamente significativos,

habría evidencia de que la cobertura de los medios difirió de la del público; en cambio, chi cuadrados no significativos demostrarían que ambas agendas fueron similares. En este último caso, la evidencia sustentaría la noción de que los medios influyeron en la opinión pública.

Género, familia y apariencia de los candidatos

Tal como se anticipó en la primera hipótesis, los tres diarios coincidieron en cubrir en forma diferente los rasgos individuales de Bachelet (incluyendo su género, profesión, familia y estado civil) en comparación con sus contrapartes hombres.

La Figura 1 muestra que mientras el 13% de los artículos mencionaron el género de la candidata de la Concertación, ninguno aludió al de los otros candidatos. Bachelet fue repetidas veces descrita, por ejemplo, como "la primera 'candidata mujer' que rompía con los [...] estereotipos" (*El Mercurio*, 11 de diciembre de 2005), como alguien que "va a cambiar muchas cosas por el sólo hecho de ser mujer" (*Las Últimas Noticias*, 24 de octubre de 2005) y como "una mujer [que tiene] la primera opción para convertirse en próxima Presidenta de Chile" (*La Tercera*, 21 de agosto de 2005).

FIGURA 1

Cobertura de los diarios a los rasgos individuales de los candidatos

Tipo de referencia	Bachelet (% artículos)	Piñera (% artículos)	Lavín (% artículos)	Hirsch (% artículos)
Género	13	0	0	0
Profesión	13	14	7	0
Familia/Estado civil	8	8	5	2
Apariencia	4	2	2	0
Labores domésticas	2	0	0	0
Estatus económico	2	9	1	0
(Casos válidos)	(349)	(349)	(267)	(267)

Nota: Los porcentajes fueron aproximados al número íntegro más cercano.

En la elección presidencial chilena de 2005 la prensa cubrió a los candidatos hombres y mujeres en forma distinta, lo que pudo influir decisivamente en la opinión pública.

Si bien esto apoyaría la tesis de que las candidaturas de mujeres son retratadas como un fenómeno inusual, el análisis de contenido arrojó que en muchas oportunidades fue la propia Bachelet quien destacó la novedad de tener una mujer como Presidenta.

Aunque pocos artículos hicieron referencia a la apariencia física de Bachelet, a sus labores domésticas o a su estatus económico, de todas maneras las diferencias fueron estadísticamente significativas entre la cobertura que se le dio a ella y a los candidatos hombres.²³

Dados los hallazgos de estudios previos, llamó la atención que Bachelet no obtuviera más cobertura de prensa sobre su familia o estado civil que Sebastián Piñera, su principal rival. Según la evidencia disponible, Piñera enfatizó su historia familiar para contrapesar la imagen de “empresario millonario”, algo que sus adversarios solían destacar. Por ejemplo, cuando un periodista le preguntó: “¿Es apretado usted?”, él respondió: “No. Pero reconozco que recibí una educación muy austera de mis padres... Mi padre era un funcionario público. [...] Y mi madre nos inculcó la importancia del trabajo, el sacrificio y la solidaridad” (*El Mercurio*, 16 de octubre de 2005). En el caso de Lavín y Hirsch, al parecer ambos estuvieron dispuestos a ser vinculados con sus esposas para eclipsar la eventual atracción de los votantes hacia una figura femenina como Bachelet.

Atributos personales según la prensa

En los tres diarios, las cualidades personales de Bachelet y las de sus adversarios también fueron retratadas en forma distinta, tanto en el tipo de

atributo mencionado como en el tono enfatizado (ver Figura 2).

Mientras Patricio Dussailant encontró que la neutralidad fue el tono más usado por la prensa chilena para describir a los candidatos de la elección presidencial de 1999,²⁴ este estudio descubrió que los periodistas rara vez describieron las características personales de los competidores en términos neutros. Así, mientras la mayoría de los artículos retrató positivamente el carisma y la honestidad de Bachelet, su preparación para el cargo de Presidente tuvo un tono abrumadoramente negativo. Esto no sorprende, ya que su calificación fue percibida por sus adversarios como su debilidad más evidente, lo que le generó sucesivas críticas durante la campaña que fueron ampliamente publicitadas por los medios.

En contraste, Piñera recibió una cobertura más positiva que negativa en todos sus atributos, excepto en honestidad. Este hecho se explica, en parte, por los constantes ataques de sus adversarios respecto de su eventual conflicto de interés por ser un importante empresario en busca de la primera magistratura.

En el caso de Lavín, resaltó el tono positivo que se le dio a su carisma y empatía. En el resto de sus rasgos, recibió una cobertura más equilibrada, ligeramente positiva. Aunque pocos artículos hicieron referencia a las características personales de Hirsch, la mayoría de ellos tuvieron un tono negativo.

Estos datos apoyan, en general, la noción de que la prensa retrató a Bachelet dentro del estereotipo femenino tradicional de carisma y empatía, mientras que los otros dos candidatos principales fueron descritos dentro del estereotipo masculino como más competentes y mejores líderes. En este

23 Dado que más de un candidato podía ser mencionado en un mismo artículo, se calculó la significancia estadística según pruebas de z individuales entre Bachelet y cada candidato hombre. Esta prueba permite comparar dos proporciones y estimar si las diferencias entre ambas son reales o son atribuibles al azar.

24 Dussailant, Patricio: *op. cit.*

FIGURA 2
Cobertura de los diarios sobre los atributos de los candidatos

Tipo y tono de atributo	Bachelet (% notas)	Piñera (% notas)	Lavín (% notas)	Hirsch (% notas)
Carisma/Empatía positiva	84	56	77	100
Carisma/Empatía neutral	10	7	17	0
Carisma/Empatía negativa	6	37	7	0
(Casos válidos)	(67)	(41)	(30)	(4)
Honestidad positiva	52	21	45	0
Honestidad neutral	6	17	15	0
Honestidad negativa	42	62	40	100
(Casos válidos)	(33)	(47)	(20)	(3)
Liderazgo positivo	41	45	44	17
Liderazgo neutral	23	34	36	33
Liderazgo negativo	36	21	20	50
(Casos válidos)	(66)	(38)	(25)	(6)
Competencia positiva	29	61	40	11
Competencia neutral	16	20	16	0
Competencia negativa	54	20	44	89
(Casos válidos)	(92)	(51)	(25)	(9)

25 Ver Gans, Herbert J.: *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Northwestern University Press, Edición del aniversario N° 25, Evanston, 2004.

26 Se calculó una correlación de rangos (rho de Spearman) entre el número de artículos publicados entre julio y noviembre de 2005 –fecha en que se realizó la encuesta CEP usada en este estudio– que mencionaron a cada candidato al menos una vez y el porcentaje de gente que dijo reconocer a las figuras políticas mencionadas. Esta correlación –que puede variar entre -1 y +1– fue de +0,77.

27 Para esta medición no se incluyó a Tomás Hirsch, porque la cantidad de artículos que mencionaban sus atributos fue inferior a la requerida para hacer las pruebas estadísticas de chi cuadrado.

sentido, los resultados son coherentes con la literatura previa.

Una posible explicación de estos resultados podría estar relacionada con el sexo del periodista. Sin embargo, el análisis arrojó que éste no tuvo un impacto significativo en la cobertura de Bachelet; es decir, reporteras y reporteros describieron en términos similares sus atributos. Esto apoyaría la noción de que los valores periodísticos y las rutinas organizacionales son más poderosas que las variables demográficas de los periodistas al momento de explicar cómo ellos “deciden qué es noticia”.²⁵

Atributos personales según el público

Tal como predice la teoría de *agenda setting*, la prominencia de Bachelet, Lavín, Piñera y Hirsch en los diarios estuvo fuertemente asociada con su prominencia en la opinión pública. En otras palabras, Bachelet generó una cantidad de artículos que se condijo con su posición de número uno en la encuesta del CEP. Asimismo, la cobertura de sus contrincantes fue coherente con su ubicación en la opinión pública.²⁶

El proceso de *agenda setting* fue aún más evidente en los atributos personales de los candi-

FIGURA 3
Comparación de atributos entre la cobertura de los diarios y las percepciones del público

	Bachelet	Piñera	Lavín
Liderazgo^a			
Según el público	38	29	19
Según los diarios	43	23	22
Carisma/Empatía^b			
Según el público	38	22	21
Según los diarios	44	24	26
Preparación / Competencia^c			
Según el público	38	27	21
Según los diarios	46	21	20
Honestidad^d			
Según el público	40	21	20
Según los diarios	15	25	16

- a. X^2 entre el público y la cobertura de prensa total: no significativo ($p = 0,55$). X^2 entre el público y la cobertura de prensa positiva: no significativo ($p = 0,24$).
b. X^2 entre el público y la cobertura de prensa: no significativo ($p = 0,96$). X^2 entre el público y la cobertura de prensa positiva: no significativo ($p = 0,29$).
c. X^2 entre el público y la cobertura de prensa: no significativo ($p = 0,46$). X^2 entre el público y la cobertura de prensa positiva: no significativo ($p = 0,55$).
d. X^2 entre el público y la cobertura de prensa: significativo ($p = 0,02$). X^2 entre el público y la cobertura de prensa positiva: no significativo ($p = 0,47$).

datos. Como muestra la Figura 3, las cualidades destacadas por la prensa para describir a Bachelet, Piñera y Lavín²⁷ estuvieron directamente asociadas a la forma en que el público los calificó. Esto incluye tanto el tipo como el tono de los atributos. De las ocho pruebas estadísticas de chi cuadrado, sólo una reveló que no se produjo *agenda setting*: la prensa destacó más negativamente la honestidad de Piñera, lo que no se transfirió de igual forma al público. En el resto de los casos, la proporción de personas que optó por Bachelet, Piñera y Lavín al responder qué candidato se caracterizaba por tener más liderazgo, carisma y preparación, fue similar a la proporción y el tono de las notas de prensa que vinculó a las tres figuras con dichos atributos.

Así, hasta la primera vuelta, la candidata de la Concertación acaparó mayor atención de los diarios en cuanto a sus dones de mando, empatía y competencia para ser Presidenta que los candidatos de la Alianza. De igual forma, la mayor parte de la opinión pública la eligió a ella como la presidenciable con mayor liderazgo, carisma y preparación. Sin embargo, este último atributo fue retratado negativamente en los diarios durante la campaña de la segunda vuelta, como indica la Figura 2. Por lo tanto, es posible que si se hubiera usado una encuesta de opinión pública realizada después ese período, la comparación con la agenda de los medios habría revelado una discrepancia en cuanto a este atributo.

Conclusiones

En general, los resultados de este estudio apoyan la noción de que en la elección presidencial chilena de 2005 la prensa cubrió a los candidatos hombres y mujeres en forma distinta, lo que pudo influir decisivamente en la opinión pública.

Primero, al momento de describir a los candidatos, la prensa siguió en general los estereotipos femeninos y masculinos tradicionales. Bachelet recibió una mayor cobertura de asuntos poco sustanciales, como la apariencia física y las labores domésticas, que cualquiera de los otros aspirantes presidenciales. Además, su carisma y honestidad fueron destacados positivamente por los diarios en desmedro de su liderazgo y preparación. En cambio, sus rivales –en especial, Piñera– generaron muchos más artículos que los describían positivamente en ambos atributos.

Segundo, las pruebas estadísticas revelaron que pudo haber un proceso de *agenda setting* desde la prensa al público durante la campaña presidencial. Prácticamente en todos los casos, los electo-

res evaluaron a los principales candidatos según los patrones de cobertura de los diarios.

Se puede concluir, entonces, que los hallazgos de estudios previos realizados en Estados Unidos y Europa en cuanto a la relación medios-candidatas mujeres también se aplican en Chile.

Ahora bien, dado que el diseño de este estudio fue transversal –pues se usó una sola encuesta de opinión pública– investigaciones futuras podrían demostrar empíricamente la causalidad entre la agenda de la prensa y la agenda del público usando un diseño longitudinal (estudios de panel).

También debería ser analizada la influencia de la agenda de los candidatos, expresada en las franjas electorales y en la publicidad de sus campañas. Esto ayudaría a aclarar hasta qué grado las mujeres candidatas –conscientes de las distinciones que hacen los medios– utilizan a propósito su género y destacan sus diferencias con los hombres para lograr una mayor cobertura noticiosa.

