



**Universidad Miguel de Cervantes
Escuela de Ciencia Política y Administración Pública**

“Correlación entre el encuadre temático en los medios de El Mercurio S.A.P. respecto al tema valórico y la intención de voto obtenida por el candidato José Antonio Kast Rist en la primera vuelta presidencial del año 2017.”

Profesor Guía: Samuel Riquelme Jaque
Alumno: Cristian Muñoz Valenzuela

INDICE

CAPÍTULO I

I.	<i>Introducción</i>	2
II.	<i>Planteamiento del problema</i>	3
	<i>II,1 Presentación</i>	3
	<i>II.2 Enunciación del problema</i>	4
	<i>III.3 Justificación disciplinar</i>	6
III.	<i>Pregunta de Investigación</i>	7
IV.	<i>Hipótesis</i>	7
V.	<i>Objetivos</i>	7
	<i>V.1 Objetivo general</i>	7
	<i>V.2 Objetivos específicos</i>	7
VI.	<i>Viabilidad de la Investigación</i>	8
VII.	<i>Limitaciones</i>	8

CAPÍTULO II

I.	<i>Marco teórico y discusión bibliográfica</i>	10
	<i>I.1 Framing de la información política</i>	17
	<i>I.2 “Industria” de los medios chilenos</i>	18
	<i>I.3 Caracterización de la elección presidencial</i>	19

CAPÍTULO III

I.	<i>Metodología</i>	23
	<i>I.2 Dispositivo de la investigación</i>	23
	<i>I.3 Hipótesis</i>	24
	<i>I.4 Técnica de Investigación</i>	25
	<i>I.5 Tipo de Diseño</i>	25
	<i>I.6 Población, muestra y unidad de análisis</i>	25
	<i>I.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	26

CAPÍTULO IV

I.	<i>Resultados</i>	28
	<i>I.1 Determinación de los pesos de temas</i>	28
	<i>I.2 Compilación y categorización de encuestas</i>	31
	<i>I.3 Selección y categorización de noticias</i>	38
	<i>I.4 Libro de código</i>	39
	<i>I.5 Determinación de la “agenda setting”</i>	40
	<i>I.6. Encuadre temático e intención de voto</i>	40
II.	<i>Discusión y alcances de la investigación</i>	42

BIBLIOGRAFÍA	44
---------------------------	-----------

CAPÍTULO I

I. INTRODUCCIÓN

Dentro de los temas que rodearon la campaña presidencial en el año 2017 y que fueron un foco importante para todos los candidatos estuvieron los tópicos de economía, inmigración y agenda valórica, tratados por los distintos candidatos presidenciales con distinto énfasis, y que fueron ampliamente debatidas en los medios nacionales, principalmente por la prensa escrita tanto tradicional como digital.

Para Sebastián Piñera, representante de la centro derecha, el tema principal en su campaña fue el económico (con su eslogan Tiempos Mejores), para Alejandro Guillier, candidato de gobierno de centro izquierda, el tema de inmigración fue ampliamente abordado en su campaña (es senador por Antofagasta, una de las zonas del país con mayor cantidad de inmigrantes), mientras que para Beatriz Sánchez, candidata de la izquierda, la asociación con temas valóricos más liberales (como el apoyo a demandas de LGTBI) fue evidente durante la propaganda electoral.

Como contrapunto de Sánchez, dentro de los candidatos que marcaron pauta en la elección estuvo José Antonio Kast (JAK), representante de la derecha que terminó en la cuarta posición, y su postura en los medios propuso temas con un corte neoliberal en lo económico, un discurso cuestionando las políticas migratorias del país por la fuerte ola migratoria que llega a Chile durante el año de la elección, en especial aquella proveniente de Haití. Finalmente, en el aspecto valórico propone medidas asociadas con valores fuertemente conservadores cercanos a sectores religiosos, en especial al evangélico.

Gracias a esto, el ex diputado de la Unión Demócrata Independiente (UDI) logró subir en las encuestas durante la campaña presidencial y obtener una votación cercana al 8%. Además, durante la campaña, fue capaz de establecer su agenda respecto a los temas migratorios y valóricos en la prensa nacional debido a su desempeño en los debates televisivos y radial, y su propaganda en el período de campaña oficial, lo que posteriormente influyó en la campaña de segunda vuelta de los candidatos Sebastián Piñera y Alejandro Guillier que fue favorable para el primero.

El tratamiento de los temas anteriormente indicados, en especial el valórico, fue profusamente cubierto por la prensa escrita. Pero al contrario de elecciones anteriores, las líneas editoriales de los diarios y revistas tomaron posiciones tanto liberales como conservadoras lo que finalmente permitió que los énfasis (encuadres) sobre un mismo tema fuesen diferentes en los distintos medios escritos y esto generó una cobertura diferenciada de los distintos candidatos de acuerdo a sus posiciones valóricas. Como ejemplo se encuentra la cobertura del diario La Segunda planteando una línea muy conservadora y favoreciendo a los candidatos más cercanos a esa línea como José Antonio Kast.

Este proyecto de tesis tiene como objetivo determinar la correlación entre el encuadre temático en los medios respecto al tema valórico y la votación obtenida por el candidato José Antonio Kast en la primera vuelta presidencial del año 2017.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

II.1 Presentación

Durante las elecciones del año 2017 en Chile, los candidatos presidenciales se caracterizaron en sus posiciones contrapuestas respecto a distintos temas como la inmigración y temas valóricos como el aborto y la validación del matrimonio homosexual. Dentro de ellos, el ex diputado José Antonio Kast tomó una posición clara respecto a dichos temas, presentando un discurso muy conservador y nacionalista en el debate público, siendo la cara visible de posiciones conservadoras como su oposición al aborto bajo cualquier causal, el matrimonio homosexual o su combate ideológico a posiciones más liberales. De hecho, fue apoyado tanto por parlamentarios ligados al conservadurismo (como por ejemplo Ignacio Urrutia), miembros de la curia católica más conservadora y por pastores evangélicos como David Hormachea.

Debido a sus posiciones, Kast tuvo un aumento significativo en su apoyo desde su presentación a la presidencia en mayo de 2017 donde marcaba aproximadamente un 1% en la intención de voto hasta un 7,93% en la elección. (Cadem,2017) (Serval, 2017)

Kast renunció a su partido político, la UDI, en diciembre de 2016 (La Tercera, 2016, " José Antonio Kast renuncia a la UDI") para iniciar una carrera presidencial y

durante los períodos de pre-inscripción de la candidatura y primera vuelta presidencial durante el año 2017 se destacó por un discurso conservador y nacionalista que lo llevó a posicionarse mediática y electoralmente. Durante este período JAK tuvo una fuerte presencia en los medios nacionales, lo que generó que estableciera su agenda sobre algunos puntos como su discurso respecto al control de la inmigración, combate a la delincuencia y sobre temas valóricos. Sobre este último destacó su postura fuertemente laica y conservadora, como su oposición al aborto bajo cualquier causal, el matrimonio homosexual y la adopción homoparental, lo que lo transformó en un opositor visible a la agenda valórica liberal de la ex presidenta Michelle Bachelet y la Nueva Mayoría, principalmente de los partidos más de izquierda como el Socialista y el Comunista. Como indica Jaime Retamal en el diario digital El Mostrador “... Kast es el símbolo de un ‘teo-neo-conservadurismo’ en el que se mezclan los relieves religiosos, católicos, y hasta fundamentalistas, pero mucho más radicalizados de lo que habíamos conocido hasta ahora, con el enfoque clásico conservador chileno y con el modernismo económico de Hayek, Friedman y sus Chicago Boys” (El Mostrador, “El ‘teo-neo-conservadurismo’ de José Antonio Kast, 2017)

Si bien no se puede atribuir su votación sólo al tema valórico, el efecto del planteamiento en los medios de dichos temas durante la campaña presidencial aglutinó una parte importante del electorado valórico-conservador, principalmente asociado a movimientos religiosos cristianos hacia la candidatura de Kast, y se plantea que fue por el *framing* realizado por los medios regionales y/o locales, en especial de la prensa escrita durante la campaña presidencial de la primera vuelta como resultado del establecimiento de los temas anteriores en la agenda de los medios por parte del candidato.

II.2 Enunciación del problema

El candidato elegido, José Antonio Kast, tiene la característica principal de ser un candidato de la derecha más conservadora, que se presenta como independiente y de no contar con apoyos explícitos de partidos políticos.

Este candidato presidencial representa uno de los extremos de la política del país, y logró 523.375 votos con un 7,93% de los votos válidamente emitidos. Candidatos similares no han logrado dichos resultados en las elecciones presidenciales, como por

ejemplo José Piñera que en 1993 logró casi 100 mil votos menos y representó al 6,18% (SERVEL Histórico, 2018).

Llama la atención dentro del desarrollo de la elección el establecimiento de agenda de José Antonio Kast que se encuentra en el documento “Un programa para volver a creer”. Según se indica en el archivo “Este documento representa los ejes fundamentales de la propuesta programática de nuestra candidatura. Más que un examen exhaustivo de todas las áreas de la esfera de un Gobierno, buscamos focalizar nuestra mirada en cuatro ejes fundamentales: Seguridad y Estado de Derecho; Urgencias Sociales; Estado Moderno y Reactivación económica y emprendimiento. Junto con ellos, una serie de medidas, en distintas áreas, que pretendemos implementar en los primeros meses de Gobierno.”. (SERVEL 2017).

El tema valórico fue altamente utilizado por el candidato que dentro del programa se puede encontrar en el capítulo de Familia y Derechos Humanos que plantea revertir la Ley de aborto, generar espacios comunitarios y familiares, generar el sello Pro-Familia en las empresas, fomentar el rol de las Iglesias Cristianas, generar el Defensor del derecho de los padres a educar a sus hijos. Mientras que en el capítulo de Educación se destacan la “obligatoriedad” de la religión en las escuelas públicas, y dejar sin efecto las circulares e instructivos que atenten directamente contra la libertad de enseñanza, el derecho de los padres a educar a sus hijos y libertad religiosa de todos los chilenos.

Con lo anterior se hace presente que encontrarse con una candidatura presidencial particular, ya que representa una posición de extrema derecha y fuertemente conservadora, de forma independiente y con un establecimiento de agenda en los medios hecha por el candidato y no como estrategia de los partidos.

Sin embargo, este candidato logró que la prensa y las redes sociales reaccionaran al mensaje entregado sobre todo en materia valórica logrando que los votantes tomaran posición ya sea a favor o en contra de sus propuestas y su discurso lo que logró aglutinar a una parte importante de la sociedad conservadora, principalmente a la derecha asociada a los valores católicos tradicionales y el electorado evangélico. Su plataforma preferida fue twitter, con la cual logra una interacción inmediata con sus seguidores, luego con quienes leen los retwittes de los seguidores e interesados en su mensaje y finalmente logra

establecer agenda debido a que sus opiniones permean hacia medios de comunicación más tradicionales como diarios electrónicos o la radio.

Los medios en general se caracterizaron por transmitir su mensaje de forma absolutamente diferenciada. Mientras diarios como El Mercurio o La Segunda se cuadraron con editoriales y cobertura con un lenguaje más asociativo a los valores del candidato, medios como El Mostrador o El Desconcierto atacaron y se burlaron abiertamente de las propuestas y el discurso de Kast

El problema que se pretende establecer en esta investigación es determinar cómo un candidato independiente, sin apoyo de partidos políticos formales, ni con una orgánica política formal como diputados, senadores, alcaldes de su posición política haya obtenido casi un 8% de la votación nacional, cuando en general dichos candidatos han tenido bajas votaciones en las elecciones presidenciales. Como ejemplo, Alejandro Navarro obtuvo en la misma elección 0,36%,

Se plantea que esto es debido al establecimiento de la agenda valórica por parte del candidato y el encuadre de los medios escritos, en especial aquellos de mayor circulación nacional y más cercanos al espectro político-valórico del candidato, respecto a los temas valóricos tratados por José Antonio Kast.

II.3 Justificación Disciplinar

La justificación del presente estudio es un avance respecto al tema de comunicación política y de estrategia electoral. El candidato elegido tiene la característica principal de ser independiente y de no contar con apoyos explícitos de partidos políticos, eso hace que su establecimiento de agenda en los medios sea personal y no estrategia de los partidos. Además, los medios tanto digitales como tradicionales dieron una cobertura importante a los temas planteados por José Antonio Kast, en especial su posición sobre la inmigración, durante el gobierno de Michelle Bachelet.

El presente estudio es relevante ya que se aporta un caso latinoamericano al impacto del *framing* (y en especial del encuadre temático) en las campañas presidenciales, además incorporar a la ciencia política un avance respecto al impacto de temas sociales en los temas electorales y de comunicación política. Además de parte de las ciencias de la comunicación, sociología y ciencias políticas existen estudios que

permitirían un marco teórico adecuado al presente estudio respecto al tema del *framing* en las campañas políticas.

III. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Existe una correlación entre el encuadre temático (*issue framing*) del tema de valórico por parte de la agenda del candidato José Antonio Kast durante la campaña presidencial de primera vuelta y su aumento en las votaciones de las elecciones presidenciales de noviembre de 2017?

IV. HIPÓTESIS

Existe una correlación entre el encuadre temático generado en los medios por la agenda del candidato José Antonio Kast respecto al tema valórico y su aumento en la intención de voto y votación final; y permite explicar su alza durante la campaña presidencial del año 2017.

V. OBJETIVO

V.1 Objetivo General

Determinar la correlación entre el encuadre temático en los medios respecto al tema valórico y la intención de voto y votación final por el candidato José Antonio Kast en la primera vuelta presidencial del año 2017.

V.2 Objetivos Específicos

- 1) Determinar una correlación entre el indicador de encuadre temático y la votación o adhesión al candidato presidencial
- 2) Realizar un libro de códigos para determinar las variables e indicadores a considerar en el análisis del encuadre.
- 3) Identificar los frames predominantes en la cobertura periodística del tema valórico del candidato José Antonio Kast

- 4) Realizar un análisis noticioso relacionadas con el candidato y el tema valórico que permita generar un indicador de encuadre temático (*issue frame*).

VI. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACION

Se considera que la presente investigación es viable debido a que existe material disponible respecto a los discursos, apariciones y reacciones de la prensa respecto al tema valórico durante la campaña presidencial 2017. Además, existe por parte de encuestadoras un seguimiento de la campaña que permite ver los avances cuantitativos de las votaciones del candidato seleccionado.

Del Servicio Electoral (SERVEL) se puede tener acceso a la votación desglosada de las últimas elecciones realizadas y de los organismos estatales como el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) se puede tener acceso a información complementaria que puede ser usada en esta investigación.

Finalmente, para el establecimiento de la agenda dentro del análisis se encuentra las propuestas de JAK en el documento “Un programa para volver a creer” que se encuentra disponible en la página del Servel.

VII. LIMITACIONES

Las limitaciones de la presente investigación están asociadas al tiempo que se debe dedicar al análisis de los medios, ya que se establecen en principio las siguientes acciones para la tesis.

- Determinar el peso de temas políticos, inmigración y valóricos en la votación de JAK.
- Recopilación de agenda del candidato en los medios nacionales y/o regionales
- Compilar las encuestas realizadas durante la primera vuelta
- Realizar libro de códigos y evaluar las noticias relacionadas (framing).
- Investigar correlación entre framing y la evolución de la intención de votos en las encuestas compiladas.

Las primeras tres acciones individualizadas son las que requerirían mayor cantidad de tiempo ya que permiten coleccionar la información para realizar el libro de códigos y la posterior evaluación.

La segunda limitación que podría existir es que el formato de los medios a analizar sea poco amigable como para realizar la fase anteriormente descrita.

Y finalmente una limitación que podría surgir es elegir un método que permita determinar la correlación entre las variables que podría suponer una complejidad en su análisis.

CAPÍTULO II

I. MARCO TEORICO Y DISCUSION BIBLIOGRAFICA.

En los sistemas de gobierno de todos los países, existe una estrecha relación entre medios de comunicación y democracia, tal como Jürgen Habermas ha expuesto en su análisis sobre el origen de la esfera pública. Habermas indica que el espacio público está "configurada por aquellos espacios de espontaneidad social libres tanto de las interferencias estatales como de las regulaciones del mercado y de los poderosos medios de comunicación. En estos espacios de discusión y deliberación se hace uso público de la razón; de ahí surge la opinión pública en su fase informal, así como las organizaciones cívicas y, en general, todo aquello que desde fuera cuestiona, evalúa críticamente e influye en la política." (Velasco,2005)

De acuerdo con Florencia Calderón de la Universidad Diego Portales "Cuando el público que participa en esta esfera pública es amplio, la comunicación requiere ayuda de diversos medios de difusión. En la actualidad son los diarios, radios, la televisión y todas las redes sociales, los medios de la esfera pública. Esto debido a que es donde se realiza una interacción entre lo público y privado, donde se le entrega espacio a ambas esferas para que comuniquen, para que hablen y para que los otros, que reciben la información, la procesen, la comprendan y se formen una opinión de la misma." (Calderón, 2012)

En esta misma línea, Sánchez Ruiz (2005) señala que "el surgimiento histórico de la democracia ocurrió primero con la participación deliberativa de aquellos con derecho en la asamblea de ciudadanos, en la discusión pública de los asuntos comunes. Se generaliza, siglos después, con el desarrollo de la esfera pública burguesa, es decir, mediante procesos comunicativos cada vez más mediados (y amplificados) por el advenimiento de los modernos medios de comunicación" (p. 21-22). Arriagada y Navia (2013) también asumen esta noción mediadora, ya que el sistema de medios "opera como proveedor para los ciudadanos de la información que permite el debate y la deliberación sobre los asuntos públicos. Este proceso garantizaría tanto la participación de los ciudadanos como la circulación de ideas en las democracias modernas".

Abundante investigación en el campo de la comunicación política ha mostrado que los medios de comunicación no son simples ‘mediadores’, sino que son actores activos en la formación de la opinión pública política de la sociedad.

Durante el siglo XX el tema de la comunicación política ha avanzado a pasos agigantados. Desde el establecimiento del concepto de *agenda setting* de McCombs y luego del desarrollo de la teoría de framing, este ha servido para analizar las campañas políticas de los últimos 30 años en distintos países como Estados Unidos (McCombs, 1997), Europa (de Vreese, 2005), Mexico (Muñiz, 2012) o Chile (Dussaillant, 1999).

De acuerdo a Muñiz (2015) “según Hanggli & Kriesi, en el entorno político, sobretodo en momentos electorales, se intensifica el trabajo de las elites y candidatos para tratar de introducir sus encuadres en el entramado informático de los medios con el objetivo de influir en los ciudadanos”.

El *framing* (o encuadre) se refiere al producto de la construcción social de un fenómeno social por los medios de masas, movimientos u organizaciones políticas o sociales. Es el proceso por el cual se influye en la percepción de individuos acerca de los significados atribuidos a ideas o conceptos. Un encuadre es un envoltorio o definición que alienta ciertas interpretaciones y desalienta otras. (Rodelo, 2016)

La teoría del *framing* o encuadre periodístico permite estudiar la formación de los procesos de opinión pública sobre los temas sociales, ya que esta teoría considera que “los medios no solamente proponen el tema, sino que también suelen ofrecer un cierto marco interpretativo, que a su vez tiene influencia en el proceso de recepción y apropiación de los mensajes” (Sánchez Ruiz, 2005). Por lo tanto, el *framing* periodístico tendría efectos tanto a nivel individual, afectando las percepciones de los ciudadanos, como a nivel social al construir ese espacio de deliberación pública que, en teoría, un sistema democrático de administración del poder necesita para legitimar sus decisiones vinculantes (Caballero et al., 2017)

El *framing* tiene sus raíces en la psicología y en los trabajos sociológicos de Erving Goffman en los años 60 y 70. En la década del 70 es desarrollada también la teoría de la Agenda Setting de McCombs & Shaw, que está ligada al framing, ya que algunos autores lo consideran el segundo nivel de la agenda-setting después del efecto *priming* (Rodelo, 2016).

El encuadre es además una teoría sobre los efectos de los medios de comunicación, donde operan niveles individuales, institucionales y mediáticos (Scheufele, 1999). Aunque no existe certeza sobre la duración de los efectos del encuadre periodístico en la percepción de las personas -investigaciones experimentales los sitúan entre 10 días y 3 semanas (Lecheler & de Vreese, 2011), lo cierto es que los medios entregan marcos interpretativos de los hechos noticiosos que impactan en la construcción de la realidad social.

López Rabadán (2010) propone una posible definición para lo que él llama estrategia de encuadre: “el planteamiento estructural y generalizado de un medio de comunicación, respecto a dos procedimientos profesionales básicos que determinan la construcción y encuadre del mensaje periodístico: selección temática y organización discursiva”. Para D’Angelo (2002), *framing* es un programa de investigación que implica a tres paradigmas: el cognitivo (efectos de los medios en la mente de las personas), el crítico (primacía de marcos de interpretación de los sectores dominantes en la sociedad) y el constructorista (co-construcción de los hechos sociales relevantes donde diversos actores operan). (Cabello, 2017)

Van Gorp (2007) propone la distinción entre el evento, el contenido mediático y el encuadre. Su propuesta es un puente entre la cognición y la cultura, ya que en la construcción de los encuadres no solamente operan las decisiones periodísticas, también los esquemas mentales de los periodistas, y los *frames* ayudarían a interpretar y evaluar las definiciones del mundo social. Van Gorp además indica que en el encuadre periodístico también tienen un papel fundamental los esquemas mentales de los propios periodistas. De este modo, en la construcción de los *frames* operan diversos agentes y estructuras.

Para McCombs (1997), el *framing* o encuadre es “la selección de un número restringido de atributos temáticamente relacionados para su inclusión en la agenda”, asociándola a la teoría de la *agenda setting*. En contraposición a esta postura, investigadores como Entman (1993) diferencian el *framing* de los conceptos que integran la teoría de la *agenda setting*, dado que no comparten sus premisas ni su lógica de funcionamiento.

El encuadre “se construye a partir de la selección, énfasis y exclusión de ciertos aspectos o elementos... a fin de hacerlo más comprensible para el público, pudiendo generar efectos de tipo cognitivo, emocional actitudinal y/o conductual.” (Muñiz, 2012)

Tankard (2001) indica que “Un encuadre (*frame*) es una idea central organizadora del contenido informativo que brinda un contexto y sugiere cuál es el tema mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración”, mientras que Reese (2001) presenta que “Son principios organizadores socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo”.

Para Cappella y Jamieson (1997), un encuadre debe cumplir cuatro criterios: tener una característica lingüística y conceptual identificable, ser comúnmente observado en la práctica periodística, ser posible distinguir fielmente un encuadre de otro, tener una validez figurativa, es decir, reconocida por otros.

Un encuadre debe ser compartido en algún nivel para ser significativo y comunicable. Supone que su importancia reposa en su durabilidad y en su uso permanente y rutinario en el tiempo. Los *frames* trabajan simbólicamente, en tanto revelan formas simbólicas de expresión. Finalmente, la función de estructurar se centra en su capacidad de proveer patrones identificables que pueden variar en su complejidad.

Dentro de los tipos de encuadre se encuentra aquellos donde se revisan las huellas que dejan los mensajes noticiosos (*frame building*) y en el tipo de efectos que genera en la recepción por parte de la audiencia (*frame setting*), en la medida en que todos se encuentran en el mismo contexto cultural.

Otros tipos de encuadres serían los *news frames*, propiedades específicas de la narración de las noticias, pueden ser estudiados como construcciones que derivan de la postura del periodista o como elementos de los textos definidos según la función de interpretación que logran en las audiencias. Entman (1993) sugiere identificarlos a partir de “la presencia o ausencia de ciertas palabras clave, una serie de frases, imágenes estereotipadas, fuentes de información y oraciones que proveen grupos de hechos o juicios reforzados temáticamente”

Otras diferenciaciones se establecen entre encuadres noticiosos genéricos (*generic news frames*) y encuadres noticiosos específicos (*issue-specific news frames*). Los

primeros son aplicables a un rango de diversos tópicos, a lo largo del tiempo y, potencialmente, en diferentes contextos culturales. Los segundos retratan aspectos típicos de los eventos o temas, y permiten que éstos sean abordados en detalle, con un alto grado de especificidad.

Respecto al *issue framing* o encuadre temático que de acuerdo a Rhee es para “aportar propuestas a los problemas planteados, información sobre quien está aportando estas alternativas y las consecuencias de los problemas y propuestas planteadas” (Muñiz 2012). Es decir, es el utilizado para dar información centrada en la sustancia de las propuestas de los candidatos y partidos en especial en el contexto de una campaña electoral (Capella et al., 1997)

Finalmente, también se puede encontrar el enfoque estratégico (*strategy frame*) que se enmarca en la hipótesis de la “espiral del cinismo” y ha sido utilizado en contraposición al enfoque temático (*issue frame*) en diferentes contextos políticos noticiosos. (Dussailant,2004)

También es relevante que es la prensa escrita la que modela la discusión sobre los asuntos públicos, donde se tensionan las diversas posturas de los actores políticos y donde las políticas públicas son promovidas, evaluadas, criticadas e incluso diseñadas.

Este rol fundamental de la prensa escrita en la discusión política y en el modelamiento de la opinión pública originó un creciente interés académico por los estudios sobre el periodismo. En este sentido, los primeros trabajos académicos sobre el periodismo se propusieron indagar en las prácticas y procesos de construcción de la noticia o de la realidad social (Johnstone, Slawski, & Bowman, 1976; Tuchman, 1978).

Para establecer el panorama de las principales herramientas utilizadas en la teoría de análisis de los medios y la política, se coincide con la recomendación planteada por Chavero et. al. (2013), de abandonar las perspectivas extremistas que conciben, por un lado, a los medios como un instrumento de los partidos y, por otro, a los medios como dispositivos meramente informativos que se mantiene en el terreno de la mediación. De acuerdo con estos autores, las dinámicas de polarización política y mediática de los últimos tiempos han puesto de manifiesto que la relación entre medios y partidos es recíproca y que los medios ya no se conforman con mediar, sino que intentan mediatizar la política y definirla de acuerdo con sus propios esquemas (Cabello, 2017).

El *framing* constituye el foco fundamental de esta investigación, pues implica “seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición de un problema social, su determinación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito” (Entman, 1993). De esta forma, se van fomentando en la ciudadanía el desarrollo de ciertas impresiones, actitudes y comportamientos respecto a las temáticas abordadas por los medios.

Castro & Rodríguez-Virgili (2012), asumen que el framing es un proceso central por el que los políticos y periodistas ejercen el poder político entre ellos y sobre el público. Esto significa una constante lucha de *frames*, al existir dos o más interpretaciones que buscan consolidarse como la explicación más sólida de los hechos.

Sorribas (2011) considera la definición de *frame* propuesta por Erving Goffman, refiriéndose a los elementos básicos que un sujeto es capaz de identificar. El *frame* implicaría una relación de identidad entre el perceptor y lo percibido, en la que los principios organizativos de los acontecimientos son reconocibles.

Siguiendo esta línea de discusión, Acevedo (2013) se centra en el concepto del *frame analysis* instándolo a recuperar los aspectos culturales involucrados en la movilización social y en las capacidades interpretativas de los actores, para definir las situaciones problemáticas y elegir los cursos de acción con el objetivo de impulsar cambios sociales. En este sentido, la autora admite que esta metodología ha significado un aporte sustancial a la comprensión de las condiciones y factores que posibilitan y dan inteligibilidad al accionar colectivo.

Sorribas en su artículo “Acción política y frame analysis: Convergencias y divergencias entre media frame y marcos de acción colectiva”, esta autora suma al estudio del framing la noción de Marcos de Referencia Colectivos (MAC), entendiéndolos como esquemas interpretativos de la realidad que inspiran y legitiman las actividades de un grupo social. Esta autora propone que estos marcos son producto tanto de los esquemas y sentimientos pre-existentes en una población dada, como del trabajo de significación que efectúan quienes se movilizan y sus organizaciones. En este sentido, los MAC implican valores, símbolos y conceptos que, a través de la apropiación de los líderes, permiten la

movilización de las organizaciones, así como la interrelación entre sus integrantes y el resto de la sociedad (Cabello, 2017).

Se puede completar este panorama indicando que Chavero et. al. (2013), agrega el concepto de tematización, que para los autores representa el próximo paso luego de la *agenda-setting* y el *framing*, en tanto interacción, a menudo conflictiva, entre la agenda mediática y la agenda política. En este sentido, enfatizan que para que un tema sea objeto de tematización no es suficiente con que los medios lo incluyan en la agenda, sino que hace falta, además, que llegue a ser definido y evaluado como un problema digno de entrar en la agenda política, lo cual da paso a la discusión de propuestas y a la selección de las que se consideran más adecuadas.

Sin embargo, la teoría del framing que se presenta como eje central en todas estas definiciones, está lejos de consolidarse como un modelo sólido, tal como ya se advirtió. Incluso Humanes & Igartua (2004) sostienen que “el concepto de encuadre es el ejemplo perfecto de la carencia de una explicación clara, precisa y operativa, que también sufren otros muchos conceptos en la investigación en comunicación” (Castillo, 2017).

Una nueva mirada es la de Daniel Cefaï (2001) que señala, los marcos deberían ser pensados como actividades públicas de producción, circulación y recepción de sentido, en las cuales está implicado el uso de sistemas simbólicos. Mientras que Dolors Palau Sampio (2013) sugiere complementar la teoría del framing con un análisis más detallado de los aspectos lingüísticos que intervienen en el proceso, tal como el que considera en su análisis de las portadas de diez periódicos españoles, cuyos resultados expone en “La actualidad decantada. Enfoques y estilos en los titulares de portada” (2013). El estudio contempló los cuatro niveles que delimitan el encuadre y que ya hemos mencionado: la definición del problema, el diagnóstico de las causas, la evaluación de los agentes y de las consecuencias, y la sugerencia de remedios o soluciones. A partir de ellos, identificó la importancia de los indicadores lingüísticos, en la formulación de los titulares y sus marcos interpretativos (Castillo, 2017).

Distintos estudios se centran en desarrollar instrumentos para la medición del framing ya sea respecto al juego estratégico como asuntos y propuestas políticas (Muñiz, 2015).

Dentro de los métodos que se analizan están los libros de código, análisis de hipótesis, comparación de medias, análisis semánticos, entre otros.

I.1 Framing de la información política.

No es para nadie extraño que el *framing* de los medios es una forma en que estos colocan los temas más importantes dentro de un período de campaña.

De acuerdo a Muñiz, el debate sobre el rol jugado por los medios de comunicación tiende a aumentar, esto a fin de determinar la relación existente entre el consumo de medios en estas etapas de la vida política y el desarrollo de actitudes políticas, con una especial atención al análisis del cinismo político ciudadano. (Muñiz, 2015)

En momentos electorales, se intensifica el trabajo de las élites y candidatos para tratar de introducir sus encuadres en el entramado informativo de los medios con el objetivo de influir en los comportamientos de los ciudadanos. De acuerdo a de Vreese, la élite política traslada a los medios ciertos encuadres (*advocacy frames*) para expresar sus puntos de vista sobre los acontecimientos o asuntos de actualidad. Junto a ellos, en los medios se presentan los encuadres periodísticos (*journalistic frames*) utilizados por los periodistas para enfocar la información transmitida por los actores políticos. Éstos pueden mantener intactos los encuadres políticos, proponer un encuadre diferente o bien uno que se yuxtaponga al de los políticos, haciendo así una interpretación del mismo. (de Vreese, 2012 citado por Muñiz, 2015).

Según Strömbäck & Dimitrova, en este proceso de construcción de la realidad normalmente prevalece la retórica utilizada por las élites, si bien son los periodistas y medios los que otorgan el encuadre concreto con el que se presenta el acontecimiento a la sociedad (Muñiz, 2012).

Respecto al tratamiento de la información política, especialmente durante campañas electorales, se puede realizar desde un enfoque de asunto o tema (*issue frame*) o desde uno estratégico (*strategy frame*). Estos dos encuadres son considerados como prototípicos dentro de la información sobre campañas políticas, pero también son usados en la cobertura informativa política en general.

El encuadre del asunto o temático (*issue frame*) es utilizado en las noticias para "aportar propuestas a los problemas planteados, información sobre quién está aportando estas alternativas y las consecuencias de los problemas y las propuestas planteadas" (Rhee, 1997, citado por Muñiz, 2015). Capella y Jamieson indican que es el utilizado para dar información centrada en la sustancia de las propuestas de los candidatos y partidos en especial en el contexto de una campaña electoral. Su uso constituye el ideal de cobertura noticiosa que se esperaría de una campaña electoral, al prestar atención a los asuntos sustantivos y la posición política de los candidatos sobre ellos (Aalberg et al., 2012, citado por Muñiz 2015).

Frente a esta cobertura temática, en las noticias también se presenta el encuadre de estrategia (*strategy frame*) que enfatiza quién está detrás de las estrategias y tácticas de campaña necesarias para posicionar al candidato a la cabeza o estar delante en la intención de voto. Su conceptualización está cerca del encuadre de juego (*game frame*) que muchas veces se ha utilizado en la literatura sobre campañas electorales, donde se entiende que las noticias presentan la política como un juego en el que los partidos y políticos compiten para obtener la ventaja (Muñiz, 2015). Este punto fue efectivamente explotado por la campaña presidencial de Donald Trump en el año 2016 contra Hillary Clinton, donde por mecanismos como las "fake news" y el manejo de redes sociales desvió la atención de las propuestas de campaña (*issue frame*) por temas como la salud o problemas personales de Clinton (*game frame*).

I.2 "Industria" de los medios chilenos

La industria de los medios no expresa una mayor presencia pública y el sector privado evidencia una ascendencia significativa. La prensa escrita la componen dos grandes cadenas: El Mercurio y Copesa. La primera es dueña de los diarios El Mercurio, La Segunda y Las Últimas Noticias, mientras que Copesa dirige las acciones de La Tercera, La Cuarta y la Revista Qué Pasa.

La composición de la industria nacional, por tanto, no hace más que sintonizar con el predominio comercial globalizado de los medios de comunicación.

Castells (2009) agrega que al observar la composición global del sistema de medios se observa indudablemente una mayor diversificación de plataformas de

comunicación, pero no ciertamente una creciente proliferación de actores, destacando que la propiedad de los medios globales está cada vez más concentrada y monopolizada gracias a la gestión comercial de las corporaciones mediáticas globales más grandes. (Poveda, 2013)

Autores como Hallin y Mancini (2008) denominan esta situación como la ruptura del vínculo entre los medios de comunicación con los partidos políticos y grupos sociales, y el desplazamiento de los medios de comunicación hacia estructuras definitivamente comerciales, llamado como *Modelo Liberal*. Este modelo, según los autores, prevalece en lugares como Gran Bretaña, Irlanda y América del Norte, caracterizándose por el dominio de los mecanismos de mercado y por la hegemonía de las empresas de comunicación de carácter comercial, diferenciándose de otros tipos sistemas de medios, como el *Modelo Pluralista Polarizado* o el *Modelo Democrático Corporativista*, que manifiestan un mayor asociación e integración entre el sistema político y el sistema mediático (Muñiz, 2015).

La línea editorial de El Mercurio SAP, se ha caracterizado por ser de una tendencia política editorial conservadora y de derecha, situación que quedó de manifiesto en la oposición a la reforma universitaria de 1968, en la candidatura y gobierno de Salvador Allende entre 1970 a 1973, y mostró su apoyo a la dictadura militar encabezado por Augusto Pinochet. Dicho consorcio periodístico tiene la típica conformación de diarios del país al tener un diario popular (Las Últimas Noticias), un diario ancla (El Mercurio) y un diario complementario (La Segunda, vespertino). Además, posee un portal de noticias de internet (emol.com) además de las versiones digitales de los periódicos mencionados anteriormente.

I.3 Caracterización de la elección presidencial chilena del año 2017.

La elección presidencial del año 2017 comenzó con las primarias presidenciales que tuvieron lugar el 2 de julio de ese año.

Fueron realizadas por una parte por la coalición Chile Vamos entre Sebastián Piñera (ganador), Manuel José Ossandón y Felipe Kast. Por el otro lado el Frente Amplio enfrentó a Beatriz Sánchez (ganadora) frente a Alberto Mayol.

La elección presidencial se realizó el 19 de noviembre de 2017, en conjunto con las elecciones de diputados y senadores y las elecciones de consejeros regionales. Esta elección tuvo un período de propaganda que comenzó el 20 de septiembre hasta el 16 de noviembre del mismo año. Esta es la primera elección presidencial de Chile en la que el voto en el extranjero es legal.

La segunda vuelta electoral tuvo lugar el 17 de diciembre entre los candidatos Sebastián Piñera y Alejandro Guillier.

Los candidatos participantes de la primera vuelta en el orden que fueron sorteados en el voto fueron:

- 1) Carolina Goic (44 años), Senadora, Partido Demócrata Cristiano (PDC).
 - 2) José Antonio Kast (51 años), Diputado, Independiente (Ind.)
 - 3) Sebastián Piñera (67 años), ex-Presidente de Chile, Chile Vamos (Ind.)
 - 4) Alejandro Guillier (64 años), Senador, Nueva Mayoría, (Ind.)
 - 5) Beatriz Sánchez (46 años), Periodista, Frente Amplio (Ind.)
 - 6) Marco Enríquez-Ominami (44 años), Político, Partido Progresista (PRO)
 - 7) Eduardo Artés (66 años), Profesor, Unión Patriótica (UPA)
 - 8) Alejandro Navarro (58 años), Senador, Partido País (PAIS)
- (SERVEL, 2017)

De estos candidatos fue elegido José Antonio Kast ya que tiene la característica principal de ser independiente y de no contar con apoyos explícitos de partidos políticos, eso hace que su establecimiento de agenda en los medios sea personal y no estrategia de los partidos.

El candidato fue militante histórico de la Unión Demócrata Independiente (UDI), hasta el anuncio de su renuncia el 31 de mayo de 2016. Se desempeñó como concejal de la comuna de Buin saliendo segundo en las municipales de 1996. Luego ejerció como diputado entre 2002 y 2014, lo hizo representando al distrito 30 (Buin, Calera de Tango, Paine y San Bernardo), y entre 2014 y 2018, representó al distrito 24, correspondiente a las comunas de La Reina y Peñalolén.

En septiembre de 2015 anunció su intención de competir en una eventual primaria de Chile Vamos. El 31 de mayo de 2016 renunció a su militancia en la UDI, entre otras

razones, para continuar con sus aspiraciones presidenciales. Desde entonces comenzó a recolectar firmas para levantar su candidatura independiente. El 1 de abril de 2017 anunció que consiguió más de 30 000 firmas para ser candidato a la Presidencia. El 14 de septiembre recibió el respaldo del partido político en formación «Unidos en la Fe». Actualmente lidera el movimiento político chileno de derecha Acción Republicana.

Para determinar el establecimiento de agenda de José Antonio Kast se analiza el documento “Un programa para volver a creer” que según indica la presentación del documento “Este documento representa los ejes fundamentales de la propuesta programática de nuestra candidatura. Más que un examen exhaustivo de todas las áreas de la esfera de un Gobierno, buscamos focalizar nuestra mirada en cuatro ejes fundamentales (Seguridad y Estado de Derecho; Urgencias Sociales; Estado Moderno y Reactivación económica y emprendimiento) y junto con ellos, una serie de medidas, en distintas áreas, que pretendemos implementar en los primeros meses de Gobierno.”. (SERVEL 2017). Se tomará dicho documento para determinar la *agenda setting* que tocaría en la campaña presidencial.

En el programa plantea tres medidas asociadas a migración: Nueva ley de migraciones, exigir el cumplimiento de la ley vigente y reforzar los controles y herramientas del Estado y elevar los estándares de manejo e intercambio de información de pasajeros.

Respecto al tema valórico se encuentra en el capítulo de Familia y Derechos Humanos revertir la Ley de Aborto, generar espacios comunitarios y familiares, generar el sello Pro-Familia en las empresas, fomentar el rol de las Iglesias Cristianas, generar el Defensor del derecho de los padres a educar a sus hijos. Mientras que en el capítulo de Educación se destacan la derogación de la Ley de Inclusión, la “obligatoriedad” de la religión en las escuelas públicas, y dejar sin efecto las circulares e instructivos que atenten directamente contra la libertad de enseñanza, el derecho de los padres a educar a sus hijos y libertad religiosa de todos los chilenos.

También un establecimiento de agenda de candidato fueron las redes sociales, en donde se destaca su activa participación mediante su cuenta de twitter (@joseantoniokast) y donde se caracteriza el planteamiento de los temas de su campaña, su cuestionamiento y

fustigamiento al gobierno de Michelle Bachelet, y la información de actividades de propaganda del candidato.

CAPÍTULO III

I. METODOLOGIA

I.1 Dispositivo de Investigación.

Recordando la pregunta de este trabajo: *¿Existe una correlación entre el encuadre temático (issue framing) valórico de los medios respecto del candidato José Antonio Kast durante la campaña presidencial de primera vuelta y su aumento en la intención de voto y votación final en las elecciones presidenciales de noviembre de 2017?*, esta tesis contempla como variable dependiente *la evolución de la intención de voto respecto al candidato indicado en las encuestas durante el período pre y de campaña presidencial*; y como variable independiente *el issue framing de los medios asociados a El Mercurio S.A.P para enfrentar la relación de causalidad planteada*.

Ahora bien, esta definición no impide la utilización de otro tipo de variables independientes, ya sea como método de control o bien como forma de robustecer los modelos estadísticos inferenciales a presentar.

En cuanto a la operacionalización de las variables mencionadas, se utilizarán los siguientes insumos a detallar:

- Encuestas publicadas durante el período de campaña que deben cumplir con ser nacionales y poseer ficha técnica y/o base de datos disponible. En este caso se usaran encuestas del Centro de Estudios Públicos (C.E.P), GfK Adimárk, Critería Research y Cadem.
- Selección de noticias del candidato en los periódicos El Mercurio y La Segunda, tanto de sus ediciones papel como digital desde el 1 de Marzo hasta el 30 de Noviembre del 2017.
- Tweets de José Antonio Kast durante el período de campaña presidencial de primera vuelta.

I.2 Hipótesis

Esta investigación contempla el trabajo con datos a nivel de individuos a través de encuestas. Señalado esto e identificado la variable dependiente e independiente de la pregunta de investigación, se plantea la siguiente hipótesis de trabajo:

H1-. Existe una correlación significativa entre el encuadre temático valórico generado en los medios por la agenda del candidato José Antonio Kast y su aumento en la intención de voto y votación final durante la campaña presidencial del año 2017.

De esta hipótesis general se pueden establecer las siguientes hipótesis específicas.

H1a-. Existe una correlación entre el encuadre temático valórico generado por El Mercurio sobre del candidato José Antonio Kast y su aumento en la intención de voto en las encuestas durante el período de pre y campaña presidencial.

H1b-. Existe una correlación entre el encuadre temático valórico generado por La Segunda sobre del candidato José Antonio Kast y su aumento en la intención de voto en las encuestas durante el período de pre y campaña presidencial.

H1c-. Existe una correlación entre el encuadre temático valórico generado por El Mercurio y La Segunda sobre del candidato José Antonio Kast y su aumento en la intención de voto en las encuestas durante el período de pre y campaña presidencial.

Esta investigación también comprende que la evaluación de un determinado tema – que en este caso es la evolución de la intención de voto previo a la primera vuelta presidencial – razonablemente puede depender de otras variables que no sean necesariamente conceptos valóricos. Por esta razón es que se evalúan otras variables independientes para contrastar precisamente la validez del tema valórico. Estas nuevas variables responden a criterios como la posición política o la posición respecto a la inmigración.

I.3 Técnica de Investigación

La técnica de investigación será cuantitativa para la variable dependiente y cualitativa / cuantitativa para las variables independientes. Tal como se indicó anteriormente para la primera variable se usará la intención de voto de las encuestas que contengan ficha técnica y para la variable independiente se utilizará un sistema de codificación que permita definir el *issue framing* de las notas de prensa seleccionadas tanto en su formato papel como digital.

I.4 Tipo de Diseño.

El diseño será de un estudio no experimental que es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural.

Se considerará que el diseño además debe ser longitudinal, que es analizar cambios a través del tiempo en determinadas variables o en relaciones entre estas, donde se recolectan datos en puntos o periodos especificados para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias

También se buscará la correlación entre las variables y finalmente si existe causalidad es decir la implicancia de una relación de causa a efecto entre dos factores o variables.

I.5 Población (Universo), muestra, unidad de análisis

La población será el padrón electoral habilitado para votar en la elección del año 2017 para la variable dependiente y medios nacionales y/o regionales para las variables independientes.

La muestra se definirá como la progresión de la intención de voto por el candidato José Antonio Kast durante la primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2017 para la variable dependiente y lo publicado por los medios nacionales y/o regionales durante el período de campaña para la primera vuelta.

La unidad de análisis será las notas de prensa informativas, editoriales y especiales aparecidas en los diarios El Mercurio y La Segunda respecto al candidato José Antonio Kast durante el período comprendido entre el 1 de Marzo y 18 de Noviembre de 2017

incluidas ambas fechas. Luego de una primera selección que corresponde a aquellas notas relacionadas con el candidato se pasará a una segunda fase donde se seleccionarán aquellas relacionadas con temas valóricos (aborto, religiosidad, matrimonio igualitario, etc) y se ordenarán por fecha de aparición en la prensa. Finalmente se categorizarán para generar el libro de códigos correspondiente para el trabajo de análisis.

I.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Respecto a lo que se diseñará para este punto se plantean las siguientes tareas:

- 1) Determinar en la votación final de José Antonio Kast el peso de temas políticos, inmigración y valóricos. Esto se efectuará mediante correlaciones lineales entre indicadores de dichos temas y la votación obtenida por el candidato en la primera vuelta de las elecciones presidenciales.
- 2) Compilar y categorizar las encuestas realizadas durante marzo a noviembre de 2017. Para ello se tomarán las publicaciones y/o bases de datos publicadas por las empresas Centro de Estudios Públicos (C.E.P), GfK Adimark, Criteria Research y Plaza Pública Cadem.
- 3) Realizar una selección y categorización primaria de las noticias asociadas a José Antonio Kast en los medios de El Mercurio y La Segunda durante el período de 1 de Marzo a 30 de Noviembre de 2017. De dicha selección se debe determinar aquellas noticias asociadas a temas valóricos planteados por la candidatura.
- 4) Recopilación de los twitter del candidato para determinar la agenda valórica longitudinal del candidato
- 5) Realizar libro de códigos y evaluar las noticias relacionadas (*issue framing*) con el sistema generado. En principio se categorizarán las notas utilizando número, código de la edición, fecha de publicación, titular o bajada, ubicación editorial, y género del periodista. Respecto al *framing* se propone el encuadre mediante adjetivos generadores de sentimientos, grupos de interés mencionados, encuadre moral y referencia a

conflictos principalmente con candidatos en posiciones valóricas contrarias a José Antonio Kast

- 6) Establecer una correlación entre el *issues framing* y la intención de votos sobre el candidato en las encuestas seleccionadas. Dicha correlación se realizará comparando la agenda setting establecida por el candidato en twitter, el framing de los medios respecto a dicha agenda y la intención de voto en el tiempo analizado.
- 7) Hacer pruebas de causalidad para establecer si existe relación causa – efecto entre las variables indicadas. Para ello se ordenarán los valores de las variables de acuerdo al tiempo. Se plantea un análisis de Chi-cuadrado con tabla ANOVA.

CAPÍTULO IV

I. RESULTADOS

Para el ordenamiento de los resultados se utilizará las tareas planteadas en el capítulo anterior:

I.1 Determinación del peso de temas políticos, inmigración y valóricos en la votación final de José Antonio Kast.

De acuerdo con el desarrollo de la campaña se vislumbraron para José Antonio Kast algunos temas que fueron eje de su candidatura.

El primer tema fue su acercamiento al ala más derechista de Chile Vamos, principalmente al electorado asociado al pinochetismo. Su defensa para el sobreseimiento de los prisioneros condenados por crímenes de Derechos Humanos durante la dictadura, sus gestos de simpatía por la “Familia Militar” y el apoyo explícito de políticos como el ex alcalde Cristian Labbé (RN), el fundador de la UDI, Javier Leturia y la alcaldesa del mismo partido Nora Cuevas así como el diputado UDI Arturo Squella que formaron parte del comando del candidato.

El segundo tema fue el de la inmigración, donde el programa de la candidatura indica dentro del capítulo I que se titula Agenda pro-seguridad y recuperación del Estado de Derecho, en el punto 24 que “en materia de inmigración vamos a exigir el cumplimiento de la ley vigente y reforzar los controles y las herramientas que tiene el Estado para aplicar efectivamente la ley”.

Finalmente, el tercer tema planteado por el candidato fue el valórico, donde sus posiciones conservadoras apoyando posiciones anti-aborto y contrario a ideología de género fueron mediáticas como por ejemplo su apoyo a la visita del “Bus de la Libertad” a nuestro país. También en este punto llama la atención el apoyo explícito de la comunidad evangélica como los pastores David Hormachea, Héctor Espinosa, Julio Arteaga entre otros.

De acuerdo a lo reportado por el semanal The Clinic el 27 de Noviembre de 2017 “Los más de 100 líderes religiosos congregados allí piensan que Kast llegará al 10% y que gran cantidad de ese voto pertenece a las gestiones que ellos han hecho en el pueblo

evangélico. El candidato también lo intuye. No es casualidad que el cierre de su campaña sea un ritual cristiano. Dicen en el templo que esta es la elección donde más evangélicos se han puesto a disposición de un político que no es de su religión.

- No nos quedemos más callados, hablemos. Votemos por los candidatos que tienen nuestros principios. Voten por Kast –dice David Hormachea frente al púlpito, con los dedos de su mano haciendo el número dos, dígito que ocupa el candidato en la papeleta.”

Para determinar la importancia de los temas se plantea una correlación entre indicadores de los temas planteados y el porcentaje de votación del candidato en la primera vuelta de la elección presidencial.

Para el primer tema que es el político, se analizará una relación lineal entre el resultado comunal de Cores de la elección del 2017 y la votación del Kast en la presidencial. Se eligió esta relación debido a que la elección de Cores depende generalmente de las fuerzas políticas que se enfrentan.

Para el segundo tema que es la inmigración la relación se hará entre la cantidad de inmigrantes en la comuna de acuerdo con el censo del año 2017 y la votación del candidato en la elección del mismo año.

Finalmente, para el tercer tema se usará el porcentaje comunal de evangélicos de acuerdo con el censo del año 2002 y el desempeño electoral del candidato. Se elige este indicador debido a que la mayoría de los evangélicos pertenecen a iglesias provenientes del pentecostalismo de las cuales la mayoría tienen como referencia a la Iglesia Metodista Pentecostal, que defiende posiciones conservadoras en lo valórico como su oposición al aborto y a los derechos LGTBI. Sin embargo, se debe considerar lo indicado por Fediakova que dice “La heterogeneidad denominacional, organizacional, doctrinal, y etárea del mundo evangélico chileno determina la diversidad de sus posturas y preferencias políticas... Sería problemático establecer una correlación directa con las simpatías hacia la derecha y el conservadurismo ético o con la tendencia a votar por la izquierda y el liberalismo moral.” (FEDIAKOVA, 2004)

Los datos de la votación de Cores y de José Antonio Kast fueron obtenidos por la página del Servel, la cantidad de inmigrantes de los datos del Censo de población del 2017 y el porcentaje de evangélicos de los datos del Censo del año 2002 obtenidos de la página de reportes estadísticos comunales de la biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Los gráficos obtenidos se encuentran en el anexo 1.

Para buscar la relación básica entre las variables anteriormente indicadas, se realizó una regresión lineal de la cual se determinará la fuerza y dirección mediante el valor de la pendiente y la correlación usando el coeficiente de Pearson.

La tabla 1 indica los valores indicados anteriormente de los distintos temas presentados.

Tabla 1: Correlación entre los temas de campaña y votación de José Antonio Kast

Tema	R2	r	m
<i>Valórico</i>	0,3537	0,59472683	0,0902
<i>Inmigrantes</i>	0,0349	0,18681542	- 0,0656
<i>Político</i>	0,0631	0,25119713	0,0598

Elaboración Propia

Como se puede ver en la tabla, el tema valórico tiene la mejor correlación de Pearson (r) cercano a 0,6 estableciendo una alta relación entre las variables. Además, la mayor incidencia (fuerza) entre la votación y el tema nuevamente es el valórico teniendo la mayor pendiente generada.

Para hacer una comparación respecto a los demás candidatos respecto al impacto del tema valórico se utilizó el mismo sistema usado para la determinación en la tabla anterior. Los resultados se muestran en la tabla 2 y los gráficos se encuentran en el anexo 2.

Tabla 2: Correlación entre el tema valórico y las cuatro primeras mayorías de la elección presidencial 2017

Candidato	R2	r	m
José Antonio Kast	0,3537	0,59472683	0,0902
Sebastián Piñera	0,0026	0,0509902	- 0,026
Alejandro Guillier	0,000005	0,0022360	0,0006
Beatriz Sanchez	0,0853	0,29206164	- 0,0811

Elaboración Propia

Nuevamente establecemos en este análisis que el candidato Kast tiene los mejores valores de relación y fuerza entre las primeras mayorías en la primera vuelta de la elección presidencial del 2017. Incluso tanto Piñera como Sánchez tienen valores negativos lo que indica que no tiene el tema valórico un impacto positivo en sus votaciones.

Es por este análisis que de ahora en adelante se confirma que es el tema valórico el de mayor peso en la votación final del candidato José Antonio Kast.

I.2 Compilación y categorización de encuestas.

Para este punto se usarán las encuestas publicadas durante marzo a noviembre de 2017. Para ello se tomarán las publicaciones y/o bases de datos publicadas por las empresas Centro de Estudios Públicos (C.E.P), GfK Adimark, Criteria Research y Plaza Pública Cadem.

El criterio de selección de los datos es usar la intención de voto publicada por la encuesta, la cual debe poseer una ficha técnica con al menos número de encuestados, técnica de muestreo, intervalo de tiempo de la encuesta, universo y margen de error al 95%.

Luego de seleccionadas las encuestas se ordenarán temporalmente desde marzo a diciembre usando como criterio la mediana del intervalo de tiempo de la encuesta. A continuación, se extraerán los datos correspondientes a preguntas de intención de votos hacia los candidatos sin ningún tratamiento por parte de la encuestadora (como por ejemplo la figura del votante probable).

Para el tratamiento de los datos de las encuestas para la correlación se realizará una estandarización de los resultados considerando una base final del 100% ya que en la presentación de resultado por parte del Servel no se considera como base al padrón de votantes, sino que a los votos válidamente emitidos. Para lograr una cercanía con estos resultados generales, se considerará un recalcule de la intención de votos sin considerar tanto indecisos como no sabe o no responde.

Los datos específicos de las encuestas utilizadas en este estudio se presentan en la tabla 3.

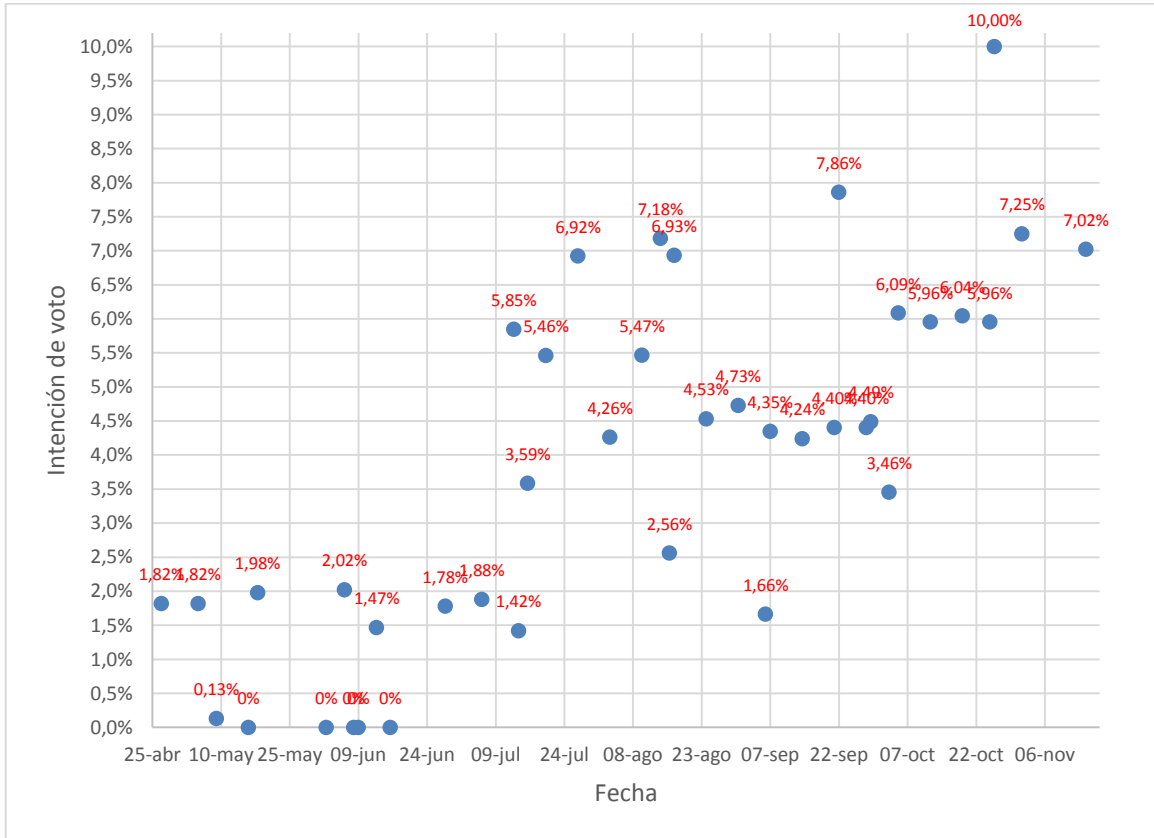
Tabla 3: Intención de votación corregida de José Antonio Kast.

Fecha	Porcentaje	Encuestadora
03-abr	0%	CERC
07-abr	0%	Criteria
14-abr	0%	Adimark
27-abr	1,82%	Cadem
05-may	1,82%	Criteria
09-may	0,13%	CEP
16-may	0%	Adimark
18-may	1,98%	Cadem
02-jun	0%	Cadem
06-jun	2,02%	Criteria
08-jun	0%	Cadem
09-jun	0%	CERC
13-jun	1,47%	Adimark
16-jun	0%	Cadem
28-jun	1,78%	Cadem
06-jul	1,88%	Cadem
13-jul	5,85%	Cadem
14-jul	1,54%	Adimark
16-jul	3,59%	Criteria
20-jul	5,46%	Cadem
27-jul	6,92%	Cadem
03-ago	4,26%	Cadem
10-ago	5,47%	Cadem
14-ago	7,18%	Criteria
16-ago	2,56%	Adimark
17-ago	6,93%	Cadem
24-ago	4,53%	Cadem
31-ago	4,73%	Cadem

Fecha	Porcentaje	Encuestadora
06-sept	1,66%	CERC
07-sept	4,35%	Cadem
14-sept	4,24%	Cadem
21-sept	4,40%	Cadem
22-sept	7,86%	Criteria
28-sept	4,40%	Cadem
03-oct	3,46%	CEP
05-oct	6,09%	Cadem
12-oct	5,96%	Cadem
19-oct	6,04%	Cadem
25-oct	5,96%	Cadem
26-oct	10,00%	Criteria
01-nov	7,25%	Cadem
15-nov	7,02%	Cadem

En el gráfico 1 se presenta el ordenamiento de las encuestas seleccionadas de acuerdo con los criterios anteriormente seleccionados.

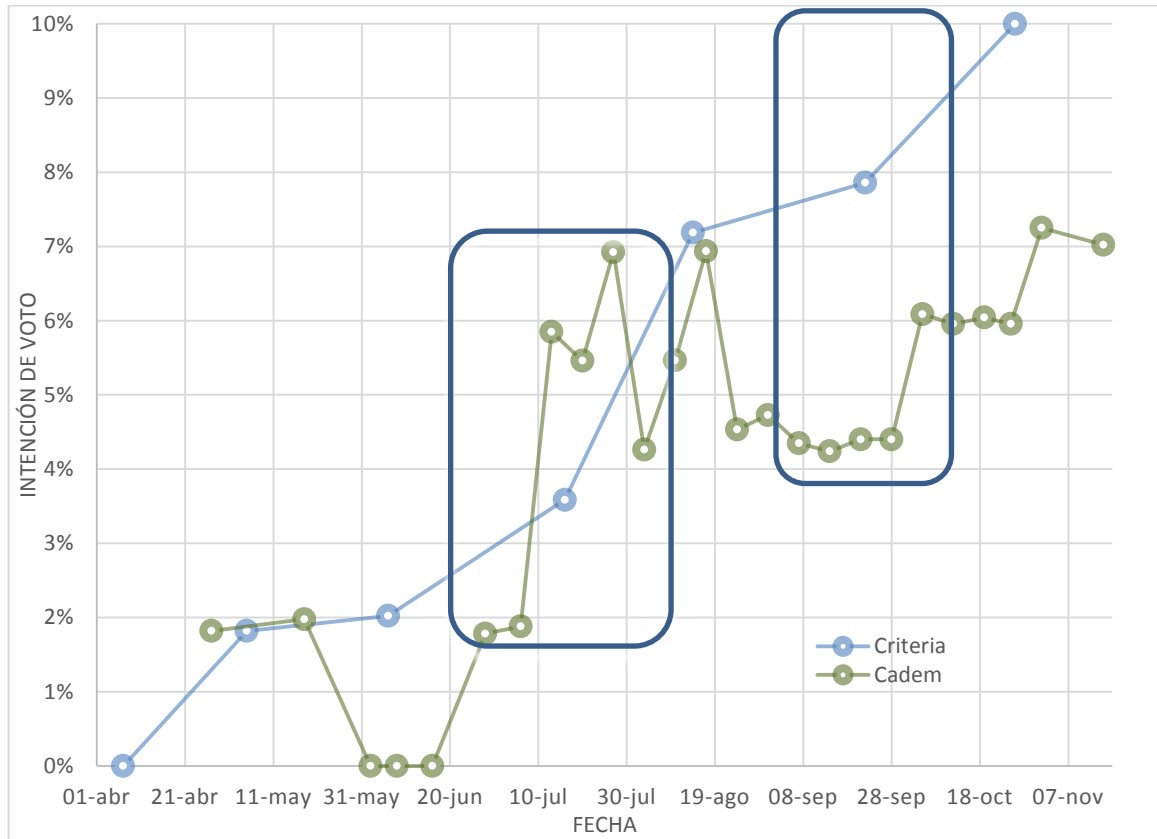
Gráfico 1: Evolución de la intención de voto de José Antonio Kast de acuerdo a las encuestas. Valores de intención corregidos sin considerar indecisos, no sabe o no responde.



Elaboración Propia.

De las encuestas seleccionadas, dos fueron muy importantes para el seguimiento de la elección, la encuesta Plaza Pública Cadem de salida semanal y el ómnibus electoral de la empresa Critería Research cuya salida era aproximadamente mensual. El gráfico 2 muestra el desarrollo temporal de la intención de voto del candidato en dichas encuestas.

Gráfico 2: Desarrollo de la intención de voto para encuestas Plaza Pública (Cadem) y Criteria Research.



Elaboración Propia

Como se puede visualizar en el gráfico hubo dos momentos en los cuales se tuvo un aumento significativo de la intención de votos, la primera es dentro del mes de julio y principios de agosto donde el candidato de acuerdo con la encuesta Cadem sube de un 1,88% el 6 de Julio a un 6,93% el 17 de Agosto, mientras que en la encuesta Criteria tiene un aumento desde un 3,59% en Julio hasta un 7,14% en Agosto, siendo esta la más importante. El segundo aumento es en el mes de septiembre y octubre en donde por la encuesta Cadem la intención de voto varía desde un 4,24% el 14 de Septiembre hasta un 7,25% el 1° de Noviembre; y por la encuesta Criteria el aumento va desde un 7,86% en Septiembre hasta un 10% en Octubre.

Para efectos del análisis de esta tesis se elije el período entre julio y agosto ya que es el de mayor aumento y además explicaría el aumento de la votación del candidato posteriormente en la elección presidencial de primera vuelta el 19 de noviembre.

En la tabla 4 se hace una recopilación de las noticias más importantes del período julio y agosto del 2017 de acuerdo a la encuesta Adimark de dichos meses. Está modificada agregando la inscripción de la candidatura de José Antonio Kast el 18 de agosto.

Tabla 4: Resumen de noticias de importancia entre julio y agosto de 2017

02 Julio	Se producen las primarias de ChileVamos y Frente Amplio
02 Julio	La selección chilena de fútbol juega la final de la Copa Confederaciones
04 Julio	Cámara rechaza informe que acusa "negligencia inexcusable" de Javiera Blanco en Sename
07 Julio	Detienen a dos carabineros en Bolivia
09 Julio	Corte Suprema rebaja condena a agresor de Nabila Rifo
09 Julio	Carabineros detenidos en Bolivia son liberados y arriban a suelo chileno
11 Julio	"Bus de la libertad" recorre las calles de Santiago
15 Julio	Intensos nevazones sorprenden a los santiaguinos y habitantes de la zona centro del país
15 Julio	Sebastián Piñera propone crear "Museo de la Democracia"
16 Julio	Cortes de luz se extienden por más de 30 horas en sectores de la Región Metropolitana
17 Julio	Cámara de Diputados aprueba gratuidad en educación superior al 60% para 2018
17 Julio	Fiscal notifica el cierre de la investigación contra Piñera por caso Exalmar
19 Julio	Senado aprueba tres causales en proyecto de despenalización del aborto
20 Julio	Diputados rechazan proyecto de aborto y pasa a comisión mixta
21 Julio	Presidenta Bachelet arriba a Mendoza para participar en cumbre Mercosur
22 Julio	Alejandro Guillier asegura que ya tiene las firmas para ser candidato a la presidencia
22 Julio	Chilevisión pide disculpas a Beatriz Sánchez por polémico episodio en programa
23 Julio	Fiscalía indaga arista política en caso Junaeb

23 Julio	ChileVamos evalúa interpelación contra ministro de Energía por cortes de luz
23 Julio	Revelan millonarias pensiones de invalidez para ex miembros de las FF.AA.
24 Julio	Manuel José Ossandón se reinscribe en RN
25 Julio	Piñera exige a Chile Vamos cerrar plantilla legislativa en 15 días
25 Julio	Comité de Ministros aprobó relleno de residuos industriales en Tiltil
29 Julio	Junta Nacional DC respalda a Rincón y condiciona candidatura de Carolina Goic
01 Agosto	Comisión mixta aprueba despenalización del aborto en 3 causales
03 Agosto	Goic decide continuar su candidatura presidencial por la DC y no se inscribirá candidatura de Rincón
03 Agosto	Ricardo Lagos subraya la importancia del crecimiento económico
04 Agosto	Guillier inscribe su candidatura presidencial
07 Agosto	DC ratifica pacto electoral con IC y MAS
10 Agosto	Gobierno presenta reforma al sistema de pensiones
11 Agosto	Ministro Madrid dictará acusación contra seis procesados en caso Frei Montalva
15 Agosto	Frente Amplio veta candidatura de Mayol al Congreso
15 Agosto	ChileVamos define lista parlamentaria
18 Agosto	José Antonio Kast inscribe su candidatura en el SERVEL
20 Agosto	Goic inscribe candidatura y delega dirección DC en Diputado Walker
21 Agosto	Tribunal Constitucional aprueba el aborto en 3 causales
21 Agosto	Finaliza plazo de inscripción de listas parlamentarias en el Servel
21 Agosto	Gobierno firma proyecto de ley de migración y pasa al Congreso para su discusión
22 Agosto	Corte confirma sobreseimiento de Sebastián Piñera por caso Exalmar
22 Agosto	Sistema frontal afecta a la zona centro sur de Chile
23 Agosto	Guillier acusa bloqueo de créditos por parte de la banca privada
24 Agosto	Se produce marcha de estudiantes contra proyecto de desmunicipalización

24 Agosto	Gobierno presenta proyecto de Ley de Migración
28 Agosto	Se produce ataque incendiario que destruyó 29 camiones en San José de la Mariquina
28 Agosto	Fallo del Tribunal Constitucional extiende objeción de conciencia a instituciones.

Elaboración Propia / Adimark

Se plantea que el aumento en los meses seleccionados sucede por una mayor visibilización del candidato que se asoció a la propaganda del “Bus de la Libertad” que fue altamente mediatizada, que estuvo en el país entre el 10 y el 21 de Julio. Además, fue partícipe en el debate sobre la Ley de aborto en 3 causales donde final expuso en el Tribunal Constitucional en contra de la Ley el 17 de agosto. Finalmente, el otro hito importante que se considera para el aumento de la intención de voto del candidato es la inscripción de la candidatura el 18 de Agosto presentando más de 43 mil firmas.

I.3 Selección y categorización de noticias en los medios El Mercurio y La Segunda.

Para este punto se hizo una búsqueda de las noticias asociadas a José Antonio Kast durante el período de 1 de Marzo al 30 de Noviembre de 2017. Para ello se utilizó las ediciones digitales de El Mercurio (emol.com) y de La Segunda (lasegunda.com) y se contrastó con las versiones de papel digital de los diarios individualizados. Se encontraron 34 artículos en El Mercurio y 8 en La Segunda asociado al candidato.

En una segunda fase, se seleccionaron aquellas noticias asociadas a temas valóricos recogidos por los medios, pero restringiendo las fechas al rango indicado en el punto anterior (1 de Julio a 30 de Agosto). Se encontraron 8 noticias en total mayormente aparecidas en el matutino.

Finalmente se ordenaron las noticias bajo tres temáticas asociadas: derecho a la vida; temáticas LGTBI y religión, la cual se presenta en la tabla 5. En el anexo 3 se indica en forma resumida las fechas y temas planteados por los medios.

Tabla 5: Noticias aparecidas en El Mercurio y La Segunda asociadas al candidato y temáticas valóricas.

Temática	El Mercurio	La Segunda
<i>Derecho a la Vida</i>	6	0
<i>LGTBI</i>	3	0
<i>Religión</i>	1	1

Elaboración Propia

I.4 Libro de códigos y evaluación de noticias relacionadas.

El libro de código se genera utilizando el siguiente sistema de codificación indicado en la tabla 5. Luego de ello la codificación del encuadre noticioso de los artículos periodísticos se realizará mediante la generación de un indicador que resulta de la adición de los valores asociados al libro.

Tabla 5: Ítems asociados a la generación del libro de código.

Ítem	Tipo	Código		
Número	Numérico	Sin Código		
Fuente	Alfabético	1 = La Segunda	2 = El Mercurio	
Tipo de Publicación	Alfabético	1 = Nota	2 = Bajada	3 = Titular
Sección	Alfabético	1 = Otra	2 = Política	3 = Nacional / País
Ubicación	Alfabético	1 = Cuerpo Secundario	2 = Cuerpo Principal	2 = Portada
Temática Valórica	Alfabético	1 = No se menciona	2= Se menciona parcialmente	3= Se menciona totalmente
Candidato	Alfabético	1= Referencia Indirecta	2= Referencia Directa	3= Entrevista
Agenda	Alfanumérico	1 = Programa Candidato	2 = Twitter	3 = Cuña o Entrevista

Elaboración Propia

Respecto al encuadre, al ser este temático, se privilegiará el desarrollo de las ideas del candidato, para ello se relacionará si está alineado con lo indicado por el candidato ya sea en su plan de gobierno como los tweet de José Antonio Kast. Si la nota está relacionado a una entrevista o cuña al candidato, el programa de gobierno o la referencia a redes sociales tendrá una bonificación ya que se comprueba el impacto de la agenda del candidato en los medios analizados.

I.5 Determinación de la “agenda setting” de José Antonio Kast.

Para este punto se utilizó la red social twitter, que fue la más utilizada por el candidato y además la que generó mayor impacto mediático por su inmediatez en las reacciones y porque genera un ranking que permite a los medios monitorear de mejor forma las noticias tanto locales como internacionales. Además, en un diseño de su campaña ha emulado la forma de comunicación tanto en el período de campaña como de la presidencia de Donald Trump.

Para este punto se compilaron aquellos twitter del candidato asociados a temas valóricos, así como aquellos que se emitieron en el período a analizar anteriormente indicado. Se realizó una búsqueda desde el 1° de julio hasta el 31 de Agosto de este año y se obtuvieron 53 registros donde se tratan temas como el aborto, el matrimonio homosexual, apoyo de evangélicos y familia heteroparental. En el Anexo 3 se presenta un ordenamiento longitudinal de los tweets del candidato.

En el período indicado el candidato aprovecho la coyuntura noticiosa de ese período para generar una agenda propia generada desde la red social elegida. Respecto a la temática elegida, el candidato twitteó 25 veces sobre aborto, 13 veces sobre temas de LGTBI y 2 veces sobre temas religiosos de 429 tweets del período seleccionado.

I.6 Encuadre temático e intención de voto de José Antonio Kast.

Para este encuadre primero se seleccionó trabajar sólo con los datos de Cadem para evitar que los cambios de metodología de las distintas encuestas pudiesen distorsionar los resultados del indicador. Además, se seleccionaron aquellas noticias que se encuentran en fechas cercanas a las noticias seleccionadas para la generación del indicador.

Con los datos seleccionados de acuerdo con las condiciones indicadas anteriormente se genera la tabla 6 que se presenta a continuación.

Tabla 6: Relación entre indicador de encuadre temático e intención votación del candidato en el período entre 1 de Julio y 31 de Agosto.

Fecha	Tipo de Noticia / Fuente	Intención de Voto	Indicador Temático
12-jul	RELIGION, ABORTO (emol)	5,85%	10
16-jul	ABORTO, LGBTI+ (emol)	5,46%	15
04-ago	FAMILIA (La Segunda)	5,47%	6
17-ago	ABORTO (El Mercurio)	6,93%	13
22-ago	ABORTO (emol)	4,53%	10
29-ago	ABORTO (El Mercurio)	4,73%	14

Se realiza una prueba de correlación de Pearson que genera un valor de 0,0828, lo que es una correlación muy baja entre el indicador temático y la intención de voto. Con este resultado se buscó evaluar cualitativamente el encuadre temático de los diarios seleccionados.

Se encuentra que por parte de los diarios evaluados dieron muy baja cobertura a las actividades del candidato, se generó una muy baja cantidad de artículos del candidato José Antonio Kast, la gran mayoría de ellos notas de prensa en política y/o sociedad, o noticias que se publicaron solamente en el portal emol.com.

De hecho, no se publican entrevistas directas al candidato en El Mercurio ni en La Segunda durante el período analizado y durante el período de campaña solo se encontraron notas referentes a programas de televisión o entrevistas de radio o su desempeño en los distintos debates a los que asistió.

Efectivamente, comparado con la cobertura de las 3 primeras mayorías, su cobertura en estos diarios asociados a la derecha y al conservadurismo es bastante exigua. Lo paradójico es que basta sólo una búsqueda simple en medios opositores a la candidatura de José Antonio Kast para descubrir que la cobertura fue bastante mayor que la realizada por los medios establecidos afines al candidato seleccionado para esta tesis.

Con una correlación tan baja y con los argumentos indicados en el análisis cualitativo no es necesario realizar un estudio de causalidad entre las variables seleccionadas.

II. DISCUSIÓN Y ALCANCES DE LA INVESTIGACION.

Respecto a los resultados de esta tesis, se ve claramente que la hipótesis planteada no se cumple ya que tanto por el análisis cuantitativo por la correlación de Pearson como por el análisis cualitativo realizado a la prensa en el período temporal analizado no se encontró un impacto importante del encuadre temático de los periódicos El Mercurio y La Segunda y la intención de voto del José Antonio Kast para la primera vuelta de las elecciones presidenciales del año 2017.

Además, se logra generar una forma de comprobar la evaluación de temas asociados a los candidatos presidenciales evaluando distintos indicadores que se encuentran tanto en las elecciones, como en el censo del país y en las distintas encuestas generadas en el país. En el caso de este estudio este sistema permitió determinar que el tema valórico fue el más importante en la campaña de José Antonio Kast durante la primera vuelta de la elección presidencial del año pasado.

También se logró establecer una metodología básica que permite evaluar longitudinalmente la intención de voto de las distintas encuestas generadas en el período de campaña presidencial y anterior a ella. Esto permitió acotar períodos de tiempo específicos donde se producen aumentos importantes en la intención de voto del candidato lo que permite ser más precisos en la evaluación del encuadre mediático.

Sobre este punto, la generación del indicador solo consideró guías básicas de las noticias. Sin embargo, se alinea respecto a lo que la literatura normalmente considera para la evaluación del *framing*. Además, se adapta a lo que normalmente la prensa chilena actual, tanto tradicional como digital, está haciendo énfasis en las coberturas mediáticas de las noticias nacionales.

La principal falencia del indicador propuesto es que no se alcanzó a hacer una prueba de consistencia y fortaleza del mismo, lo que habría servido para darle mayor peso específico al resultado cuantitativo. Esto se suplió con el análisis cualitativo realizado que permitió comprobar que el resultado de la correlación obtenida tiene justificación.

Sobre las proyecciones que podríamos tener con lo presentado en esta tesis se encuentra en que es un sistema aceptable de evaluación de la relación entre candidaturas y la mediatización de estas, teniendo como limitante que si la prensa solamente centra su cobertura temática en los principales candidatos es difícil evaluar a los otros postulantes por la poca cantidad de puntos para evaluar.

Un tema interesante que se plantea con el establecimiento de esta tesis es poder determinar el efecto de la prensa opositora sobre un candidato. En el caso de José Antonio Kast, prensa como El Mostrador, The Clinic o portales como Gamba o El Desconcierto generaron mayor cobertura al candidato y esto puede haber influido en mayor cuantía en el aumento de la intención de voto por el efecto a acercar al candidato a votantes que se ven amenazados por un discurso contrario.

Finalmente, este trabajo es un aporte principalmente a la ciencia política, en especial en el tema electoral y a las ciencias de la comunicación, principalmente al área de comunicación política y de masas, ya que el intento de generar una correlación entre dos variables tan claves durante las campañas políticas en período de elecciones da una nueva perspectiva de análisis tanto en el diseño de campañas políticas como en la evaluación mediática, tanto del establecimiento de agenda como del impacto de los medios en el votante.

El caso escogido de José Antonio Kast permite seguir avanzando en distintos temas relacionados como *agenda setting*, prensa opositora, uso de redes sociales y/o diseño de campaña de un candidato independiente.

BIBLIOGRAFIA

ARUGUETE, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. La trama de la comunicación. Volumen 15. Universidad Nacional de Rosario. Recuperado el 26 de noviembre de 2018 de <http://latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/52/pdf>

CABELLO, P., CABALIN, C., CALVENTUS, J. & SANTANDER, P. (2015). Análisis de la cobertura y tratamiento del debate de las reformas tributaria y educacional en los diarios El Mercurio SAP y COPESA, ubicados en las zonas centro y sur del país. Repositorio Conicyt. Recuperado el 26 de noviembre de 2018 de http://repositorio.conicyt.cl/bitstream/handle/10533/94144/Informe%20Final%20PUCV_PLU140009_COMPLEMENTARIO.pdf?sequence=4&isAllowed=y

CALDERÓN, F. (2012). Sin Título, Universidad Diego Portales. Recuperado el 26 de noviembre de 2018 de <http://www.prensafcl.udp.cl/florenciacalderon.pdf>

DUSSAILLANT, P (2005). Medios y Elecciones: La Elección Presidencial de 1999. Santiago de Chile: Centro de Estudios Bicentenario y Universidad de Los Andes.

DUSSAILLANT, P (2004). “La neutralidad como forma de encuadre en una campaña electoral”. Comunicación y sociedad, vol. XVII, núm.2, p.45-71. Recuperado el 26 de noviembre de 2018, de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8122/1/20090630090606.pdf>

FEDIAKOVA, E (2004). “Somos parte de esta sociedad. Evangélicos y política en el Chile post autoritario”. Política., núm.43, p.253-284. Recuperado el 26 de noviembre de 2018, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64504310>

FENOLL, V (2016). Estudios de framing mediante análisis textual asistido por computadora. Recuperado el 26 de noviembre de 2018, de

https://www.researchgate.net/profile/Vicente_Fenoll/publication/314592275_Estudios_de_framing_mediante_analisis_textual_asistido_por_computadora_Framing_studies_using_computer-aided_text_analysis/links/58c394ae45851538eb80a811/Estudios-de-framing-mediante-analisis-textual-asistido-por-computadora-Framing-studies-using-computer-aided-text-analysis.pdf

GRONEMEYER, M (2017). El testeo de instrumentos de análisis de encuadres periodísticos en seis diarios chilenos (Informe). Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación. (135) 401-418. Recuperado el 26 de noviembre de 2018, de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/13259/1/REXTN-Ch135-23-Gronemeyer.pdf>

IGARTUA, J., MUÑIZ, C., & OTERO, J. (2006). El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la teoría del Framing. Global Media Journal México, 3(5). Recuperado el 26 de noviembre de 2018 de https://gmjei-ojs-tamiau.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/108

MUÑIZ, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. Comunicación y sociedad, (23), 67-95. Recuperado el 26 de noviembre de 2018, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2015000100004&lng=es&tlng=es

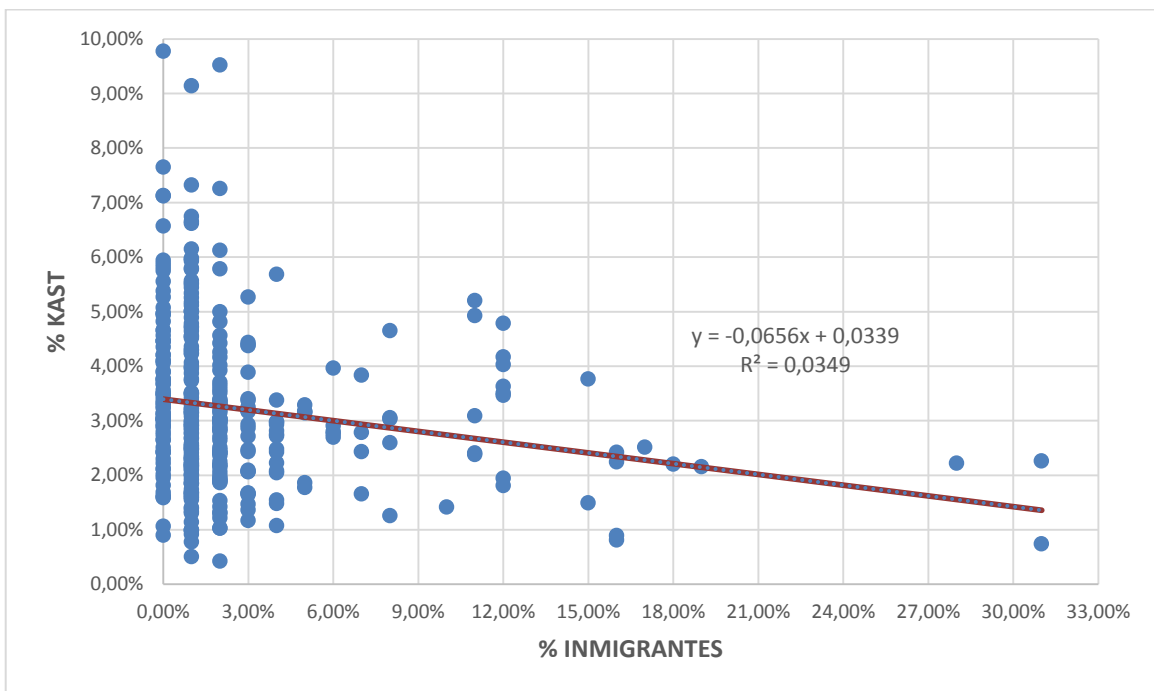
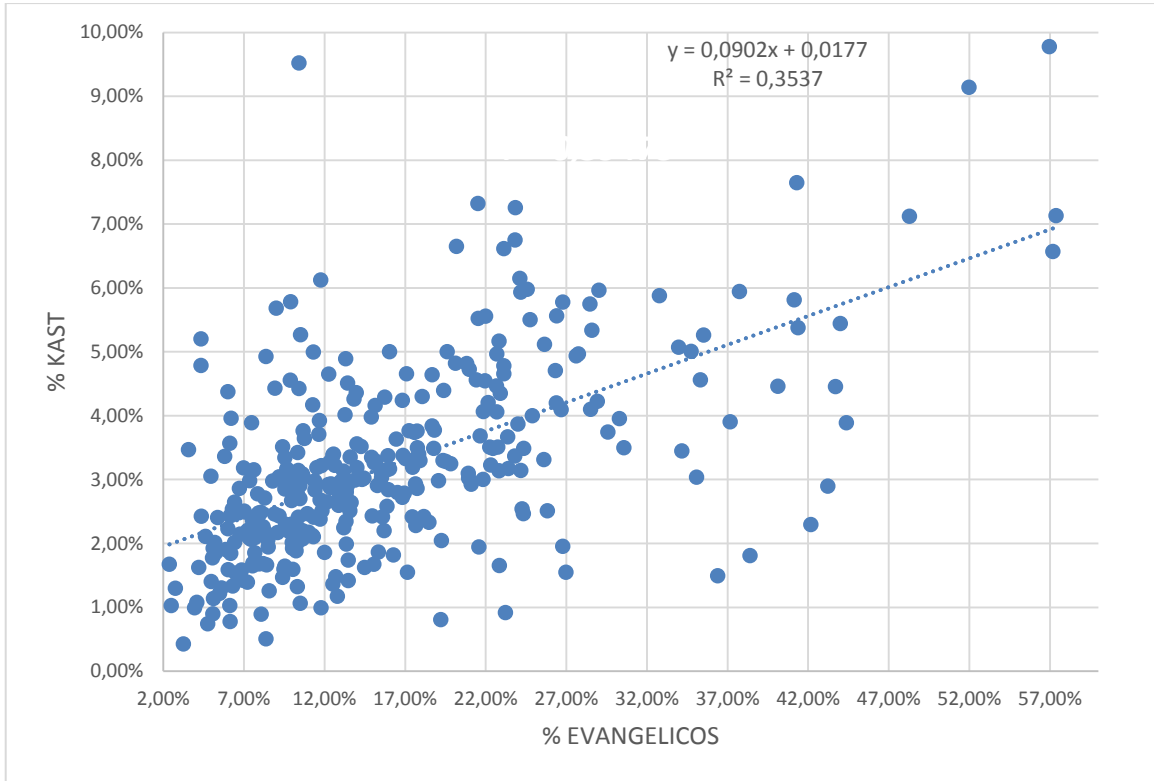
POVEDA, A (2013). Comunicación, medios y sociedad: Una revisión al efecto de los medios de comunicación sobre la percepción del movimiento estudiantil. Universidad Diego Portales – Universidad Pompeu Fabra

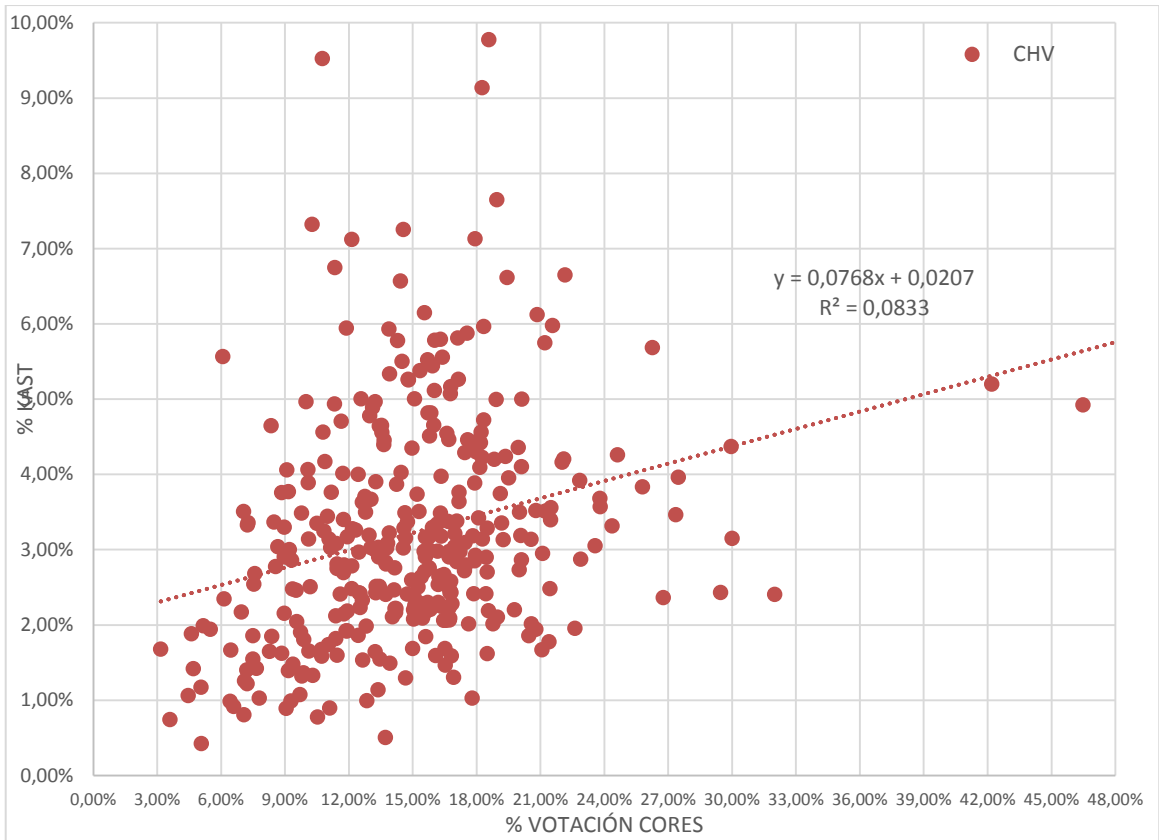
SERVICIO ELECTORAL CHILE (2017). Un programa para volver a creer. José Antonio Kast Recuperado el 26 de noviembre de 2018, de https://www.servel.cl/wp-content/uploads/2017/09/Programa_Jose_Antonio_Kast_Rist.pdf

VELASCO, J. (2005). Para leer a Habermas. Alianza, p 170. Recuperado el 26 de noviembre de 2018 de <https://es.scribd.com/document/289678171/Velasco-Arroyo-Juan-Carlos-como-leer-a-Habermas>

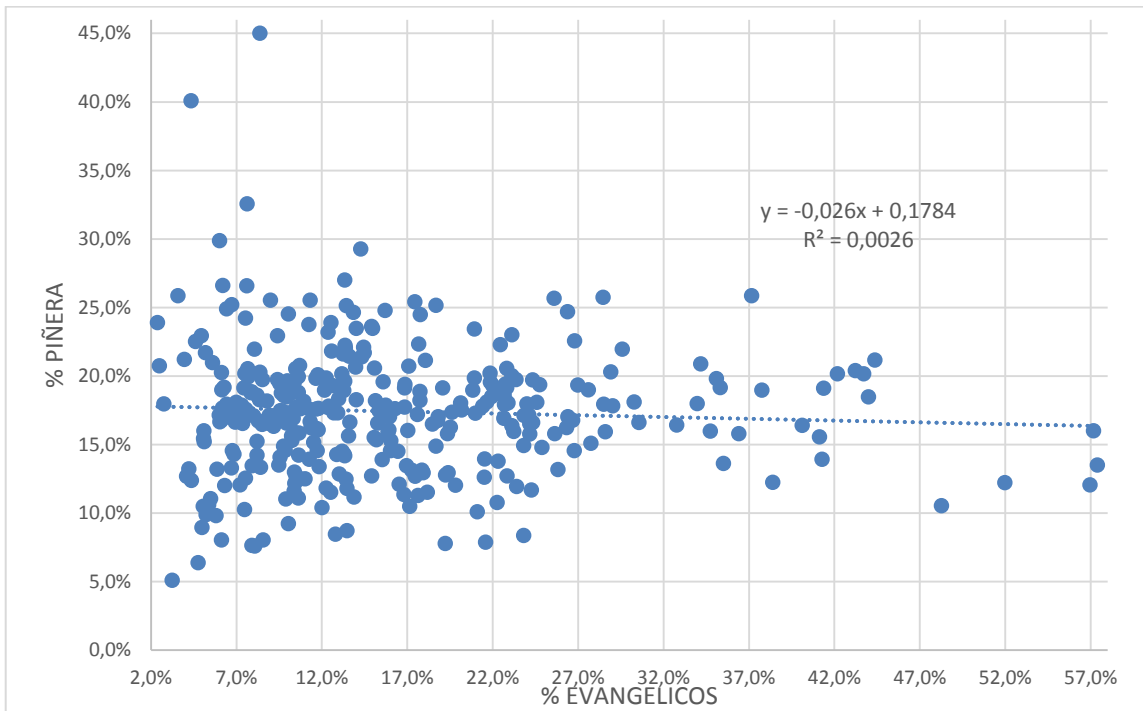
ANEXOS

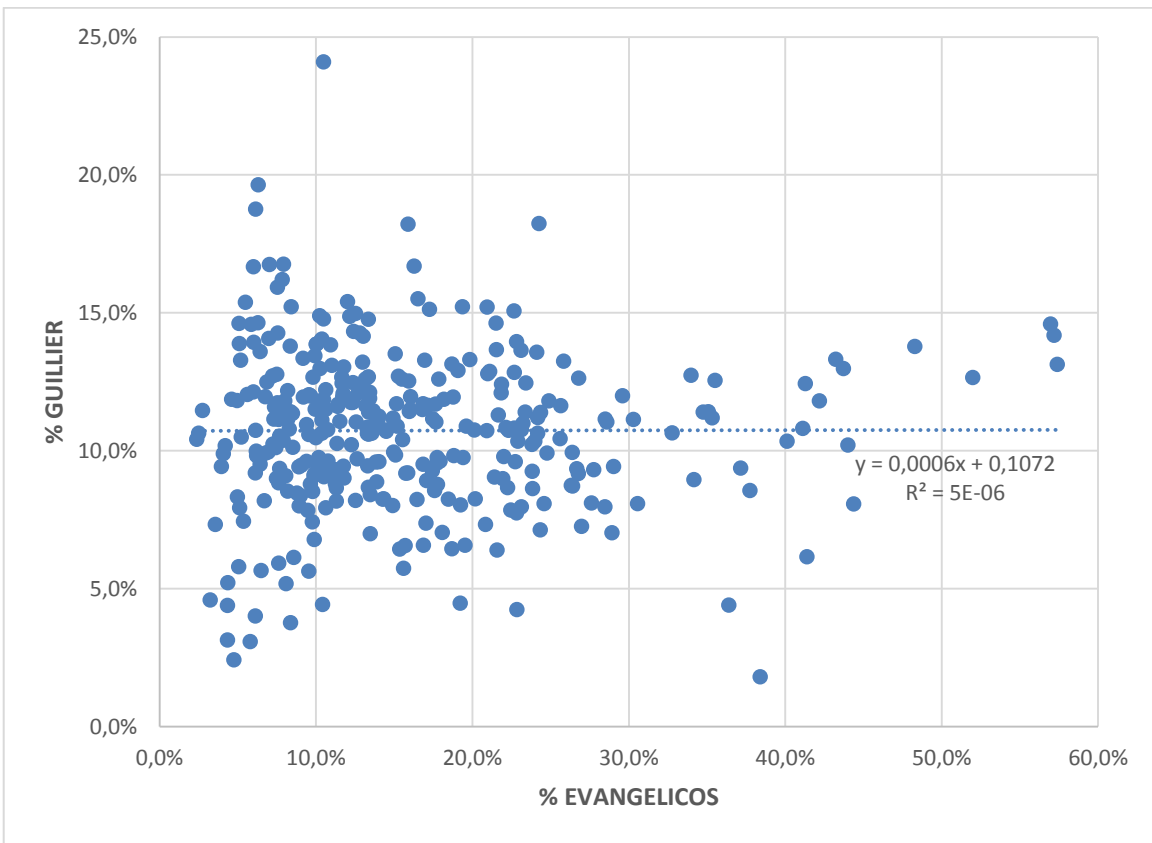
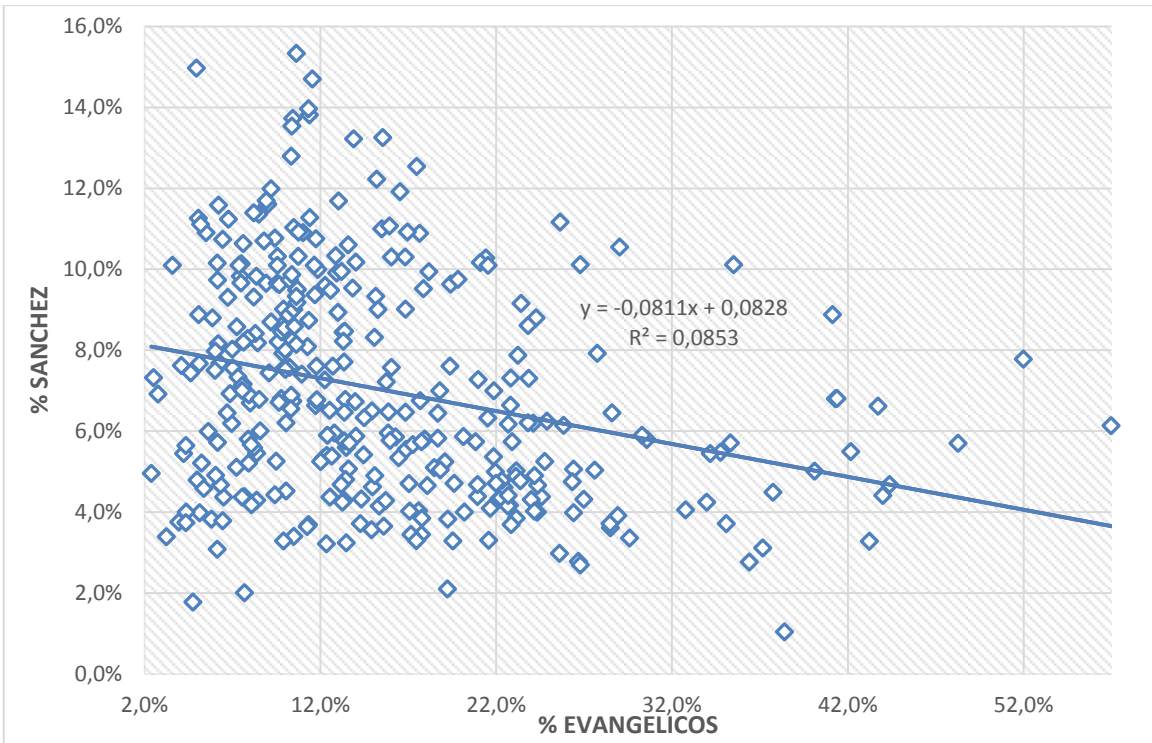
Anexo 1: Relaciones de la votación de José Antonio Kast y los temas valóricos, político y de inmigrantes.





Anexo 2: Relaciones de la votación de las mayorías de la elección presidencial presidencial y el tema valóricos.





Anexo 3: Tabla resumen de temas planteados por el candidato (agenda setting) y los medios (encuadre temático) respecto a la intención de votos en el período julio – agosto 2017.

Fecha	Temas Medios	Temas Twitter	Intención Voto	Encuesta
01-jul		RELIGION		
04-jul		ABORTO		
06-jul			1,88%	CADEM
08-jul		FAMILIA, LGTBI+		
11-jul		LGTBI+		
12-jul	RELIGION, ABORTO	LGTBI+		
13-jul			5,85%	CADEM
14-jul		ABORTO	1,42%	ADIMARK
16-jul	ABORTO, LGTBI+		3,59%	CRITERIA
17-jul		LGTBI+		
18-jul		ABORTO		
19-jul		ABORTO, LGBTI		
20-jul		ABORTO	5,46%	CADEM
21-jul		ABORTO		
22-jul	OTRO	ABORTO		
26-jul		ABORTO, LGBTI		
27-jul	OTRO	EVANGELICO	6,92%	CADEM
29-jul		FAMILIA		
03-ago		ABORTO, FAMILIA	4,26%	CADEM
04-ago	RELIGION			
09-ago		EVANGELICOS		
10-ago		FAMILIA	5,47%	CADEM
14-ago			7,18%	CRITERIA
15-ago		ABORTO		
16-ago			2,56%	ADIMARK
17-ago	ABORTO	ABORTO	6,93%	CADEM
18-ago		OTRO		
20-ago	ABORTO, LGBTI+			
21-ago		ABORTO		
22-ago	ABORTO			
23-ago		OTRO		
24-ago		ABORTO, OTRO	4,53%	CADEM
25-ago		ABORTO		
27-ago	OTRO			
28-ago	LGTBI+	LGTBI+		
29-ago	ABORTO	ABORTO		
31-ago			4,73%	CADEM

