

INFORME
Cobertura mediática del Apruebo y Rechazo
Primera quincena de Julio 2022

Grupo de estudio de medios de comunicación UAR

Coordinación: Ignacio Figueroa F.

El presente informe observa el comportamiento de la *agenda setting* de los medios de comunicación en el marco del momento histórico que vive nuestro país. El plebiscito de la Nueva Constitución es materia de discusión pública y de alta tensión noticiosa, que justifica el análisis desde la academia y de centros de estudios para fomentar un diálogo equitativo por parte de la sociedad civil. Los medios de comunicación de masas realizan un aporte en la construcción del espíritu público y del diálogo social. Por esto buscamos entender su comportamiento y cobertura noticiosa en un tema de interés nacional.

FICHA TÉCNICA

El presente informe considera las informaciones de prensa aparecidas en los diferentes formatos de Internet, televisión y diarios entre los días 1 y 15 de julio de 2022, tomando como centros de interés (palabras clave) las menciones a Apruebo y Rechazo frente al plebiscito de la nueva Constitución.

Universo

Se preseleccionaron 2.094 notas, de las cuales -tras un proceso de descarte- fueron seleccionadas para el análisis cuantitativo y cualitativo un total de 1.498 notas donde se mencionaba los centros de interés indicados en medios de relevancia nacional: El Mercurio, Latercera.com, La Tercera, Eldinamo.cl, Eldesconcierto.cl, Elmostrador.cl, Cnnchile.com, Emol.com, La Segunda, Cooperativa.cl, Theclinic.cl, Publimetro.cl, Canal 13, Biobiochile.cl, TVN, LaCuarta.com, Mega, Chilevisión, Las Últimas Noticias, Publimetro.

VARIABLES RELEVANTES

Algunas de las categorías de importancia utilizadas en el presente análisis de contenido, son las siguientes:

- a) Valoración Apruebo o Rechazo: Categoría cualitativa asociada a la tendencia del titular y su bajada, en caso de la prensa escrita o digital, y respecto a la presentación del conductor, en caso de la televisión.
- b) Positivo, negativo o neutro: Categoría que indica si el titular y su bajada es positivo, negativo o neutro para el trabajo de la Convención Constituyente.
- c) Área temática: Grandes porciones de la vida social donde se desenvuelven las informaciones de prensa: política, social, economía, cultura, Derechos Humanos, entre otros.
- d) Sub-tema: Área menor donde se desenvuelve un tema, por ejemplo, lo social se subdivide en mujer, infancia, vivienda, transporte, entre otros.
- e) Emergente: Subcategorización que hace referencia al “caso” tratado en una nota. Por ejemplo: “carta del ex presidente Ricardo Lagos por plebiscito: reacciones”.
- f) Actor: Persona individual que puede o no representar a una institución pública o privada y que aparece dando una cuña en los titulares analizados.

CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN: METODOLOGÍA

El debate sobre el rol de los medios de comunicación masiva se ha ido intensificando desde la revuelta de octubre de 2019. Una de las causas que detonaron el malestar popular fue la percepción negativa de la ciudadanía sobre la forma en que los medios cubrían los petitorios y las motivaciones de quienes protestaban en las calles del país.

Los cuestionamientos se dirigieron abiertamente hacia los informativos de los canales de televisión, lo que motivó ciertos cambios en las líneas editoriales de las televisoras que significaron, por ejemplo, transformaciones en la pauta noticiosa de los matinales, los que intentaron hacerse eco del malestar social girando hacia una parrilla programática anclada en información de prensa. Por otro lado, medios como La Red incluyeron una novedosa propuesta de pluralismo informativo que cambiaba las reglas que rigieron el mercado televisivo durante los años del duopolio político sostenido por el sistema electoral binominal que buscaba el equilibrio de los actores expuestos.

Los hitos políticos y electorales que siguieron al llamado estallido social, unido a la emergencia sanitaria derivada de la pandemia de Covid-19, significaron nuevos escenarios para los medios corporativos que siguieron adaptándose a los tiempos para cumplir su labor de encausar el conocimiento y la opinión pública. En paralelo, se produjo una explosión de pequeños medios informativos digitales que intentaron asumir la representación de quienes querían cambios profundos en la sociedad.

Ya de lleno en la carrera presidencial, la labor de los medios fue objeto de preocupación en las propuestas de candidatos de la izquierda como Daniel Jadue, quien incipientemente puso en el debate el rol, limitaciones y responsabilidades que debiesen cumplir los medios en el sistema democrático. Estas propuestas fueron incorporadas en el programa de gobierno de la coalición Apruebo Dignidad y forman parte de los esfuerzos del presidente Gabriel Boric por llevar adelante su programa de transformaciones, como demuestran las referencias hechas por el primer mandatario durante la cuenta pública del pasado primero de junio. Esto despertó la alarma de sectores y personalidades identificadas con el *status quo*. "Es grave que el presidente ponga en duda que en Chile existe un sistema de medios que respeta el pluralismo, la diversidad y la más plena libertad de prensa; y peor aún que proponga 'curas' para males que no existen" (Jorge Schaulson, columna en Ex Ante 03/06).

Es entendible que en el actual estado de cosas no existan las herramientas institucionales y legales para llevar adelante ciertas adecuaciones respecto al funcionamiento de la prensa, imposibilitando el establecimiento de pisos mínimos de control de la ética periodística o garantías al pluralismo, dejando a los medios en un *laissez faire*. Ciertamente, resulta urgente y necesario una mayor atención a este tema desde la academia y centros de pensamiento, a fin de comprender sobre la base de información científica, las dinámicas y esfuerzos que se despliegan para dirigir el debate en la actual encrucijada del Apruebo o el Rechazo a la nueva Constitución.

Considerando esta carencia de estudios y análisis de los medios, desde la Universidad Abierta de Recoleta asumimos el desafío de comenzar a monitorear sistemáticamente cuánto y cómo informan los medios, recopilando y procesando información dura que permita presentar a la opinión pública conclusiones concretas y significativas que contribuyan a un debate informado sobre lo que los medios de comunicación nos están presentando como encuadre de realidad.

En la presente investigación de medios, el recién constituido Grupo de Estudios de Medios de Comunicación se enfocó en las alternativas Apruebo y Rechazo del próximo plebiscito de salida. Para esto, se seleccionó a veinte de los más relevantes medios de comunicación con su respectiva importancia en la formación de opinión pública:

- Diarios: El Mercurio, Las Últimas Noticias, La Tercera, Publimetro, La Segunda,
- Sitios web informativos: La Cuarta.com, La Tercera.com, Emol.com, El Mostrador, Cooperativa.cl, Biobiochile.cl, El Desconcierto.cl, The Clinic.cl, Publimetro.cl, CNNChile.com, El Dinamo.cl.
- Canales de Tv abierta: Canal 13, TVN, Chilevisión, Mega.

El análisis se centró principalmente en los titulares y bajadas de estos medios, pensando en su impacto en los receptores que se ven expuestos a la sobrecarga informativa sobre el plebiscito. Los titulares se transforman en una herramienta clave para influenciar a la opinión pública; e incluso, los medios presentan alternativas de pago que permiten solo visualizar titulares, lo que incide en un amplio público.

Metodológicamente, los titulares fueron clasificados según una serie de premisas: tendencia Apruebo, Rechazo o neutro de la nota; actores que aparecen mencionados con tendencias explícitas como Apruebo, Rechazo o neutro; nombre del medio; tipo de medio; fecha y gráficos línea de tiempo; gráficos por medio con sus agendas propias sobre Apruebo, Rechazo o neutro; palabras claves en la construcción de las notas de prensa; temas emergentes, etc.

En el presente trabajo fueron consideradas 2.094 notas aparecidas en el periodo de tiempo mencionado, extraídas desde la base de datos de la empresa de clipping GlobalNews Group, y mediante un proceso de descarte, se obtuvo 1.498 notas pertinentes para el análisis que presentamos a continuación.

Finalmente, cabe señalar que la observación de los medios tiene un alcance coyuntural fácilmente identificable, pero, además, crea un registro histórico que podrá ser consultado por los investigadores tanto del presente como del futuro.

CONTEXTO POLÍTICO / SOCIAL

En unos cuantos días los chilenos enfrentarán un hito de enorme trascendencia para el futuro del país, una elección que está cargada de un debate que lleva ocurriendo tanto en la vida privada de los ciudadanos como en los medios de comunicación y las redes sociales desde el Estallido Social: el plebiscito de salida de la propuesta de la Nueva Constitución, que trabajaron durante un año las personas electas democráticamente para dar una nueva hoja de ruta a la sociedad chilena.

La agenda mediática general al momento de la entrega de la propuesta y los primeros días del período electoral, gira en torno a tres ejes principales: primero, la campaña política con todos los actores de importancia haciendo anuncios de sus posturas particulares respecto a qué preferencia adhieren, intentando así influir en los electores. Segundo, la crisis de seguridad pública que llena los espacios periodísticos con escenas de asaltos, portonazos, atentados en la zona Macrosur, etc. Tercero, la crisis económica derivada de la pandemia y la guerra en Ucrania con sus secuelas en la alta inflación, el precio de dólar disparado, los elevados precios de los combustibles y de los alimentos en un crudo invierno que se hace sentir especialmente en las personas más humildes.

En marzo, la instalación del nuevo gobierno tuvo como centro crear una mística de las transformaciones profundas deseadas por los ciudadanos que se había reflejado en los diferentes hitos electorales que culminó con el triunfo de Gabriel Boric como el presidente más joven de la historia chilena.

Ya transcurridos más de tres meses del inicio del nuevo ciclo de gobierno, el esfuerzo de crear un simbolismo que refuerce la idea de la “esperanza” en un mejor país, ha chocado de bruces contra la realidad. Si bien los problemas actuales del país han sido heredados a la actual administración, el gobierno ha tenido que asumirlos como de su propia responsabilidad.

Los medios de comunicación han comenzado a incluir informaciones de cómo el actual escenario afectará la elección: “El cobre a la baja, el riesgo de recesión de las principales economías, el probable aumento de las tasas de la Fed y los factores internos, no hacen prever que la economía local tenga un respiro en breve y el plebiscito encontrará a Chile en pleno frenazo. Es por esta razón que la coyuntura y los problemas calientes que enfrenta el gobierno –sobre todo la economía y la crisis de inseguridad– difícilmente no impacten en el resultado” (Df.cl 15/07).

Frente a esta realidad, el gobierno, que no ha ocultado su postura por la aprobación de la nueva Constitución, ha llevado adelante algunas iniciativas en materia de seguridad (operación Centauro); un mayor bagaje de herramientas represivas para el conflicto en la zona sur; y, el bono de invierno, para paliar los efectos de la inflación en las personas de menores recursos.

Sin embargo, el sello del gobierno de Boric centrado en el simbolismo se ha ido diluyendo en los medios en momentos que más se requiere para enfrentar el plebiscito.

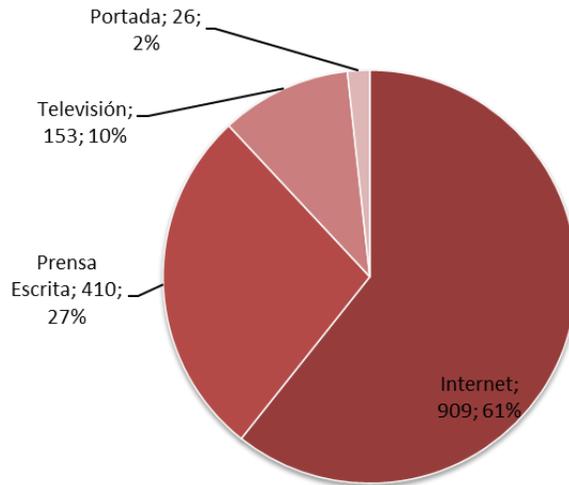
La derecha, junto a elementos de la centroizquierda aglutinados en el Rechazo, busca crecientemente sacar al gobierno central y los municipios de la ecuación electoral, acusando a cualquier iniciativa de información o promoción de la nueva Constitución como “intervencionismo” (ver las conclusiones). Más aún, el bono invierno, que sigue la lógica de transferencias usados profusamente por el gobierno de Sebastián Piñera, fue motejado como “bono apruebo”, deslizando que es una forma de coaptar a los ciudadanos frente al plebiscito.

Si bien en los primeros 15 días de julio, período que recoge este primer estudio de la UAR, aún no está completamente desplegada la campaña del Apruebo, manteniéndose la iniciativa en el campo de la oposición, la entrevista del presidente Boric donde mencionó las alternativas posibles si gana el “Rechazo”, que ha tenido diferentes interpretaciones, debería ser entendida como un llamado a la urgencia para la movilización política y social.

ANÁLISIS

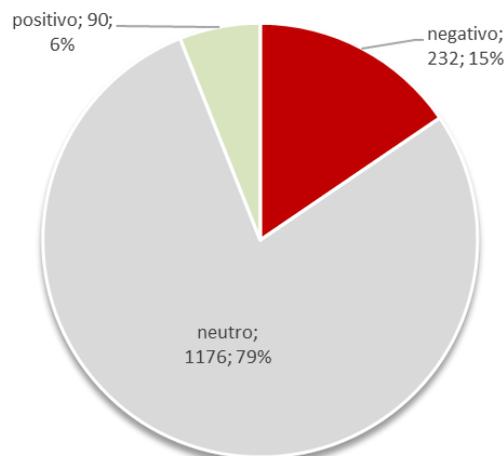
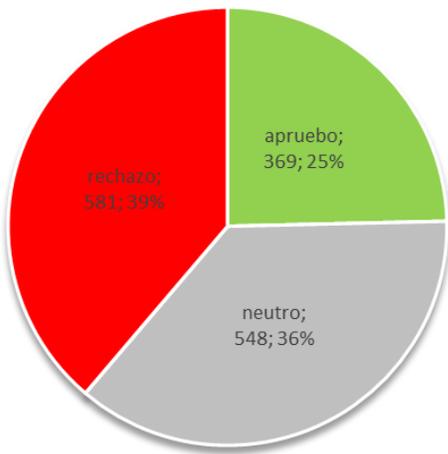
La información presentada a continuación tiene por objeto relevar puntos importantes de la agenda comunicacional relacionada con las apariciones en los titulares y sus bajadas de los conceptos de Apruebo o Rechazo. En tanto, la categoría positivo, negativo o neutro está referida a titulares que muestran una tendencia hacia el trabajo de la Convención Constituyente.

Panorama general respecto a titulares

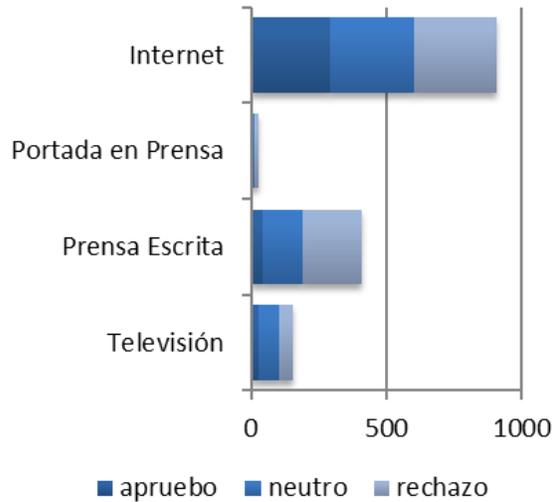


Se puede apreciar cómo los titulares del Rechazo obtienen una mayor presencia en los medios estudiados que los referidos al Apruebo.

La tendencia hacia rechazar la nueva Constitución en los medios viene de la mano con una estrategia de la oposición que buscó copar los espacios de prensa con sus opiniones sobre el plebiscito. Destaca aquí la enorme cantidad de personeros que se decantaron por el Rechazo, especialmente los militantes disidentes del Partido Demócrata Cristiano (PDC).



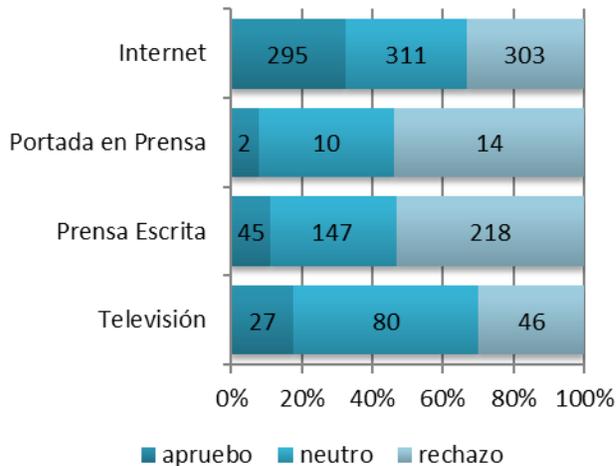
Panorama General. Respecto a la valoración según Apruebo, Rechazo o neutro



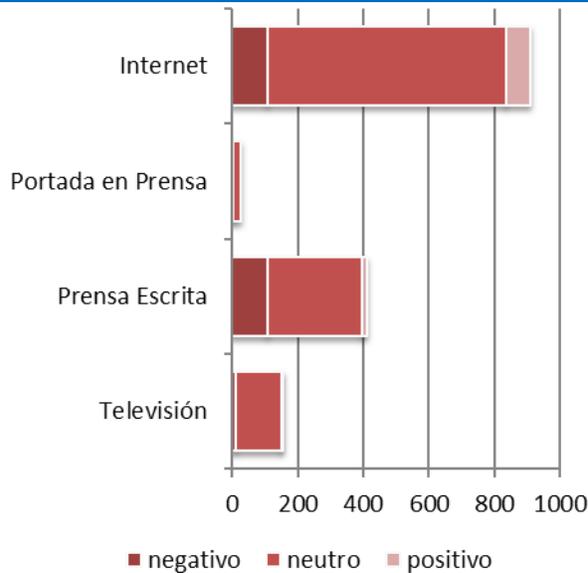
En el gráfico superior, que visualiza la totalidad de las plataformas informativas, se aprecia la tendencia hacia el Rechazo de los diarios impresos estudiados, por sobre otros medios.

En los sitios web analizados, el Rechazo y el Apruebo se ven más equilibrados por la presencia de medios incluidos en la muestra como El Mostrador y El Desconcierto.

El gráfico inferior muestra un desglose de los datos y cantidad de titulares. Así, se evidencia que las portadas muestran cómo los medios impresos están cubriendo más al Rechazo.

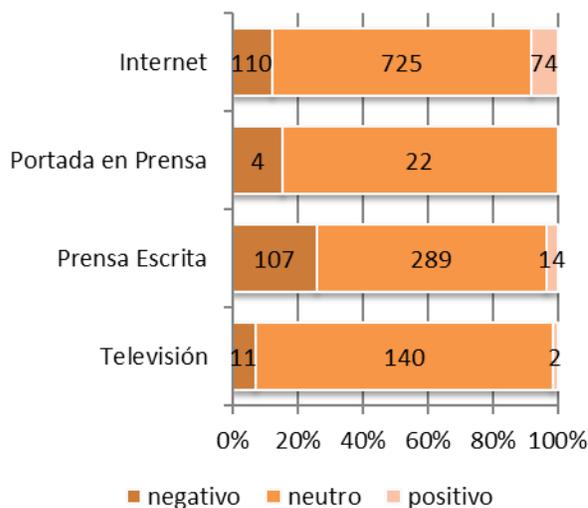


Panorama general según apreciación positiva, negativa o neutra hacia la Convención Constituyente

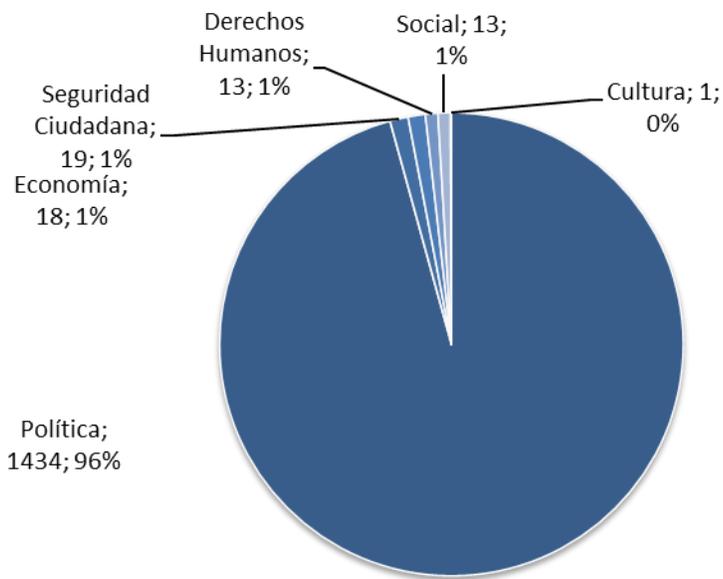


Los titulares muestran una inclinación menos marcada en la valoración positiva, negativa o neutra respecto al trabajo de la Convención Constitucional que lo explícito del Rechazo/Apruebo a la nueva Constitución. En sí, las alternativas de voto frente al plebiscito tienen una mayor exposición en los titulares, marcando posiciones binarias o de propaganda electoral.

En el primer gráfico, se visualiza la totalidad de plataformas informativas. En tanto, el gráfico de abajo muestra un desglose de los datos y cantidad de titulares.

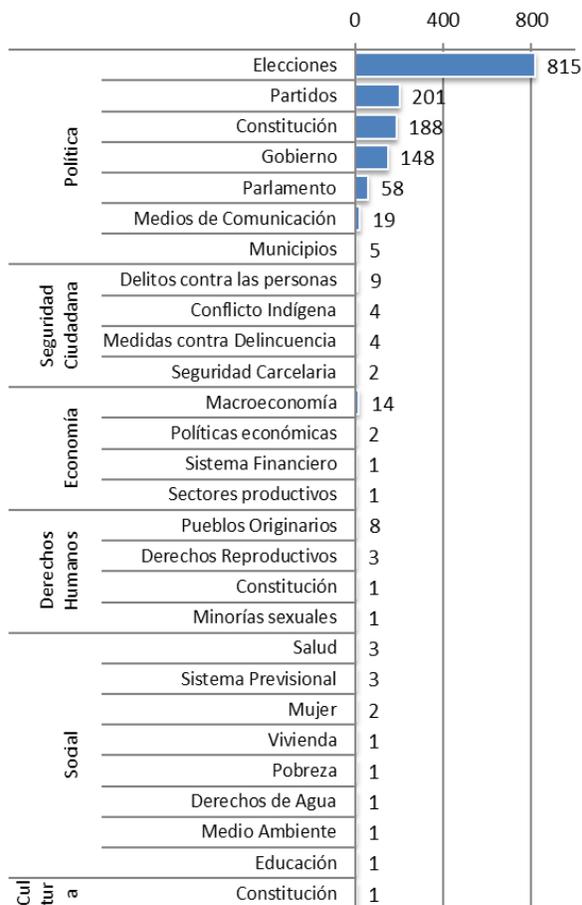
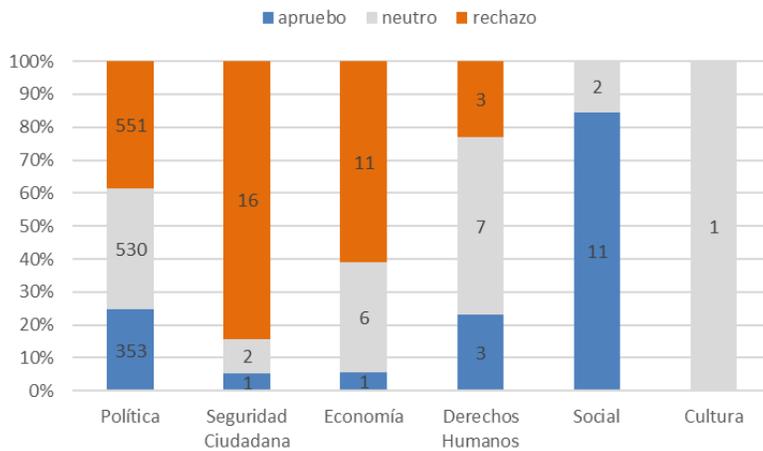


Desglose de áreas temáticas abordadas en los titulares



En el gráfico se aprecia cómo la discusión sobre el plebiscito se mantuvo marcadamente en el ámbito de la política, tema que es menos relevante para el grueso de la opinión pública, quienes pueden tener una imagen degradada de esa actividad que contribuye a su desprestigio.

Desglose de áreas temáticas abordadas en los titulares según Apruebo y Rechazo



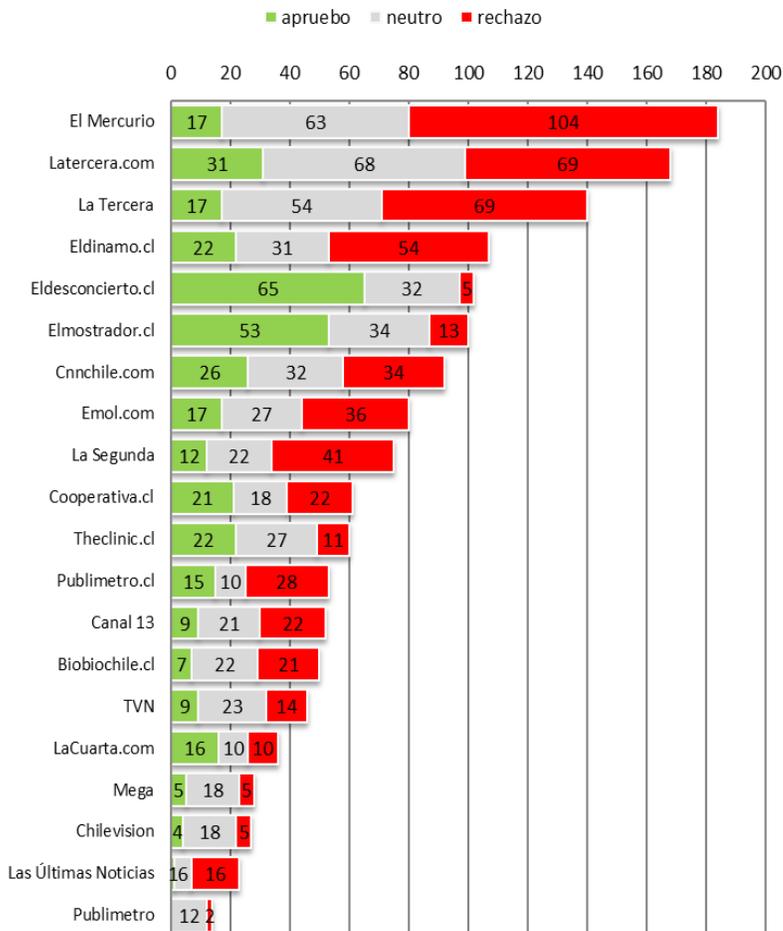
En el área política el Rechazo tiene una evidente superioridad en las menciones, lo que se ve contrarrestado por las apariciones del área social, espacio donde los medios recogen la información respecto a los derechos en la nueva Constitución. Sin embargo, la presencia de estos titulares es escasa.

La discusión centrada en los aspectos políticos favorece de cierta manera a la opción del Rechazo. Por otra parte, el área economía muestra preferentemente el efecto de la crisis en el escenario electoral, aumentando el titular relacionado con el Rechazo; aquí sobresalieron las notas que incluyeron la opinión de The Economist.

En el gráfico inferior se ve cómo el subtema de elecciones y partidos acaparan el grueso de los titulares de prensa.

Así, los temas sociales tienen una baja exposición y, tal como se indica en las conclusiones, cuando están mencionados se ve una tendencia mayor al Apruebo.

Tendencia de los medios según Apruebo y Rechazo

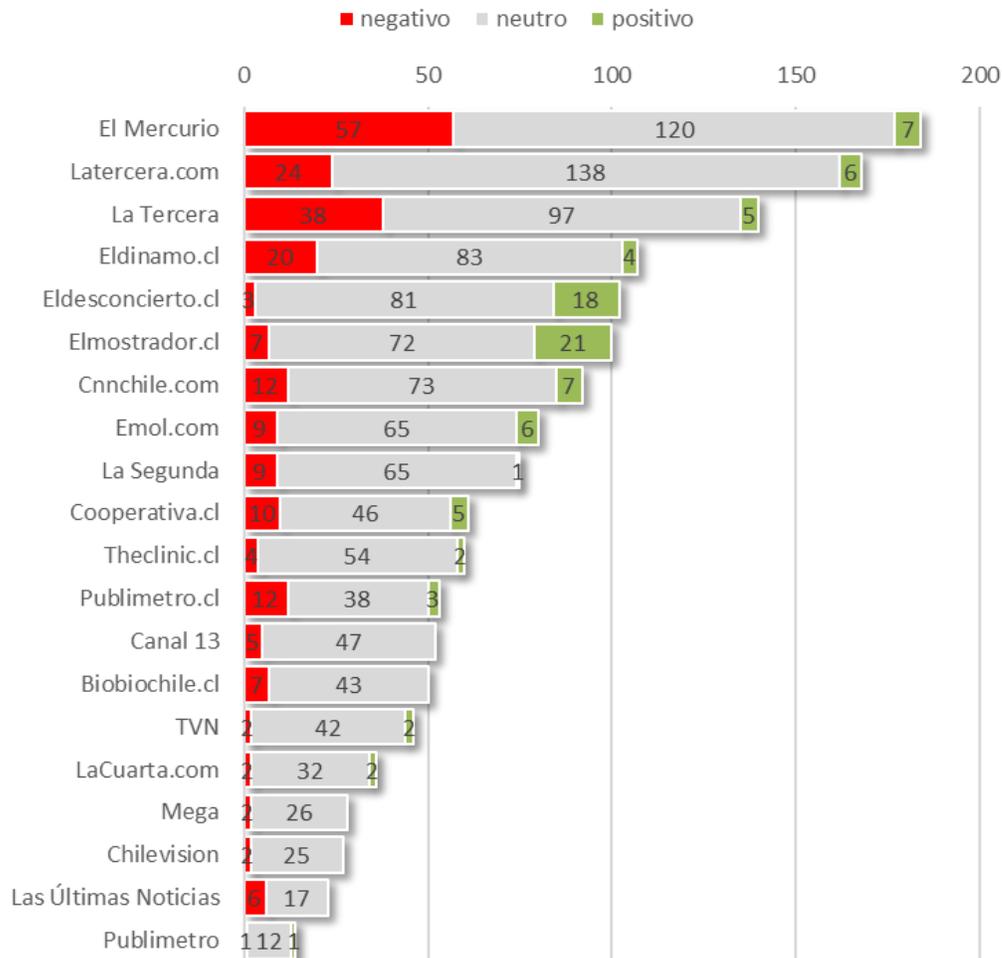


En el gráfico se aprecia cómo la cobertura de la mayoría de los diarios se decanta por la alternativa del Rechazo; en contraposición, la cobertura de dos medios digitales -El Mostrador y El Desconcierto- se inclinan por el Apruebo.

Existen medios con agendas equilibradas entre ambas alternativas como CNNChile.com; Cooperativa.cl; Mega y Chilevisión.

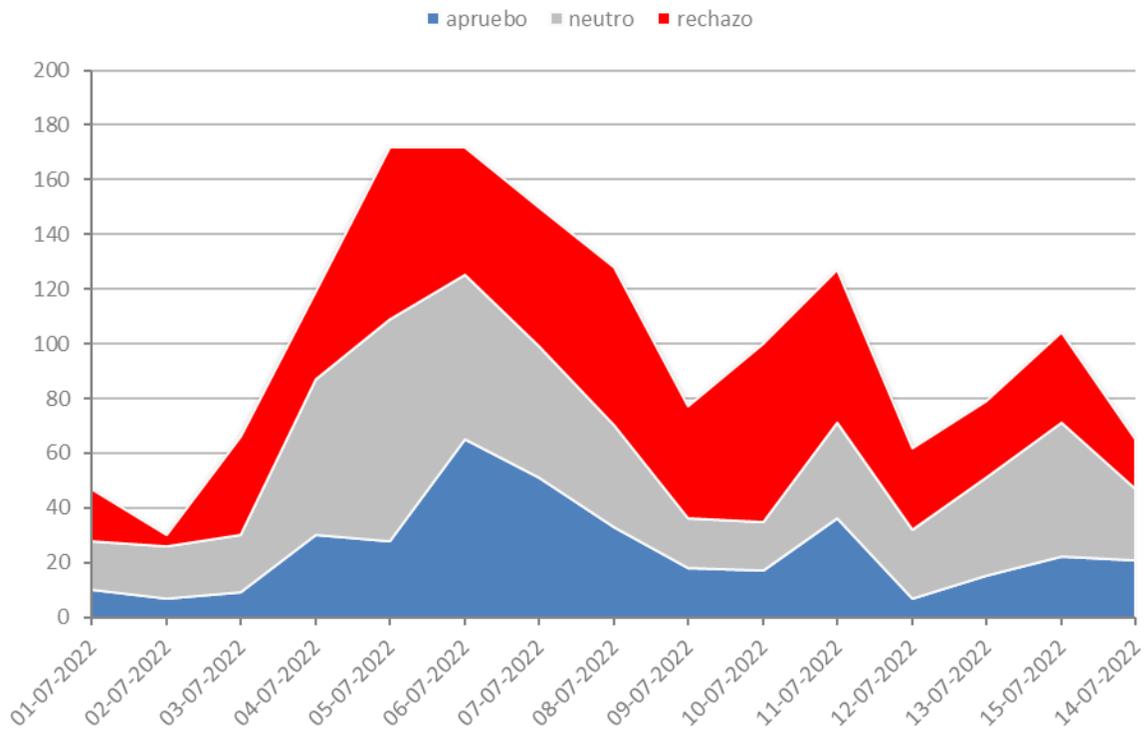
Valoración de la Convención Constituyente sobre titulares positivos, negativos y neutros

En este gráfico se puede apreciar la tendencia de los diferentes medios respecto al trabajo de la Convención Constituyente.



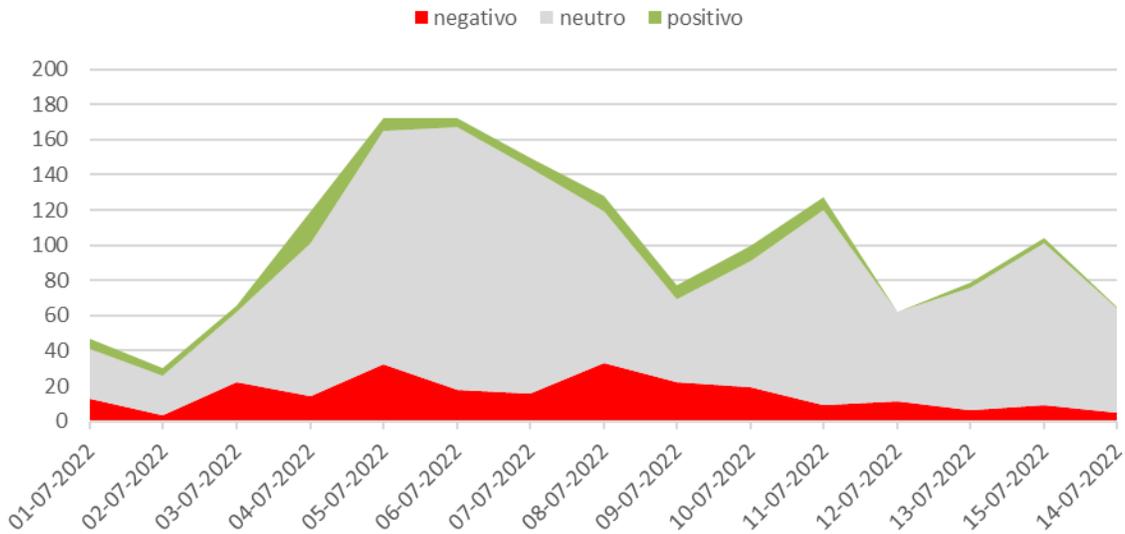
Cobertura de medios sobre Apruebo y Rechazo en el tiempo

En esta Línea de tiempo queda de manifiesto cómo la opción del Apruebo se mantiene permanentemente en el tiempo por debajo de la alternativa del Rechazo, respecto a la cobertura en medios de comunicación.



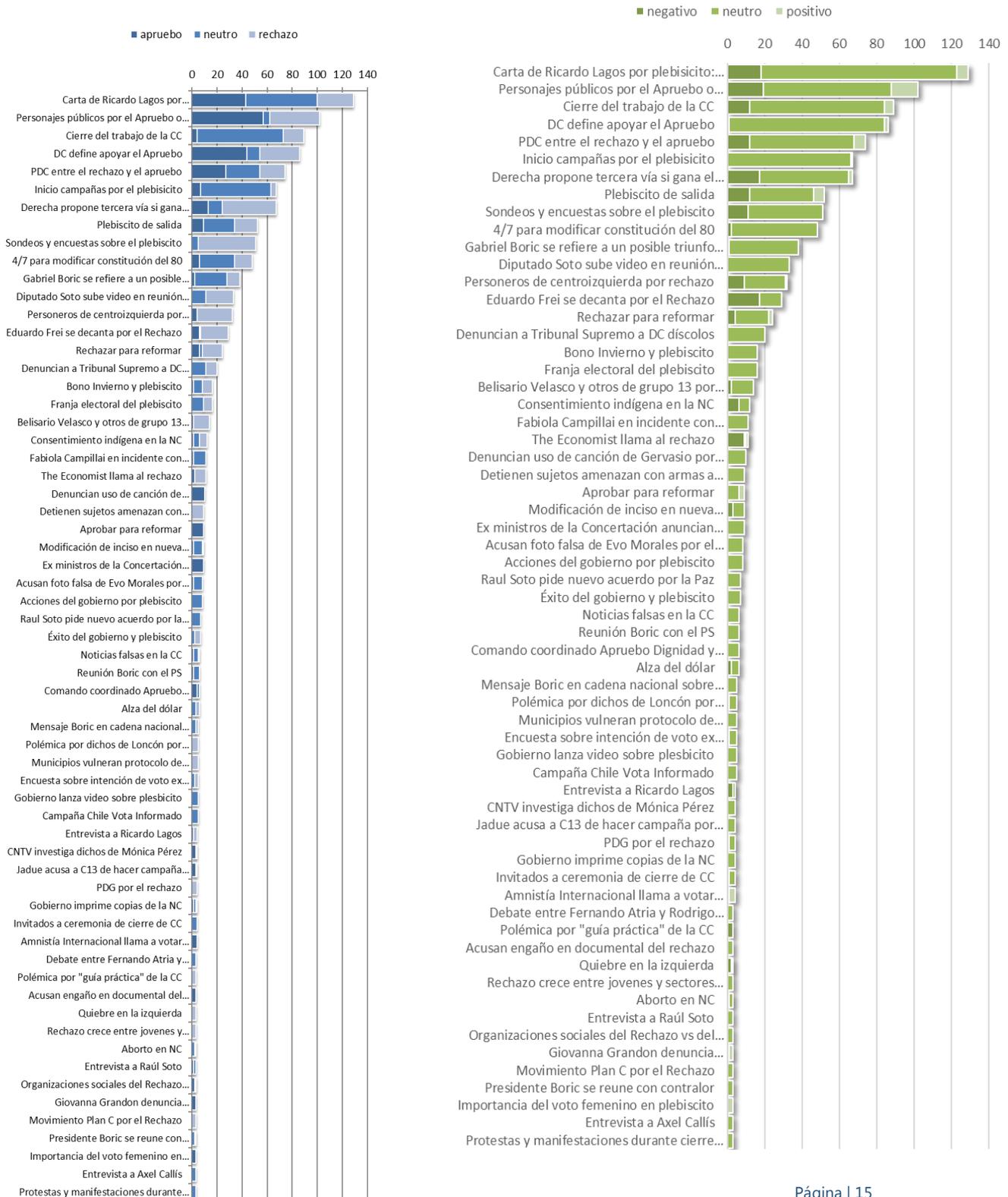
Cobertura de medios sobre Convención Constituyente en el tiempo, según valoración positivo, negativo y neutro

En esta línea de tiempo queda de manifiesto cómo la valoración de la Convención Constituyente supera el negativo al positivo, siendo en general una tendencia neutra respecto a la cobertura en medios.

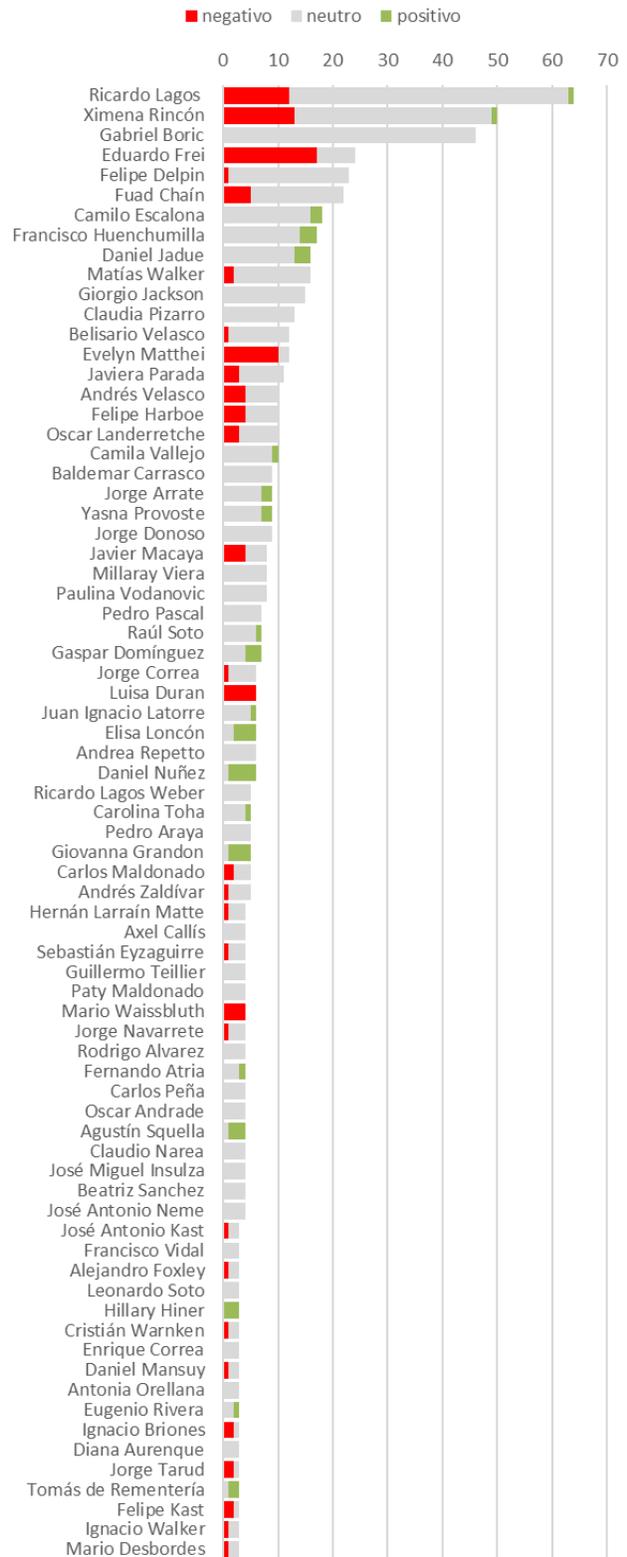


Temas emergentes en los titulares de medios

En estos gráficos se aprecian los principales temas de la agenda del Rechazo y del Apruebo. Destaca la carta del ex presidente Ricardo Lagos, que tuvo un alto impacto mediático.

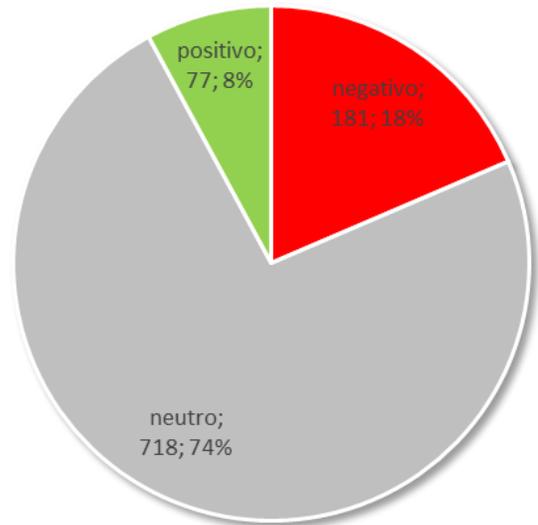
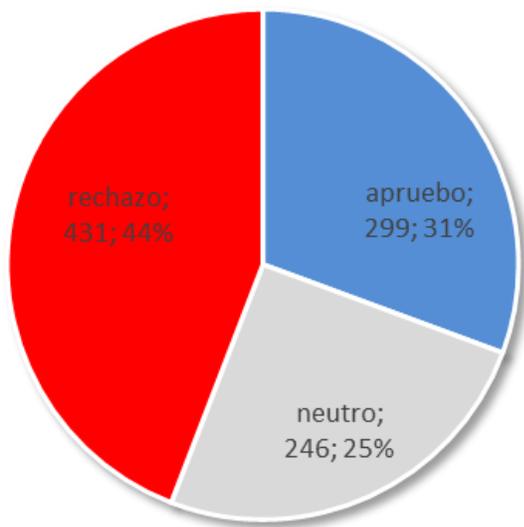


Actores mencionados en los titulares relacionados al Apruebo y Rechazo



Actores mencionados en titulares (agrupado de todas las vocerías)

La primera quincena de julio, con la entrega de la nueva Constitución al presidente y el comienzo de la campaña electoral, tuvo una evidente prevalencia de los actores por el Rechazo, alternativa que muestra una estrategia comunicacional definida versus una difusa o nula estrategia del Apruebo (ver detalles en conclusiones). Lo referido a la valoración de la Convención Constituyente muestra una prevalencia de las menciones neutras en los titulares, pero con una imagen mayor de menciones negativas su trabajo.



CONCLUSIONES Y OBSERVACIONES

- 1) **Cuantitativa general y un alcance metodológico.** De las 1.498 notas seleccionadas para clasificar sus titulares y bajadas, 581, es decir, un 39% del universo bajo estudio, presentan una preferencia explícita por el Rechazo versus 369 titulares por el Apruebo, que cuenta a su haber con el 25% del total de notas. La importante diferencia entre ambas posturas refleja no solamente las preferencias editoriales de los medios estudiados, sino que muestran el despliegue de las fuerzas políticas del Rechazo que tienen una estrategia identificable versus una aún no perceptible estrategia del Apruebo. Esta realidad mediática contrasta con las conclusiones obtenidas en otros estudios sobre redes sociales: "Dos informes sobre comportamiento político en redes sociales comienzan a mostrar una fotografía distinta a lo reflejado el último año. Tanto el grupo Demoscopia Electrónica del Espacio Público (DEEP) de la PUCV, como Contexto Factual, han detectado que desde el 04 de julio, la actividad en favor del Rechazo cedió espacio a las comunidades del Apruebo, las que en pocas semanas tomaron el control de la interacción política, dejando atrás al Rechazo que se quedó atrapado en el discurso contra la Convención" (El Mostrador 18/07). Con la entrega de la nueva Constitución al presidente Gabriel Boric, los personeros por el Apruebo señalaron que "comenzarían a equipararse las tendencias"; sin embargo, si bien tras la entrega del texto existió un repunte de los titulares favorables al Apruebo, esta tendencia no ha logrado revertir la estrategia mediática del Rechazo. Un alcance metodológico es que los titulares fueron clasificados como Apruebo o Rechazo si la tendencia es explícita para uno u otra postura, las notas que tienen una interpretación ambigua como la carta del ex presidente Ricardo Lagos o la postura de Gabriel Boric respecto a un eventual triunfo del Rechazo, fueron catalogadas mayoritariamente como neutras.

- 2) **Apruebo y Rechazo por medios.** Dentro de los 20 medios estudiados fue El Mercurio el que presentó una agenda de mayor exposición para el Apruebo o el Rechazo; y es también El Mercurio quien presenta una agenda absolutamente volcada hacia el Rechazo con 104 titulares con tendencia por rechazar la nueva Constitución contra solamente 17 por el Apruebo. Esta tendencia se repite en medios como La Tercera, Latercera.com, El Dinamo.cl, Emol.com, La Segunda, Publimetro.cl, Canal 13, Biobiochile.cl y Las Últimas Noticias. Por otra parte, medios como El Mostrador, The Clinic y El Desconcierto presentan una agenda de titulares con una clara tendencia hacia el Apruebo. Hasta aquí la agenda de los medios no entregan sorpresas de lo que se espera de sus preferencias editoriales. La Cuarta.com es el único medio corporativo que presenta una agenda de mayor presencia hacia el Apruebo. Resaltan los medios que tienen una agenda equilibrada entre Apruebo y Rechazo como CNNChile.com, Cooperativa.cl, TVN, Mega y Chilevisión. Los datos nos muestran cómo El Mercurio lidera la estrategia comunicacional del Rechazo en notas, columnas, entrevistas y cartas al director. Hay que indicar que el peso específico comunicacional de El Mercurio y La Tercera es mucho mayor que el de esos medios en sí mismos, ya que poseen una serie de filiales regionales que se nutren de la agenda del medio metropolitano.

- 1) **Política versus social.** La mayoría de la información de los titulares de los medios seleccionados se centra en el tema general de "política" (1.434 titulares, con un 96%); por ende, se trata de la discusión entre personeros políticos que tienen una marcada postura frente al Rechazo o el Apruebo. De esta forma, el grueso de la información sobre el plebiscito gira en torno a la temática de la política, actividad de la que los ciudadanos tienen una baja valoración. Por el contrario, de los 13 titulares en el área social (1%), 11 de estos son favorables al Apruebo. Es posible establecer, entonces, la tesis de que cuando la información de prensa entra al detalle de la nueva Constitución en los acápites sociales, la presentación es favorable al Apruebo. De esta forma, la actitud del ejecutivo (campaña informativa "Hagamos Historia") y los municipios por informar a los ciudadanos respecto a los temas particulares y derechos en la nueva Constitución, va en consonancia con la promoción la opción

Apruebo. Marta Lagos ya había mencionado este fenómeno como un error comunicacional de los constituyentes del Apruebo: "Estamos frente a una agenda informativa que refuerza el voto de las capas más educadas, de clase más alta, de personas que no tienen problemas para llegar a fin de mes. La agenda de los que más necesitan no está en la discusión pública: la salud, la educación, la vivienda, las pensiones, etc. En la agenda actual, los más vulnerables no están convocados a esta elección y acudirán menos a votar que los más acomodados, que sí están convocados con los temas que han instalado (...) Los errores de la Convención también pasan por la instalación mayoritaria de temas que conciernen a minorías, sin preocuparse por los temas de la mayoría. Empezaron por el final (El Mostrador 05/07)".

- 3) **Actores del Rechazo versus Apruebo.** En la categoría de actores que intervienen en la construcción de los titulares de los medios estudiados, la tendencia hacia el Rechazo fue similar a la constatada en la construcción de las notas y su valor general, llegando a 431 menciones para el Rechazo, con un 44%, versus 299 menciones por el Apruebo, con un 31%. Esto muestra el despliegue de los diferentes personeros que salieron a través de los medios a entregar su postura por el Rechazo, reflejando una estrategia de copamiento de la agenda. Entre los actores por el Rechazo destacaron los demócratas cristianos Ximena Rincón, Eduardo Frei, Fuad Chaín, Matías Walker y Belisario Velasco; otros personeros identificados con la centroizquierda decantados por el Rechazo fueron Javiera Parada, Andrés Velasco, Óscar Landerretche y Felipe Harboe. La estrategia de copamiento de personas por el Rechazo tuvo como centro el mostrar a personeros de la centroizquierda como opositores a la nueva Constitución, lo que entrega mayor peso comunicacional hacia las personas que se identifican con posiciones moderadas que pudiesen cambiar de postura desde el plebiscito de entrada al de salida al mostrar lo "negativo" y "deficiente" del trabajo de la Convención. El actor de mayor exposición fue el ex presidente Ricardo Lagos que con su carta se mantuvo en la ambigüedad (reflejado en un alto número de menciones neutras); sin embargo, las menciones de Rechazo del ex mandatario vienen de la entrevista con La Tercera 10/07 donde el titular indicó que: "Hay una responsabilidad de la Constituyente... Debieron hacer un esfuerzo mucho mayor por entender que no debieron ser tan partisanos". El epíteto de "partisanos" de Lagos podría entenderse como una noticia falsa, ya que la Convención Constituyente tuvo que obtener 2/3 de la votación del pleno.
- 4) **Gobierno y agenda de los medios.** Si bien la agenda de los medios incorpora al presidente de la República y otros personeros del alto rango del ejecutivo en los titulares sobre el Apruebo o Rechazo, estos tienen una connotación neutra y una baja exposición, lo que grafica la tendencia de cómo el gobierno queda fuera del debate constitucional en lo concerniente a crear opinión pública por el Apruebo. Sin embargo, las campañas del Ejecutivo por el voto informado logran el objetivo de mantenerlo como un actor relevante, confiando que el mejor aliado del Apruebo son los derechos que consagra la nueva Constitución. La oposición, por su parte, logra el objetivo de sacar del debate electoral al gobierno con permanentes acusaciones de "intervencionismo" en sus argumentos y en emergentes temáticos que tienen a la Contraloría como actor relevante que llama a la "prescindencia" y que podrían interpretarse como opción por el Rechazo, pero que nosotros hemos preferido clasificar como neutros.
- 5) **Temas emergentes.** El tema específico de mayor presencia en la agenda de los medios estudiados fue la carta del ex presidente Ricardo Lagos (129 presencias); las menciones neutras al respecto fueron prevalentes por la ambigüedad de su mensaje. Sin embargo, el tema fue tomado por diferentes actores como Camilo Escalona o Jorge Arrate que se mostraron contrarios a sus declaraciones. La carta de Lagos dio pie a una serie de interpretaciones donde dominó el Apruebo con 43 menciones versus 29 del Rechazo. La actitud del ex presidente hizo bascular la agenda, a pesar de su indefinición hacia el Rechazo. Un factor emergente que grafica claramente la estrategia mediática del Rechazo fue el de "personeros de centroizquierda por el Rechazo", con 28 menciones contrarias a la nueva Constitución que -en conjunto a las 40 menciones para el Rechazo respecto a "personajes públicos por el Apruebo o el Rechazo"- mostró el esfuerzo comunicacional por posicionar los temas y actores contrarios a la nueva Constitución.

- 6) **Encuestas y creación de realidad.** Los sondeos de opinión se han mantenido en el debate público con especial fuerza tras el Estallido Social. Los diferentes hitos electorales mostraron frecuentes errores de estos mecanismos para saber las intenciones del electorado; una especial crítica ha estado dirigida hacia la metodología y el universo de la muestra de las personas consultadas. Sin embargo, siguen siendo una herramienta comunicacional para establecer ciertas realidades que los medios buscan amplificar. En nuestro estudio encontramos 51 notas con titulares centrados en el plebiscito, 46 de ellos mostrando una inclinación por el Rechazo versus ninguno por el Apruebo (5 neutros dirigidos a la confianza en la Convención Constitucional). Si bien estadísticamente su prevalencia es menor, sirve como un insumo para el discurso de los personeros políticos y medios que pueden argumentar desde la realidad creada por la encuesta. De esta forma, cuando el presidente Gabriel Boric, por ejemplo, menciona el escenario posible tras un triunfo del Rechazo, sus opiniones son atribuidas al resultado de las encuestas.
- 7) **Columnas y entrevistas versus notas.** La diferencia de la agenda general de los medios estudiados de 39% por el Rechazo versus 25% para el Apruebo, tiene una diferencia aún mayor si se toman las columnas y entrevistas. De las 270 columnas y entrevistas estudiadas, 131 fueron para el Rechazo, con un 49%, versus 73 para el Apruebo, con un 27%. Las entrevistas y columnas tienen un objetivo diferente a las notas. Las primeras se enfocan en personas de mayor nivel educacional, especialmente las que provienen de medios escritos. Por lo tanto, la estrategia mediática tiene la intención de permear a líderes intermedios para que estos tengan un impacto argumental entre sus conocidos y redes sociales. En contraposición, las notas y sus titulares tienen un mayor impacto en el electorado de menor nivel educacional, produciendo un efecto de propaganda política.
- 8) **Interpretación general de la agenda.** Los primeros 15 días de julio mostraron un álgido debate sobre el próximo plebiscito de salida. Las 1.498 notas con el criterio de titular de Apruebo o Rechazo muestran la trascendencia que se le otorga a esta elección. En líneas generales se percibe una preeminencia de la estrategia del Rechazo en los ámbitos cuantitativos y cualitativos. Los primeros son evidentes según los resultados de nuestra investigación, mientras que los segundos se hacen evidentes por la dirección de la comunicación donde el Apruebo se mantiene en una situación de reacción a las iniciativas de sus oponentes. De esta forma, en el Rechazo se percibe una estrategia electoral marcada con un cruce entre columnas y entrevistas que permiten alcanzar a las clases sociales de mayor educación, y los titulares de las notas que tienen un efecto de proselitismo sobre el grueso público de menor educación. Las entrevistas y columnas buscan el voto ilustrado que debe ser convencido por medio de la argumentación; este esfuerzo comunicacional no va dirigido al votante de derecha, ya convencido, sino que al votante no partidario de centroizquierda que puede tener influencia (líder intermedio) entre conocidos con bajo interés por los temas políticos. La estrategia de Rechazo se ve reforzada por la escasa inclusión que hacen los medios de los temas sociales relevantes de la nueva Constitución. Otra medida del éxito de la estrategia del Rechazo, es que lograr construir una sensación mediática de que la nueva Constitución no es buena "para el país"; emergentes prevalentes tales como: "Rechazar para reformar"; 4/7 para modificar la constitución del 80; la participación de personeros de la centroizquierda por el Rechazo; los personeros públicos por el Rechazo; Belisario Velasco y otros del grupo de los 13 por el Rechazo; militantes del PDC por el Rechazo; carta de Ricardo Lagos sobre el plebiscito; e incluso el "Aprobar para reformar", crean un imaginario donde el trabajo de la Convención Constituyente no es satisfactorio. Por otro lado, la carencia de una estrategia comunicacional del Apruebo, que se mantiene como reactivo o contestario, tiene un efecto de maximizar los efectos de la estrategia mediática del Rechazo. La opinión de Gabriel Boric sobre un escenario de triunfo del Rechazo, hecho el último día de la quincena, viene a remecer a los partidarios del Apruebo e intentar tomar la iniciativa de la agenda.