

La evolución de los formatos de debates presidenciales en la televisión chilena: 1989-2017: Un caso de especiación¹

The Evolution of the Format of the Presidential Debates on Chilean Television: 1989-2017. A Speciation Case
DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7198>

WILLIAM PORATH²

<http://orcid.org/0000-0002-3692-207X>

CONSTANZA ORTEGA GUNCKEL

<http://orcid.org/0000-0001-9182-3827>

ANA JAVIERA ROJAS SOTO

<http://orcid.org/0000-0002-3692-207X>

Buscamos explicar que la evolución del formato de los debates presidenciales televisados en cada país está determinada por la interacción entre características específicas de los sistemas políticos con los sistemas de medios. Como marco utilizamos la aplicación que hace Anstead (2016) del concepto de *especiación* a la evolución de los debates en sistemas parlamentarios, junto con el esquema de Strömbäck (2008) para la evolución de la mediatización. Aplicado este esquema al caso chileno, se concluye que el modelo original usado –el mismo que se utilizó en Estados Unidos hasta mediados de 1990– evolucionó para adaptarse a un sistema presidencial multipartidista y a un sistema de televisión comercial. **PALABRAS CLAVE:** Televisión, debates, especiación, mediatización, campañas electorales, Chile.

We seek to explain that the evolution of the format of televised presidential debates –in each country– is determined by the interaction between the specific characteristics of the political system and the media system. As a framework, we use Anstead's (2016) application of the concept of speciation to the evolution of debates in parliamentary systems, together with Strömbäck's (2008) scheme for the evolution of mediatization. We applied this scheme to the Chilean case, and we concluded that the original model used –the same one that the United States used until the mid-1990's– evolved to adapt to a multi-party presidential system and a commercial television system.

KEYWORDS: Television, debates, speciation, mediatization, electoral campaigns, Chile.

Cómo citar este artículo:

Porath, W., Ortega Gunckel, C. & Rojas Soto, A. J. (2019). La evolución de los formatos de debates presidenciales en la televisión chilena: 1989-2017: Un caso de especiación. *Comunicación y Sociedad*, e7198. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7198>

¹ Una primera versión de este artículo fue presentada en la Conferencia Anual de la Asociación Internacional de Comunicación (International Communication Association, ICA), en Praga, República Checa en 2018. Proyecto financiado por el Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (FONDECYT), proyecto número 1170843.

² Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile.
wporath@uc.cl; cortega1@uc.cl; anajavierarojas.s@gmail.com

Fecha de recepción: 14/06/18. Aceptación: 24/10/19. Publicado: 04/12/19.

INTRODUCCIÓN

Los debates electorales televisados han evolucionado hasta convertirse en uno de los mecanismos de comunicación más relevantes en las campañas políticas contemporáneas (Boydston, Glazier & Pietryka, 2013). Rompiendo con las dinámicas discursivas impuestas por campañas basadas en anuncios, monólogos y reportes periodísticos, esta nueva modalidad ofrece mayor involucramiento en periodos acotados de tiempo, siendo a la vez más fácil de usar por los televidentes. Por lo tanto, fortalece la democracia al proveer una serie de herramientas que podrían ser relevantes en la decisión de los futuros votantes.

Los debates aportan al público la oportunidad de aprender sobre las propuestas políticas, aspectos relevantes e ideales de cada candidato (Benoit & Henson, 2007). Adicionalmente, al ser transmitidos en tiempo real, permiten a los televidentes observar cómo se comportan los candidatos y la espontaneidad con la que enfrentan los intercambios confrontacionales. Por otra parte, los debates permiten a la ciudadanía comparar a los candidatos, sus propuestas, su carácter y sus méritos (van der Meer, Walter & Van Aelst, 2016).

Sin embargo, a pesar de la creciente importancia, poco se conoce acerca de los factores que permiten explicar por qué y cómo un país adopta una forma particular de debates. Como Anstead (2016) y Téllez, Muñiz y Ramírez (2013) señalan, poco se ha investigado respecto a cómo la política o el sistema de partidos políticos ha estructurado el formato de debates electorales que en última instancia ha sido adoptado por un país. Tampoco ha habido ninguna investigación significativa sobre cómo el contexto puede determinar la dinámica dentro de los procesos de negociación entre los sistemas políticos y de medios de comunicación, que conducen a la producción de un debate.

Este artículo intenta llenar ese vacío y observar, a través de la evolución del formato, qué sistema (mediático o político) tiene más influencia en el proceso. Con este fin, se consideraron los debates presidenciales televisados que tuvieron lugar en Chile entre 1989 y 2017, basando el análisis en la teoría de Strömbäck (2008) de las cuatro fases de la mediatización de la política y en la metáfora de la especiación social de Anstead (2016), adaptada a las democracias presidenciales.

Deseamos centrarnos en el desarrollo histórico de los formatos de debate porque creemos que allí se expresan la tensión y el equilibrio de fuerzas entre los sistemas político y mediático. Queremos proponer un modelo para deconstruir el surgimiento, la evolución e institucionalización de los debates electorales televisados en un sistema político específico. El enfoque asume que los acontecimientos y las tendencias de cada sistema social, (específicamente los cambios en los sistemas políticos y en los medios de comunicación), hacen que el formato de los debates se adapte a la realidad de la comunicación política de cada país, a pesar de que la idea original haya sido tomada de los Estados Unidos.

Insuficiente investigación sobre el formato y su evolución

A pesar del creciente rol de los debates electorales en las campañas políticas alrededor del mundo y del correspondiente interés académico en ellos (García Marín, 2013), gran parte del conocimiento al respecto sigue estando centrado en la experiencia de Estados Unidos (Birdsell, 2017; McKinney & Carling, 2004). Esta situación entraña el peligro de establecer modelos de análisis basados en un formato con dos o tres candidatos y un solo moderador, que podrían acabar ocultando importantes variaciones sobre su desarrollo en diversos entornos (Isotalus, 2011).

Por otro lado, la mayor parte de la investigación sobre los debates se ha centrado en los efectos sobre los votantes (Luengo, 2011; Maier & Faas, 2011; McKinney, Rill & Thorson 2013; Turcotte & Goidel, 2014); las interpretaciones de los medios de comunicación en estas instancias (Pingree, Scholl & Quenette, 2012); los efectos creados por los comentarios en tiempo real de la audiencia en los medios sociales (Chadwick, O'Loughlin & Vaccari, 2017; Saks, Jordan, Hopkins & El Damahoury, 2016); y el análisis del contenido a través de la teoría funcional del discurso de campaña política de Benoit (2007).

Gracias a esta teoría funcional, Benoit y Henson (2007), Benoit y Benoit-Bryan (2014), Benoit, Henson y Sudbrock (2011), y Glantz, Benoit y Airne (2013) demostraron que la mayoría de los debates tenían un formato similar al modelo americano, ya sea con un panel de periodistas o con uno o dos moderadores. También probaron que, en cuanto al grado de participación de los periodistas, hay una gran varia-

bilidad, pero la mayor parte de la literatura sobre el tema no profundiza en sus roles y, menos aún, en las negociaciones que explican el modelo analizado.

Este modelo de análisis se aplicó por primera vez a la política estadounidense, pero desde entonces se ha extendido a los debates en Australia, Canadá y el Reino Unido (en el mundo anglosajón); Francia, Alemania y Ucrania (en Europa); Corea del Sur, Taiwán e Israel (en Asia), llegando a la conclusión de que “los resultados de estos estudios son generalmente consistentes con los análisis de la política estadounidense” (Benoit & Benoit-Bryan, 2014, p. 656). En el mundo iberoamericano se ha aplicado a España (Herrero & Benoit, 2009) y a México (Téllez, Muñiz & Ramírez, 2010).

En cuanto al formato de los debates, McKinney y Carlin (2004, pp. 219-222) refieren a estudios que muestran que la forma en que se desarrollan puede condicionar los enfrentamientos, ataques o las respuestas sustanciales, así como también el aprendizaje del público. Por otro lado, Eveland, McLeod y Nathanson (1994), cuando comparan el estilo de las preguntas formuladas por los periodistas en el formato de panel con las formuladas por los ciudadanos en el formato *Town Hall*, encontraron que los periodistas hacían preguntas más argumentativas y acusatorias. También descubrieron que mientras los ciudadanos están más enfocados en las políticas que se discuten, los periodistas están más interesados en el carácter de los candidatos.

Por su parte, Marín (2003) estudió formatos de debates más utilizados y al sistematizarlos encontró que existían tres modelos estándar que podían considerarse fundamentales: Americano, Francés y Alemán. El Modelo Americano es muy similar a los programas de *Talk Show*, caracterizados por la presencia de una audiencia de estudio y en su formato original, un panel de periodistas responsables de hacer preguntas. A mediados de los años noventa, el panel de periodistas ha sido sustituido por un único moderador y se ha permitido una mayor interacción entre los candidatos, con el fin de cambiar el carácter de “conferencia de prensa conjunta” producida por el panel de periodistas (Lanoue, Schrott, 1991; Turcotte, 2015). Por lo tanto, este modelo asumió algunas características del llamado Modelo Francés, donde el papel de los periodistas se limita a ser simples moderadores, por lo que

es muy menor. Además, se estableció el modelo de Town Hall, en el que las preguntas son formuladas por el público en el estudio, previamente seleccionado por los organizadores.

El Modelo Francés se distingue del Modelo Americano en que, en lugar de ser diseñado como un espectáculo, es visto como un programa informativo en el que solo los dos candidatos que han pasado a la segunda ronda pueden discutir temas políticos en profundidad. Implica intercambios cara a cara entre los candidatos y está mediada por uno o dos moderadores. La introducción de elecciones primarias en Francia en la última elección ha forzado cambios en este modelo. En cuanto al Modelo Alemán, actualmente conocido como duelo, es un formato que trata de evitar la confrontación directa. Las preguntas son formuladas por periodistas representativos de cada uno de los dos canales públicos que transmiten el programa a través de la red abierta y no hay límites de tiempo para que los candidatos a primer ministro o dirigentes de los partidos representados en el parlamento respondan.

En cuanto a los formatos utilizados en los debates presidenciales latinoamericanos, Ruiz y Alberro (2012) sistematizaron lo que denominaron la “ola” de debates en México, Colombia, Costa Rica, Chile, Bolivia, Honduras, Ecuador, El Salvador, Uruguay, Paraguay, Perú, Brasil y Haití para analizar cómo se había organizado cada debate. Además, Acosta (2016) analizó en su obra los debates argentinos y cómo se desarrollaron, estudiando algunos elementos del formato.

Kanashiro (2017), a través de un enfoque socio-semiótico, concluye que los debates televisados peruanos (1990-2011) se han basado en el formato audiovisual de los debates estadounidenses de los años sesenta. Esta situación también se observa en Chile, donde en 1989 se adoptó el modelo del debate Nixon-Kennedy, formato que a lo largo de los años ha sido adoptado hasta el desarrollo de uno nuevo.³

Como se puede observar, los estudios sobre el formato de los debates, a pesar de no ser muy amplios, han permitido visualizar el hecho de que las normas bajo las cuales se realizan estas instancias comunicati-

³ Para más información sobre la historia de los debates chilenos, Hilsenrad (2017) ofrece un repaso histórico de las anécdotas de todos los debates organizados en el país.

vas influyen en la forma en que se produce el encuentro y en la forma en que los participantes se relacionan entre sí. En la misma línea, como lo demuestran Téllez, Muñiz y Ramírez (2010) en su trabajo sobre México, España y Estados Unidos, independientemente de los modelos de referencia existentes para cada formato, la cultura de cada país que adopta un modelo específico afecta el uso de estrategias discursivas y, con ellas, la forma en que se piensa el modelo del debate.

MODELOS DE DEBATES Y TEORÍA DE LA ESPECIACIÓN

Los debates televisados constituyen un particular e importante método para transmitir mensajes en las diferentes campañas electorales (Benoit, 2004). También desempeñan un papel en la formalización del conflicto entre los distintos componentes debido a su capacidad para regular y estructurar la participación (Echeverría Victoria, 2008). Esta capacidad normativa, a lo largo de los años, se ha visto afectada por varios factores, entre ellos el tipo de formato (es decir, las reglas que determinan los tiempos, el orden, los tipos de interacción y participación) y las negociaciones entre los medios de comunicación y el sistema político que predeterminan la estructura de participación.

De acuerdo con Anstead (2016) el primer modelo de debate adoptado por un país puede variar en el tiempo hasta transformarse en uno nuevo que responda al contexto en que se encuentra inserto. Ejemplo de ello es el modelo de Estados Unidos. Según el autor, esto sucede porque los debates, como las especies, “evolucionan”. Esto significa, según la teoría de la evolución (utilizada por Anstead, 2016), que algunos especímenes con las mismas características pueden verse afectados cuando se exponen a diferentes ambientes. Concretamente, el autor se refiere a la “especiación alopática”, que explica cómo puede aparecer una nueva especie como resultado de la división geográfica de una sola especie ancestral (Berlocher, 1998, citado en Anstead, 2016).⁴

⁴ Por ejemplo, si se separan dos peces con características idénticas y uno se coloca en aguas profundas, mientras que el otro debe sobrevivir en tierra, esto puede hacer que la primera especie se adapte para resistir la presión bajo el agua, mientras que la segunda puede desarrollar un sistema respiratorio para mejorar la entrada de aire en la superficie.

Según Anstead (2016) y su adaptación de la teoría de la evolución a los estudios de las ciencias sociales, los modelos de debate fundadores, por ejemplo: el modelo estadounidense, tras ser adoptado y expuesto a una nueva cultura, evoluciona hacia un nuevo modelo específico para el país en el que se utiliza. Para que esto suceda propone que los debates deben estar expuestos a factores ambientales específicos: desarrollos y tendencias propias de cada país, cambios en los sistemas de partidos políticos y la lógica de los sistemas políticos (que en el caso de Anstead son parlamentarios).

El trabajo del autor se centra en el sistema de gobierno y de partidos políticos, sin considerar el papel de los sistemas de medios de comunicación, factor que también es importante ya que, como reconoce el propio Anstead (2016) al final de su obra:

El sistema de medios puede determinar la fuerza de los actores políticos y de los medios en estas negociaciones, mientras que el cambio tecnológico puede crear nuevos actores, desorganizando las relaciones establecidas (p. 512).

En este sentido asumimos que, si bien el sistema político es una condición previa al sistema mediático, también tiene su propia lógica de evolución (Hallin & Mancini, 2004). Es por ello que cuando el sistema mediático y el sistema político negocian las reglas del debate, los acuerdos entre ambas partes contribuyen a establecer el formato. Para entender entonces cómo se producen las negociaciones entre ambos sistemas y, sobre todo, su naturaleza dinámica, es necesario tener en cuenta que, en el caso de los debates políticos, estos se han producido en un contexto más amplio que ha sufrido un largo proceso definido como una mediatización de la política. Este marco propone que el aumento de la importancia de los medios de comunicación ha comenzado a afectar a todos los aspectos de la política (incluyendo procesos, instituciones, organizaciones y actores), lo que a su vez ha provocado que la política se haya adaptado y adoptado a la lógica de los medios de comunicación (Esser & Strömbäck, 2014).

La mediatización de la política y su efecto en la especiación de los debates

Según Strömbäck (2008), se pueden identificar cuatro fases y cuatro dimensiones en el proceso de mediatización, determinadas por las prácticas que se desarrollan entre los diferentes medios y la política (Esser & Strömbäck, 2014). La primera fase corresponde al concepto de *política mediada*. Por lo tanto, cuando la política ha llegado a la primera fase, las representaciones de la realidad en los medios de comunicación han influido en la forma en que se perciben. Esto obliga a la política a tener en cuenta a los medios de comunicación a la hora de formular una opinión o de reaccionar ante la opinión pública. En la segunda fase, los medios de comunicación se han vuelto más independientes que los organismos gubernamentales u otras instituciones políticas y, en consecuencia, han llegado a imponer su lógica sobre la de la política. En la tercera fase, la independencia de los medios de comunicación se incrementa aún más, convirtiéndose en algo más autónomo e importante que el sistema político y otros actores sociales, que deben adaptarse a la lógica de los medios de comunicación. Por último, en la cuarta fase, los actores no solo se adaptan a la lógica de los medios y sus valores, sino que también los interiorizan (Esser & Strömbäck, 2014).

Tanto las fases como las dimensiones constituyen dos sistemas institucionalmente diferentes (Strömbäck, 2011) que se encuentran en tensión mutua, hasta el punto de que la forma en que se resuelven estas tensiones (es decir, las negociaciones) puede influir significativamente en la naturaleza de ambas lógicas (Esser & Strömbäck, 2014). Por ejemplo: en la transición de la tercera a la cuarta fase observamos que la lógica de los medios de comunicación impulsa la producción de debates, pero solo son aceptables para la lógica política en la medida en que son útiles para los actores políticos con más poder. Por otro lado, asumimos que la tendencia hacia los debates como espectáculo político es impulsada por la modernización de los sistemas de medios de comunicación e impulsada, aún más, por la comercialización del sistema de medios, mientras que una sociedad cada vez más secularizada está haciendo que los actores políticos pierdan su control sobre el poder social (Blumler & Kavanagh, 1999).

Sobre esta base, asumimos que el antepasado común es el debate Kennedy-Nixon, que según Kraus (1962), creó la mitología del género. Esta especie ancestral se trasplanta a otros ambientes donde puede o no establecer una trayectoria evolutiva diferente a la de Estados Unidos. Por lo tanto, el caso chileno, en lugar de otros como el de Francia o Alemania (que iniciaron el proceso con su propio modelo), ha demostrado ser un mejor ejemplo de cómo funciona la especiación de los debates; podría ser un modelo paradigmático dado que, si bien la especie ancestral en Chile es la misma de Estados Unidos, en ambos países ha evolucionado (*especiado*) desde finales del siglo pasado en diferentes direcciones.

Nuestra tesis es que esta especie comenzó a evolucionar y a adaptarse a las necesidades de cada proceso electoral presidencial en Chile, en función de las condiciones específicas del país, iniciando así un proceso de diferenciación progresiva. La evolución del sistema político y del sistema mediático, y la interacción de sus lógicas, jugaron un rol determinante en las negociaciones para establecer las reglas y formatos de cada debate. Una vez que el formato dejó de adaptarse y se estableció un estándar (y se mantuvo con el tiempo), surgió una nueva especie que, a pesar de compartir características con la especie ancestral, exhibe características que son únicas en el contexto en el que fue creada.

Televisión y periodismo político en Chile

Los estudios previos sobre los debates en Chile son escasos. Además del citado libro de Hilsengard (2017), existen referencias específicas en Arriagada y Navia (2011) y en Núñez (2015), que centran su análisis en el papel asumido por los periodistas en tres debates durante la campaña 2013. A pesar de ello, Chile ha sido reconocido por autores como Hallin y Mellado (2017) como un caso de estudio único, ya que cuenta con un sistema mediático insertado en un sistema político postautoritario, donde los actores pertenecientes a las élites determinan las reglas que deben seguirse (Boylan, 1996 citado en Mellado & Rafter, 2014).

En este sentido, el caso chileno también representa un desafío de estudio ya que, contrariamente a los casos analizados por Anstead (2016), existe un sistema presidencial cuyo sistema de partidos ha evolucionado desde la configuración de dos grandes coaliciones a un claro

multipartidismo con varias coaliciones que se presentan a la presidencia. De la misma manera, Chile, como consecuencia histórica, cuenta con una práctica periodística específica ya que tras la dictadura militar de 1990 “los periodistas chilenos comenzaron a profesionalizarse dentro de un sistema mediático típicamente occidental, con una protección constitucional centrada en la libertad de expresión y el derecho de propiedad privada seguido por las empresas de medios” (Mellado, 2012, p. 382).

En cuanto a la televisión en Chile, ha evolucionado de un modelo de servicio público con universidades como actores centrales a uno principalmente comercial donde cada red, incluida la estatal, debe ser financiada exclusivamente a través de la publicidad. Además de la existencia de nuevas redes comerciales privadas, las universidades se han visto obligadas a vender sus redes a empresas comerciales (Acuña, 2007). Actualmente, además del canal estatal, existen tres redes abiertas con alcance nacional, así como dos redes más pequeñas a nivel regional. En este ambiente de creciente competencia comercial, el contenido de la televisión ha tendido a priorizar el escándalo o interés humano, el sensacionalismo y el lenguaje dramático (Mujica & Bachmann, 2013; Porath, Mujica & Maldonado, 2009).

En cuanto a la forma en que se da el contenido informativo, Mellado y Lagos (2014) descubrieron que el papel más común de los periodistas es el de “diseminador pasivo”, es decir, el que da noticias, pero no es parte activa de ellas. Detrás están los papeles de “infoentretenimiento”, el llamado rol “cívico”, y una débil presencia del papel de “perro guardián”. Esta combinación se atribuye tanto a la estructura del sistema mediático chileno, el sistema económico neoliberal, como a las prácticas periodísticas heredadas de la dictadura (1973-1989). Coincidentemente, Santander (2007) estableció que entre 2002 y 2005, mientras que algunos medios de comunicación adaptaron parcialmente el papel de “perro guardián”, la tendencia dominante fue hacia la espectacularización o el sensacionalismo. Porath, Suzuki, Ramdohr y Portales (2015) apuntan en la dirección de un mayor interés periodístico en aspectos como la personalización y, sobre todo, el marco estratégico para cubrir las campañas políticas como una forma de hacer la política más atractiva para el público, a la vez que presentan el caso chileno como una mediatización de la política.

METODOLOGÍA

Investigamos y observamos la evolución de diez debates presidenciales en vivo –de primera vuelta– organizados y transmitidos conjuntamente por los canales más importantes del país entre 1989 y 2017. Al igual que Micovic & Gallego-Reguera (2017), se realizó un análisis del formato de los debates televisados mediante la observación de las “condiciones y reglas del desarrollo de los programas” (p. 189). Para ello, nos centramos en cuatro grupos de variables.

En primer lugar, el número de candidatos que participaron en cada debate en relación con el número total de candidatos que participaron en las elecciones. Segundo, el formato, las reglas y la distribución de los tiempos para hacer preguntas por parte de los periodistas, el público, el moderador y entre los candidatos; y la participación de la audiencia, las respuestas, los alegatos finales y los bloques temáticos. En tercer lugar, si los candidatos tenían derecho a contestar cuando eran interpelados por otro candidato o a interrumpirse mutuamente. Finalmente, observamos el tipo de preguntas permitidas por las reglas. Es decir, si la pregunta fue común para todos los participantes, semicompartida, o dirigida y personalizada a cada candidato en particular, así como si los periodistas tenían espacio para contraargumentar o para intervenir mientras los candidatos estaban contestando.

Específicamente, los debates se estudiaron a través de la observación interpretativa, porque si bien trabajamos con videos, transcripciones y artículos de prensa –debido a que la investigación es de naturaleza cualitativa– siempre habrá interpretaciones por parte de las personas que analizan el objeto de investigación (Santos-Guerra, 1990). Además se utilizó el método de análisis cualitativo del contenido (Cáceres, 2003) porque permite una caracterización sistemática, exhaustiva y categórica (Porta & Silva, 2003).

Asimismo, para contextualizar mejor el formato del debate, realizamos una revisión de la prensa de los meses en que se transmitieron esos debates. Se analizaron los dos diarios nacionales más importantes (*El Mercurio* y *La Tercera*), así como un diario vespertino (*La Segunda*) para tener los antecedentes de la negociación entre el equipo de

campana de cada candidato y los medios de comunicaci3n.⁵ Todo ello nos permiti3 abordar c3mo las negociaciones entre los medios de comunicaci3n y los sistemas pol3ticos han sido un factor decisivo para el desarrollo y la especiaci3n de los debates actuales.

ESPECIACI3N EN EL CASO CHILENO

1989-1999: El comienzo, adopci3n y consolidaci3n del Modelo Americano

Tras el plebiscito de 1988 y la victoria de la campana del “No” –que derrot3 al general Pinochet y su plan de continuidad– se inici3 una nueva etapa en la historia pol3tica de Chile tras 17 a3os de dictadura. En 1989 se celebraron las primeras elecciones presidenciales desde 1970. En este proceso, la Corporaci3n de Televisi3n de la Universidad Cat3lica (Canal 13), canal de mayor audiencia y el 3nico independiente del gobierno militar, llev3 a cabo el primer debate pol3tico televisado del pa3s. Sin embargo, no era la primera vez que los candidatos presidenciales se presentaban ante un panel de periodistas en televisi3n, la primera vez fue durante las elecciones de 1964 y algo similar ocurri3 en 1970.

El debate fue posible gracias a la conjunci3n de los intereses de los actores pol3ticos: la oposici3n a Pinochet deseaba acceder a la televisi3n, el contrincante (seg3n las encuestas, el candidato oficial) intentaba desafiar al ganador m3s seguro. Adem3s, un tercer candidato (un reci3n llegado sin base pol3tica) fue excluido. Por otro lado, Canal 13 busc3 la manera de mantener su liderazgo en ratings y su independencia, al mismo tiempo que buscaba cumplir con la misi3n de servicio p3blico que promov3 la Universidad Cat3lica.

Para este debate se decidi3 usar un panel de periodistas, el mismo formato que se utiliz3 en los debates de Nixon-Kennedy (que en ese entonces todav3a se empleaba en los Estados Unidos). Esto se debe quiz3s a que el periodismo y los medios de comunicaci3n en Chile se vieron

⁵ Se agradece a los estudiantes P3a Aguilar, Mat3as Coloma, Valentina Fuenzalida, Javiera Lizama Leiva, Claudio Alfaro, B3rbara Castro, Lidia Ch3vez y Luciana Melio, quienes recopilaron y sistematizaron parte del material con el que se trabaj3.

fuertemente influenciados por el flujo de información y los modelos de Estados Unidos, en particular porque la formación de periodistas como estudio universitario en el país se remonta a las escuelas estadounidenses, siendo afectados desde el comienzo por este modelo profesional (Protzel, 2005, citado en Mellado, 2009, p. 195).

Después de largas discusiones se acordó formar el panel con periodistas de Canal 13. El debate tuvo lugar en los estudios del canal, con una audiencia presencial de más de 400 personas. Las preguntas fueron personalizadas (a cada candidato se le hizo una pregunta distinta) y, en caso de quererlo, el candidato –al que no se le hizo la pregunta– contó con un minuto para replicar o comentar la respuesta dada; minuto que fue seguido de 30 segundos para que el otro candidato realizara una contrarrespuesta. Al final cada candidato tuvo tiempo para sus declaraciones de clausura.

Este mismo modelo se utilizó en el debate de 1993, pero con algunas modificaciones en el formato. En esta ocasión el debate fue organizado por los canales agrupados en la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL)⁶ y, por lo tanto, por primera vez en la historia del país, fue transmitido simultáneamente a través de todos los canales de la red de televisión abierta.

El debate se llevó a cabo en la sede del antiguo Congreso Nacional, con la participación de un panel de periodistas representantes de cada canal, un moderador/presentador y público en el estudio. Solo se incluyeron los candidatos de las dos principales coaliciones políticas (los otros cuatro candidatos no fueron invitados). Influenciado también por los modelos americanos, se incorporó en el segundo bloque del debate un panel público compuesto por votantes independientes –seleccionados al azar por una empresa encuestadora–, imitando claramente el modelo de Town Hall introducido en Estados Unidos el año anterior.

Para la tercera elección presidencial postdictadura en 1999, después de 10 años de democracia, las dos coaliciones (Concertación y Alianza por Chile) ya estaban afiatadas. Sin embargo, todavía existía un

⁶ Asociación que representa los canales de televisión en red abierta (televisión terrestre), tanto regionales como nacionales (ANATEL, 2017). En la práctica, este grupo opera por consenso.

distanciamiento entre lo social y lo político (Garcés & Valdés, 1999) que empezaba a provocar una sensación de limitación entre los ciudadanos. Según Paredes (2011), esta situación generó imaginarios políticos que contemplaban la construcción de “una democracia alternativa” y la participación de otros actores en el ámbito sociopolítico.

Esta nueva idea de objetivo democrático no solo repercutió en las expectativas públicas, sino que también influyó en la dinámica entre los medios de comunicación y los partidos, ya que estos últimos comenzaron a ser dominados por la lógica de los medios de comunicación, marcando el final de una época en la que la maquinaria partidaria era utilizada para movilizar al electorado (Huneeus, 2000). Sin embargo, el sistema de medios de comunicación siguió respondiendo a la lógica del sistema político. Por lo tanto, en vista de la disputa por la supremacía política entre socialistas y demócrata-cristianos en la coalición gobernante, la cadena estatal TVN respondió transmitiendo, por primera vez en la historia, un debate de primarias entre los dos precandidatos de la Concertación. Este tuvo lugar en la antigua sede del Congreso Nacional el 4 de mayo de 1999 y su formato, aunque similar al del debate de 1993, evolucionó debido a que los acuerdos entre los equipos de campaña de los candidatos resultaron en algunas modificaciones menores.

Para el debate presidencial, organizado y transmitido por ANATEL, se amplió su duración y se pasó de tres a cuatro bloques, separados por espacios publicitarios, siguiendo la estructura utilizada en 1993. Una vez más, solo participaron los candidatos de las dos coaliciones principales. Los periodistas tenían 30 segundos para formular una pregunta personalizada a los candidatos, la que debía ser respondida en un minuto y 30 segundos. Se trataba de preguntas generales sin contrapreguntas. La segunda parte incluía cuatro preguntas del público. Al final de cada bloque el candidato tenía un minuto para contestar o comentar. Como ningún candidato obtuvo la mayoría absoluta en la primera vuelta, por primera vez en la historia política de Chile, se realizó una segunda vuelta entre los dos principales candidatos. Sin embargo, ni ANATEL ni ningún otro medio de comunicación fueron capaces de organizar un debate.

2005, se inició el proceso de especiación

La situación cambió en 2005 en respuesta al contexto político existente: el formato de los debates presidenciales televisados se diferenció aún más del modelo estadounidense. La característica principal que marcó el surgimiento de una nueva especie fue que, por primera vez, todos los candidatos presidenciales participaron en los debates. Esta decisión fue motivada, por un lado, por la división interna de la coalición de derecha, ya que sus dos partidos principales presentaron un candidato propio, y por otro, por el interés de los canales en generar un debate más pluralista en el que todos los candidatos a la presidencia tuvieran las mismas oportunidades de dar a conocer sus ideas.

La candidata Michelle Bachelet –la más segura ganadora– junto a su coalición (Concertación) establecieron las condiciones de aceptación para sostener el debate, exigiendo que la interacción entre los candidatos se redujera al mínimo, y por esta razón, se formularon preguntas genéricas (la misma pregunta para todos los candidatos) seguidas de una contrapregunta personalizada. Adicionalmente, se descartaron tanto las preguntas del público como el derecho de respuesta. De esta manera, el sistema político siguió teniendo la mayor influencia en la negociación de las normas y el formato respondió a sus necesidades.

Ese año algunos canales decidieron organizar sus propios debates presidenciales, ya que habían descubierto que la transmisión de los debates era un buen negocio desde el punto de vista del rating alcanzado, lo que se traducía en buenas tarifas publicitarias. Además, por primera vez ANATEL organizó un debate de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales.

En resumen, la especiación comenzó como una respuesta directa a las condiciones del sistema político, teniendo en cuenta las necesidades e intereses de la televisión comercial. Por ejemplo, el mantenimiento del panel de periodistas como un elemento funcional para los canales de televisión, que transmiten simultáneamente (en cadena) los debates, ya que permite asegurar la presencia en pantalla de un rostro de su canal. Este punto es importante teniendo en cuenta que los debates también incluyeron tandas publicitarias, independientes por cada canal.

2009-2013: La fundación de una nueva especie de debates chilenos

En 2009 el sistema político empieza a perder claramente su influencia sobre las reglas del debate. Esto era un reflejo de una situación generalizada de pérdida de legitimidad de los actores políticos y del inicio de un proceso de crisis de la representación política, que explotaría en el país a partir de 2011 con el surgimiento de amplios movimientos sociales, sobre los cuales los partidos políticos no tenían mayor control (Bertelsmann Stiftung-BTI, 2016).

Las elecciones presidenciales 2009-2010 pueden considerarse como un acontecimiento sin precedentes en términos de debates televisivos en Chile, no solo por la cantidad de debates que se llevaron a cabo (cuatro), reflejando una tendencia general en toda América Latina en ese momento (Ruiz & Alberro, 2012), sino también por la diversidad de actores involucrados en su organización (prensa, radio y canales individuales). Esto provocó el desarrollo de nuevos formatos, más flexibles, confrontacionales y con reglas que favorecieron la autonomía de los periodistas. Aparecieron nuevos componentes, como la oportunidad de contrapreguntar por parte de los periodistas, los intercambios entre candidatos y el uso de nuevas herramientas como los sitios web y las redes sociales.

El cuarto debate de este año fue el organizado por ANATEL. El debate se dividió en cuatro bloques. Los dos primeros se dedicaron a las preguntas de los periodistas, cada uno de los cuales tuvo tres minutos para formular sus preguntas personalizadas (con derecho a respuesta). En el tercer y cuarto bloque, los candidatos pudieron intercambiar puntos de vista entre sí sin la intervención de los periodistas. Cada candidato tuvo la oportunidad de hacer una pregunta al otro candidato: 30 segundos para hacerla y un minuto y 30 segundos para contestarla. Al candidato que hizo la pregunta original se le dieron 30 segundos para contrarrestar la respuesta.

Para la segunda vuelta de las elecciones presidenciales solo hubo un debate televisado, organizado por ANATEL. Este debate se ha caracterizado por su formato flexible y polémico. En los tres primeros bloques, cada periodista tenía 14 minutos para entrevistar a ambos candidatos simultáneamente. Por lo tanto, los periodistas podrían dar al otro candidato la oportunidad de intervenir. En el cuarto bloque cada periodista

tenía dos minutos para presentar sus preguntas a un solo candidato, mientras que el otro no podía intervenir en el intercambio.

Durante las elecciones de 2013 –con la participación de nueve candidatos– podemos ver la consolidación de una nueva especie para el género de los debates electorales televisados. Se da una cierta inestabilidad en cuanto a las reglas específicas que rigen el debate, ya que se negocia caso por caso y para cada campaña, y se determinan en gran medida en función de la esfera de influencia de cada actor, ya sea política o mediática. Sin embargo, en el contexto específico de cada situación, hay dos aspectos claros que la diferencian de la evolución de su modelo ancestral en Estados Unidos: la permanencia del panel de periodistas, pero compuesto aquí por periodistas que representan a los canales organizadores (como presentadores o “rostros” de cada canal) y la participación de todos los candidatos.

Siguiendo la tendencia iniciada en 2009, se celebraron numerosos debates: cuatro debates primarios y seis debates presidenciales. También se mantuvo la presencia de la prensa y la radio en la organización de los debates, pero el debate televisado de ANATEL fue el único que se transmitió a través de las redes de canales abiertos, lo que aseguró un alto rating (de casi el 50%).

En esta ocasión se dividió en dos partes (29 y 30 de octubre), ya que los organizadores consideraron que esta era la mejor manera de abordar todas las cuestiones con tantos candidatos. El debate consistió en tres bloques: en el primero y en el segundo los periodistas formularon preguntas comunes para todos los candidatos y luego formularon contrapreguntas a candidatos individuales. Cada bloque terminó con un espacio para que cada candidato respondiera a las preguntas de los cuatro periodistas presentes (al final de cada bloque, los candidatos podían preguntarse unos a otros). En el tercer bloque a cada candidato se le dio un minuto para transmitir su mensaje.

Para la segunda ronda, ANATEL organizó un debate que tuvo lugar el 10 de diciembre y que duró dos horas. El formato constaba de cuatro bloques e incluía a seis periodistas y un moderador. Durante el primer bloque cada candidato fue entrevistado por un periodista durante tres minutos. En el segundo, a cada candidato se le hicieron cuatro preguntas temáticas. Para el tercer bloque, como en la primera parte, los

periodistas establecieron un diálogo con cada uno de los candidatos, siguiendo un formato libre (que incluía contrapreguntas). Para terminar, antes del minuto final se realizó una pregunta compartida.

La consolidación de la nueva especie

Durante las elecciones de 2017 la nueva especie mantuvo sus dos características estables (hubo un panel conformado por periodistas representantes de los canales organizadores y todos los candidatos presidenciales participaron en él). En el inicio del debate cada candidato fue interrogado por un periodista, teniendo derecho a réplica en caso de ser interpelado de forma directa. Luego se dio paso a preguntas temáticas (sobre seguridad, economía, salud y educación), donde también se incluyó el derecho a réplica. Finalmente se realizaron preguntas individuales y, posteriormente, cada candidato contó con un minuto para su cierre final (sin derecho a réplica). Para el debate de la segunda vuelta, los bloques temáticos se duplicaron a ocho, en los que los candidatos tenían dos minutos para responder a las preguntas del periodista, seis minutos para hacer un debate directo y, finalmente, cada candidato contaba con un minuto para hacer sus declaraciones finales.

La actual campaña electoral en el país ha mostrado una consolidación definitiva del modelo. A pesar de las declaraciones iniciales del candidato con más posibilidades de ganar las elecciones (el candidato de centro-derecha) de que no estaría de acuerdo en debatir con los otros ocho candidatos porque “no habría tiempo para intercambiar ideas”, su equipo de campaña electoral finalmente cedió a la celebración de tres debates con la participación de todos los candidatos: uno organizado por la Asociación Nacional de Prensa, ANP; otro coordinado por la Asociación de Radiodifusores de Chile, ARCHI; y el debate organizado por ANATEL. Todos ellos incluyeron un panel de periodistas.

DISCUSIÓN FINAL

Este artículo, basado en el marco conceptual de la especiación propuesta por Anstead (2016), analiza el desarrollo de los debates televisivos en Chile. Y tal como el mismo autor lo propone al final de su artículo, hemos complementado su propuesta poniendo especial atención a las

negociaciones que se dan entre las candidaturas y los canales de televisión. Para ello hemos utilizado como marco lo propuesto por Strömbäck (2008), para analizar las lógicas que se dan entre el sistema político y el sistema de medios, que configuran la comunicación política de un país en procesos de modernización.

Creemos que el caso chileno puede ser buen ejemplo para aplicar el desarrollo de nuevos modelos de debates que se han generado a partir de la idea común, casi mítica (Maurer & Reinemann, 2007), que representa el debate Nixon-Kennedy de 1960, pues en Chile, al contrario de Francia o Alemania, que en los setentas desarrollaran sus propios modelos, se da más claramente el supuesto de la especiación: una misma especie puesta en dos ambientes diferentes inicia su especiación/evolución en diferentes direcciones. De igual forma, el caso chileno demuestra que la evolución de los debates ha sido constante, pasando de un formato importado y rígido a un modelo distintivo caracterizado por su adaptación a las negociaciones entre los organizadores de la campaña y los medios de comunicación.

Como se señaló anteriormente, los acontecimientos que influyeron en el caso chileno no fueron constantes. Hasta 1999 el modelo reflejaba el consenso político, donde la lógica del sistema político junto a una lógica de servicio público prevalecían en el sistema televisivo, permitiendo la consolidación de un modelo de debate heredado de los Estados Unidos y que benefició a las dos grandes coaliciones que mantenían el poder. Esta situación comienza a cambiar en 2005, cuando es posible observar la gestación de un modelo propio con características implícitas pertenecientes a lo que se puede llamar el formato chileno.

Los debates en Chile no tienen una estructura predefinida, por lo que el formato debe ser determinado y acordado por los organizadores (que cambian en cada elección). Hay dos características que diferencian al modelo de debate chileno de su especie ancestral (el modelo estadounidense): 1) la participación de todos los candidatos presidenciales, y 2) el mantenimiento del panel de periodistas que representa a los canales organizadores. Esta última característica se explicaría por la exigencia y necesidad que tienen los canales de red abierta participantes en los debates organizados por ANATEL, por asegurar la presencia de un “rostro” o periodista ancla de cada canal.

Estas características que conforman al nuevo modelo podrían reflejar un sistema de televisión dominado por una lógica comercial, en la que ANATEL no tiene poder institucional sobre sus miembros, pero que mantiene viva la idea de la televisión de servicio público. Junto con estas, en la campaña 2017 se pudo observar: una mayor flexibilidad del formato para que los periodistas pudiesen manejar la dinámica pregunta-respuesta, regla que favorece a los periodistas que tienen mayor control del tiempo, y más autonomía frente a los políticos, siendo otra característica que hace que el modelo sea diferente al utilizado en Estados Unidos, donde la flexibilidad da más autonomía al político, mientras que en Chile le da mayor protagonismo al periodista.

Como reflexión final, similar al análisis comparativo de Anstead (2016), la evolución del formato de debate en Chile se produjo en respuesta a las circunstancias nacionales durante cada periodo electoral. En particular, derivado de las negociaciones que tuvieron lugar entre el sistema político y el sistema de medios, fuertemente influenciados por el desarrollo del mercado de las comunicaciones de masas y el proceso de globalización al que se enfrenta la comunicación política (Esser & Strömbäck, 2014).

Desde el principio, la evolución política y la lógica de este sistema influyeron en las condiciones contextuales que determinaron las reglas de los debates. Sin embargo, la inclusión de nuevos actores y tecnologías y, sobre todo, la creciente mediatización de la política en Chile (en la que la lógica del mercado televisivo ha comenzado a dominar las formas de comunicación política), han condicionado la organización y estructura de los debates. Esto ha significado que ya no son los organizadores de la campaña quienes establecen las reglas de los debates, sino que son los propios medios de comunicación los que determinan la estructura que mejor cautive a la audiencia.

En esta nueva especie de debate, a diferencia del modelo americano, todos los candidatos deben estar presentes, independientemente de la cantidad. Esta situación nos permite hacer las siguientes preguntas: ¿tendrán las especies de debate latinoamericanas la presencia de todos los candidatos? (ver Ruiz & Alberro, 2012) y, ¿puede atribuirse esto al fuerte presidencialismo y caudillismo que caracterizan a la región?

Referencias bibliográficas

- ANATEL. (2017). Historia. <http://www.anatel.cl/historia.php>
- Arriagada, A. & Navia, P. (2011). La televisión y la democracia en Chile 1988-2008. En C. M. Rodríguez Arechavaleta & C. Moreira (Eds.), *Comunicación Política y Democratización en Iberoamérica*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.
- Acosta, M. (2016). La sociedad civil y el primer debate presidencial en Argentina. *MARCO. Revista de Márketing y Comunicación Política*, 2, 111-130. <https://doi.org/10.15304/marco.2.3020>
- Acuña, F. (2007). Introducción. En F. Acuña, S. Gutiérrez & A. Puentes (Eds.), *Los primeros 50 años de la televisión chilena* (pp.13-18). Santiago de Chile: Facultad Comunicaciones UC/VTR/El Mercurio/Canal 13.
- Anstead, N. (2016). A different beast? Televised election debates in parliamentary democracies. *The International Journal of Press/Politics*, 21(4), 508-526. <https://doi.org/10.15304/marco.2.3020>
- Berlocher, S. H. (1998). Origins: a brief history of research on speculation. En D. J. Howard & S. H. Berlocher (Eds.), *Endless forms: Species and speciation* (pp. 3-15). Nueva York: Oxford University Press.
- Bertelsmann Stiftung, BTI. (2016). *Chile Country Report*. https://www.bti-project.org/fileadmin/files/BTI/Downloads/Reports/2016/pdf/BTI_2016_Chile.pdf
- Birdsell, D. (2014). Political Campaign Debates. In K. Kenski and K. H. Jamieson (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.007>
- Boydston, A. E., Glazier, R. A. & Pietryka, M. T. (2013). Playing to the crowd: Agenda control in presidential debates. *Political Communication*, 30(2), 254-277. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737423>
- Boylan, D. (1996). Taxation and transition: The politics of the 1990 Chilean Tax Reform. *Latin American Research Review*, 31(1), 7-32.
- Benoit, W. L. (2004). Election outcome and topic of political campaign attacks. *Southern Communication Journal*, 69(4), 348-355. <https://doi.org/10.1080/10417940409373305>

- Benoit, W. L. (2007). *Communication in political campaigns*. Nueva York: Peter Lang.
- Benoit, W. L. & Benoit-Bryan, J. (2014). A Functional Analysis of UK Debates in Northern Ireland, Scotland, and Wales. *Western Journal of Communication*, 78(5), 653-667. <https://doi.org/10.1080/10570314.2013.868032>
- Benoit, W. L. & Henson, J. R. (2007). A Functional Analysis of the 2006 Canadian and 2007 Australian Election Debates. *Argumentation and Advocacy*, 44, 36-48. <https://doi.org/10.1080/00028533.2007.11821676>
- Benoit, W. L., Henson, J. R. & Sudbrock, L. A. (2011). A functional analysis of 2008 US presidential primary debates. *Argumentation and Advocacy*, 48(2), 97-110. <https://doi.org/10.1080/00028533.2011.11821757>
- Blumler, J. & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16, 209-230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas*, 2(1), 53-82. <https://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/view/3>
- Chadwick, A., O'Loughlin, B. & Vaccari, C. (2017). Why people dual screen political debates and why it matters for democratic engagement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(2), 220-239. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1309415>
- Echeverría Victoria, M. (2008). Debates presidenciales y democracia en México. Desempeño de los candidatos en los debates presidenciales de 2006. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 50(202), 33-49. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2008.202.42598>
- Eveland, W. P., McLeod, D. M. & Nathanson, A. (1994). Reporters vs. undecided voters: An analysis of the questions asked during the 1992 presidential debates. *Communication Quarterly*, 42(4), 390-406. <https://doi.org/10.1080/01463379409369945>
- Esser, F. & Strömbäck, J. (2014). *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies*. Londres: Palgrave McMillan.

- García Marín, J. (2013). Los debates electorales en televisión. En G. Óscar Luengo (Ed.), *Medios y elecciones en España: la cobertura televisiva de la campaña de 2008*. Granada: Editorial de la Universidad de Granada.
- Garcés, M. & Valdés, A. (1999). *Estado del arte de la participación ciudadana en Chile. Documento preliminar para OXFAM-GB*. Santiago de Chile: OXFAM-GB.
- Glantz, M., Benoit, W. L. & Airne, D. (2013). A Functional Analysis of 2012 US Presidential Primary Debates. *Argumentation and Advocacy*, 49(4), 275-285. <https://doi.org/10.1080/00028533.2013.11821802>
- Herrero, J. C. & Benoit, W. L. (2009). Análisis funcional de los debates en las elecciones generales de 2008. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 14(27), 61-81. <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/2398>
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511790867>
- Hallin, D. & Mellado, C. (2017). Serving Consumers, Citizens, or Elites: Democratic Roles of Journalism in Chilean Newspapers and Television News. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 1-20. <https://doi.org/10.1177/1940161217736888>
- Hilsenrad G. M. (2017). *Luz, cámara... elección*. Santiago: Catalonia.
- Huneus, C. (2000). Malestar y desencanto en Chile. Legados del autoritarismo y costos de la transición. <https://es.scribd.com/document/355045417/Huneus-Malestar-y-Desencanto-en-Chile-Legados-Autoritarios-y-Costos-de-La-Transicion>
- Isotalus, P. (2011). Analyzing presidential debates. Functional theory and Finnish political Communicational Culture. *Nordicom Review*, 32(1), 31-43. <https://www.nordicom.gu.se/en/tidskrifter/nordicom-review-12011/analyzing-presidential-debates-functional-theory-and-finnish>
- Lanoue, D. J. & Schrott, P. R. (1991). *The joint press conference: The history, impact, and prospects of American presidential debates*. Nueva York: Greenwood Publishing Group.

- Kanashiro, L. (2017). *Debates presidenciales televisados en el Perú (1990-2011): una aproximación semiótica*. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.
- Kraus, S. (Ed.). (1962). *The Great Debates: Background, Perspective, Effects*. Bloomington: Indiana University Press.
- Luengo, O. (2011). Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. *Revista Española de Ciencia Política*, 25, 82-96. <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37516>
- Maurer, M. & Reinemann, C. (2006). Learning vs. Knowing. Effects of misinformation in televised debates. *Communication Research*, 33, 489-506. <https://doi.org/10.1177/0093650206293252>
- Maier, J. & Faas, T. (2011). 'Miniature Campaigns' in Comparison: The German Televised Debates, 2002–09. *German Politics*, 20(1), 75-91. <https://doi.org/10.1080/09644008.2011.554102>
- Marín, B. (2003). Debates electorales por televisión. En S. Berrocal (Coord.), *Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios* (pp. 207-244). Barcelona: Ariel.
- McKinney, M. & Carlin, D. (2004). Political campaign debates. En L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research* (pp. 203-236). Mahwah: Routledge.
- McKinney, M., Rill, L., Thorson, E. (2013). Civic Engagement Through Presidential Debates: Young Citizens' Political Attitudes in the 2012 Election. *American Behavioral Scientist*, 58(6), 755-775. <https://doi.org/10.1177/0002764213515223>
- Mellado, C. (2009). Periodismo en Latinoamérica: Revisión histórica y propuesta de un modelo de análisis. *Comunicar*, 17(33). <https://doi.org/10.3916/c33-2009-01-011>
- Mellado, C. (2012). The Chilean journalist. En D. Weaver & L. Willnat (Eds.), *The Global Journalist in the 21st Century* (pp. 382-399). Nueva York: Routledge.
- Mellado, C. & Lagos, C. (2014). Professional roles in news content: Analyzing journalistic performance in the Chilean national press. *International Journal of Communication*, 8, 1-23. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2651>
- Mellado, C., & Rafter, K. (2014). Understanding the influence of journalists and politicians on content: A cross-longitudinal analysis of

- Chilean political news coverage. *International Communication Gazette*, 76(7), 531-551. <https://doi.org/10.1177/1748048514538928>
- Micovic, M. & Gallego-Reguera, M. (2017). Análisis y comparativa de los debates políticos de primer nivel en España (2012 y 2016) y Serbia (2016): nuevos formatos televisivos para nuevos escenarios políticos. *Comunicación y Sociedad*, 30(3), 185-199. <https://doi.org/10.15581/003.30.3.185-199>
- Mujica, M. & Bachmann, I. (2013). Latin America| Melodramatic Profiles of Chilean Newscasts: The Case of Emotionalization. *International Journal of Communication*, 7, 1-20. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2177>
- Núñez, E. (2015). The role of journalists in presidential debates: A case study of the 2013 election in Chile. Paper presented at the *Association for Education in Journalism and Mass Communication International Regional Conference 2015* in Santiago, Chile.
- Paredes, J. P. (2011). Ciudadanía, participación y democracia. Deuda y déficit en los 20 años de “democracia” en Chile. *Polis. Revista Latinoamericana*, (28). <http://polis.revues.org/1367>
- Pingree, R., Scholl, R., & Quenette, A. (2012). Effects of Postdebate Coverage on Spontaneous Policy Reasoning. *Journal of Communication*, 62, 643-658. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01656.x>
- Porath, W., Mujica, M., Maldonado, F. (2009). Las noticias extranjeras en la televisión chilena y la emoción de ver actuaciones deportivas nacionales. *Comunicación y Pluralismo*, 8, 29-63.
- Porath, W., Suzuki, J. J., Ramdohr, T. M. & Portales, J. C. (2015). Newspaper coverage of three presidential campaigns in Chile: Personalization and political strategies. *Bulletin of Latin American Research*, 34(4), 451-466. <https://doi.org/10.1111/blar.12366>
- Porta, L. & Silva, M. (2003). *La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa*. <http://www.uccor.edu.ar/paginas/REDUC/porta.pdf>
- Protzel, J. (2005). Changing Political Cultures and Media under Globalism in Latin America. En R. Hackett & Y. Zhao (Eds.), *Democratizing Global Media. One World, Many Struggles* (pp. 101-120). Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

- Ruiz, F. & Alberro, H. (2012). *Ola de debates electorales en América Latina: Luces y sombras de un avance democrático. Informe especial*. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=cfba0368-a06e-5c9f-74a1-097ac8904f20&groupId=252038
- Saks, J., Jordan, L., Hopkins, A. & El Damanhoury, K. (2016). Dialed In: Continuous Response Measures in Televised Political Debates and Their Effect on viewers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(2), 231-247. <https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1164164>
- Santander, P. (2007). Medios en Chile 2002-2005: entre la lucha por el poder y la sumisión al espectáculo”. En P. Santander (Ed.), *Los Medios en Chile: Voces y Contextos* (pp. 11-38). Valparaíso: Ediciones Universitarias.
- Santos Guerra, M. A. (1990). *Hacer visible lo cotidiano*. Madrid: Akal.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization. An analysis of the mediatization of politics. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Strömbäck, J. (2011). Mediatization and perceptions of the media’s political influence. *Journalism Studies*, 12(4), 423-439. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2010.523583>
- Téllez, N., Muñiz, C. & Ramírez, J. (2010). Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos. *Palabra Clave*, 13(2). <https://doi.org/10.5294/pacla.2010.13.2.2>
- Turcotte, J. (2015). The news norms and values of presidential debate agendas: An analysis of format and moderator influence on question content. *Mass Communication and Society*, 18(3), 239-258. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.893362>
- Turcotte, J. & Goidel, R. K. (2014). Political knowledge and exposure to the 2012 US presidential debates: Does debate format matter? *PS: Political Science & Politics*, 47(2), 449-453. <https://doi.org/10.1017/s1049096514000377>
- van der Meer, T., Walter, A., Van Aelst, P. (2016). The Contingency of Voter Learning: How Election Debates Influenced Voters’ Ability and Accuracy to Position Parties in Dutch Election Campaign. *Political Communication*, 33(1), 136-157. <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1016639>