

Comparación entre la cobertura de la prensa a campañas presidenciales y la agenda de los periodistas que conducen debates¹

Comparison between press coverage of presidential campaigns and the agenda of journalists conducting debates

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8177>

CONSTANZA ORTEGA-GUNCKEL²

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

ENRIQUE NÚÑEZ-MUSSA³

<https://orcid.org/0000-0001-6590-819X>

WILLIAM PORATH⁴

<http://orcid.org/0000-0003-0677-2928>

La cobertura de campañas tendería a preferir temas de juego estratégico y personalización sobre propuestas de políticas públicas. En cambio, se espera que los debates electorales en televisión sean un momento diferenciador de la rutina periodística. Mediante un análisis de contenido, se compara la agenda de los periodistas en cuatro debates presidenciales chilenos con la de la prensa escrita en la cobertura de las respectivas campañas. Los resultados muestran que los periodistas en los debates se concentran en las políticas públicas, mientras que la prensa lo hace en las estrategias o en temas políticos.

PALABRAS CLAVE: Debates electorales, agenda periodística, personalización, cobertura estratégica, campañas presidenciales

Campaign coverage would prefer strategic game and personalization topics more than public policy proposals. Instead, electoral debates on television are expected to differentiate from the journalistic routine. Through a content analysis, the journalists' agenda in four Chilean presidential debates is compared with that of the written press in the coverage of the respective campaigns. The results show that journalists in the debates focus on public policies, while the press concentrates on strategies or political issues.

KEYWORDS: Electoral debates, journalists' agenda, personalization, strategic coverage, presidential campaigns.

A cobertura da campanha tenderia a preferir temas de jogos estratégicos e personalização sobre propostas de políticas públicas. Em vez disso, espera-se que os debates eleitorais na televisão sejam um momento diferenciador da rotina jornalística. Por meio de uma análise de conteúdo, a agenda dos jornalistas em quatro debates presidenciais chilenos é comparada com a da imprensa escrita na cobertura das respectivas campanhas. Os resultados mostram que os jornalistas em debates focam em políticas públicas, enquanto a imprensa foca em estratégias ou questões políticas.

PALAVRAS-CHAVE: Debates eleitorais, agenda jornalística, personalização, cobertura estratégica, campanhas presidenciais.

Cómo citar este artículo:

Ortega-Gunckel, C., Núñez-Mussa, E. & Porath, W. (2022). Comparación entre la cobertura de la prensa a campañas presidenciales y la agenda de los periodistas que conducen debates. *Comunicación y Sociedad*, e8177. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8177>

¹ Proyecto financiado por el Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico FONDECYT, de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo de Chile (ANID/ CONICYT), Proyecto N°1170843.

² Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile. cortega1@uc.cl

³ Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile. esnunez@uc.cl

⁴ Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile. wporath@uc.cl

Fecha de recepción: 16/06/21. Aceptación: 08/10/21. Publicado: 16/02/22.

INTRODUCCIÓN

El triunfo de Donald Trump en las elecciones de 2016 en Estados Unidos reavivó una discusión sobre la función de la prensa en democracia y cómo abordar a los candidatos durante la campaña (Tabor & Wise, 2016), que se hizo nuevamente patente durante su intento de ser reelegido (Pilkington & Gabbatt, 2020). Esta discusión se traspasó también a los debates presidenciales televisados y al rol del moderador, en vista del primer debate entre Biden y Trump, debido al nivel de agresividad que alcanzó y a que el incumbente no respetó las reglas del encuentro (Patten & Johnson, 2020).

La forma que toma la cobertura de los candidatos en una campaña y cómo son abordados en un espacio televisivo en vivo han sido desafíos permanentes en diversos países. Por ejemplo, Marien et al. (2020) muestran que los discursos populistas de ultraderecha han disminuido la calidad deliberativa de los debates televisados en Europa, mientras Montez y Brubaker (2019) dan cuenta de un aumento en la agresividad del discurso de los candidatos estadounidenses entre 2015 y 2016.

La literatura identifica tendencias en la cobertura de la política que amenazan su calidad con consecuencias nocivas para la democracia (de Vreese et al., 2017). Una de ellas sería la cobertura como un juego estratégico, que aumenta el cinismo del público, contribuye a que decaiga el conocimiento sobre la política, genera una evaluación negativa y desconfianza (Zoizner, 2021). La cobertura periodística posterior a los debates tiende a contener esta lógica de juegos, lo que repercute en una comprensión menor por parte de los ciudadanos de los temas tratados (Pingree et al., 2012).

A ello se suma el foco en las características personales de los candidatos (personalización), que también influye en el debate televisado (Zamora Medina & Rebolledo, 2019), y el mayor espacio dado a las *soft news*, que dejarían al público con escasa información sustancial durante la campaña (Reinemann et al., 2012). Si bien no hay pruebas concluyentes de que estas tendencias sean crecientes en todas las democracias occidentales, sí es claro que su presencia se vuelve más constante, pronunciada y visible en la proximidad de procesos electorales (de Vreese et al., 2017).

Características de los debates electorales y sus agendas

Los debates electorales televisados se han convertido en un ritual dentro de las campañas, con la lógica de un evento mediático o ceremonia televisiva (Marín Lladó & Pérez Tornero, 2020). Son interrupciones a la rutina noticiosa que muestran a los candidatos reunidos, capaces de mantener un diálogo sobre los temas que afectarán al país (Juárez-Gámiz et al., 2020). Se considera que estas instancias tienen un carácter cívico y solemne (Coleman & Moss, 2016) de deliberación mediada (Echeverría, 2019), que proveen legitimidad al sistema democrático (Coleman, 2000; Olson, 2013), y que aumentan la confianza pública en la política electoral (Lucaites, 1989). Incluso quienes sostienen una mirada crítica de este rol normativo reconocen una cualidad de deliberación ritual en el evento (Tanasoca & Sass, 2019).

Sin embargo, por ser una expectativa normativa, requiere de componentes contextuales para que efectivamente cumpla con una función legitimadora; sobre todo que los candidatos decidan acatar las reglas impuestas en el debate y que los periodistas o moderadores encargados de guiar las interacciones tengan la capacidad de garantizar un trato ecuánime a los participantes (Ben-Porath, 2007).

Además, los moderadores deben procurar que los temas que se discutan sean de interés público, dado que un elemento fundamental de cualquier debate es la transacción de información (Schroeder, 2000). Toda la bibliografía reitera positivos aumentos en el conocimiento del público respecto de los asuntos de políticas públicas, incluso disminuyendo los niveles de cinismo político y aumentando el interés por seguir la campaña y participar (Jennings et al., 2020; McKinney & Warner, 2013).

Los debates se presentan como arenas híbridas, donde el sistema político y el de medios interactúan bajo reglas autoimpuestas, las rutinas políticas y periodísticas tradicionales son limitadas por normas que responden al evento puntual del debate presidencial (Echeverría, 2017).

Richardson et al. (2008) destacan que la bibliografía concuerda en el poder que tiene el periodista en fijar la agenda y el marco de los temas a discutir en los debates. Por su parte, Stromer-Galley y Bryant (2011) concluyen que los periodistas están mejor capacitados que el público —en los formatos *Town Hall* que se efectúan en Estados Unidos— para

formular preguntas que logran respuestas sustantivas, al tiempo que mantienen el control sobre la agenda. Nguyen et al. (2014) concluyen que la capacidad de los periodistas para fijar la agenda de temas es indiscutida, “considerando que en un debate los moderadores son los que hacen las preguntas y, literalmente, controlan los temas a los que se les pone atención” (p. 399).

Los antecedentes entregados por los trabajos de Turcotte (2015, 2017) dan cuenta de que, por lo menos en Estados Unidos, las agendas de los periodistas en los debates se concentran en el cuestionamiento sobre políticas públicas, distanciándose mucho de la agenda de cobertura en la que prevalecen el enfoque estratégico y los temas de campaña. Bastien (2020) estudió la coherencia entre la cobertura periodística que reciben los debates televisados en Canadá y la agenda de los candidatos durante los debates y concluyó que el marco estratégico se ha incrementado en ambas instancias.

Los estudios mencionados han descuidado comparar la agenda de los periodistas en los debates con la agenda de los medios durante la campaña, en estudios sincrónicos y con el mismo libro de códigos y categorías de clasificación, que permitan comprobar si efectivamente los debates pueden aportar una agenda de mayor servicio público o ampliar la variedad temática, en comparación con la cobertura que hacen los medios de la campaña. Por esta razón, nos proponemos comparar la agenda desarrollada por los periodistas en los debates con la agenda que la prensa destacó en la cobertura de la respectiva campaña electoral, tomando como caso de estudio la prensa de referencia de Chile y cuatro de sus elecciones presidenciales en un lapso de 30 años.

MARCO TEÓRICO

Prensa seria y cobertura de las campañas políticas

Como ya hemos visto, el creciente interés por las estrategias de campaña y el marco estratégico con su foco en la “carrera de caballos” en las encuestas, a costa de dar menor cobertura a los temas sustantivos como las propuestas de políticas públicas (Muñiz, 2014), así como la personalización y el aumento del negativismo, serían las tendencias que

dominan la cobertura de la política (Zeh & Hopmann, 2013). Esta situación se ve enfatizada por el aumento de la competencia comercial entre los medios, sometidos a una permanente cacería de lectores y clics para sobrevivir (Gerth et al., 2009). De acuerdo a lo que hemos discutido al comienzo, se espera que los debates electorales no imiten estas formas de cobertura, sin embargo, algunas señales muestran que estas tendencias también los afectarían (Echeverría, 2019; Rowland, 2013).

Además, se ha expuesto que la prensa de referencia se ve obligada a seguir esta agenda debido a la competencia comercial que le imponen los medios populares y la televisión (Magin, 2019; Patterson, 1994; Reinemann et al., 2012). Echeverría y González (2018) argumentan que existirían presiones internas para ello, por ejemplo, la pertenencia de los medios a grandes conglomerados, orientados por el marketing y la utilidad. A ello se suman las presiones externas, como la sobreabundancia de medios que dependen económicamente de la atención que les brinda el público, como los portales de Internet, la televisión por cable y los diarios gratuitos. Todo esto lleva a la necesidad de recurrir a información estereotipada y de fácil consumo por parte de las audiencias, al tiempo que aumenta el foco en temas sensacionalistas.

Takens et al. (2013) concluyen que, al enfrentar una campaña, todos los medios de comunicación responderían a las mismas lógicas, sin embargo, hay diferencias evidentes en el contenido según el tipo de medio: prensa impresa o televisión. Los autores atribuyen a las formas narrativas de cada uno que la prensa se concentre más en la carrera entre candidatos y la cobertura negativa, mientras que la televisión tiende a cubrir más a las figuras.

A su vez, Schuck et al. (2013) no encuentran diferencias entre la prensa impresa y la televisión en el uso del marco estratégico ni en una cobertura centrada en el conflicto, pero sí evidencia de que los diarios más serios se centran más en el conflicto que los tabloides y que, junto con la televisión pública, son más reflexivos respecto al rol que cumplen en una elección. Sin embargo, se debe tener en cuenta que ambas investigaciones se concentran en Europa, donde el rol de la televisión pública es importante, por lo que su generalización a Estados Unidos o Latinoamérica no es automática.

Desde un punto de vista de las diversas teorías sobre la democracia y el rol de los medios, se espera que la prensa de referencia –medios de élite– proporcione información política “sustancial, completa y diferenciada como base para la toma de decisiones para las élites sociales y los ciudadanos interesados en la política” (Magin, 2019, p. 1706), por lo que, si los medios de referencia imitan a los medios populares, estaría en riesgo su función democrática (Jandura & Friedrich, 2014).

Personalización y cobertura estratégica⁵

La personalización en los medios puede ser entendida como el mayor foco sobre los políticos como individuos, en lugar de enfatizar sus partidos, las instituciones o los temas y tópicos de políticas públicas (Adam & Maier, 2010, p. 216). Estos autores, al igual que Van Aelst et al. (2012) distinguen dos dimensiones de la personalización. Primero, lo que podría llamarse la personalización general (“individualización” según Van Aelst et al., (2012)). En segundo lugar, se produciría también una transformación en la forma en que son evaluados los políticos: ya no sería por sus competencias, rol público y desempeño sino por características no asociadas a la política, en lo que los autores llaman “privatización”, donde el foco de la cobertura es la vida privada e intereses personales de los políticos como “personas corrientes” (p. 204).

Además, sobre la base de Rahat y Sheaffer (2007) propusimos una tercera categoría (León-Porath et al., 2015): la visibilidad de las actividades de campaña de los candidatos, dado que estos autores precisan que la personalización significa que el foco periodístico está no solo en los políticos, sino también en sus actividades (más detalles en el apartado de la Metodología).

Respecto de la cobertura estratégica, Cappella y Jamieson (1996) resumen sus características en cinco puntos: ganadores y perdedores como preocupación principal del análisis periodístico; lenguaje de guerra, juegos y competición; una historia con actores/ejecutantes, críticos/adversarios y audiencia (votantes); énfasis en el rendimiento, estilo y percepciones del candidato; y la gran importancia dada a las encuestas,

⁵ Estos puntos los hemos discutido extensamente en Porath et al. (2014) y León-Porath et al. (2015).

a la posición y evaluación de los candidatos y sus campañas. Patterson (1994) describe una situación similar bajo el concepto *game stories*, que enmarcan las campañas dentro del contexto de las estrategias y tácticas seguidas por los candidatos y sus posibles éxitos y fracasos en las encuestas, concepto con que el autor amplía su definición previa del *horse race journalism* (Patterson, 1977). De Vreese (2005) remarca las similitudes de los conceptos de Jamieson y de Patterson.

El caso de los debates presidenciales en Chile

Chile es uno de los pocos países iberoamericanos que presenta una continuidad en la realización de debates presidenciales desde su regreso a la democracia en 1989. Además –desde 1993– el principal debate es transmitido en cadena por todos los canales de libre recepción, agrupados en la Asociación Nacional de Televisión de Chile (ANATEL), lo que le asegura un rating sobre el 40% de la audiencia (Hilsenrad, 2020).

En Chile los debates se efectúan bajo el formato del “panel de periodistas”, que se utilizó en Estados Unidos hasta fines de los ochenta y que aún se usa en dicho país en muchos debates de elecciones primarias. Este formato garantiza un rol preponderante de dichos profesionales, pues son ellos quienes guían la discusión, introducen los temas y cuestionan a los candidatos (Eveland et al., 1994). En dicho panel participa un periodista por cada canal de ANATEL que cuenta con un departamento de prensa, por lo que la conformación final depende de una decisión editorial y comercial de los canales, lo que transforma a los conductores de los debates en el “rostro” o ancla de sus respectivas estaciones televisivas y les pone una presión adicional por tener un papel destacado. De esta manera, Chile se transforma en un “caso extremo” desde el punto de vista metodológico de su selección: uno donde es mucho más probable que ocurra la situación estudiada: para efectos de esta investigación, el rol preponderante del periodista en determinar la agenda del debate.

Al igual que la mayoría de los países latinoamericanos, Chile tiene un sistema presidencial basado en un multipartidismo que favorece la presentación de un número importante de candidatos presidenciales. Desde 2005 participan en los debates todos los candidatos oficialmente inscritos (véase Porath et al., 2019), lo que establece una diferencia con

los debates presidenciales de Estados Unidos, pero a diferencia de Europa, donde son más comunes los debates con más de dos candidatos, en Chile participan candidatos presidenciales y no líderes parlamentarios.

En el desarrollo de nuestra investigación hemos podido constatar que canales de otros países latinoamericanos han pedido asesoría a ANATEL para la organización de sus debates presidenciales, y que de alguna manera eso explica la difusión del formato del panel de periodistas en la región (Ruiz & Alberro, 2012), por lo que podemos plantear que el estudio del caso de Chile se establece como un modelo prototípico para Sudamérica y su presidencialismo multipartidista.

La cobertura de campañas y de la política en Chile

Todos los antecedentes muestran que, en Chile, hasta mediados de la década de 2010, los medios seguían las tendencias mundiales respecto de la cobertura política (Porath et al., 2014). En gran parte esto se explica por la importancia que tenía la televisión como fuente de información del público, y porque esta evolucionó desde un modelo de servicio público, enraizado en canales universitarios, a uno eminentemente comercial basado en empresarios privados que buscan utilidades (Tironi & Sunkel, 2000), en el cual la televisión estatal debe financiarse exclusivamente por publicidad (Godoy, 2000). Como consecuencia de estos cambios, la televisión o se ha alejado de la política, centrándose en temas como el deporte y el crimen (Valenzuela & Arriagada, 2009), o ha adoptado un enfoque sensacionalista y de lenguaje dramático (Mujica & Bachmann, 2013) situando el factor humano en el centro de sus historias (Porath et al., 2009).

Dado que el panel de periodistas de los debates chilenos se conforma con profesionales de la televisión, se podría esperar que su agenda fuera similar a la de dicho medio, asumiendo sus características ya definidas. Además, hay que destacar que Turcotte (2017) encuentra que son justamente los debates con el panel de periodistas en los que hay menos preguntas referidas a temas sustantivos. Así, se podría esperar que la agenda de los debates en Chile acentúe más temas como la personalización y las estrategias, y que se concentre menos en las propuestas de políticas públicas, en comparación con la agenda de la prensa de referencia.

Lo anterior se produce en un contexto marcado por una alta concentración ideológica y económica de los medios (Anguita Ramírez & Labrador Blanes, 2019). Este fenómeno se haría claramente visible en la prensa escrita. *El Mercurio* y *La Tercera*, los dos diarios de referencia que analizaremos aquí, son de los pocos de alcance nacional y pertenecen a las dos mayores empresas periodísticas en Chile, El Mercurio SAP y Copesa SA, los que en conjunto dominan entre el 70% y el 80% del mercado de la prensa. Ambos han sido caracterizados como difusores del pensamiento político económico de la derecha chilena (Navia & Osorio, 2015), al tiempo que marcan la pauta política y son la plataforma de discusión de los asuntos públicos (Gronemeyer & Porath, 2017).

Considerando estos antecedentes, asumimos que la prensa analizada debiese diferenciarse de la televisión y de los diarios populares en su agenda. Así, si comprobamos que la agenda de los debates se aparta de la agenda de la prensa de referencia, en cuanto al menor acento en estrategias y personalización, podemos suponer que también se distingue de la cobertura que hacen otros tipos de medios de la campaña chilena, corroborando que se trata efectivamente de una interrupción de la rutina periodística tradicional.

METODOLOGÍA

Este estudio comienza con el uso secundario de una base de datos sobre la cobertura de la prensa respecto de tres campañas presidenciales chilenas (1989, 1999 y 2009) (León-Porath et al., 2015). Se trata de un análisis de contenido de la información que cubrían las respectivas campañas electorales. Para actualizar dicha base se ficharon otras dos semanas construidas de los diarios seleccionados para este estudio, para la campaña de 2017, las que cubren toda la campaña oficial. Al momento de escribir este trabajo, dicho año era la campaña presidencial más actual realizada en el país. Para el presente estudio se fichó solamente la información generada por el mismo medio (por ejemplo análisis o evaluaciones hechas por los periodistas o que no son atribuibles a fuentes) descartando la proveniente directamente de los actores políticos (conferencias de prensa, declaraciones a los medios o descripción de actos de campaña). En total se analizaron 1 811 unidades para las

cuatro elecciones. Para cada una de ellas se podían determinar hasta tres tópicos (o temas) tratados.

En el caso de los debates presidenciales se realizó un nuevo análisis de contenido, en el que se ficharon todas las intervenciones de los periodistas en los debates de primera vuelta electoral por cada campaña presidencial analizada, que fueron organizados por ANATEL (para 1989 se fichó el único debate realizado, organizado por Canal 13). Para clasificarlas se utilizó el mismo libro de códigos del proyecto original en que se basa este estudio, incluso se utilizó el mismo equipo de codificadores. En total se ficharon 398 intervenciones de los periodistas. El código estaba organizado en torno a nueve grandes temas, los que estaban a su vez subdivididos en una gran variedad de subtemas. Para nuestros propósitos, estos códigos se reagruparon de la manera que se presentan en la Tabla 1. Entenderemos por agenda la selección temática y el foco que dan a determinados tópicos los medios de comunicación.

Se realizó una prueba de confiabilidad para la variable “tópicos” como grupo de respuesta múltiple, recodificado en siete categorías, en una submuestra de 530 casos del total de la base general de datos, obteniéndose un índice de Holsti de 0.867 y una Pi de Scott de 0.813. Todos los análisis que siguen se realizan ponderando la unidad de análisis por su extensión respectiva (número de párrafos en el caso de los diarios y números de palabras en el caso de las intervenciones de los periodistas) para así dar cuenta del énfasis que el emisor puso en cada sección de su intervención.

RESULTADOS

Los tópicos que utilizó la prensa analizada para cubrir la campaña presidencial de 2017 (Tabla 2) rompen en tres sentidos con lo que podría haber sido una tendencia, de acuerdo a nuestras observaciones anteriores (León-Porath et al., 2015). Primero, luego de una tendencia clara a disminuir, hay un aumento del foco en aspectos de políticas y programas (pasa de 6.3% en 2009 a 15.2% en 2017).

En segundo lugar, hay una leve disminución del foco en las estrategias, que pasa de 31.4% en 2009 a 26.9% en 2017. En los medios analizados hay una disminución del foco en los atributos personales

TABLA 1
 CATEGORÍAS PARA LA CLASIFICACIÓN DE LOS TÓPICOS DE
 COBERTURA DE LA CAMPAÑA

<p>Temas y tópicos políticos en general</p>	<p>Discusión política general: rol de las instituciones políticas; reformas legales; participación electoral; vida interna de los partidos políticos y coaliciones; rol de los medios en política.</p> <p>Tópicos controversiales de la campaña: transparencia y conflictos de interés; campaña sucia; reclamos por corrupción o intervencionismo electoral del gobierno.</p> <p>Apoyos políticos: qué grupos apoyan a qué candidato.</p> <p>Ideologías, valores y juicios: valoración de procesos históricos; el rol del Estado; rol histórico del partido; discusión moral; ideologías; significado de democracia; derechos humanos.</p>
<p>Información general de la campaña</p>	<p>Actividades de campañas sin presencia del candidato; hechos anecdóticos; juegos de palabras; mítines; información sobre el proceso electoral. Finanzas;</p>
<p>Políticas públicas y programas de gobierno</p>	<p>negocios; mercado del trabajo y sindicatos; transporte; energía; salud; educación; vivienda; pobreza; política exterior, policía y justicia, etc.</p>
<p>Estrategias de campaña</p>	<p>Horse race: análisis e información sobre las encuestas.</p> <p>Debates: reglas y preparación de los debates y evaluación general.</p> <p>Estrategias y modalidades para el desarrollo de las campañas; equipo de campaña –<i>staff</i>– <i>war room</i>; financiamiento; evaluación de la publicidad.</p>
<p>Visibilidad de las actividades de campaña de los candidatos</p>	<p>Presentación de los candidatos en foros y debates en los medios, y evaluaciones de sus presentaciones.</p> <p>Información sobre las actividades proselitistas que realizan los candidatos, aparición de ellos en los mítines políticos.</p> <p>Discusión general sobre el mejor candidato para un partido/coalición, mecanismo y criterios para seleccionarlos.</p>

Competencias y desempeños individuales (atributos y habilidades políticas de los candidatos individuales)	<p>Competencias: aptitud, idóneo para el cargo político (y sus negaciones).</p> <p>Integridad: honesto, persona justa, desempeño de sus deberes sin faltas (y sus negaciones).</p> <p>Confianza: firme esperanza en la persona del candidato; se puede confiar que ejercerá bien su cargo (y sus negaciones).</p> <p>Carisma: expresiones que muestran que el candidato tiene una capacidad especial para atraer o fascinar (y sus negaciones).</p> <p>Ideología: toda descripción o valoración de los valores, ideologías y creencias del candidato.</p>
Privatización (vida personal de los candidatos y características personales no políticas)	Referencias a su familia; apariencia y vestuario; biografía; patrimonio económico; edad y salud; aspectos de su personalidad (no políticos, como el sentido del humor o simpatía); vida privada, hobbies, tipo de vivienda, lugar de descanso; actividad profesional privada (no política).

Fuente: Elaboración propia.

o de vida privada de los candidatos, que había aumentado de 2.6% en 1989 hasta 6.5% en 2009, pero vuelve a 2.6% en 2017. Si se consideran en conjunto las tres dimensiones de la personalización propuestas (actividad de los candidatos, atributos políticos y atributos personales) estos bajan del rango del 20% al 13.8% en 2017.

También hay un aumento del interés de los medios por los temas políticos, dentro de los cuales se encuentran los de interés polémico en el desarrollo de la campaña, además de temas de mayor relevancia política. Estos se habían mantenido en el rango del 25% en las tres campañas anteriores y llegan al 36.4% en 2017. Esto es importante, pues por primera vez este tópico desplaza claramente al interés por las estrategias de campaña a un segundo lugar. Esta situación viene a confirmar lo encontrado en la literatura sobre cobertura estratégica y personalización, ya que no ha sido posible determinar que haya una tendencia sostenida al aumento uniforme de estas coberturas a través del mundo, pero siempre se mantienen en un alto nivel.

TABLA 2
COMPARACIÓN DE LAS AGENDAS DE LOS DEBATES Y DE LA PRENSA DE REFERENCIA SEGÚN AÑO DE CAMPAÑA

	1989					1999				
	Debate		Prensa		Diferencia	Debate		Prensa		Diferencia
	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>		%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	
Tópicos políticos en general	46.2%	23	23.1%	39	23.2%	42.6%	8	24.5%	113	18.1%
Información general de la campaña	0.0%	0	5.9%	10	-5.9%	0.0%	0	13.9%	64	-13.9%
Políticas públicas y programas	38.1%	19	20.6%	35	17.6%	37.8%	7	10.7%	49	27.2%
Estrategias de campaña	5.0%	2	21.7%	37	-16.7%	19.6%	4	30.2%	139	-10.6%
<i>Dimensiones de la personalización:</i>										
Actividades de los candidatos	0.0%	0	18.9%	32	-18.9%	0.0%	0	6.5%	30	-6.5%
Atributos políticos individuales	10.6%	5	7.3%	13	3.3%	0.0%	0	8.5%	39	-8.5%
Atributos personales (privatización)	0.0%	0	2.6%	4	-2.6%	0.0%	0	5.8%	27	-5.8%
Diferencia absoluta					88.1%					90.6%
TOTAL	100.0%	50	100.0%	171		100.0%	18	100.0%	460	
	$\chi^2 = 33.08; p < 0.000$					$\chi^2 = 20.09; p = 0.003$				
	2009					2017				
	Debate		Prensa		Diferencia	Debate		Prensa		Diferencia
	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>		%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	
Tópicos políticos en general	33.3%	36	27.7%	141	5.6%	23.4%	52	36.4%	243	-13.0%
Información general de la campaña	2.2%	2	11.8%	60	-9.6%	0.0%	0	7.7%	52	-7.7%
Políticas públicas y programas	36.1%	39	6.3%	32	29.8%	56.8%	126	15.2%	102	41.6%
Estrategias de campaña	15.8%	17	31.4%	160	-15.6%	5.7%	13	26.9%	180	-21.2%
<i>Dimensiones de la personalización:</i>										
Actividades de los candidatos	2.9%	3	10.9%	55	-8.0%	1.6%	4	5.6%	38	-4.0%
Atributos políticos individuales	7.6%	8	3.5%	18	4.1%	8.6%	19	5.6%	38	3.0%
Atributos personales (privatización)	2.2%	2	8.5%	44	-6.3%	3.9%	9	2.6%	17	1.3%
Diferencia absoluta					79.0%					91.9%
TOTAL	100.0%	108	100.0%	511		100.0%	222	100.0%	669	
	$\chi^2 = 101.78; p < 0.000$					$\chi^2 = 180.48; p < 0.000$				

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la agenda de tópicos abordados por los periodistas en sus preguntas en los debates presidenciales (Tabla 2), se puede detectar que con el tiempo se produce un cambio del orden de prioridad. Si entre 1989 y 1999 el primer lugar del foco de interés estuvo en los tópicos políticos en general, a partir de 2009 es desplazado al segundo puesto por el aumento del interés en las políticas públicas y las propuestas de programas. Se puede establecer, desde ya, una diferencia sustancial con la agenda de los medios analizados, más centrados en las estrategias de campaña. En los debates también hay un interés menor en los aspectos de la personalización: la suma de los tres indicadores al respecto se mantuvo sobre el 20% en la cobertura de la prensa hasta 2009, en cambio en los debates analizados nunca llegó a ese rango.

Al analizar en detalle las similitudes y diferencias en las agendas de la cobertura de los medios con la de los periodistas en los debates para las cuatro campañas de las cuales disponemos los datos (Tabla 2), vemos que las diferencias en cuanto a los porcentajes asignados a cada tópico considerado han sido grandes: están en torno a un total sumado de 90 puntos absolutos en tres ocasiones y 79 puntos en 2009. La principal diferencia está en la importancia dada en los debates a la discusión de propuestas de políticas públicas, más descuidada en la cobertura de la prensa. La diferencia parte en 1989 con 17.6 puntos, los que aumentan sucesivamente hasta llegar a 41.6 en 2017, a pesar del aumento que mostró este tema en la prensa dicho año, acumulando un total de 116 puntos de distancia en las cuatro campañas.

El segundo elemento de contraste lo marca el mayor interés de la prensa por las estrategias de campaña, diferencias que acumulan un total de 64 puntos absolutos en las cuatro campañas analizadas. La mayor distancia se observó en 2017 (21.2%), aunque ese año la prensa disminuyó su foco en ese punto. Se configura así una situación en la que a pesar de que en 2017, en principio la prensa tendió a acercarse a las prioridades que habían mostrado los periodistas en los debates de 2009 (aumentando el espacio destinado a políticas públicas y disminuyendo el dedicado a estrategias de campaña) la distancia absoluta volvió a aumentar. Esto se debió a la concentración en preguntas del debate sobre planes de políticas públicas de los candidatos, llegando al 56.8% del total de temas del debate, una concentración nunca vista.

Esta situación se puede explicar por una reacción de los periodistas participantes en el debate presidencial, ante el escándalo que produjo en la opinión pública el debate de primarias de la coalición de centro-derecha en esa misma campaña, que estuvo marcado por recriminaciones cruzadas y ataques personales. Esto habría llevado a que los periodistas del debate hayan optado por concentrarse en temas que estimaron de más utilidad para el público.

El tercer aspecto que acumula diferencias es el tratamiento de los tópicos políticos en general, aspecto en que los periodistas pusieron un gran acento en los debates de 1989 (46.2%) y 1999 (42.6%), no tanto así la prensa (en torno al 24%). Sin embargo, en 2009 ambas agendas se acercaron, cuando la diferencia absoluta alcanzó solo 5.6 puntos, pero que volvió a distanciarse en 2017 (13 puntos de diferencia), esta vez por la disminución del foco en estos temas durante los debates (situación a la que ya se le dio una explicación aquí) y el aumento del interés de la prensa en él.

También merece un comentario lo ocurrido con la personalización. Si se consideran en conjunto los tres factores en que dicha variable se dividió en el presente estudio (actividades, atributos políticos y atributos personales de los candidatos) se observa que en 1989 su total fue similar en ambas agendas (en torno al 10%). En 1999 ocurrió una situación particular: dado que las reglas obligaron a los periodistas a efectuar solo preguntas comunes, por ejemplo, la misma pregunta debía ser respondida por turnos por los dos candidatos presentes, resultaba imposible hacer preguntas respecto a aspectos individuales de cada candidato y/o candidatura. Ese año, además, los medios analizados destinaron 14.3% de sus temas a la personalización de la campaña, superando a las políticas públicas (10.7%). En 2009, los valores fueron nuevamente similares (12% en los medios contra 9.8% en el debate) y en 2017 hubo –por primera vez– un leve aumento en el interés por el tema en los debates (12.5%), mientras que en la prensa bajó a 8.2%.

Sin embargo, si se considera la composición interna entre los tres indicadores, hay una diferencia importante. Para los periodistas del debate, el foco en la personalización siempre ha estado en los atributos políticos de los candidatos, un tema que se espera resulte de interés para

la ciudadanía, pues apunta justamente a uno de sus objetivos: someter a prueba las aptitudes de los candidatos presidenciales para el cargo. En cambio, la prensa, por ejemplo, en 2009 puso su foco en los aspectos llamados de privatización. Aunque si se descuenta el obvio interés de la prensa en cubrir las actividades de los candidatos, propio de su labor de informar, en los otros tres años analizados la prensa también prefirió destacar los atributos políticos por sobre los personales.

DISCUSIÓN FINAL

Nuestro estudio ha comprobado que los debates electorales son un momento especial de la cobertura de las campañas electorales, por lo menos en cuanto a los temas que los periodistas proponen a los candidatos para la discusión. En el caso analizado, la agenda que los periodistas utilizan para formular sus preguntas se diferencia sustancialmente de la agenda con que los diarios de referencia, la llamada prensa seria, cubren la campaña, dedicando más espacio a la discusión de los llamados “temas sustanciales” de una campaña electoral, como son las propuestas de políticas públicas, y menos a los temas que predominan hoy en el mundo en la cobertura de las campañas, como el juego estratégico y la personalización.

Para validar esta prueba debemos recordar que Chile fue descrito aquí como un caso extremo en cuanto al protagonismo que tienen los periodistas en el desarrollo del debate. Por su adopción de la experiencia estadounidense con el formato del panel de periodistas y porque los conductores son rostros o anclas de sus canales de televisión, se podía esperar que las agendas fueran similares a las de la prensa o que incluso el debate estuviera más marcado por temas de estrategias y personalización, esto porque en nuestra discusión bibliográfica hemos establecido que la agenda de la prensa no debiera diferenciarse mucho de la de la televisión, pero también hemos mostrado que, para el caso de Chile, la televisión debiera estar aún más centrada en dichos temas, dada su fuerte comercialización.

Si en estas condiciones hemos demostrado que la agenda de los debates se centra más en los llamados temas sustantivos, deberíamos esperar que en países que no utilizan el panel de periodistas y/o

sus conductores no son rostros de la televisión, sus agendas también muestran una tendencia a centrarse más en temas sustantivos que la cobertura general que los medios dan a la campaña electoral. Estos es algo que ahora deberá ser demostrado empíricamente.

Por lo tanto, podemos afirmar que el debate responde a una lógica mediática propia, que efectivamente se aísla de la rutina periodística diaria, convirtiéndose en un espacio informativo y de deliberación sobre los temas esenciales de la campaña, cumpliendo así con su carácter de ritual cívico, probablemente porque en Chile los periodistas presentes en los debates televisados han tendido a desarrollar un estilo periodístico de carácter cívico (Núñez-Mussa, 2018), enfocado en conocer cuáles son los planes futuros que tienen los candidatos a la presidencia, más que saber sobre temas que podrían ser considerados polémicos como los ideales, valores o cualidades personales.

Esto es coherente con la propuesta de Schroeder (2000), la cual sostiene que los debates, al no depender de la lógica de la comercialización de los medios, pueden generar una diferencia en la forma de cubrir a los candidatos y sus temas, conservando así su carácter democrático y manteniendo como objetivo ser una instancia comunicativa donde los potenciales votantes, sobre todo los indecisos, pueden conocer y contrastar las propuestas de los candidatos en un espacio y tiempo acotados. De todas maneras, es necesario mantener una discusión permanente sobre los formatos y regulaciones, ya que la tradición y existencia del evento en sí no garantiza que cumpla esa función, como quedó demostrado con los debates de la elección estadounidense en 2020.

A modo de reflexión final es posible decir que, a pesar de la creciente imposición de lógicas comerciales en los medios, los debates presidenciales en Chile continúan siendo un espacio que privilegia las preguntas que tratan acerca de políticas públicas por sobre los temas relacionados al carácter. Probablemente porque estos debates, al ser transmitidos por todos los canales de televisión, disminuyen la competencia entre las estaciones y permiten asegurar un alto rating. Esto da cuenta del valor de la instancia dentro del proceso democrático.

Al mismo tiempo, nuestro trabajo complementa uno anterior sobre la agenda de los medios en campañas electorales (León-Porath et al., 2015) y comprueba que, en el caso de Chile, la preeminencia de temas

como la cobertura estratégica o la personalización, si bien tienen un impacto importante en la agenda de la prensa, no es siempre creciente y presenta retrocesos, lo que da cuenta de un carácter móvil. Esto reafirma la necesidad de analizar qué variables explican estos cambios en el interés de la cobertura periodística en comparación con temas políticos o sustanciales de la campaña, lo que requiere una observación más cercana a los casos específicos.

Referencias bibliográficas

- Adam, S. & Maier, M. (2010). Personalization of Politics. A Critical Review and Agenda for Research. *Communication Yearbook*, 34, 213-258. <https://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101>
- Anguita Ramírez, P. & Labrador Blanes, M. J. (2019). Pluralismo y libre Competencia en el mercado de la televisión y radiodifusión: el caso chileno. *Revista de Comunicación*, 18(1), 11-32. <http://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A1>
- Bastien, F. (2020). Using parallel content analysis to measure mediatization of politics: The televised leaders' debates in Canada, 1968-2008. *Journalism*, 21(11), 1743-1761. <https://doi.org/10.1177/1464884917751962>
- Ben-Porath, E. N. (2007). Question Bias and Violations of Comparability in Intraparty Debates: Iowa and New Hampshire, 2004. *Communication Quarterly*, 55(4), 375-396. <https://doi.org/10.1080/01463370701655974>
- Cappella, J. N. & Jamieson, K. H. (1996). News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 71-84. <https://doi.org/10.1177/0002716296546001007>
- Coleman, S. (2000). Meaningful political debate in the age of the soundbite. En S. Coleman (Ed.), *Televised election debates. International perspectives* (pp. 1-24). MacMillan Press.
- Coleman, S. & Moss, G. (2016). Rethinking Election Debates: What Citizens Are Entitled to Expect. *The International Journal of Press/Politics*, 21(1), 3-24. <https://doi.org/10.1177/1940161215609732>
- de Vreese, C. (2005) News framing: theory and typology. *Information Design Journal*, 1(1), 51-62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>

- de Vreese, C., Esser, F. & Hopmann, D. V. (2017). *Comparing Political Journalism*. Routledge.
- 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>
- Echeverría, M. (2017). Infoentrenamiento periodístico en la cobertura de las elecciones. El caso de los debates presidenciales. *Convergencia*, 24(74), 113-136. <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i74.4384>
- Echeverría, M. (2019). La lógica mediática contra la deliberación mediada. El caso de los debates presidenciales. *Cuadernos.Info*, 45, 57-72. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1573>
- Echeverría, M. & González, R. A. (2018). Lógica mediática y comercialismo periodístico. Un análisis longitudinal de encuadres en la cobertura electoral. *Communication & Society*, 31(1), 57-71. <https://hdl.handle.net/10171/54619>
- Gerth, M., Rademacher, P., Pühringer, K., Dahinden, U. & Siegert, G. (2009). Challenges to Political Campaigns in the Media: Commercialization, Framing, and Personalization. *Studies in Communication Sciences*, 9(1), 149-170. <https://doi.org/10.5167/uzh-20005>
- Godoy, S. (2000). *¿Públicamente Rentable? Evaluación de la TV pública chilena orientada al mercado*. Ediciones UC.
- Gronemeyer, M. E. & Porath, W. (2017). Tendencias de la posición editoriales en diarios de referencias en Chile: el arte de dosificar la crítica frente a la actualidad de los actores políticos. *Revista de Ciencia Política*, 37(1), 177-202. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2017000100008>
- Hilsenrad, M. (2020). Chile: Presidential Debates, From Dictatorship to Democracy. En J. Juárez-Gámiz, C. Holtz-Bacha & A. Schroeder (Eds.), *Routledge International Handbook on Electoral Debates* (pp. 83-91). Routledge.
- Jandura, O. & Friedrich, K. (2014). The quality of political media coverage. En C. Reinemann (Ed.), *Handbook of Communication Science: Political Communication* (pp. 351-373). De Gruyter Mouton.
- Jennings, F. J., Warner, B. R., McKinney, M. S., Kearney, C. C., Funk, M. E. & Bramlett, J. C. (2020). Learning from Presidential

- Debates: Who Learns the Most and Why? *Communication Studies*, 71(5), 896-910. <https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1807377>
- Juárez-Gámiz, J., Holtz-Bacha, C. & Schroeder, A. (2020). Introduction: Image, Deliberation, and Symbolic Power – Why Do Electoral Debates Matter? En J. Juárez-Gámiz, C. Holtz-Bacha & A. Schroeder (Eds.), *Routledge International Handbook on Electoral Debates* (pp. 1-4). Routledge.
- León-Porath, V., Ramdohr, T. & Suzuki, J. J. (2015). Tres formas de personalización en la cobertura de la prensa chilena a las campañas presidenciales. *Tripodos*, 37, 113-132. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/254
- Lucaites, J. L. (1989). Rhetorical legitimacy, (public trust) and the Presidential debates. *The Journal of the American Forensic Association*, 25(4), 231-238. <https://doi.org/10.1080/00028533.1989.11951404>
- Magin, M. (2019). Attention, please! Structural influences on tabloidization of campaign coverage in German and Austrian elite newspapers (1949-2009). *Journalism*, 20(12), 1704-1724. <https://doi.org/10.1177/1464884917707843>
- Marien, S., Goovaerts, I. & Elstub, S. (2020). Deliberative qualities in televised election debates: the influence of the electoral system and populism. *West European Politics*, 43(6), 1262-1284. <https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1651139>
- Marín Lladó, C. & Pérez Tornero, J. M. (2020). Un modelo conceptual para analizar los debates electorales en TV. Mediatización y ceremonias televisivas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (76), 229-245. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1445>
- McKinney, M. S. & Warner, B. R. (2013). Do presidential debates matter? Examining a decade of campaign debate effects. *Argumentation and Advocacy*, 49(4), 238-258. <https://doi.org/10.1080/00028533.2013.11821800>
- Montez, D. J. & Brubaker, P. J. (2019). Making debating great again: US Presidential candidates' use of aggressive communication for winning presidential debates. *Argumentation and Advocacy*, 55(4), 282-302. <https://doi.org/10.1080/10511431.2019.1672033>
- Mujica, M. & Bachmann, I. (2013). Melodramatic Profiles of Chilean Newscasts: The Case of Emotionalization. *International Journal*

- of Communication*, 7, 1-20. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/2177/971>
- Muñiz, C. (2014). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*, (23), 67-95. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i23.64>
- Navia, P. & Osorio, R. (2015). *El Mercurio* Lies, and *La Tercera* Lies More. Political Bias in Newspaper Headlines in Chile, 1994-2010. *Bulletin of Latin American Research*, 34(4), 467-485. <https://doi.org/10.1111/blar.12364>
- Nguyen, V. A., Boyd-Graber, J., Resnik, P., Cai, D. A., Midberry, J. E. & Wang, Y. (2014). Modeling topic control to detect influence in conversations using nonparametric topic models. *Machine Learning*, 95(3), 381-421. <https://doi.org/10.1007/s10994-013-54179>
- Núñez-Mussa, E. (2018). Variación y distribución de los roles periodísticos en los debates presidenciales televisados de Chile en 2005 y 2013. *Memorias XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación*. Grupo Temático 16: Estudios sobre Periodismo (pp. 198-204). <https://bit.ly/2DDIIMw>
- Olson, K. (2013). Framing silence and absence regarding presidential debates: successful and unsuccessful performances of leadership. *Argumentation and Advocacy*, 49, 167-194. <https://doi.org/10.1080/00028533.2013.11821791>
- Patten, P. & Johnson, T. (2020, 29 de septiembre). Presidential Debate #1 Review: Donald Trump Rants, Joe Biden Plays POTUS & Chris Wallace Loses Control. *Deadline*. <https://bit.ly/3K2gPFB>
- Patterson, T. E. (1977). The 1976 horserace. *The Wilson Quarterly*, 1(3), 73-79. <https://archive.wilsonquarterly.com/essays/1976-horserace>
- Patterson, T. E. (1994). *Out of Order*. Vintage Press.
- Pilkington, E. & Gabbatt, A. (2020, 6 de enero). Media leaders agonize over amplifying Trump lies as 2020 election year begins. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2020/jan/06/media-leaders-agonize-amplifying-donald-trump-lies-2020-election>
- Pingree, R. J., Scholl, R. M. & Quenette, A. M. (2012). Effects of postdebate coverage on spontaneous policy reasoning. *Journal of*

- Communication*, 62(4), 643-658. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01656.x>
- Porath, W., Mujica, C. & Maldonado, F. (2009). Desde las tribunas: Las noticias extranjeras en la televisión chilena y la emoción de ver actuaciones deportivas nacionales. *Comunicación y Pluralismo*, 8, 29-63. <https://doi.org/10.36576/summa.29188>
- Porath, W., Suzuki, J. & Ramdohr, T. (2014). Personalization, privatization, and campaign strategies in newspaper coverage of two Chilean presidential elections, 1989-2009. *Communication & Society*, 27(4), 95-112. <https://doi.org/10.15581/003.27.4.95-112>
- Porath Campos, W., Ortega Gunckel, C. & Rojas Soto, A. (2019). La evolución de los formatos de debates presidenciales en la televisión chilena: 1989-2017: Un caso de especiación. *Comunicación y Sociedad*, e7198, 1-26. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7198>
- Rahat, G. & Sheafer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 24(1), 65-80. <https://doi.org/10.1080/10584600601128739>
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S. & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221-239. <https://doi.org/10.1177/1464884911427803>
- Richardson, J. D., Huddy, W. P. & Morgan, S. M. (2008). The Hostile Media Effect, Biased Assimilation, and Perceptions of a Presidential Debate 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(5), 1255-1270. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00347.x>
- Rowland, R. (2013). The First 2012 Presidential Campaign Debate: The Decline of Reason in Presidential Debates. *Communication Studies*, 64(5), 528-547. <https://doi.org/10.1080/10510974.2013.833530>
- Ruiz, F. & Alberro, H. (2012). *Ola de debates electorales en América Latina: Luces y sombras de un avance democrático* [Informe especial]. Konrad Adenauer Stiftung. <https://www.kas.de/de/web/europaeische-und-internationale-zusammenarbeit/informes-especiales-en->
- Schroeder, A. (2000). *Presidential Debates: Forty Years of High-Risk TV*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/schr11400>

- Schuck, A. R. T., Vliegenthart, R., Boomgaarden, H. G., Elenbaas, M., Azrout, R., Van Spanje, J., De Vreese, C. H. (2013). Explaining Campaign News Coverage: How Medium, Time, and Context Explain Variation in the Media Framing of the 2009 European Parliamentary Elections. *Journal of Political Marketing*, 12, 8-28. <https://doi.org/10.1080/15377857.2013.752192>
- Stromer-Galley, J. & Bryant, L. (2011). Agenda control in the 2008 CNN/YouTube debates. *Communication Quarterly*, 59(5), 529-546. <https://doi.org/10.1080/01463373.2011.614212>
- Tabor, N. & Wise, F. (2016, 25 de julio). The case against the media. By the Media. *New York Magazine*. <https://nymag.com/intelligencer/2016/07/case-against-media.html>
- Takens, J., van Atteveldt, W., van Hoof, A. & Kleinnijenhuis, J. (2013). Media logic in election campaign coverage. *European Journal of Communication*, 28(3), 277-293. <https://doi.org/10.1177/0267323113478522>
- Tanasoca, A. & Sass, J. (2019). Ritual Deliberation. *The Journal of Political Philosophy*, 27(2), 139-165. <https://doi.org/10.1111/jopp.12182>
- Tironi, E. & Sunkel, G. (2000). The modernization of communications: The media in the transition to democracy in Chile. En R. Gunther & A. Mughan (Eds.), *Democracy and the Media* (pp. 165-194). Cambridge University Press.
- 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, T. (2017). Predicting policy: exploring news attention to policy issues in electoral debates. *Journal of Applied Communication Research*, 45(5), 576-595. [10.1080/00909882.2017.1382709](https://doi.org/10.1080/00909882.2017.1382709)
- Valenzuela, S. & Arriagada, A. (2009). Competencia por la uniformidad en noticieros y diarios chilenos 2000-2005/The Competition for Similarity in Chilean News Broadcast and Newspapers 2000-2005. *Cuadernos.info*, (24), 41-52. <https://doi.org/10.1177/1940161210379636>

- Van Aelst, P., Sheafer, T. & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Zamora Medina, R. & Rebolledo, M. (2019). La estrategia de la personalización: los debates de las elecciones 2015 y 2016 en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(3). <https://doi.org/10.5209/esmp.67010>
- Zeh, R. & Hopmann, D. N. (2013). Indicating mediatization? Two decades of election campaign television coverage. *European Journal of Communication*, 28(3), 225-240. <https://doi.org/10.1177/0267323113475409>
- Zoizner, A. (2021). The Consequences of Strategic News Coverage for Democracy: A Meta-Analysis. *Communication Research*, 48(1), 3-25. <https://doi.org/10.1177/0093650218808691>