

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.72152> EDICIONES
COMPLUTENSE

Propuesta y aplicación de un marco para analizar la actuación de los periodistas que conducen debates electorales¹

Enrique Núñez-Mussa² y William Porath³

Recibido: 19 de octubre de 2020 / Aceptado: 15 de junio de 2021

Resumen. Más allá de la importancia indiscutida que han adquirido los debates televisivos en las campañas electorales alrededor del mundo, este trabajo parte del hecho de que no se ha estudiado suficientemente el rol de los periodistas que los conducen y su incidencia en el desarrollo y contenido del debate. Ante la ausencia de un marco que permita comparar la actuación de los periodistas en diferentes países, proponemos un esquema de 30 indicadores, agrupados en torno a cuatro roles que un periodista puede asumir en un debate, de acuerdo a la bibliografía consultada (Adversario, Estratégico, Perro Guardián y Cívico). Aplicado este esquema a una muestra de siete debates presidenciales que utilizan el formato del “panel de periodistas”, los resultados muestran que la variación más sustancial respecto del uso de diferentes opciones de roles para formular preguntas está dada por la posición en las encuestas de los candidatos interrogados.

Palabras clave: Debates presidenciales; roles periodísticos; desempeño periodístico; Chile; análisis de contenido.

[en] Proposal and application of a framework to analyze the performance of journalists conducting electoral debates

Abstract. Beyond the undisputed importance that television debates have acquired in electoral campaigns around the world, this work is based on the fact that the role of journalists leading them and their incidence in the development and content of the debate has not been sufficiently studied. In the absence of a framework that allows comparing the performance of journalists in different countries, we propose a scheme of 30 indicators, grouped around four roles that a journalist may assume in a debate, according to the consulted bibliography (adversary, strategic, watchdog and civic). Applying this scheme to a sample of seven presidential debates that use the “journalists’ panel” format, the results show that the most substantial variation regarding the use of different role options to formulate questions is given by the position in the polls of the candidates participating.

Keywords: Presidential debates; journalistic roles; journalistic performance; Chile; content analysis

Sumario. 1. Introducción: el rol de los periodistas en la conducción de los debates. 2. El estudio propuesto. 3. Marco teórico: Roles periodísticos. 4. Una propuesta de roles periodísticos para el estudio de debates presidenciales. 4.1. El rol cívico. 4.2. El rol de watchdog (perro guardián). 4.3. El rol estratégico. 4.4. El rol de adversario. 5. Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación. 6. Metodología: aplicación empírica del modelo. 7. Principales resultados. 8. Discusión final. 9. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Núñez-Mussa, E., & Porath, W. (2021). Propuesta y aplicación de un marco para analizar la actuación de los periodistas que conducen debates electorales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (3), 893-908.

1. Introducción: el rol de los periodistas en la conducción de los debates⁴

Hasta 2005, la literatura sobre debates electorales televisivos había establecido que las preguntas que los periodistas formulan en ellos tienen una incidencia importante, no solo en determinar los temas que se discuten, sino también en el estilo de las respuestas y en la conducta de los candidatos, llegando potencialmente a afectar la percepción que el público se forma de ellos (Ben-Porath, 2007).

Sin embargo, y dado que los principales debates desarrollados en las democracias occidentales los conducen uno o dos moderadores, cuyo rol –en muchos casos– es sólo plantear los temas para la discusión y distribuir los tiempos (Micovic y Gallego-Reguera, 2017), muchas veces se llega a afirmar que, en los debates, los políticos pueden dirigirse al público sin la intermediación periodística (Maier y Jansen, 2015). Creemos que esta afirmación puede ser válida en algunos casos, como los debates en Alemania, Francia y España (cfr. Rúas-Araújo et al., 2020), pero no es

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

² Universidad Católica de Chile (Chile)
E-mail: esnunez@uc.cl

³ Universidad Católica de Chile (Chile)
E-mail: wporath@uc.cl

⁴ Este tópico lo hemos discutido también en Porath, Ortega-Gunkel y Núñez-Mussa (*por aparecer*).

posible generalizarla sin estudiar en detalle el rol de los periodistas que conducen los debates en diferentes países.

En este sentido, Richardson et al. (2008) destacan que –en cuanto a la libertad que tiene el político para controlar el mensaje que emite– un debate puede ser visto como un formato medial “falling somewhere between news reports and political advertisements” (p. 1258) en la medida que el periodista no siempre puede llevar al candidato a responder la pregunta formulada, no puede editar el contenido ni agregar sus propios comentarios. Pero, por otro lado, estos autores destacan que la bibliografía concuerda en el poder que tiene el periodista en fijar la agenda y el marco de los temas a discutir, limitando las opciones de los candidatos. Schroeder (2016) reconoce que el moderador puede definir un perfil para su conducción siendo más o menos agresivo, o incisivo, lo que invita a considerarlo en una agenda de investigación.

Por ejemplo, el Racine Group (2002), que realiza una sistematización de todo lo que la academia había establecido respecto de los debates en Estados Unidos hasta esa fecha, argumenta claramente que el formato importa, pero no se detiene en analizar el rol que asumen allí los periodistas, más allá del hecho de que las preguntas formuladas limitan los tópicos que se pueden tratar, así como el tipo de argumento desarrollado en las respuestas.

Sin embargo, desde dicha fecha hasta hoy ha habido una verdadera explosión en la realización de debates televisivos a través del mundo (García-Marín et al. 2018; cfr. Juárez-Gámiz et al. 2020) y debido a las múltiples ventajas en cuanto a la recepción de información para el público, logran altas cuotas de sintonía, transformándose en un evento central de las respectivas campañas (García Marín, 2015; Luengo, 2011). Por lo anterior, no sorprende que también haya aumentado el interés académico en estos eventos (García Marín, 2013). Según la revisión de García Marín (2013), la mayoría de los estudios se centran en los efectos sobre el público (cfr. Luengo, 2011) o en la estructura de los debates.

Actualmente, la línea de investigación de efectos integra, como variable interviniente, las interpretaciones que los medios hacen del debate (v.g. Pingree et al., 2012; García-Marín et al. 2018). También se han comenzado a estudiar las nuevas tendencias del público a comentar los debates en tiempo real en plataformas sociales (v.g. Santander et al., 2020; Park et al., 2016).

Es claro que el formato puede ampliar o reducir el espacio para que el periodista tenga una participación más o menos activa (Gris Legorreta, 2018), pero el rol que decide asumir dentro de ese espacio no ha sido discutido en específico. En la visión de Ben-Porath (2007) la literatura sobre el rol de las intervenciones de los periodistas en los debates es “relativamente escasa” (p. 376), y según nuestra revisión, en los años posteriores la situación no ha mejorado sustancialmente.

En esta línea, Isotalus (2011), quien analiza las estrategias discursivas de los candidatos en los debates

finlandeses según la Teoría Funcional del Discurso Político (Benoit, 2007), encuentra que el uso de dichas estrategias está determinado por el rol activo de los periodistas que moderan estos debates, por lo que hace un llamado a analizar su rol más en detalle a la hora de comparar los contenidos de los debates considerando diferentes países.

Stromer-Galley y Bryant (2011) se concentran en el asunto del control de la agenda del debate en la interacción entre candidatos, periodistas y el público que formula preguntas en el formato *town hall*. Para eso ponen el foco en la calidad de las preguntas formuladas, replicando en parte el trabajo de Eveland et al. (1994). Los autores concluyen que los periodistas están mejor capacitados para formular preguntas que logran respuestas sustantivas, al tiempo que mantienen el control sobre la agenda, y reafirman la idea de que el tono, tipo y contenido de las preguntas importan.

Turcotte (2015) también se concentra en el tema de la agenda de los debates, diferenciando si las preguntas son sobre noticias duras o blandas y si están o no basadas en temas de políticas públicas. Su trabajo, que revisa 20 años de debates en Estados Unidos, concluye que el formato *town hall* y la presencia de moderadores que provienen de la televisión comercial, en los formatos tradicionales, favorecen el uso de noticias duras y preguntas basadas en *policies*. En un segundo estudio, Turcotte (2017) concluye que los periodistas de medios locales y los de medios comerciales tienden más que el resto a enfatizar cuestiones de políticas públicas.

En la revisión de la literatura y de casos que hace Gris Legorreta (2018), una de sus conclusiones es que las reglas de un formato determinado otorgan diferentes grados de libertad al periodista para definir su rol y cuánto se involucra en el desarrollo del debate entre los candidatos. Más allá de su capacidad para determinar la agenda de temas, las normas del debate son las que posibilitan o restringen la interacción o confrontación entre candidatos, y las que dan opciones al periodista para hacer seguimiento de los temas y poder obtener respuestas concretas. Por su parte, Rúas-Araújo et al. (2020) hacen una revisión de los principales formatos que se utilizan en los debates en Europa occidental, pero no profundizan en el rol que en ellos tienen presentadores, moderadores o periodistas.

Tanto la línea de investigación sobre efectos como la de formatos del debate, si bien han profundizado en las implicancias del evento televisivo y en la descripción de las estructuras, no han puesto mayor atención al rol que pueden asumir los periodistas en la instancia del debate electoral.

2. El estudio propuesto

Más allá del hecho de si la bibliografía sobre la participación de los periodistas en debates electorales es o no escasa, el punto es que no se ha intentado establecer un modelo sistemático para su estudio, en especial para comparar su rol a través de diversas cul-

turas políticas, a diferencia, por ejemplo, de lo que ha hecho William Benoit para establecer un análisis funcional replicable de las respuestas de los candidatos en debates de diferentes países y momentos (por ejemplo, entre varios, Benoit y Klyukovski, 2006).

En un trabajo anterior (Núñez-Mussa, 2019) discutimos, a partir de la bibliografía sobre roles periodísticos, su concepción y su ejecución (*performance*), la posibilidad de clasificar en cuatro categorías los roles que los periodistas tienen en la circunstancia específica de un debate electoral televisado. Estos serían: 1.– Adversario, cuando el periodista rivaliza con el candidato; 2.– Estratégico, que se concentra en la competencia entre candidatos, incluyendo las encuestas, y las estrategias electorales; 3.– Perro guardián, que fiscaliza al candidato en función de su futura labor como mandatario; y 4.– Cívico o rol ideal-normativo, que orienta sobre cómo será el gobierno de cada candidato desde la perspectiva de los ciudadanos.

En este trabajo queremos dar un paso más, y nos proponemos buscar indicadores empíricos que den cuenta de la ejecución de los distintos aspectos y dimensiones de estos cuatro roles, a fin de poder clasificar y comparar el papel de los periodistas en debates alrededor del mundo a partir de la construcción de índices. Además, hemos aplicado este esquema a una muestra de siete debates presidenciales a fin de determinar en qué momentos y circunstancias los periodistas usan más o menos elementos de uno u otro rol.

Postulamos que Chile, como caso analizado, resulta interesante por varias razones, pero la principal es que allí aún se utiliza el formato del “panel de periodistas” para conducir los debates (Núñez-Mussa, 2020), que consiste en una entrevista paralela a todos los candidatos presentes en el debate –como una “conferencia de prensa conjunta” (Lanoue y Schrott, 1991) – que realiza un grupo de periodistas previamente seleccionado. Este formato se utilizó en Estados Unidos hasta fines de los ‘80, pero luego el panel fue remplazado por un único moderador. En el formato del debate en uso en Chile –y que es similar al usado en las primarias en Estados Unidos– los periodistas juegan un rol fundamental al guiar la discusión y cuestionar a los políticos (Eveland et al., 1994). Ben-Porath (2007) grafica el punto comparando el rol del periodista en este escenario con el de un “caza talentos”, que pone a prueba a los candidatos con cada pregunta (p. 379).

Por tanto, Chile constituye lo que podríamos denominar un caso extremo de la intromisión del periodista, y por eso adecuado para probar, de menara heurística, los roles e indicadores propuestos, para luego ver su desempeño en otros sistemas políticos con otros formatos de debates. Otra razón para considerar este caso es que este país ha tenido debates presidenciales de manera ininterrumpida desde su retorno a la democracia en 1989, los que se transmiten en cadena por todos los canales de libre recepción. Esta situación ha valido que sea tomado como modelo para la organización de debates en otros países

latinoamericanos (Hilsenrad, 2017), lo que ha revivido el formato del “panel de periodistas” en la región a contar del 2000 (Ruiz y Alberro, 2012).

3. Marco teórico: roles periodísticos

Hanitzsch y Vos (2017) hacen una revisión exhaustiva del estudio que se ha realizado sobre los roles periodísticos, advirtiendo la ausencia de una teorización sólida al respecto. Para llevar a cabo su análisis, proponen una matriz de dos macro categorías. La primera es sobre la orientación de los roles, que ellos explican como la percepción que tienen los periodistas sobre los valores e ideales de su papel en la sociedad. La segunda categoría responde a la forma en que efectivamente se desempeñan los roles. La presente investigación entra en esta categoría, de los roles practicados, que estudian una actuación periodística real en un contexto determinado.

Esta división es también considerada por Mellado, Hellmueller y Donsbach (2017), quienes hacen énfasis en la necesidad de estudiar la *performance* de los periodistas, tanto en el proceso de producción noticiosa como en los artículos finales que desarrollan, debido a que ambos son capaces de informar respecto a las condiciones en las que se lleva a cabo el quehacer periodístico. Nuestra propuesta se centra en la *performance*, al analizar la manera efectiva cómo se desenvuelve un periodista en la conducción de un debate electoral televisivo.

Los mismos Hanitzsch y Vos (2018), considerando la literatura sobre roles existentes, los dividen luego entre los roles ejercidos en el ámbito político versus los del día a día. Los primeros son los que interesan a este proyecto, y están separados en seis funciones que el periodista ejerce dentro de la vida política. Luego se subdividen, sumando un total de 18 roles:

- Instructiva-informativa: (1) diseminador, (2) curador y (3) narrador.
- Analítica-deliberativa: (4) analista, (5) proveedor de acceso y (6) movilizador.
- Crítica y de monitoreo: (7) monitor, (8) detective y (9) *watchdog* (perro guardián).
- Defensora y radical: (10) misionero, (11) defensor y (12) adversario.
- De desarrollo y educativa: (13) mediador, (14) educador y (15) agente de cambio.
- Colaboradora y facilitadora: (16) portavoz, (17) colaborador y (18) facilitador.

Mellado (2015) hace una propuesta de seis roles, específicamente para el estudio de *role performance*, a partir de tres dimensiones: la presencia de la voz del periodista, su relación con el poder y su aproximación a la audiencia. De la presencia de la voz del periodista emerge un rol de “intervención”, que toma partido, similar al “defensor” y al “adversario” de Hanitzsch y Vos (2018), pero este además interpreta,

por lo que tiene un elemento del “analista”. De la relación con el poder surge un rol de “perro guardián” o *watchdog* y un rol de “facilitador”, ambos coincidentes con Hanitzsch y Vos (2018). De la aproximación a la audiencia, nacen los roles de “servicio”, que entrega consejos para la vida diaria; un rol de “infoentretenimiento”, que apunta al sensacionalismo; y un rol “cívico”, centrado en la perspectiva de la ciudadanía y que engloba varios elementos de otros roles de Hanitzsch y Vos (2018), por ejemplo, educa en deberes y derechos, como el “educador” y puede apoyar movimientos ciudadanos, como el “defensor”.

El estudio de los roles como *performance* tiene un elemento fundamental para el desarrollo de este proyecto, porque no se puede obviar el contexto en que se practica el periodismo, considerando el medio de comunicación en que se ejecuta y el sistema político y mediático (Mellado et al., 2017). Los roles ejercidos son una construcción discursiva sobre la función institucional que cumple el periodismo en una sociedad determinada (Hanitzsch y Vos, 2017).

Más aún, el debate televisado requiere consideraciones particulares. Por un lado, es parte de la campaña, por lo que se deben tomar en cuenta las lógicas de cobertura electoral, para las que los autores mencionados hasta acá no elaboraron un rol específico. También se trata de un acto cívico, cuyas características son particulares: la comparación entre candidatos y la posibilidad de verlos actuar en un contexto en el que ellos no tienen el control, lo que visibiliza su capacidad de reacción y espontaneidad ante temáticas a las que los candidatos no se han enfrentado (Benoit y Klyukovski, 2006; Minow y LaMay, 2008). Estos elementos deben tenerse en cuenta al plantear un rol cívico para el debate. Se considera, además, que el debate es una oportunidad de presentar capacidades profesionales excepcionales para un periodista al enfrentar candidatos a la presidencia y encontrarse en una doble tensión con ellos y con sus pares periodistas, lo que conlleva a que se contemple este elemento al definir un rol de adversario.

4. Una propuesta de roles periodísticos para el estudio de debates presidenciales

Como ya lo hemos mencionado, dentro de un marco de *role performance*, nos proponemos buscar indicadores para identificar los cuatro roles que los periodistas pueden ejercer en los debates electorales televisados, que se detallan a continuación.

4.1. El rol cívico

Un elemento esencial al concebir este rol fue que tuviese un componente normativo, es decir, que permitiese evaluar la posibilidad de contar con un rol ideal, un estándar a seguir por el periodista en un debate. Hanitzsch y Vos (2017), al desarrollar su matriz de roles, califican la mirada normativa del periodismo como aquellas ideas que están en función de cumplir

con las expectativas que tanto el público tiene sobre el periodismo, como las que los periodistas tienen respecto a sí mismos, en cuanto a las necesidades de esa audiencia.

De la construcción de roles que hace Mellado (2015), se consideró que el cívico aplicado a un debate debía tomar en cuenta la perspectiva, demandas, problemas y preguntas que pudieran hacerse los ciudadanos respecto de los candidatos, siendo la pregunta periodística la herramienta para representar ahí dichas preocupaciones (Jamieson y Waldman, 2003). Considerando el contexto específico de un debate televisivo, se espera, además, que los candidatos presenten sus propuestas y diagnósticos. Desde esta perspectiva se proponen cuatro indicadores para este rol:

1. **Aspectos específicos del programa:** La pregunta del periodista busca hacer explícita alguna propuesta específica del programa de gobierno y/o la posición del candidato acerca de este punto, que tenga relación con la vida de grupos sociales particulares.
2. **Problema social y solución:** El periodista explica la situación de un grupo de ciudadanos afectadas por algún problema y busca que el candidato exponga una propuesta al respecto.
3. **Issues no referidos antes por el candidato:** Busca explícitamente que el candidato se refiera a temas a los que no se ha referido durante su campaña, pero que son áreas de política pública relevantes para la ciudadanía.
4. **Planes específicos para problemas concretos:** Demanda soluciones concretas y alcanzables para resolver algún problema de la sociedad. El periodista le pide al candidato que explique cómo cumplirá sus promesas de campaña, que especifique cuáles son sus planes concretos al respecto.

Como una segunda dimensión de este rol se considera que el periodista asume en su relación con la audiencia los roles de ‘mediador’ y ‘educador’, propuestos por Hanitzsch y Vos (2018). Esta dimensión también es considerada por Mellado (2015) cuando propone que el periodista cívico educa al ciudadano en sus deberes y derechos. A partir de asumir la perspectiva del público, el periodista contextualiza la información y busca asignar sentido a los mensajes (Coleman y Ross, 2010), promoviendo así la deliberación y participación del espectador (Ahva, 2012). Además, el contexto de un debate es una de las pocas instancias en que los candidatos se enfrentan, por lo que, para hacer esta asignación de sentido, el periodista debe buscar la comparación de miradas (Martel, 1983). Serían, por lo tanto, parte del rol cívico del periodista, como entrevistador en un debate, los siguientes tres indicadores:

5. **Ejercicio de derechos y deberes:** Busca conocer las políticas y propuestas del candidato respecto a cómo se van a ejercer los derechos y/o deberes de los ciudadanos durante su mandato.
6. **Aclaración de propuesta previamente conocida:** Busca, de forma explícita, que el candidato profundice y/o aclare propuestas para el país que ya ha planteado previamente, pero que no han quedado claras hasta el momento.
7. **Comparaciones explícitas entre plataformas electorales:** Plantea comparaciones explícitas entre las propuestas de los candidatos con el fin de que el votante entienda qué ganará o perderá si vota por uno o por otro. El foco está en que se conozcan las opciones, sus similitudes y diferencias.

4.2. El rol de *watchdog* (perro guardián)

Este rol periodístico emerge con preponderancia después del caso Watergate, cuando se visibiliza la fuerza que puede tener el periodismo ante una autoridad. Se asocia con el carácter de cuarto poder, que protege a la sociedad al operar como un contrapeso frente a los poderes ejecutivo y legislativo (Norris, 2014). Iyengar (2011) explica el *watchdog* como una función delegada por la ciudadanía en los periodistas debido a que cuentan con un mayor acceso a las autoridades para cuestionarlas y tienen las herramientas profesionales para investigarlas, pasando a ser los protectores del interés público (Dumitru et al., 2011). Esto se ve reforzado en periodo de elecciones, cuando los candidatos hacen promesas a la ciudadanía. En este contexto, se espera que el periodista siga a los candidatos, investigue su pasado, llegue a conocerlos bien y, por lo tanto, sea capaz de prevenir futuros abusos que estos pudieran cometer, enfrentándose a ellos con escepticismo (Jamieson y Waldman, 2003). En ese rol son fundamentales la rendición de cuentas y la verificación de datos o *fact checking* (Graves, 2016). En ese sentido, suma elementos del rol de “monitoreo de la autoridad” y del “detective”, que proponen Hanitzsch y Vos (2018). Todo lo anterior se traduce en la propuesta de cuatro indicadores para el contexto de un debate:

1. **Historia personal del candidato, relevante para el cargo:** Presenta datos y hechos de la historia política y/o profesional del candidato que son relevantes para su desempeño futuro. El periodista relaciona hechos para contextualizar su pregunta y exigir una rendición de cuentas (*accountability*). Se centra en acciones que han construido el prestigio o desprestigio del candidato.
2. **Verifica la información:** Comprueba la exactitud o veracidad de la información que brinda el candidato. Se busca comprobar la calidad de los datos previamente planteados por ella/él.

3. **Fiscaliza errores o promesas incumplidas:** Nombra de forma explícita algún error o promesa incumplida por el candidato o su coalición para fiscalizar y conectar este hecho con el futuro accionar del candidato como presidente.
4. **Periodista domina el tema:** Utiliza datos objetivos (verificables y contrastables) que demuestran que el periodista investigó el tema o al candidato, que conoce detalles de sus políticas/propuestas y/o los temas a los que la pregunta hace alusión. La construcción del *watchdog* que hace Mellado (2015) contiene los aspectos que ya están considerados en los indicadores anteriores, como la capacidad de cuestionar e investigar, pero la autora incorpora la cobertura de juicios o procesos judiciales, por lo que se decidió sumarlo como indicador debido a que da cuenta de la investigación respecto a la probidad del candidato:
5. **Proceso judicial y liderazgo político:** El periodista señala acciones judiciales o procesos legales en los que está (o estuvo) involucrado el candidato y menciona explícitamente cómo este caso afecta/daña las cualidades de liderazgo que se esperan de un gobernante. Además, en el contexto de un debate, es importante darle al ciudadano las herramientas para evaluar las competencias que tiene el candidato para ostentar el cargo de primer mandatario. Por eso proponemos un sexto indicador a esta categoría:
6. **Cuestiona cualidades de líder:** Busca que el candidato de a conocer cuáles son las competencias que lo hacen merecedor de ser presidente, a través de la presentación de sus aptitudes o la defensa frente a los cuestionamientos que se le han hecho.

4.3. Rol estratégico

Aalberg, Strömbäck y De Vreese (2012) ven dos dimensiones en el abordaje estratégico que puede hacer el periodismo de la política. La primera, en contexto de elecciones, es la que sitúa a los candidatos en la posición de ganadores o perdedores como si se tratara de un juego o una contienda deportiva, conocida como la “carrera de caballos”. La segunda dimensión se concentra en la estrategia política, es decir, en los actos y palabras de los candidatos para alcanzar un objetivo. Desde esta perspectiva, el periodista centra su cobertura en el político y sus acciones, por lo que tiende a la personalización y sacrifica los temas que afectan más directamente al ciudadano (Dimitrova y Kostadinova, 2013). Esto va de la mano con una cobertura sobre el estilo de los candidatos y cómo son percibidos por la audiencia, y en buscar las razones que motivaron un dicho o una acción (Cappella y Jamieson, 1996). Se proponen entonces los siguientes tres indicadores:

1. **El periodista interpreta estratégicamente acciones de la candidatura:** Se articula la pregunta para exponer al candidato como una persona que hizo o dijo algo para lograr ventajas estratégicas, en lugar de la razón pública que dio para ello.
2. **Análisis de tácticas y estrategias electorales:** La pregunta se refiere explícitamente a los objetivos, estrategias, tácticas de la campaña y dichos del candidato durante el periodo de campaña, analizadas como dispositivos para mejorar su posición en la carrera por ganar la elección. No se discuten propuestas políticas.
3. **Discusión de tácticas y estrategias para ganar la elección:** Apunta a conocer cuáles son las motivaciones que tiene el candidato, el partido o coalición (en sentido estratégico). Busca que el candidato explique sus estrategias.
Otro de los aspectos que caracteriza a este rol es la dependencia de las encuestas de opinión (Banducci y Hanretty, 2014), las que otorgan datos, en apariencia, objetivos y que permiten fácilmente construir una narrativa de la campaña como si se tratara de una carrera de caballos o competencia deportiva, jerarquizando la relevancia de cada candidato dentro del proceso de cobertura (Kraus, 2000; Jamieson, 1992). Entonces el trata hacia los candidatos y la profundidad con la que se abordan sus ideas pasa a depender de ese potencial éxito o fracaso (Jamieson y Waldman, 2003), lo que limita el conocimiento que puede tener la audiencia sobre los candidatos y sus propuestas (Coleman y Ross, 2010; Herbst, 1996). Tomando en consideración este aspecto, se elaboraron tres nuevos indicadores:
4. **Uso estratégico de datos de encuestas para contextualizar temas:** Alude o se basa en algún dato estadístico proveniente de encuestas de opinión, contextualizando el tema en discusión en sentido estratégico a partir de dicho dato.
5. **Utiliza lenguaje deportivo o de guerra:** Aparecen palabras o expresiones propias de un contexto de combate o competencia.
6. **Tiene como tema principal el posible ganador o perdedor de las elecciones:** Explícitamente se le plantea al candidato su posición en las encuestas y la de sus rivales. Además, la pregunta puede intentar que el candidato especule sobre quién será o no el ganador de las elecciones.

La lógica de ganadores y perdedores llevará a que los periodistas busquen elementos que puedan generar conflicto o rivalidad entre los candidatos (Chafee y Dennis, 1979). Por ello se incluyeron otros dos indicadores:

7. **Comparaciones que generan rivalidad personal entre candidatos:** El periodista plantea comparaciones entre candidatos basadas en sus propias opiniones, dejando de lado la discusión de propuestas y programas, buscando establecer una diferencia entre ellos y promoviendo explícitamente que rivalicen.
8. **Pide al entrevistado analizar el juego estratégico de sus adversarios:** Busca que el candidato hable de otro candidato en relación a cómo conduce su campaña, sus estrategias y tácticas electorales con miras a ganar votos.

4.4. Adversario

En este rol, si bien el periodista cuestiona a la autoridad, en lugar de defender al ciudadano y a diferencia del “perro guardián”, desprecia con cinismo a los políticos y busca hacer noticia en sus interacciones con ellos al enfrentarlos a temas que apuntan al escándalo y al sensacionalismo (Mazzoleni, 2010). Este rol asume lo que Patterson (1996) llama ‘*attack journalism*’ y se le considera una deformación del *watchdog*, ya que su motivación es más bien el reconocimiento profesional del periodista por sobre la fiscalización del candidato (Jamieson y Waldman, 2003). Esto puede verse exacerbado en el contexto de debate, donde se pone especial atención en el desempeño del periodista, quien tiene una vitrina excepcional para mostrar sus capacidades (Lehrer, 2011; Clayman, 2002). A la vez, es una instancia en que el periodista tiene más control de la agenda que el candidato a quien debe interpelar y evaluar, escenario que facilita intervenciones más agresivas (Schroeder, 2000). De los roles propuestos por Mellado (2015), nuestro modelo de adversario tiene elementos de los roles de “intervención”, en relación a que el periodista toma partido, y del denominado “infoentrenamiento”, en cuanto a buscar cierta espectacularidad en el enfrentamiento con el candidato.

En el centro de este rol está la rivalidad y conflicto entre periodistas y políticos (Eriksson y Östman, 2013), lo que se explica, según Brants y Voltmer (2011), por la profesionalización de la comunicación política, que ha dado más herramientas a los políticos para manejar una agenda comunicacional y controlar sus interacciones con los periodistas, generando entonces una reacción de los periodistas que buscan superar dicho intento de control de la agenda. El periodista en este rol es un protagonista de la noticia (McCall, 1980).

Para determinar la presencia de este rol proponemos los siguientes indicadores:

1. **El periodista asume una posición negativa ante el entrevistado:** Muestra claramente su postura o una opinión negativa en relación con las políticas, propuestas, ideas y/o afirmaciones del candidato.

2. **El periodista prejuzga al candidato o a su coalición:** Juzga al candidato o a la coalición a la que pertenece, no a sus políticas o propuestas. En este indicador se observa si el periodista, a partir de una acción o dicho del candidato, ya tiene una interpretación o prejuicio que expone en el debate. El periodista no deja espacio para que el candidato pueda defenderse del prejuicio expuesto.
3. **Recaba información detallada, pero sin utilidad social:** El periodista pide información muy específica y detallada de un tema que no tiene utilidad ni consecuencias sobre el bienestar del ciudadano común y que no guarda relación con el desarrollo del debate. La agresividad del rol adversario puede tomar la forma de hostilidad explícita o de ironía, utilizando expresiones o palabras que se alejan del significado original (Nuolijärvi y Tiittula, 2011). El periodista se centra en las debilidades del candidato (Benoit y Hansen, 2001) y busca ponerlas en evidencia (Benoit, 2007) lo que puede llevar a sucesivas contra preguntas solo con el objetivo de arrinconarlo (McCall, 1980) o a desafíos y provocaciones con situaciones hipotéticas en que se le exigen al candidato soluciones inmediatas en lugar de planes viables a largo plazo (Patterson, 1996). Por esta razón, se agregan los siguientes indicadores:
4. **Provoca al candidato con temas polémicos:** El periodista busca que el candidato se muestre incómodo. Para ello, exige la opinión o posición del candidato sobre un tema que no es sobre política públicas, pero que se entiende claramente como polémico –generalmente valórico– y no sobre hechos verificables.
5. **Ataque unilateral a aspectos personales del candidato:** Es formulada como un ataque hacia el candidato centrándose en una debilidad personal o en acciones del candidato, planteadas como incapacidad personal, y no referido a sus propuestas políticas de programa. Busca evidenciar las limitaciones o debilidades del candidato, pero sin contextualizarlas ni dar la oportunidad para que el candidato refute o explique.
6. **Contiene calificativos peyorativos:** Contiene explícitamente insultos, ofensas, expresiones denigrantes o calificativos peyorativos para referirse al candidato.
7. **Exige soluciones a problemas ficticios:** La pregunta pone al candidato en un escenario ficticio (que no es realista de acuerdo a los antecedentes disponibles) y le exige –en ese momento– que plantee soluciones concretas o planes de acciones más o menos elaboradas para enfrentar la situación planteada.
8. **Repetición de tema, enmarcado negativamente:** El periodista vuelve a plantear un tema que el candidato ya respondió, acen-

tuando una dimensión que lo hace ver como un defecto de la candidatura.

9. **Contiene ironía al interpelar al candidato:** Se utilizan palabras para expresar algo diferente (siendo en la mayoría de los casos el opuesto) del significado original.

5. Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación

Si bien nuestro trabajo pretende, principalmente, aportar a tener un modelo que permita comparar la *performance* de diferentes roles que los periodistas pueden ejercer en la conducción de los debates a través del mundo, fijando su valor en el aporte heurístico al respecto, creemos que, como una manera de guiar el análisis de resultados, es funcional presentar algunas hipótesis y/o preguntas de investigación. Para eso, buscamos encontrar variables que se asocien más con uno u otro rol, a fin de determinar modelos o patrones que determinen su ejercicio.

Considerando las tendencias mundiales en la cobertura de las campañas políticas (cfr. De Vreese et al., 2017), donde destaca la tendencia en el tiempo hacia el aumento de la cobertura estratégica (Schmuck et al., 2017; Aalberg et al., 2012), planteamos que debiera observarse un mayor interés de los periodistas en ejecutar este tipo de rol, en desmedro de temas sustantivos (Muñiz, 2015), representados aquí por el ejercicio del rol cívico. Además, considerando lo planteado por Mazzoleni (2010) en relación a cómo se ha desvirtuado el rol del *watchdog*, que deriva en una busca “espasmódica” del escándalo político, transformando al periodista en un adversario que aborda a los políticos con “desprecio” y “cinismo” (Mazzoleni, 2010, p. 96), debiera esperarse una disminución de la ejecución del rol de *watchdog* y un aumento del adversario. De allí surge entonces nuestra primera hipótesis:

- H1. Con el paso del tiempo aumentarán la ejecución del rol de adversario y estratégico y disminuirán el de *watchdog* y, sobre todo, el cívico.

Considerando lo planteado por Ben-Porath (2007), quien señala que los periodistas tienden a asumir una actitud diferente frente a los candidatos, según la posición de estos en las encuestas, tendiendo a ser más inquisidores con quienes ocupan los primeros lugares, planteamos una segunda hipótesis, además de una pregunta de investigación

- H2. Los periodistas serán más inquisidores con los candidatos que llevan ventaja en las encuestas, por lo que ejercerán ante ellos más un rol de adversario y/o de *watchdog*, y menos cívico.

- Q1. ¿Frente a qué tipo de candidato se ejercerá más el rol estratégico?

Otro aspecto que ha sido destacado, en especial en la literatura de Análisis Funcio-

nal del Discurso Político (Benoit, 2007; Benoit y Klyukovski, 2006), es que los candidatos incumbentes tendrían estrategias discursivas diferentes del resto, con mayor uso de defensas, dado a que en general deben proteger la obra de su gobierno. Si bien esta teoría no ha sido aplicada considerando la intervención del periodista, sino básicamente a las respuestas de los candidatos, es posible pensar que efectivamente los periodistas tengan un comportamiento distinto con los candidatos que van a la reelección, por ejemplo, en el sentido de pedirles rendir cuentas por promesas incumplidas o por acciones incorrectas en el ejercicio del poder. A partir de esta consideración planteamos una tercera hipótesis:

- H3. Habrá mayor rol de adversario y/o *watchdog* frente a los incumbentes (como forma de monitorear la gestión pasada del poder). Considerando la planteado por Turcotte (2015) y en especial Turcotte (2017), planteamos que:
- H4. Habrá una diferencia en los perfiles de rol ejecutado entre periodistas de canales de servicio público versus los que provienen de estaciones netamente comerciales. Finalmente planteamos una pregunta de investigación respecto de la relación entre temas tratados y el rol asumido por los periodistas:
- Q2. ¿Existirá un modelo distinto de ejecución de roles en cuanto a los temas sobre los que versan las intervenciones de los periodistas? ¿Tienen más relación con las propuestas de políticas públicas o se centran más en el carácter del candidato (personalización)?

6. Metodología: Aplicación empírica del modelo

Se efectuó un análisis de contenido a las transcripciones de los seis debates presidenciales de primera vuelta, organizados por la Asociación Nacional de Televisión de Chile (ANATEL), que agrupa a todos los canales de televisión de libre recepción en el país y, por lo tanto, son los de mayor significación en cada campaña. Esto ocurre desde 1993. Por eso se fichó, además, el primer debate presidencial efectuado en Chile, organizado solo por un canal, en 1989. Los periodistas participantes, bajo la modalidad del “panel de periodistas”, son designados por cada canal de ANATEL que tiene departamento de prensa. En total, participaron 26 periodistas diferentes, pero en dos ocasiones el moderador del debate efectuó preguntas comunes para todos los candidatos. También se debe precisar que tres periodistas han participado en dos ocasiones, y dos en tres. En los tres primeros debates participaron sólo los candidatos de las dos coaliciones más importantes, pero a partir de 2005 participan todos los candidatos oficialmente inscritos: cuatro en 2005 y 2009, nueve en 2013 y ocho en 2017 (Porath et al. 2019)

Un total de 736 preguntas, contra-preguntas y otras intervenciones de los periodistas fueron codificadas por un equipo de cuatro estudiantes de pregrado de comunicaciones. Para cada uno de los 30 indicadores propuestos aquí, el codificador debía responder si estaba presente o no en la intervención del periodista. La prueba de confiabilidad final, efectuada a una submuestra de 50 preguntas, arrojó un índice de Holsti promedio de .984 para el total de las 30 variables consideradas (Tabla 1). Como se puede observar en dicha tabla, las frecuencias de aparición de cada indicador postulado variaron entre 41,3% y 0,3%, con un promedio de 6,7%. Sólo el 11,3% de las unidades de análisis no fueron clasificadas con alguno de los 30 indicadores; 31,0% presentaron sólo un indicador; 26,5% dos y el 31,3% fueron clasificadas con tres o más indicadores.

Tabla 1. Frecuencia de aparición de los indicadores propuestos para los cuatro roles

Tipos y sus indicadores La pregunta se refiere a...	frecuencia	n	Holsti Index
Cívico			
Aclaración de propuesta previamente conocida	12,5%	95	1,000
Aspectos específicos del programa	12,4%	94	0,933
Problema social y solución	7,9%	60	0,987
Consulta sobre ejercicio de derechos y deberes	4,6%	35	0,973
Planes específicos para problemas concretos	3,7%	28	1,000
Issues no referidos antes por el candidato	1,3%	10	1,000
Comparaciones explícitas entre plataformas electorales	1,2%	9	1,000
Promedios	6,2%	47	0,985
Watchdog			
Periodista demuestra que domina el tema	23,2%	176	0,947
Cuestiona cualidades de líder	9,4%	71	0,933
Historia personal del candidato, relevante para el cargo	6,2%	47	0,987
Fiscaliza errores o promesas incumplidas	3,7%	28	0,987
Verifica veracidad de la información	3,2%	24	1,000
Proceso judicial y liderazgo político	1,6%	12	1,000
Promedios	7,9%	60	0,976
Estratégico			
Utiliza lenguaje deportivo o de guerra	8,7%	66	0,960
Posible ganador o perdedor de las elecciones	4,9%	37	1,000
Comparaciones que generan rivalidad personal entre candidatos	3,2%	24	1,000
Análisis de tácticas y estrategias electorales	2,8%	21	1,000
Pide al entrevistado analizar el juego estratégico de sus adversarios	2,4%	18	1,000
Uso estratégico de datos de encuestas para contextualizar temas	2,1%	16	0,987
El periodista interpreta estratégicamente acciones de la candidatura	0,8%	6	0,987
Discusión de tácticas y estrategias para ganar la elección	0,3%	2	1,000
Promedios	3,1%	24	0,992
Adversario			
Provoca al candidato con temas polémicos	41,3%	313	0,953
El Periodista asume posición negativa ante entrevistado	12,8%	97	0,960
Ataque unilateral a aspectos personales del candidato	12,5%	95	0,960
Prejuza al candidato o a su coalición	7,5%	57	0,987
Repetición de tema enmarcado negativamente	5,3%	40	0,973
Contiene ironía al interpelar al candidato	2,1%	16	1,000
Recaba información detallada, pero sin utilidad social	0,8%	6	1,000
Contiene calificativos peyorativos para el candidato	0,7%	5	1,000
Exige soluciones a problemas ficticios	0,4%	3	1,000
Promedios	9,3%	70	0,981
Promedios totales	6,7%	50	0,984

Fuente: Elaboración propia

7. Principales resultados

Para verificar el comportamiento de los periodistas de acuerdo a los cuatro roles propuestos, se procedió a construir cuatro números índices. Dado la baja frecuencia de aparición de algunos de los indicadores propuestos y para, al mismo tiempo, facilitar y uniformar la comparación entre ellos, se decidió tomar sólo los seis indicadores con mayor frecuencia para cada tipo (esto es equivalente a dejar sólo los indicadores que alcanzaron por lo menos diez menciones). Estos se sumaron, luego de haberles asignado el valor de “1” cuando el indicador estaba presente y “0” cuando no. Así, el índice indica cuántos elementos de cada tipo-

logía contienen –en promedio– las intervenciones de los periodistas, con un máximo de seis para cada uno.

Los resultados muestran que ha sido el rol adversario el que más elementos aporta en las preguntas, llegando a un promedio total de 0,83 indicadores por intervención de los periodistas (Tabla 2, columna del Total). Esto equivale a decir que, de cada cinco intervenciones, cuatro contienen un elemento de los agrupados bajo este rol. En el otro extremo, el rol menos usado es el estratégico, con un índice promedio de 0,25. Es decir, cada cuatro preguntas, sólo una contiene un elemento de los que utilizamos para caracterizar este rol. Elementos del rol *watchdog* se usan una vez cada dos preguntas.

Tabla 2. Frecuencia de usos de los indicadores de los roles propuestos según año

		1989	1993	1999	2005	2009	2013	2017	Total	F	Sig.
Cívico	Media	0,24	0,32	1,00	0,50	0,34	0,37	0,55	0,43	3,868	0,001
	D.S.	0,52	0,56	1,30	0,77	0,64	0,71	0,80	0,74		
<i>Watchdog</i>	Media	0,76	0,44	0,50	0,50	0,43	0,51	0,43	0,48	1,805	0,095
	D.S.	0,89	0,62	0,65	0,59	0,64	0,72	0,66	0,69		
Estratégico	Media	0,14	0,14	0,43	0,26	0,38	0,22	0,25	0,25	1,802	0,096
	D.S.	0,40	0,35	0,51	0,66	0,79	0,55	0,59	0,59		
Adversario	Media	0,96	0,92	0,79	0,93	0,69	0,86	0,81	0,83	0,866	0,519
	D.S.	0,67	0,94	1,05	0,97	0,74	0,89	0,95	0,89		
N		50	63	14	42	108	237	222	736		

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis de ANOVA (Tabla 2), se puede afirmar que la utilización de elementos de los roles *watchdog*, estratégico y adversario no presentan grandes variaciones a través del tiempo. Sólo el rol cívico presenta variaciones estadísticamente significativas, básicamente por su alta incidencia en el debate de 1999. Dicho debate presentó características especiales, pues los periodistas debían formular una pregunta común a los dos candidatos presentes en el debate, sin posibilidad de efectuar una contra pregunta. En esas circunstancias, la pregunta debía ser elaborada cuidadosamente para ser atinente a ambos candidatos y posiblemente eso los llevó a adoptar la perspectiva de lo que más podía ser útil al público. Se rechaza entonces la hipótesis 1, el paso del tiempo no establece un cambio en el tipo de roles ejecutados por lo periodistas, en un modelo distintivo hacia una mayor presencia de los roles de adversario o estratégico.

Para verificar la hipótesis 2, respecto de que rol asumen los periodistas frente a los candidatos según su posición en las encuestas, agrupamos a las 31 candidaturas presentes en los debates analizados en cuatro grupos según dicha posición (Tabla 3). Para cada elección existía un seguro primero (la única duda era si lograría la mayoría absoluta en primera vuelta) y también un claro segundo (la excepción fue en 2005, en que dos candidatos competían estrechamente por

el segundo lugar). Estos candidatos son justamente los representantes de las coaliciones principales, que han dominado el proceso político desde 1989 a la fecha. Establecimos entonces un tercer grupo de candidatos con aquellos cuyo principal objetivo —o esperanza— era desplazar al segundo a la espera de que hubiese segunda vuelta, y así pasar al balotaje (aquí incluimos a ocho candidaturas). En un último grupo están las que, denominamos candidaturas testimoniales o alternativas, constituidas por aquellas que prácticamente su único objetivo era dar visibilidad a las posturas que representaban o ganar prestigio personal (aquí incluimos ocho candidaturas).

Los análisis de ANOVA confirman la hipótesis de que los periodistas se comportan diferente frente a los candidatos, dependiendo de su posición en las encuestas, para cada uno de los cuatro roles analizados (Tabla 3). El rol cívico presenta su valor más alto cuando los periodistas efectúan preguntas comunes a todos los candidatos presentes. La lógica de esta situación acaba de ser explicada aquí. El índice de *watchdog* presenta su valor más alto cuando se realizan preguntas al candidato seguro primero. Esta situación es coherente con el rol de la prensa en una democracia como fiscalizador del poder. Ha habido aquí una decisión de los periodistas de someter a control al candidato que tiene más opciones de ejercer el poder a partir del próximo periodo.

Tabla 3. Incidencia de los roles periodísticos según posición en las encuestas del candidato

		seguro primero	claro segundo	retador del segundo	testimonial/alternativos	pregunta común	Total	F	Sig.
Cívico	Media	0,50	0,19	0,46	0,45	0,86	0,43	6,283	0,000
	D.S.	0,83	0,49	0,76	0,72	0,91	0,74		
<i>Watchdog</i>	Media	0,61	0,56	0,43	0,40	0,33	0,48	3,172	0,013
	D.S.	0,78	0,74	0,61	0,66	0,58	0,69		
Estratégico	Media	0,14	0,38	0,30	0,17	0,19	0,25	4,650	0,001
	D.S.	0,43	0,75	0,67	0,45	0,40	0,59		
Adversario	Media	0,76	1,03	0,82	0,79	0,62	0,83	2,453	0,045
	D.S.	0,78	0,89	0,95	0,88	0,92	0,89		
N		155	146	220	194	21	736		

Fuente: Elaboración propia

Elementos del rol estratégico alcanzan sus valores más altos cuando se entrevista al claro segundo y a sus retadores. Esta situación también tiene una cierta lógica, pues en ambos grupos estaban los can-

didatos cuyo objetivo más importante respecto de la carrera electoral era claramente estratégico; llegar segundo e intentar pasar a la segunda vuelta, por lo que asumimos que los periodistas respondieron a di-

cha situación tratando de develar esos motivos y sus tácticas, lo que responde a la pregunta 1 (Q1). Finalmente, el rol de adversario parece ser aplicado con especial énfasis sobre los candidatos que estaban en un claro segundo lugar. Esta situación resulta más difícil de explicar. Una posibilidad tendría que ver con una tendencia del periodismo chileno de mostrarse más bien crítico con actores políticos que, si bien son relevantes, no detentan el poder (Gronemeyer y Porath, 2017) y de esta manera evitan enfrentarse al seguro próximo/a presidente.

En el caso de las candidaturas testimoniales, estas no presenten un perfil especial, salvo por la baja incidencia del rol estratégico, situación que se comparte con las preguntas comunes y las efectuadas al seguro primero. Una revisión más cualitativa de las preguntas efectuadas a este grupo de candidatos indica que la tendencia ha sido más bien realizar preguntas que permitan conocer mejor al candidato, en un tono más neutro, dado que en su mayoría eran candidatos desconocidos para el público general, y como se dijo, sin ninguna posibilidad de incidir en el resultado final.

En cuanto al tema de la actitud de los periodistas frente a los candidatos incumbentes (hipótesis 3), debemos señalar que en el caso de Chile los presidentes en ejercicio no pueden ir a la reelección, dado que dicha opción está prohibida en la ley. Como *proxi* de esta variable utilizaremos aquí al candidato de la misma coalición en el gobierno.

Los resultados muestran que sólo para el rol estratégico hay una diferencia estadísticamente significativa según el análisis de ANOVA (Tabla 4). Es decir, los periodistas ejercen los roles de *watchdog*, adversario y cívico de la misma manera ante candidatos de la coalición en el gobierno y ante los candidatos de oposición. En cambio, elementos del rol estratégico están más presentes cuando entrevistan al candidato de la coalición incumbente. Una explicación para ello es que en cuatro de las siete elecciones el candidato de la coalición incumbente aparecía segundo en las encuestas. Además, esto ocurrió así en las tres últimas elecciones, que son las que más preguntas aportaron a la muestra. En definitiva, afirmamos que el resultado no se explica por la condición de ser incumbente, sino por ir segundo en las encuestas.

Tabla 4. Incidencia de los roles según coalición incumbente

		Incumbente	Todos los demás	Total	F	Sig.
Cívico	Media	0,32	0,43	0,41	2,744	0,098
	D.S.	0,63	0,75	0,73		
<i>Watchdog</i>	Media	0,51	0,48	0,49	0,130	0,718
	D.S.	0,76	0,68	0,69		
Estratégico	Media	0,35	0,22	0,25	5,031	0,025
	D.S.	0,72	0,56	0,60		
Adversario	Media	0,86	0,83	0,84	0,124	0,725
	D.S.	0,83	0,90	0,89		
N		140	575	715		

Nota: se eliminaron de análisis las 21 preguntas comunes

Fuente: Elaboración propia

Abordamos también lo propuesto por Turcotte (2015, 2017), en el sentido de que la pertenencia de los periodistas a diferentes tipos de medios puede tener un efecto sobre el tipo de preguntas que efectúan en un debate. En nuestro caso, ellos fueron clasificados en tres grupos, los provenientes del canal estatal (Televisión Nacional de Chile, TVN), los que en su momento pertenecían a los canales universitarios, hoy extintos, pero que en su momento también tuvieron una misión de servicio público, y los periodistas representantes de los canales comerciales. En nuestro caso no se encontró ninguna diferencia significativa entre ellos en el ejercicio de los cuatro roles aquí propuestos (Tabla 5) rechazándose así la hipótesis 4. Esto denotaría un sentido de profesionalismo compartido por ellos, independiente de su fuente laboral para el caso de Chile, pero queda la duda si esta situación pueda ser común en otros países.

Para terminar, analizamos la relación que puede existir entre los temas planteados por los periodistas con el ejercicio de los roles propuestos. En nuestro caso los temas fueron agrupados en cuatro: El primer foco fueron las propuestas de programas y de políticas públicas (309 preguntas, 42% del total); el segundo, la personalidad del candidato o su “carácter”, en el lenguaje de la teoría funcional del discurso (Benoit 2007) (183 preguntas, 25% del total). Cabe mencionar que la personalización ha sido destacada como un elemento central en la cobertura de las campañas políticas (Zeh y Hopman, 2013). El tercer foco fue lo estratégico, dado que como ya hemos señalado, es también muy importante respecto a la cobertura de las campañas (101 preguntas, 14% del total). Reinemann y Wilke (2007) sostienen que efectivamente ambos temas – personalización y juego estratégico – se hacen presentes también en los debates (véase tam-

bién Echeverría, 2019). Finalmente, cualquier otro tema que no cabía en las categorías anteriores fue

clasificado como “Otros” (143 preguntas, 19% del total).

Tabla 5. Incidencia de los roles según tipo de canal de pertenencia del periodista

		TVN	Universitario	Comercial	Total	F	Sig.
Cívico	Media	0,41	0,35	0,44	0,41	0,784	0,457
	D.S.	0,74	0,65	0,75	0,73		
Watchdog	Media	0,46	0,61	0,46	0,49	2,713	0,067
	D.S.	0,65	0,76	0,68	0,69		
Estratégico	Media	0,26	0,18	0,27	0,25	1,045	0,352
	D.S.	0,62	0,44	0,63	0,60		
Adversario	Media	0,88	0,82	0,83	0,84	0,168	0,846
	D.S.	0,96	0,79	0,90	0,89		
N		140	141	434	715		

Nota: se eliminaron de análisis las 21 preguntas comunes

Fuente: Elaboración propia

Los resultados (Tabla 6), en especial el análisis de ANOVA, muestran que claramente hay diferentes patrones según el tema abordado. Cuando se trata de políticas públicas o refieren al programa del candidato hay un claro predominio del rol cívico, disminuyendo notoriamente el ejercicio de los roles adversario y sobre todo del estratégico. En cambio, cuando el asunto a discutir es el carácter del candidato hay un claro predominio del rol de adversario y en segundo lugar del de *watchdog*, disminuyendo

parcialmente los otros dos. Claramente cuando el tema son las estrategias de la campaña el rol que se ejerce es el estratégico, lo que resulta obvio, pero también se mantiene alto el adversario, mientras que el cívico prácticamente desaparece, lo que hace pensar que las estrategias también son motivo de confrontación entre periodistas y políticos. Para los otros temas, el cívico y el estratégico no juegan ningún rol, y solo se destaca parcialmente el rol de adversario.

Tabla 6. Incidencia de los roles según tema de la pregunta

		Las políticas (policies)	El carácter	Estrategias	Otros	Total	F	Sig.
Cívico	Media	0,88	0,15	0,04	0,06	0,43	96,750	0,000
	D.S.	0,90	0,38	0,20	0,23	0,74		
Watchdog	Media	0,46	0,70	0,40	0,31	0,48	10,336	0,000
	D.S.	0,67	0,78	0,57	0,64	0,69		
Estratégico	Media	0,07	0,31	0,94	0,06	0,25	81,080	0,000
	D.S.	0,29	0,53	1,02	0,30	0,59		
Adversario	Media	0,59	1,27	0,90	0,77	0,83	25,233	0,000
	D.S.	0,80	0,94	0,83	0,84	0,89		
N		309	183	101	143	736		

Fuente: Elaboración propia

Este patrón parece ser un tema fundamental, pues es sabido que las reglas de los debates, dependiendo del poder de los partidos políticos para fijarlas, pueden dar origen a que ciertos temas sean vetados o que se prioricen unos sobre otros, como en España (Miccovic y Gallego-Reguera, 2017). Por ejemplo, en los países en que el foco de los debates son las políticas públicas, el comportamiento de los periodistas debería tender a ser cívico, con un menor nivel de confrontación entre periodista y político. En los casos en que ciertos políticos presenten personalidades fuertes y los periodistas tienen la oportunidad de confrontarlos al respecto, podría aumentar el rol de adversario y la fiscalización del *watchdog*. Este punto resulta llama-

tivo, pues parece que el foco en el carácter o personalidad del candidato conlleva a un enfrentamiento con el periodista, pues aumenta notoriamente el ejercicio del rol de adversario, personalizándose el debate no solo en el actor político, sino también en los entrevistadores. La confrontación también aumentaría parcialmente si el periodista se interesa en las estrategias de campañas y tiene la libertad para hacerlo.

8. Discusión Final

En nuestra discusión hemos llamado la atención que, dentro de la amplia bibliografía sobre debates

electorales, falta poner mayor atención a los diferentes roles que pueden asumir los periodistas que los conducen. Si bien la literatura consultada destaca que las preguntas e intervenciones de los periodistas pueden incidir en los temas que abordan y también en la forma como respondan los candidatos, no se ha propuesto un modelo para clasificar la actuación de los periodistas, como sí existen modelos para clasificar el tipo de respuestas.

Ante esto hemos propuesto un modelo de 30 indicadores que permitirían clasificar el tipo de preguntas en torno a cuatro roles fundamentales del ejercicio periodístico. Creemos en el valor heurístico de esta propuesta, que permitiría comparar el rol de los periodistas en los debates de diferentes países. El ejercicio de aplicación efectuado aquí a siete debates presidenciales, que se desarrollan bajo el formato llamado “panel de periodistas”, creemos que nos ha permitido validar su aplicación.

Como hemos señalado, el valor del caso chileno está en ser un caso extremo en cuanto al rol que pueden jugar los periodistas, pues el panel les otorga la posibilidad de interpelar directamente a los políticos presentes, los cuales –la mayoría del tiempo– sólo pueden intervenir cuando son entrevistados. Por supuesto esto no se puede generalizar para todos los casos, sobre todo para Europa occidental. Además, en el mismo caso chileno y como lo hemos analizado en Porath et al. (2019), las reglas han variado según el año de la campaña, posibilitando más o menos libertad de acción a los periodistas del panel.

De acuerdo con dicha variación y considerando dos casos extremos: 1999, cuando los periodistas tuvieron la menor libertad de acción en un debate chileno, y 2013, cuando fue el mayor momento de libertad y de menor autocensura (Porath et al., *por aparecer*), podemos afirmar que los formatos de debate que restringen más la iniciativa de los periodistas se asocian con una fuerte primacía del rol cívico, asociado a un alza leve del rol estratégico y una perceptible disminución del rol de adversario. En cambio, la mayor libertad se asocia a la disminución del rol cívico, parcialmente también del rol estratégico y el aumento del adversario. Así la mayor libertad de los periodistas se asociará con mayor confrontación con el político.

De esta manera, nuestros datos también apoyarían la tesis de Gris Legorreta. (2017) de que las reglas específicas de cada debate pueden incidir en el rol que el periodista finalmente puede asumir. Este es un dato muy importante de tener cuanta si nuestro modelo se aplica en diferentes países con reglas variadas para la ejecución de los debates, pero no invalida el modelo, solo debiera dar como resultado diferentes perfiles. Como se ha dicho,

trabajamos bajo el supuesto de que Chile es un caso extremo. Además, es importante aclarar que estas restricciones producirán diferentes ejecuciones o *performance* de los roles *en los debates*, lo que no quiere decir que en otros programas políticos los periodistas no puedan ser más agresivos, por ejemplo. Solo que los roles se asocian a la libertad que otorgan las reglas para los periodistas y quienes conducen debates electorales televisivos, y sobre dicha libertad, se construye la ejecución de los mismos.

Nuestro caso también permite comprobar otras asociaciones posibles como lo propuesto por Ben-Porath (2007), que efectivamente los periodistas se enfrentan de diferente manera a los candidatos, dependiendo de su posición en las encuestas, aplicándole el rol de *watchdog* con mayor frecuencia a los que corren en los primeros lugares. En el caso de Chile se ha comprobado incluso una diferencia en cómo se aborda al que corre primero respecto del segundo en las encuestas, en la cual se confronta menos desde la perspectiva de adversario al que se vislumbra como seguro ganador, no así al que le sigue.

Hemos visto que, por lo menos en el caso de Chile, la pertenencia del periodista a diferentes sistemas de televisión público-privado no hace diferencia en la manera en que se comportan frente a los políticos, como lo propuso Turcotte (2015, 2017). Esto puede ser una particularidad chilena, en que la mayoría de los periodistas destacados – que son generalmente los elegidos para participar en los debates – comparten las mismas normas de valores periodísticos, que además tienden a ser estable en el tiempo como muestra la tabla 1. Pero esto podría no ser el caso en otros sistemas de comunicación, con menos tradición de servicio público y universitario.

Por último, la aplicación de nuestro modelo muestra una clara asociación con los temas tratados, destacan el rol que juega la personalización del proceso político; cuando los periodistas se centran en el carácter del candidato surge un perfil de adversario/*watchdog*, quedando en claro que la actual tendencia a la personalización de la cobertura política puede llevar a mayores niveles de crítica periodística a los políticos. Los debates que se centran en propuesta de políticas públicas se conducirán con un ejercicio mayor del rol cívico y un bajo nivel de confrontación/adversario.

A futuro, además de aplicar el modelo en diferentes países, sería posible cruzar estos diferentes modelos de plantear las preguntas, con las respuestas que los periodistas obtienen de los candidatos en los debates, para así analizar mejor la interacción que se produce entre ellos, como propone Iso-talus (2011).

9. Referencias bibliográficas

- Aalberg, T., Strömbäck, J., & De Vreese, C.H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162-178. <https://doi.org/10.1177/1464884911427799>
- Ahva, L. (2012). Public journalism and professional reflexivity. *Journalism*, 14(6), 790-806. <https://doi.org/10.1177/1464884912455895>
- Banducci, S., & Hanretty, C. (2014). Comparative determinants of horse-race coverage. *European Political Science Review*, 6(4), 621-640. <http://dx.doi.org/10.1017/S1755773913000271>
- Benoit, W. (2007). *Communication in political campaigns*. Peter Lang.
- Benoit, W., & Hansen, G. (2001). Presidential debate questions and the public agenda. *Communication Quarterly*, 49(2), 130-141. <https://doi.org/10.1080/01463370109385621>
- Benoit, W., & Klyukovski, A. (2006). A Functional Analysis of 2004 Ukrainian presidential debates. *Argumentation*, 20, 209-225. <https://doi.org/10.1007/s10503-006-9007-x>
- Ben-Porath, E. (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>
- Brants, K. & Voltmer, K. (2011). Introduction: Mediatization and de-centralization of political communication. En K. Brants, & K. Voltmer (Eds.) *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the primacy of politics*. London: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230294783_1
- 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(1), 71-84. <https://doi.org/10.1177/0002716296546001007>
- Chafee, S., & Dennis, J. (1979). Presidential debates: an empirical assessment. En A. Ranney (Ed.) *The past and future of presidential debates*. American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- Clayman, S.E. (2002). Tribune of the people: maintaining the legitimacy of aggressive journalism. 2002. *Media, Culture and Society*, 24(2), 197-216. <https://doi.org/10.1177/016344370202400203>
- Coleman, S., & Ross, K. (2010). *The media and the public. "Them" and "Us" in media discourse*. Hoboken, Wiley Blackwell.
- de Vreese, C., Esser, F., & Hopmann, D.N. (Eds.) (2017), *Comparing political journalism*. Routledge
- Dimitrova, D.V., & Kostadinova, P. (2013). Identifying antecedents of the strategic game frame: A longitudinal analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 75-88. <https://doi.org/10.1177/1077699012468739>
- Dumitru, A., Danciu, B., Plaesu, A., Taranu, A-M., & Lazaroiu, G. (2011). The role of the media in processes of democratization and consolidation. *Economics, Management and Financial Markets*, 6(2), 491-499.
- 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>
- Eveland Jr, W.P., McLeod, D., & 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>
- Eriksson, G., & Östman, J. (2013). Cooperative or adversarial? Journalists' enactment of the watchdog function in political news production. *The International Journal of Press/Politics*, 18(3), 304-324. <https://doi.org/10.1177/1940161213482493>
- García Marín, J. (2013). Los debates electorales en televisión. In Ó.G. Luengo (Ed.), *Medios y elecciones en España: la cobertura televisiva de la campaña de 2008* (pp. 82-96). Editorial de la Universidad de Granada.
- García Marín, J. (2015). La cobertura mediática de los debates electorales en España. *Revista Española de Ciencia Política*, (38), 135-161. <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37666>
- García-Marín, J., Calatrava, A., & Luengo, Ó.G. (2018) Debates electorales y conflicto. Un análisis con máquinas de soporte virtual (svm) de la cobertura mediática de los debates en España desde 2008. *El profesional de la información*, 27(3), 624-632. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.15>
- Graves, L. (2016). *Deciding what's true. The rise of political fact-checking in American Journalism*. Columbia University Press.
- Gris Legorreta, P. (2018). Debates presidenciales: la elección del formato y sus implicaciones. *Temas Estratégicos* 55, Instituto Belisario Domínguez, Senado de la República. México.
- 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* (Santiago), 37(1), 177-202. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2017000100008>
- Hanitzsch, T., & Vos, T.P. (2017). Journalistic roles and the struggle over institutional identity: The discursive constitution of journalism. *Communication Theory*, 27(2), 115-135. <https://doi.org/10.1111/comt.12112>
- Hanitzsch, T., & Vos, T.P. (2018). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism*, 19(2), 146-164. <https://doi.org/10.1177/146488491667338>
- Herbst, S. (1996). Public Expression Outside the Mainstream. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 546(1),120-131. <https://doi.org/10.1177/0002716296546001011>
- Hilsenrad, M. (2017). *Luz, cámara... elección. La democracia chilena en 25 años de debates presidenciales*. Catalonia.
- Isotalus, P. (2011). Analyzing Presidential Debates. Functional Theory and Finnish Political Communication Culture. *Nordicom Review* 32(1), 31-43. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0103>

- Iyengar, S. (2011). *Media politics: A citizen's guide 2nd ed.* W. W. Norton & Company.
- Jamieson, K.H. (1992). *Dirty politics. Deception, distraction, and democracy.* Oxford University Press.
- Juárez-Gámiz, J., Holtz-Bacha, C., & Schroeder, A. (Eds.). (2020). *Routledge International Handbook on Electoral Debates.* Routledge.
- Jamieson, K.H., & Waldman, P. (2003). *The press effect. Politicians, journalists, and the stories that shape the political world.* Oxford University Press.
- Kraus, S. (2000). *Televised presidential debates and public policy.* (Ebook). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410602787>
- Lanoue, D.J., & Schrott, P.R. (1991). *The joint press conference: The history, impact, and prospects of American presidential debates* (Nº26). Greenwood Publishing Group.
- Lehrer, J. (2011). *Tension city. Inside the presidential debates, from Kennedy-Nixon to Obama-McCain.* Random House.
- Luengo, Ó.G. (2011). Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. *Revista Española de Ciencia Política*, (25), 81-96. <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37516>
- Maier, J., & Jansen, C. (2015). When do candidates attack in election campaigns? Exploring the determinants of negative candidate messages in German televised debates. *Party Politics*, 23(5), 549-559. <https://doi.org/10.1177/1354068815610966>
- Martel, M. (1983). *Political campaign debates, images, strategies and tactics.* Longman.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política.* Alianza Editorial.
- McCall, J.M. (1984). The panelists as pseudo-debaters: An evaluation of the questions and questioners in the presidential debates of 1980. *The Journal of the American Forensic Association*, 21(2), 97-104. <https://doi.org/10.1080/00028533.1984.11951279>
- Mellado, C. (2015). Professional roles in news content. Six dimensions of journalistic role performance. *Journalism Studies*, 16(4), 596-614. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>
- Mellado, C., Hellmueller, L., & Donsbach, W. (2017). Journalistic role performance. A new research agenda in a digital and global media environment. En C. Mellado, L. Hellmueller, & W. Donsbach (Eds.). *Journalistic roles performance: concepts, contexts and methods.* Routledge.
- Micovic, M., & Gallego-Reguera, M. (2017). Análisis y comparativa de los debates políticos de primer nivel en España (2015 y 2016) y Serbia (2016): nuevos formatos televisivos para nuevos escenarios políticos. *Communication & Society* 30(3), 185-199. <https://doi.org/10.15581/003.30.3.185-199>
- Minow, N.N., & LaMay, C.L. (2008). *Inside the presidential debates. Their improbable past and promising future.* The University of Chicago Press.
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y sociedad*, (23), 67-95. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i23.64>
- Nuolijärvi, P., & Tiittula, L. (2011). Irony in political television debates. *Journal of Pragmatics*, 43(2), 572-587. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.01.019>
- Norris, P. (2014). Watchdog journalism. En M. Bovens, E. Goodin, & T. Schillemans, (Eds.) *The Oxford handbook of public accountability.* Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199641253.013.0015>
- Núñez-Mussa, E. (2019). El rol de los periodistas como entrevistadores en los debates presidenciales. En E. Conde-Vázquez, J. Fontenla-Pedreira, & J. Rúas-Araújo (Eds.). *Debates electorales televisados: del antes al después* (pp. 129-149). Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac 154. Latina. <https://doi.org/10.4185/cac154>
- Núñez-Mussa, E. (2020). La tensión entre la lógica política y la de los medios. El caso de los candidatos periodistas en el debate presidencial chileno de 2017. En I. Puentes-Rivera, A.B. Fernández-Souto, & M. Vázquez Gestal (Coords.) (2020). *Debate sobre los debates electorales y nuevas formas de comunicación política.* (PP. 149-166) Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac171. Latina. 10.4185/cac171
- Patterson, T.E. (1996). Bad news, bad governance. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 546(1), 97-108. <https://doi.org/10.1177/0002716296546001009>
- Park, S.J., Park, J.Y., Lim, Y.S., & Park, H.W. (2016). Expanding the presidential debate by tweeting: The 2012 presidential election debate in South Korea. *Telematics and Informatics*. 33, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.004>
- Pingree, T.J., Scholl, T.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, William; Ortega-Gunckel, Constanza y Rojas-Soto, Ana Javiera (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>
- Porath, W., Ortega-Gunckel, C., & Núñez-Mussa, E. (por aparecer). Aplicación de la Teoría Funcional del discurso político en los debates presidenciales chilenos para determinar la influencia de los periodistas en los contenidos. *Communication & Society*.
- Racine Group (2002). White paper on televised political campaign debates. *Argumentation & Advocacy*, 38(4), 199-218. <https://doi.org/10.1080/00028533.2002.11821568>
- Reinemann, C., & Wilke, J. (2007). It's the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949-2005. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(4), 92-111. <https://doi.org/10.1177/1081180X07307185>
- Richardson, J.D., Huddy, W., & Morgan, S. (2008). The Hostile Media Effect, Biased Assimilation, and Perceptions of a Presidential Debate. *Journal of Applied Social Psychology*, 38, 1255-1270. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00347.x>

- Rúas-Araújo, J., Campos-Freire, F., & López-López, P. (2020). Historia, evolución, audiencia y agenda temática de los debates electorales televisados en España dentro del contexto europeo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(2), 787-806. <https://doi.org/10.5209/esmp.67806>
- Ruiz, F., & Alberro, H. (2012). *Ola de debates electorales en América Latina: Luces y sombras de un avance democrático*. Konrad Adenauer Stiftung: Informe especial.
- Santander, P., Elórtegui, C., & Buzzo, C. (2020). Twitter, debates presidenciales y economía de la atención: una simbiosis entre audiencia televisiva y usuarios de redes sociales en época de campaña. *Communication & Society*, 33(3), 51-65. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.51-65>
- Schmuck, D., Heiss, R., Matthes, J., Engesser, S., & Esser, F. (2017). Antecedents of strategic game framing in political news coverage. *Journalism*, 18(8), 937-955. <https://doi.org/10.1177/1464884916648098>
- Schroeder, A. (2000). *Presidential debates. Forty years of high risk TV*. Columbia University Press.
- Schroeder, A. (2016). *Presidential debates. Risky business on the campaign trail*. Columbia University Press.
- 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>
- 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. <https://doi.org/10.1080/00909882.2017.1382709>
- 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>

Enrique Núñez-Mussa

Profesor Asistente del Departamento de Periodismo de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, donde enseña e investiga análisis de actualidad política, *fact checking* y temas de periodismo. Magíster en Periodismo, Medios y Globalización con una especialización en Culturas Periodísticas, en un grado conjunto de las Universidades de Aarhus, Dinamarca; Hamburgo, Alemania; y *The Danish School of Media and Journalism*. SUSI Scholar en Medios y Periodismo de la Universidad de Ohio. Licenciado en Comunicación Social con el título de Periodista y un *Minor* en Literatura de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Editor general de www.factchecking.cl. Santiago, Chile. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6590-819X>

William Porath

Doctor en Ciencias Políticas por la Universidad *Johannes Gutenberg* – Mainz, Alemania (2002). Es Profesor Titular de la Pontificia Universidad Católica de Chile, en donde trabaja en la Facultad de Comunicaciones desde 1999. Es miembro del claustro del Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación de dicha facultad. Estudió Periodismo en esta misma universidad, donde se tituló en 1985. Sus líneas de investigación son los Estudios del Periodismo y la Comunicación Política. Actualmente enseña metodologías de investigación en comunicaciones, teorías de las comunicación y comunicación política. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0677-2928>