

## Historia, evolución, audiencia y agenda temática de los debates electorales televisados en España dentro del contexto europeo<sup>1</sup>

José Rúas-Araújo<sup>2</sup>; Francisco Campos-Freire<sup>3</sup>; Paulo Carlos López-López<sup>4</sup>

Recibido: 14 de febrero de 2020 / Aceptado: 1 de abril de 2020

**Resumen.** Esta investigación hace un análisis de la historia, evolución, audiencias y agenda temática de los debates electorales televisados celebrados en España, comparándolos con los celebrados en Francia, Alemania y Reino Unido, con la intención de observar las posibles semejanzas y diferencias dentro del contexto audiovisual, político y normativo europeo. Se realiza un estudio cuantitativo y cualitativo de las audiencias, comparando los resultados a nivel nacional y autonómico con los programas más vistos de la televisión en los años de celebración de cada debate, además de analizar los bloques temáticos y agenda pública. Como conclusión, en el caso de España, la audiencia relativa de los debates televisados y, en el contexto europeo, la falta de uniformidad y armonización de formatos, debido tanto a la diversidad de los sistemas políticos y partidistas de cada país, como a la ausencia de normativas electorales específicas de los estados nacionales y de la propia Unión Europea.

**Palabras clave:** Debates electorales; televisión; historia; audiencias; agenda

[en] History, evolution, audience and thematic agenda of the televised electoral debates in Spain within the European context

**Abstract.** This research analyses the history, evolution, audiences and thematic agenda of the televised electoral debates in Spain, comparing them with those held in France, Germany and UK. It aims to observe the possible similarities and differences within the audio-visual, political and legal European context. A quantitative and qualitative study of the audiences has been conducted, comparing the national and regional results with those of the most viewed shows in the year of celebration of every debate. Moreover, their thematic blocks and public agenda. To conclude, in the case of Spain the relative audience of the televised debates is remarkable. In the case European context, it is necessary to highlight the lack of evenness and harmonization in the formats, due to both the diversity of the political and party systems in each country and the lack of specific electoral laws in the national states and the own European Union.

**Keywords:** Electoral debates; television; history; audiences; agenda

**Sumario.** 1. Introducción. 1.1. El contexto europeo. 2. Metodología y objetivos. 3. Las audiencias. 3.1. Audiencias de los debates televisados en España. 3.1.1. Debates de 1993 y 2008. 3.1.2. Debates desde 2008 hasta 2019. 3.2. Audiencias y organización de los debates electorales en Francia, Reino Unido y Alemania. 4. Agenda de los debates: organización temática y agenda pública. 5. Conclusiones y discusión. 6. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Rúas-Araújo, José; Campos-Freire, Francisco y López-López, Paulo (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.

### 1. Introducción

Los debates electorales televisados constituyen uno de los elementos más atractivos e importantes de las campañas políticas en las elecciones generales o presidenciales de cualquier país (Boydston

et al., 2013) y el interés de la audiencia por los mismos queda reflejado en las históricas cuotas de pantalla que alcanzan, uno de los indicadores unánimemente aceptados en el estudio de las audiencias (Webster, Phalen y Lichty, 2014; Berrocal, 2005).

<sup>1</sup> Esta investigación forma parte de los trabajos desarrollados en el marco del proyecto de investigación "DEBATv, Debates Electorales Televisados en España: Modelos, Proceso, Diagnóstico y Propuesta" (CSO2017-83159-R), proyecto de I+D+I (Retos) financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y la Agencia Estatal de Investigación (AEI) del Gobierno de España, con el apoyo del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea (UE). Igualmente, del proyecto del proyecto de investigación (RTI2018-096065-B-I00) del Programa Estatal de I+D+I orientado a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (MCIU), Agencia Estatal de Investigación (AEI) y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) sobre "Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles".

<sup>2</sup> Universidade de Vigo (España)

E-mail: joseruas@uvigo.es

<sup>3</sup> Universidade de Santiago de Compostela (España)

E-mail: francisco.campos@usc.es

<sup>4</sup> Universidade de Santiago de Compostela (España)

E-mail: paulocarlos.lopez@usc.es

Asimismo, los debates televisados disponen de una gran cobertura mediática, que amplifica su efecto y optimiza la obtención de información en un espacio limitado de tiempo, permitiendo interacciones que rompen con la tradicional dinámica discursiva de declaraciones pautadas y pre-producidas (Van der Meer et al., 2016) y sus efectos han sido ampliamente investigados en el ámbito internacional (Blais y Perrélla, 2008; Benoit, Hansen y Verser, 2003; Yawn, Ellsworth, Beatty y Kahnet, 1998).

Tal y como señalan Gallego-Reguera y Martínez-Martínez (2019), los debates electorales son un evento político que provoca una gran expectación entre los medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales, produciendo, en paralelo, un debate sobre el debate, lo que enriquece la información con la que cuenta el electorado para decidir su voto. Se trata de duelos dialécticos y estratégicos que entran de lleno tanto en las estrategias de comunicación política de corte mediatizada –con intervención de los medios– como no mediatizada, donde el mensaje político se transmite tal cual (Castromil y Rodríguez, 2019).

Los candidatos consolidados y favoritos, principalmente cuando están en el poder, son los más reacios a aceptar los debates para no incrementar el conocimiento de sus contrincantes (Garro, 2019). Pese a la mediatización, los debates ofrecen un espacio para la confrontación y refuerzan opiniones sobre las habilidades de liderazgo, credibilidad y competencia económica si son desconocidas previamente (Babos y Vilagi, 2018; López-García, Llorca-Abad y Valera-Ordaz, 2018).

La influencia de los debates y de la imagen transmitida por los candidatos sobre la decisión final de los votantes son cuestiones bastante discutibles. Ganar el debate no significa ganar las elecciones. Incluso el comentado hándicap de Nixon frente a Kennedy de 1960 es rebatido por Brusckhe y Divine (2017) al descubrir que los datos de la encuesta que atribuyó la desventaja estaban sesgados. Lo que sí constatan de

forma unánime las investigaciones es que los debates incrementan la participación (Klein y Rosar, 2007; Gallego-Reguera y Bernárdez-Rodal, 2017).

Los debates electorales constituyen una de las pruebas más exigentes de la comunicación política contemporánea, una ocasión de los candidatos para defender sus ideas y programa y una oportunidad de los espectadores para ver, escuchar, comparar y decidir. Además, generan una discusión democrática fundamental en una época de cierta desafección política, son los vehículos perfectos para orientar políticamente a los ciudadanos y se sitúan entre las mejores herramientas educativas que ofrece la democracia actual, con un potencial importante para promover la deliberación y decisión electoral informada, contribuyendo así a elevar la calidad de los procesos democráticos.

La política y el contexto español actual, marcado por la ruptura del bipartidismo y el auge nuevos líderes y estrategias de comunicación política en red (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016; Sánchez Duarte, 2016; Del Olmo y Ruiz, 2016; Rodríguez Andrés, 2016) posicionan el debate como una herramienta clave, tanto para partidos políticos como para la sociedad civil, y un espacio audiovisual ideal para ejercer la democracia de nuestros días.

Sin embargo, a pesar de todas las consideraciones anteriores, la realidad es que en los más de 40 años de democracia en España tan sólo se han celebrado un total de 12 debates electorales televisados entre los candidatos a la presidencia del Gobierno (10 si tenemos en cuenta que en dos de ellos no intervino el cabeza de lista y candidato del PP, Mariano Rajoy), a lo largo de 7 campañas, desde las primeras elecciones generales de la democracia, celebradas el 15 de junio de 1977.

En concreto, estas fueron las elecciones y debates electorales televisados celebrados en los que intervinieron los cabezas de lista a la presidencia del Gobierno:

Tabla 1. Debates electorales televisados entre todos los candidatos a la presidencia del Gobierno

Elecciones	Fecha	Candidatos	Organizan	Moderan
1993	24/05	González (PSOE) - Aznar (PP)	Antena 3	Campo Vidal
	31/05	González (PSOE) - Aznar (PP)	Telecinco	Luis Mariñas
2008	25/02	Zapatero (PSOE) - Rajoy(PP)	Academia TV	Manuel Campo Vidal
	03/03	Zapatero (PSOE) - Rajoy(PP)	Academia TV	Olga Viza
2011	07/11	Rubalcaba (PSOE) - Rajoy(PP)	Academia TV	Manuel Campo Vidal
2015	30/11	Sánchez (PSOE) - Iglesias (Podemos) - Rivera (Cs) No intervino PP	El País TV	Carlos de Vega
	07/12	Sánchez (PSOE) - Iglesias (Podemos) - Rivera (Cs) - Sáenz de Santamaría (PP)	Atresmedia/La Sexta	Vicente Vallés (Atresmedia), Ana Pastor (La Sexta)
	14/12	Sánchez (PSOE) - Rajoy (PP)	Academia TV	Manuel Campo Vidal

2016	13/06	Sánchez (PSOE) - Rajoy (PP) - Iglesias (Podemos) - Rivera (Cs)	Academia TV	Vicente Vallés (Atresmedia), Ana Blanco (TVE), Pedro Piqueras (Mediaset)
2019	22/04	Sánchez (PSOE) - Casado (PP) - Iglesias (Podemos) - Rivera (Cs)	RTVE	Xabier Fortes
	23/04	Sánchez (PSOE) - Casado (PP) - Iglesias (Podemos) - Rivera (Cs)	Atresmedia	Vicente Vallés (Atresmedia), Ana Pastor (La Sexta)
	04/11	Sánchez (PSOE) - Casado (PP) - Iglesias (Podemos) - Rivera (Cs) - Abascal (Vox)	Academia TV	Ana Blanco (TVE), Vicente Vallés (Atresmedia)

Fuente: Elaboración propia

Un balance francamente pobre, si además tenemos en cuenta los 16 años transcurridos, desde las primeras elecciones de la democracia, hasta la celebración del primer debate electoral televisado, en 1993, a los que hay que añadir otros 15 años más transcurridos hasta la celebración del siguiente debate, en 2008, entre el candidato del PP, Mariano Rajoy, y el socialista Rodríguez Zapatero.

Con el nuevo sistema de partidos y el paso, en 2015, del bipartidismo al pluripartidismo moderado (Sartori, 2005), los formatos de los debates han tenido que adaptarse y abrirse a más candidatos, desde el tradicional “cara a cara”, entre PP y PSOE, hasta el debate “a cuatro”, con la incorporación de Podemos y Ciudadanos, y “a cinco”, tras la irrupción de Vox, lo cual provocó ciertas distorsiones, dificultades y desafíos para los partidos tradicionales y la Junta Electoral Central (JEC), el órgano encargado de resolver los conflictos derivados del nuevo escenario político.

De hecho, tal y como recuerdan Castromil y Rodríguez (2019), de entre los partidos tradicionales –el Partido Popular gobernante y el PSOE– fue el PP el que mostró un mayor rechazo a ampliar el formato de los debates, hasta el punto que Mariano Rajoy se negó a acudir a un debate a cuatro con Sánchez, Iglesias y Rivera, insistiendo en la repetición de los viejos modelos del “cara a cara” con el líder de la oposición y apostando por lo que había sido la tónica en las dos anteriores elecciones (2008 y 2011): un debate “a dos” que dejase fuera a las fuerzas emergentes. Y cuando el PP se dio cuenta que el debate “a cuatro” corría el riesgo de convertirse en un debate “a tres”, optó por una fórmula intermedia. Por un lado, se quería evitar el coste que supondría ausentarse de tal debate, pero, por el otro, no se quería desautorizar la posición de Rajoy, contrario al nuevo formato. Ambas cuestiones intentaron armonizarse enviando al debate a la vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáez de Santamaría.

Algo similar a lo ocurrido en la última cita electoral de 2019, con la disposición, esta vez, del presidente en funciones, Pedro Sánchez, de acudir a un debate a cinco con Vox, organizado por el canal privado Atresmedia (el cual impidió finalmente la JEC), en

detrimento de la oferta de TVE de celebrar un debate a cuatro, sin contar con la formación ultraconservadora, lo cual no agradaba al candidato del PSOE, cuya estrategia era poner en evidencia el posible pacto y confluencia de intereses de la formación de Santiago Abascal con el PP y Ciudadanos. Una polémica que, finalmente, trató de solucionarse con la sorprendente celebración de dos debates seguidos, el 22 de abril, en RTVE, y el 24 de abril, en Atresmedia.

### 1.1. El contexto europeo

La ruptura del bipartidismo ha condicionado en diversos países el formato de los debates. Así, los dos grandes formatos de debates son los cara a cara (TV-Duelle), con aquellos partidos que tienen opciones a presidir el gobierno, y los del conjunto multipartidista y de la llamada “ronda de los elefantes” (Maurer y Reinemann, 2003; Anstead, 2015). Los primeros son propios del sistema bipartidista, de sistemas presidenciales de doble vuelta, y los segundos responden a la tendencia actual de fragmentación multipartidista de los sistemas democráticos.

Las regulaciones electorales de los países europeos establecen el criterio de la proporcionalidad y la representación alcanzada en los comicios anteriores para establecer la participación, con una cuota mínima de entre el 5 y el 10% de votos o escaños a la cámara correspondiente. Es decir, una ronda de debates para los “cara a cara” y otra ronda para el resto de los candidatos.

La ruptura de los sistemas bipartidistas ha introducido otros formatos a tres, a cuatro, a cinco y a siete, a la vez que la ronda de los minoritarios, esta última con audiencias reducidas frente al seguimiento millonario de la de los principales líderes. Los formatos tradicionales y de la clásica matriz norteamericana se han ido diversificando y analizando con respecto a la participación directa del público, el infoentretenimiento (Conde-Vázquez, Puentes-Rivera y López-López, 2019), el desarrollo transmedia (Saavedra-Llamas, Rodríguez-Fernández, 2018), las aplicaciones de fact-checking (Mazaira-Castro, Rúas-Araújo y Puentes-Rivera, 2019) y las repercusiones

siones de las campañas a través de Internet (Tambini, 2018).

Según un estudio sobre la regulación del funcionamiento de los medios de comunicación europeos en los procesos electorales (OAE), hay mucha normativa, dispersa, poco concreta y armonizada, y sobre todo apenas actualizada porque afecta a la cobertura de radio y televisión, pero casi nada sobre la difusión a través de Internet, las redes sociales y las plataformas digitales.

La filosofía general en materia de cobertura electoral es la de la corregulación, es decir la de permitir la negociación de los radiodifusores de organizar debates según los objetivos de su programación y la libre voluntad de los partidos de aceptarlos o no según sus intereses políticos (Becket, 2019), siempre que se cumplan unas ciertas reglas de proporcionalidad, más exigentes en base a los principios editoriales de los operadores de servicio público que para los de propiedad privada. Principios editoriales que expresan los valores esenciales (EBU, 2015) y la normativa específica de la cobertura electoral del servicio audiovisual público.

La ausencia de normativa electoral precisa y actualizada sobre la cobertura electoral mediática, en general, y los debates televisados, en particular, es una cuestión que da lugar a controversias y conflictos, que llegan a los juzgados y a los órganos de regulación de los medios de comunicación. En el Reino Unido el tema llegó a House of Lords (2014), a petición de la radiotelevisión privada británica (ITV) y también a los juzgados así como a OFCOM (el regulador convergente de medios de comunicación y telecomunicaciones).

El debate sobre la reforma de la normativa y la organización de los debates está abierto en varios países y en el Reino Unido políticos, académicos y periodistas han opinado bastante sobre ello (House of Lords, 2014; Anstead, 2015; Cowley y Kavanagh, 2018; Kavanagh y Cowley, 2010; Cowley y Kavanagh, 2016; Beckett, 2019; Buckley, 2019). La editora de BBC News, Martha Buckley (2019), propuso seis medidas para mejorar los debates: 1) apagar los micrófonos de los participantes para que no se interrumpen; 2) obligarles a debatir y a no irse por las ramas; 3) verificación automática de datos mediante inteligencia artificial aplicada a las intervenciones; 4) prohibir los aplausos del público y volver al silencio del plató; 5) tematización más concreta y audiencia más real o menos superficial; 6) y regulación a través de códigos suscriptos por partidos y operadores de televisión.

## 2. Metodología y objetivos

El objetivo general (OG) de esta investigación es describir la historia y evolución de los debates electorales televisados de las elecciones presidenciales en España y compararlos con los debates de otros paí-

ses europeos y, concretamente, con los celebrados en Francia, Alemania y Reino Unido.

Como objetivos específicos se establecen los siguientes:

- OE1: Estudio de la literatura, descripción y análisis de la celebración de debates electorales en los medios audiovisuales.
- OE2: Observación y contextualización de los procesos de organización y celebración de los debates electorales en España y Francia, Alemania y Reino Unido.
- OE3: Realizar un estudio cuantitativo y cualitativo de las audiencias de los debates electorales televisados en España, estableciendo una comparación de los resultados a nivel nacional, autonómico y con los programas más vistos de la televisión en los años de celebración de cada debate.
- OE4: Analizar los bloques temáticos de los debates electorales televisados en España y la agenda pública en la fecha de su realización.

En cuanto a la metodología, con respecto al estudio de audiencias, se ha realizado un análisis cuantitativo, a partir de las encuestas y resultados de medición de Corporación Multimedia, TNS Audiencia de Medios y Kantar Media, y también cualitativo, por edad, procedencia social, nivel de atención y simpatía por la política y los debates electorales.

Asimismo, se han tenido en cuenta, además del número total de espectadores y cuota de pantalla de cada debate, otros aspectos como son la audiencia de otros canales y programas, los programas de máxima audiencia en cada uno de los años de celebración de los debates, tanto de contenido político como no político; la audiencia de los debates por comunidades autónomas y, finalmente, los perfiles de la audiencia y su tiempo de visionado de los debates, con la intención de observar el impacto de los mismos, tanto en la audiencia política como no política, tomando como referencia la horquilla de 20/30 minutos de exposición, considerada como audiencia no política en el tramo inferior y política en el superior.

Por lo que respecta al estudio temático de los debates y de las problemáticas de la opinión pública, se ha desarrollado bajo la perspectiva de la teoría de la *agenda-setting*, realizando, en primer lugar, un análisis de contenido y, en segundo término, las encuestas realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), como fuente secundaria. En el primer caso se visionaron todos los debates electorales, detectando los grandes bloques en los cuales se dividía. Para este análisis, se optó por mantener el formato original de división sin realizar un proceso de agrupamiento posterior, que permitiría una mejor comparación, por la existencia de macro-bloques incapaces de disociarse. De igual forma, se utilizó la pregunta -de carácter multirrespuesta- sobre los tres problemas principales que el ciudadano cree que existen en España (agenda pública), situada en distintos estudios de opinión a lo largo de la serie histórica y que incorpora nuevas cate-

gorías en los últimos años. Para ello, se tomaron como referencia los cinco primeros problemas más importantes señalados por los ciudadanos.

### 3. Las audiencias

#### 3.1. Audiencias de los debates televisados en España

Este epígrafe se ha dividido en dos bloques, tomando como referencia la fecha de 2008, antes y después de las elecciones en las que se celebraron los dos debates electorales entre el candidato del PP, Mariano Rajoy, y del PSOE, José Luis Rodríguez Zapatero, que alcanzaron unas audiencias históricas. Dos debates en 1993 y otros dos en 2008, el último de ellos, celebrado el 25 de febrero, que alcanzó una audiencia histórica de 12,6 millones de personas, el más visto de la historia de España.

##### 3.1.1. Debates de 1993 y 2008

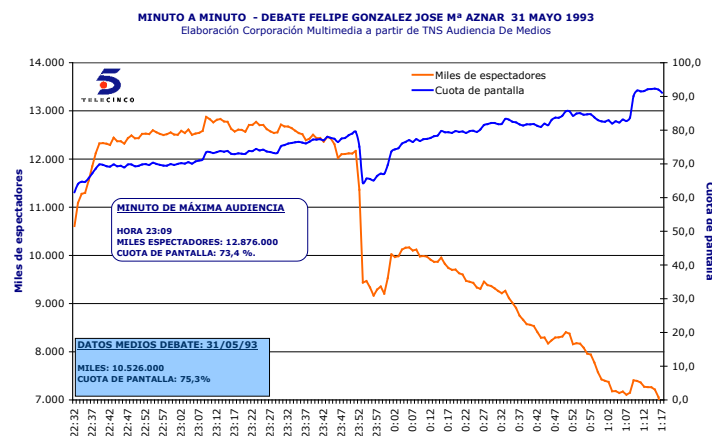
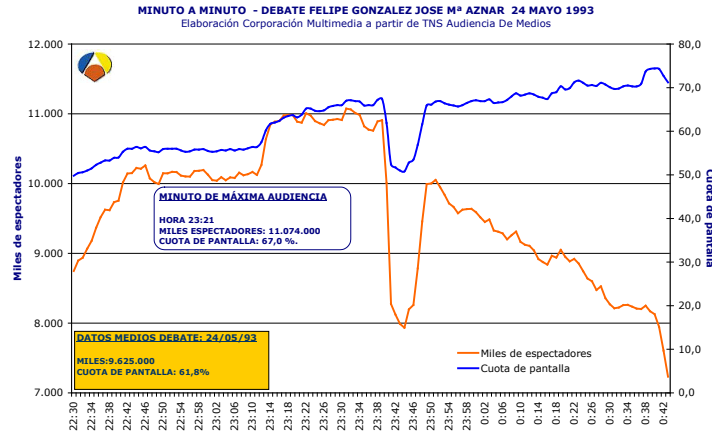
El histórico primer debate electoral televisado entre candidatos a la presidencia del Gobierno, entre el candidato del PSOE, Felipe González, y el del PP,

José María Aznar, se celebró el 24 de mayo, en *Antena 3*, moderado por Manuel Campo Vidal, al cual siguió otro debate, una semana después, el 1 de junio, en *Tele 5*, moderado por Luis Mariñas.

Estamos, por tanto, ante dos debates celebrados en canales privados, el segundo de ellos visto por 10,5 millones de espectadores, la emisión más vista de las cadenas privadas hasta la fecha, pero que provocó tanto una protesta por parte del Comité de Empresa de *TVE*, quejándose por la discriminación de la televisión pública (alegando que llegaba al 96% de la población, frente al 79,6% de alcance de las privadas), así como un recurso ante la Junta Electoral Central (JEC), por parte de Izquierda Unida, que trataba de impedir un debate únicamente entre las dos formaciones mayoritarias y que, finalmente, fue rechazado por este organismo.

Ambos debates se celebraron en un contexto en el cual el ejecutivo de Felipe González, en el gobierno desde 1982, experimentaba un proceso de desgaste, tras varias elecciones ganadas por mayoría absoluta (1982, 1986 y 1989), y con un candidato del PP, José María Aznar, al que las encuestas situaban con opciones de gobierno, de ahí la expectación surgida y las cuotas de pantalla alcanzadas, del 61,8% (*Antena 3*) y 75,3% (*Tele 5*), tal y como se muestra a continuación.

Gráficos 1 y 2. Evolución, minuto a minuto, espectadores y cuota de pantalla debates 1993 en Antena 3 y Telecinco

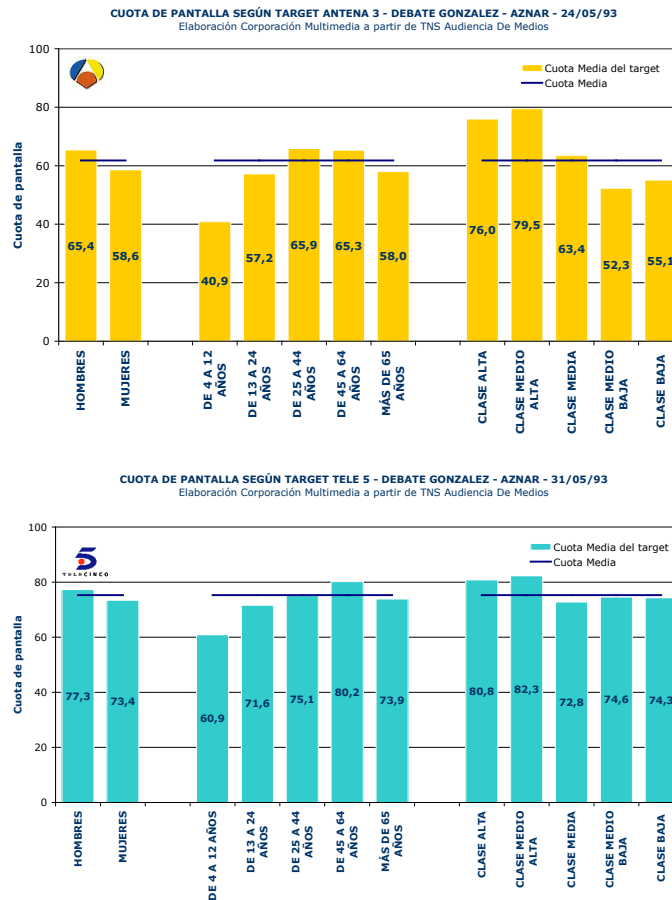


Fuente: Corporación Multimedia, a partir de TNS

Con respecto al target de las audiencias de los dos debates, fue muy similar en ambas cadenas, aunque con pequeñas diferencias, con un mayor porcentaje y diferencia de visionado por parte del público masculino frente al femenino y mayor distancia entre clases sociales, en el caso de *Antena 3* frente a *Tele 5*. Asi-

mismo, el público predominante en ambos casos fue de clase media/alta y con edades comprendidas entre los 45 y los 65 años, si bien en el caso de *Antena 3*, el visionado en la franja entre 25 y 44 años supera ligeramente al de 45 a 64 años, tal y como se puede comprobar a continuación.

Gráficos 3 y 4. Cuota de pantalla según target, debates 1993 Antena 3 y Tele 5

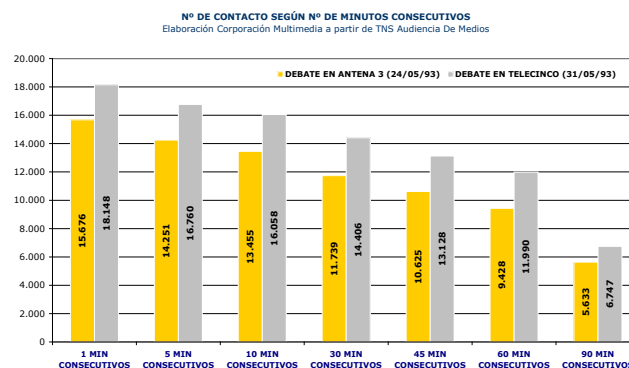


Fuente: Corporación Multimedia, a partir de TNS

Otra de las evidencias de la gran expectación que suscitaron ambos debates se observa en los miles de espectadores que siguieron o conectaron durante 20 o menos minutos consecutivos, frente a los que con-

tinuaron durante 30 minutos o más, hasta el final de los mismos, lo cual evidencia el interés mostrado por el público de perfil no político o menos interesado por la política.

Gráfico 5. Contacto y minutos consecutivos de permanencia de los espectadores en los debates de 2008



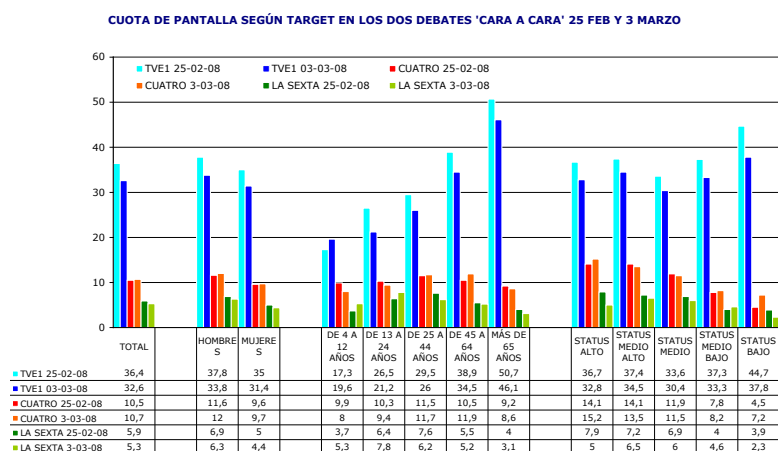
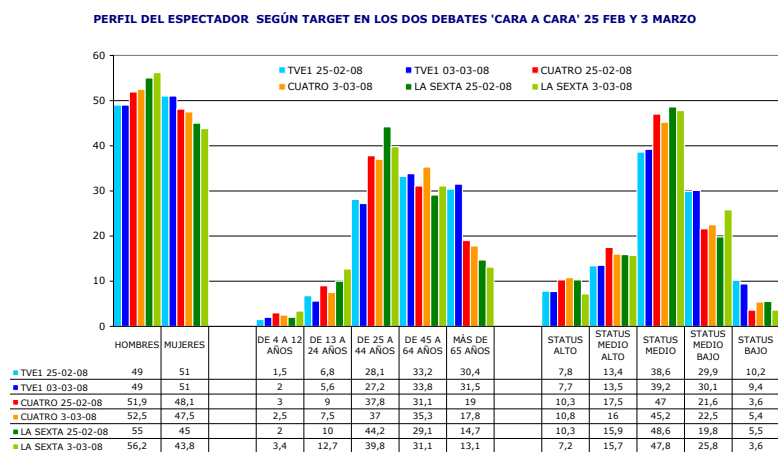
Fuente: Corporación Multimedia, a partir de TNS

Por lo que respecta a los dos debates electorales televisados celebrados en el año 2008, el 25 de febrero y el 3 de marzo, entre el candidato del PP, Mariano Rajoy, y el del PSOE, Rodríguez Zapatero, organizado por la *Academia de TV*, destacar que ambos encuentros duplicaron la audiencia del programa “Tengo una pregunta para usted”, un formato donde los ciudadanos preguntaban a los políticos (récord hasta entonces de las últimas temporadas, con 6.338.000 espectadores en el caso de Rajoy y 5.834.000 en el de Zapatero) y superó, ampliamente, la conseguida por los enfrentamientos entre Aznar y González de 1993, alcanzando los 12.613.000 espectadores en el primer debate y los 11.484.000 en el segundo, del 25 de febrero y 3 de marzo de 2008, respectivamente. Asimismo, en los debates de 2008 también destaca el número de ciudadanos que permanecieron frente al televisor al menos 20 minutos presenciando los debates, lo cual indica, de nuevo, el interés de los ciudadanos más despolitizados por conocer las opiniones de los distintos candidatos. En concreto, el número de personas que permanecieron al menos 10 minutos viendo los debates fue de 22.142.000 espectadores en el primero de los debates y de 20.114.000 en el segundo, y el de quienes permanecieron al menos 20

minutos fue de 18.453.000 espectadores en el primero y 16.673.000 en el segundo.

La caída más significativa de audiencia en el segundo debate fue la de La Sexta (14,2%) y de TVE (13,9%), dato que se explica por el hecho de que la Primera de TVE agrupaba a los espectadores menos motivados por la política y, en el caso de La Sexta, se encontraba la audiencia más joven y menos interesada por el discurso de los líderes de los partidos. Cuatro tan sólo perdió un 2,2% de la audiencia, dato asociado también al hecho de que entre los seguidores de esta cadena se encuentran los segmentos de población más implicados con opciones políticas definidas. El minuto de oro de ambos debates coincidió con un momento en el que Zapatero y Rajoy hablaron sobre los atentados del 11-M en Madrid y la guerra de Irak. Analizando el target de la audiencia de ambos debates por cuota de pantalla, se observa una predominancia de *TVE* en el sector de personas de más edad y estatus más bajo, frente a la posición de más estatus y más joven en el caso de *Cuatro* y *La Sexta*, si bien, en el análisis del perfil de los espectadores, predomina en todos los casos y televisiones, las personas de mediana edad y estatus medio, tal y como se puede observar en los siguientes gráficos.

Gráficos 6 y 7. Cuota de pantalla y perfiles de los espectadores en los debates de 2008



Fuente: Corporación Multimedia, a partir de TNS

### 3.1.2. Debates desde 2008 hasta 2019

Los dos debates electorales televisados celebrados en 1993, entre Felipe González y José María Aznar, fueron los que obtuvieron una mayor cuota de pantalla (75,3% Tele 5 y 61,8% Antena 3), pero los de 2008 fueron los más vistos en la historia de los debates, ocupando ambos el primer y tercer puesto y, tras ellos, se sitúa el debate correspondiente a las elecciones de noviembre de 2011, que ocupa el segundo lugar, y fue visto por 12.005.000 espectadores de media, con una cuota del 54,2% en la suma del total de cadenas que lo emitieron.

En el total de la duración de este debate, al menos 22.300.000 individuos contactaron en algún momento con la retransmisión en algunas de las cadenas. La cadena más vista fue La1, con 5.485.000 espectadores y 24,8% de cuota de pantalla, seguida por *Antena3* (2.071.000-9,3%), *La Sexta* (1.346.000-6,1%), *Cuatro* (949.000-4,3%) e *Intereconomía* (784.000-3,5%), entre las cinco primeras.

El estudio cualitativo de este encuentro de 2008 revela una mayor adscripción del sexo masculino (55,8%), de los grupos de edad más avanzada (los mayores de 64 años, obtuvieron un 67,3%) de las clases altas / medias altas (62,2%) y de los núcleos poblacionales mayores de 500.000 habitantes (57,1%).

Tabla 2. TOP 10 debates electorales más vistos en elecciones generales

Nº	Título	Candidatos	Cadena	Fecha	Cuota	AM(000)
1	2008 Debate	Zapatero - Rajoy	20 cadenas	25/02/2008	59,1	13043
2	2011 El Debate	Rubalcaba - Rajoy	17 cadenas	07/11/2011	54,2	12005
3	2008 Debate	Zapatero - Rajoy	22 cadenas	03/03/2008	56,3	11952
4	El Debate Decisivo	González - Aznar	Tele 5	31/05/1993	75,3	10526
5	Debate 2016	Rajoy - Sánchez - Rivera - Iglesias	17 cadenas	13/06/2016	57	10496
6	Cara a cara 2015	Rajoy - Sánchez	12 cadenas	14/12/2015	48,7	9728
7	El Debate	González - Aznar	Antena 3	24/05/1993	61,8	9625
8	Debate AtresMedia	Sánchez - Casado - Iglesias - Rivera	A3+La Sexta	23/04/2019	48,7	9477
9	7D: El debate Decisivo	Sáenz de Santamaría - Sánchez - Rivera - Iglesias	A3+La Sexta	07/12/2015	48,2	9233
10	Debate RTVE	Sánchez - Casado - Iglesias - Rivera	11 cadenas	22/04/2019	43,8	8886

Fuente: Barlovento Comunicación, a partir de Kantar Media

Tabla 3. Cuota de pantalla debates por CC.AA., en los canales de referencia en cada debate

%	1993 24/05 A3	1993 01/06 T5	2008 25/02 TVE1	2008 03/03 TVE1	2011 TVE1	2015 07/12 ATresM	2015 14/12 TVE1	2016 TVE1	2019 22/04 TVE1	2019 23/04 AtresM	2019 04/11 TVE1
ESP	61,8	75,2	36,4	32,6	24,7	26,2	13,4	13,2	35,2	7,5	20,7
AND	56,3	74,7	35,3	30,1	19,8	26,3	13,4	10	31	7,1	16,4
CAT	62,1	70,6	32,5	31,1	20,7	18,1	9,4	10,9	32	3,6	13,3
GAL	56,6	69,8	42,9	39,9	31,8	21,4	13,4	13,2	39,8	7,6	21
EUS	55,3	65,3	25,3	24	23	20	12	15	26,2	6,4	16,5
MAD	66,9	75,3	35,2	28,9	24,8	33,6	13,7	14,4	42,4	7,6	25,6
VAL	64,9	84,2	32	28,9	26,5	28,9	12,4	13,2	33,3	8,6	24,5
CLM			41,2	39,5	27,9	31,5	21,3	11,5	37,3	9,4	23,3
CAN			30	26,2	20,2	20,9	10,6	10,1	26,3	9,7	13,8
ARA			42,6	37,9	25,6	25	12,9	17,8	37,5	6,9	21,3
AST			39,2	35,1	29	24,1	16,7	18	34,3	9,4	23,6
BAL			40,9	35,4	25,9	24,3	12,2	15,5	31,3	7,2	23,2
MUR			40,3	38,9	34,2	29,9	20,9	12,9	45,9	13,6	24,1
CYL					30	35,4	18,4	21,4	43	705	26,3
REST	63,3	77,9	44,8	41,2	30,2	26,2	12,3	15,2	37,8	10,4	29,1

Fuente: Elaboración propia, a partir de Kantar Media

\*En el caso de los debates organizados por la Academia de TV, el medio considerado es TVE.

\*\*En rojo, se muestran los valores situados por encima de la media de España.

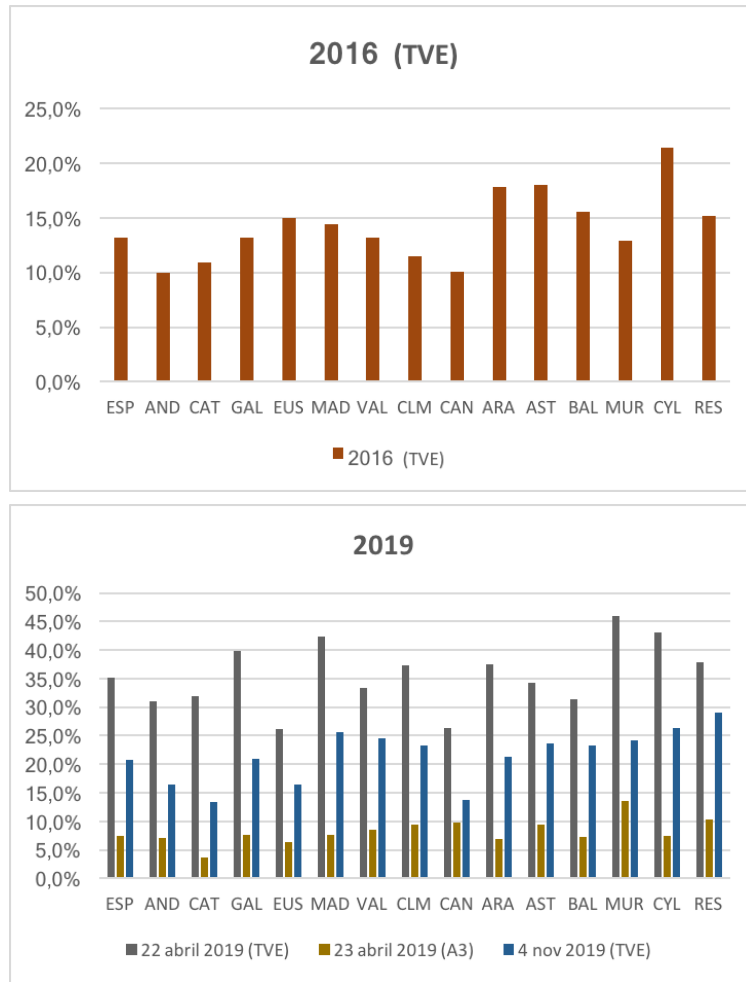


Desglosados por comunidades autónomas, pueden verse a continuación los datos de la cuota de pantalla alcanzada, en relación con la audiencia general de cada debate y año de celebración. De los 11 debates computados, Madrid, Castilla-La Mancha, Murcia y Asturias son las cuatro autonomías que registraron cuotas de pantalla por encima en más ocasiones, segui-

das de Castilla y León (que registró valores por encima en todos los debates registrados), Valencia y Aragón. Las que menos, Cataluña, Andalucía y Canarias.

A continuación, se muestran los datos referidos en la tabla anterior, en forma de gráfico y con respecto a los últimos debates electorales televisados, celebrados en 2016 y 2019.

Gráficos 8 y 9. Evolución de los debates por CC.AA. y cuota de pantalla (2016-2019)



Fuente: Elaboración propia a partir de Kantar Media

Con respecto a los debates televisados celebrados el 22 y 23 de abril de 2019, destacar que 8.886 millones de espectadores siguieron de media la señal de *TVE* en el primero, con el 43,8% de cuota de pantalla, una cifra menor con respecto al celebrado el siguiente día, con 9.477.000 espectadores que siguieron de media la señal de *AtresMedia*, con el 48,7% de cuota de pantalla.

En términos cualitativos, tanto el debate del 22 como del 23 de abril muestran una mayor adscripción de hombres (48,2% y 52,1% de cuota, respectivamente) de clase alta y media-alta, así como en mayores de 64 años el primero (52% de cuota) y en jóvenes y adultos, de 25 a 44 años, el segundo (52,3% de cuota).

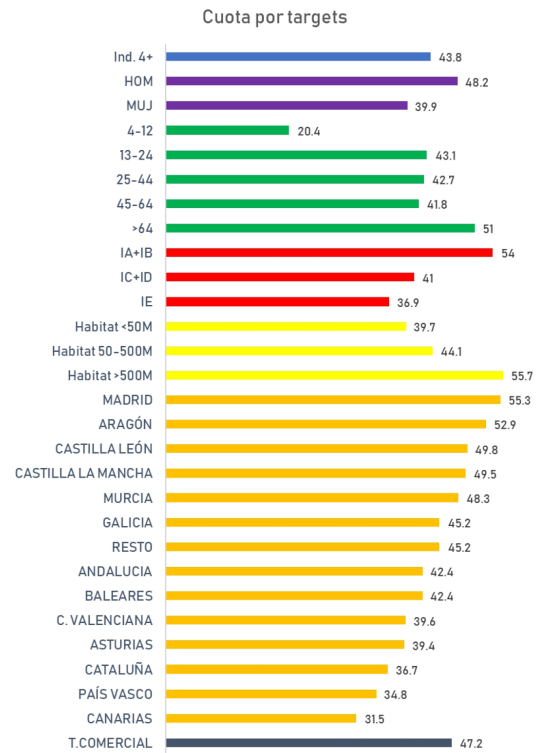
Finalmente, con respecto al último de los debates celebrados, el correspondiente al 4 de noviembre de

2019, destacar que logró una audiencia de 8,6 millones de espectadores, con el 52,7% de cuota de pantalla y 17,3 millones de contactos (personas que han sintonizado al menos un minuto el debate). El estudio cualitativo de este debate revela una mayor adscripción en hombres (56,8% de cuota), así como jóvenes de 13 a 24 años (55%), adultos jóvenes (54,6%) y en los sectores socioeconómicos más altos (62,2%).

En cuanto a la audiencia por temas, también destaca el hecho de que en el último de los debates televisados el bloque de “calidad democrática” fue el que registró un mayor crecimiento en cuota, frente al de “Internacional”, cuya evolución fue más plana, mientras que el alusivo a la “cohesión de España” fue el más visto y, de hecho, el que registró el minuto de oro del debate.

Gráfico 10. Informe de audiencia debate electoral 22 abril 2019

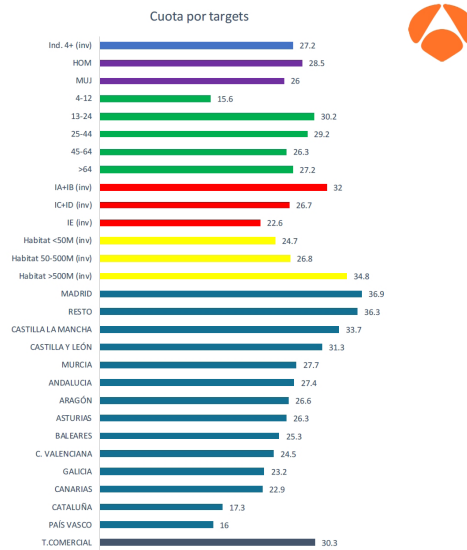
PERFIL CUALITATIVO DE LA AUDIENCIA					
Targets	Cuota	AM(000)	Perfil%	AA(000)	AA%
Ind. 4+	43.8	8886	100	14006	31.1
HOM	48.2	4614	51.9	7004	31.8
MUJ	39.9	4272	48.1	7001	30.4
4-12	20.4	173	1.9	379	8.8
13-24	43.1	561	6.3	871	15.7
25-44	42.7	2060	23.2	3244	25.6
45-64	41.8	3143	35.4	5152	38.2
>64	51	2950	33.2	4360	48
IA+IB	54	3339	37.6	5031	32.7
IC+ID	41	3444	38.8	5541	29.9
IE	36.9	2104	23.7	3434	30.9
Habitat <50M	39.7	3869	43.5	6345	29.6
Habitat 50-500M	44.1	3238	36.4	5055	31
Habitat >500M	55.7	1778	20	2606	35.7
MADRID	55.3	1632	18.4	2375	37.3
ARAGÓN	52.9	308	3.5	468	36.9
CASTILLA LEÓN	49.8	522	5.9	835	35.7
CASTILLA LA MANCHA	49.5	477	5.4	728	37.2
MURCIA	48.3	309	3.5	416	29.2
GALICIA	45.2	521	5.9	789	30.1
RESTO	45.2	568	6.4	975	38.7
ANDALUCIA	42.4	1570	17.7	2594	31.9
BALEARES	42.4	201	2.3	309	27
C. VALENCIANA	39.6	926	10.4	1505	31.4
ASTURIAS	39.4	167	1.9	287	28.8
CATALUÑA	36.7	1141	12.8	1820	25
PAÍS VASCO	34.8	298	3.3	449	21.4
CANARIAS	31.5	248	2.8	456	21.3
T.COMERCIAL	47.2	3285	37	5129	30.8



Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar Media

Gráfico 11. Informe de audiencia debate electoral 23 abril 2019 (Antena3)

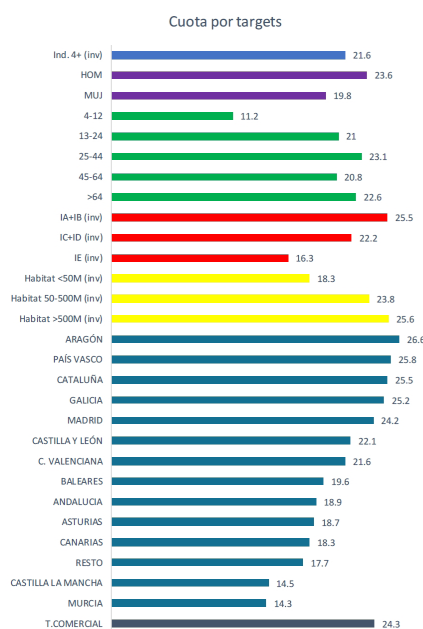
PERFIL CUALITATIVO DE LA AUDIENCIA - A3					
Targets	Cuota	AM(000)	Perfil%	AA(000)	AA%
Ind. 4+ (inv)	27.2	5283	100	10703	23.7
HOM	28.5	2629	49.8	5213	23.6
MUJ	26	2654	50.2	5490	23.8
4-12	15.6	99	1.9	316	7.4
13-24	30.2	395	7.5	748	13.5
25-44	29.2	1429	27	2724	21.5
45-64	26.3	1937	36.7	4019	29.8
>64	27.2	1423	26.9	2896	31.8
IA+IB (inv)	32	1916	36.3	3643	23.7
IC+ID (inv)	26.7	2161	40.9	4439	23.9
IE (inv)	22.6	1206	22.8	2621	23.6
Habitat <50M (inv)	24.7	2223	42.1	4827	22.5
Habitat 50-500M (inv)	26.8	1948	36.9	3833	23.5
Habitat >500M (inv)	34.8	1111	21	2043	27.9
MADRID	36.9	1101	20.8	1860	29.2
RESTO	36.3	411	7.8	714	28.3
CASTILLA LA MANCHA	33.7	320	6.1	622	31.8
CASTILLA Y LEÓN	31.3	363	6.9	659	28.2
MURCIA	27.7	153	2.9	345	24.3
ANDALUCIA	27.4	979	18.5	2025	24.9
ARAGÓN	26.6	152	2.9	309	24.3
ASTURIAS	26.3	110	2.1	274	27.5
BALEARES	25.3	106	2	189	16.6
C. VALENCIANA	24.5	532	10.1	1202	25
GALICIA	23.2	250	4.7	618	23.6
CANARIAS	22.9	200	3.8	461	21.5
CATALUÑA	17.3	475	9	1085	14.9
PAÍS VASCO	16	131	2.5	340	16.2
T.COMERCIAL	30.3	2155	40.8	4061	24.2



Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar Media

Gráfico 12. Informe de audiencia debate electoral 23 abril 2019 (LaSexta)

PERFIL CUALITATIVO DE LA AUDIENCIA - LA SEXTA					
Targets	Cuota	AM(000)	Perfil%	AA(000)	AA%
Ind. 4+ (inv)	21.6	4194	100	7832	17.4
HOM	23.6	2172	51.8	4107	18.6
MUJ	19.8	2021	48.2	3726	16.2
4-12	11.2	71	1.7	198	4.6
13-24	21	276	6.6	510	9.2
25-44	23.1	1130	26.9	2055	16.2
45-64	20.8	1534	36.6	2910	21.6
>64	22.6	1184	28.2	2160	23.8
IA+IB (inv)	25.5	1526	36.4	2857	18.6
IC+ID (inv)	22.2	1797	42.8	3185	17.2
IE (inv)	16.3	871	20.8	1790	16.1
Habitat <50M (inv)	18.3	1642	39.1	3375	15.7
Habitat 50-500M (inv)	23.8	1733	41.3	3088	18.9
Habitat >500M (inv)	25.6	819	19.5	1369	18.7
ARAGÓN	26.6	152	3.6	268	21.1
PAÍS VASCO	25.8	211	5	400	19
CATALUÑA	25.5	701	16.7	1303	17.9
GALICIA	25.2	272	6.5	523	20
MADRID	24.2	720	17.2	1114	17.5
CASTILLA Y LEÓN	22.1	257	6.1	530	22.7
C. VALENCIANA	21.6	468	11.2	870	18.1
BALEARES	19.6	82	2	171	15
ANDALUCIA	18.9	677	16.1	1326	16.3
ASTURIAS	18.7	79	1.9	162	16.3
CANARIAS	18.3	160	3.8	347	16.2
RESTO	17.7	200	4.8	390	15.5
CASTILLA LA MANCHA	14.5	137	3.3	280	14.3
MURCIA	14.3	79	1.9	148	10.4
T.COMERCIAL	24.3	1725	41.1	3143	18.7



Fuente: Barlovento Comunicación según datos de Kantar Media

En cualquier caso, los debates electorales televisados tienen, en su conjunto, una audiencia relativa, en comparación con eventos deportivos celebrados en los mismos años (en concreto, con finales de fútbol de la Liga, la Champions y la Eurocopa), pero también con respecto al conjunto de

los programas, donde sólo el primer y último año (1993 y 2019), se registraron dos informativos – precisamente relacionados con ambos debates- que obtuvieron una amplia audiencia. En el resto de los casos, fueron superados por programas de ficción y entretenimiento.

Tabla 4. Programas más vistos de televisión en los años de celebración de los debates, incluyendo fútbol y eventos deportivos

Años	Título del programa	Tipo de Contenido	Cadena	Audiencia	Cuota	Fecha
1993	Fútbol: Clasificación Mundial. España-Dinamarca	Deportes	TVE1	11.961.000	33.3%	17/11/1993
2008*	Fútbol: Penaltis Eurocopa. España-Italia	Deportes	Cuatro	15.372.000	77.5%	22/06/2008
2011	Fútbol: Liga de Campeones. Barcelona-Real Madrid	Deportes	La1	14.114.000	66.9%	03/05/2011
2015	Fútbol: Champions League. Atlético de Madrid-Real Madrid	Deportes	La1	8.668.000	45.4%	14/04/2015
2016	Fútbol: Penaltis Champions League. Real Madrid-Atlético de Madrid	Deportes	Antena3	11.642.000	62.3%	28/05/2016
2019	Fútbol: Copa del Rey. Barcelona-Real Madrid	Deportes	La1	7.315.000	35.9%	06/02/2019

\*Sube el consumo televisivo pero el año del récord en media de minutos por persona/día es 2012 con 246 minutos.

Tabla 5. Programas más vistos en televisión, excluyendo fútbol y eventos deportivos

Años	Título del programa	Tipo de Contenido	Cadena	Audiencia	Cuota	Fecha
1993	El debate sucesivo: Felipe González-José María Aznar	Informativo	Telecinco	10.560.000	29.4%	31/05/1993
2008*	Festival de Eurovisión: Votaciones (Chiquilicuatre)	Entretenimiento Talent-Show / Musical	La1	10.619.000	62.8%	24/05/2008
2011**	Águila Roja	Ficción (serie)	La1	6.391.000	31.1%	24/10/2011
2015	Festival de Eurovisión: Votaciones (Eduerne)	Entretenimiento Talent-Show / Musical	La1	7.079.000	48.2%	23/05/2015

2016	El Príncipe: Inghimasi (capítulo)	Ficción (serie)	Telecinco	5.213.000	29.2%	20/04/2016
2019	El debate en RTVE: Elecciones Generales	Informativo	La1	7.246.000	35.8%	22/04/2019

\*Sube el consumo televisivo pero el año del récord en media de minutos por persona/día es 2012 con 246 minutos.

\*\*Se excluyen los datos de dos emisiones del Telediario de *La1* ofrecidas en el descanso de las retransmisiones de los partidos de fútbol por considerar que distorsionan los resultados habituales del espacio informativo.

### 3.2. Audiencias y organización de los debates electorales en Francia, Reino Unido y Alemania

No existe en Europa tradición estable, normativas ni formatos uniformes consolidados de organización de debates electorales audiovisuales pese a que, poco a poco, con el paso de los años, se han impuesto en la mayor parte de los países. Los de más larga tradición son los de Francia, que se inician en 1974, seguidos de Austria, España, Alemania, Países Bajos, Italia, Portugal y Reino Unido. Los británicos, pese a ser una de las cunas de la democracia moderna europea, son de los últimos en implantarlos, a partir de 2010.

Tampoco están consolidados en otros países, salvo en Estados Unidos, porque hasta 2015, según una estadística del profesor británico Nick Anstead (2016), en Australia desde 1984 solo hubo 9 debates en 10 elecciones. En Canadá, desde 1968, solo hubo 10 debates en 13 elecciones. Y en Alemania, en 12 comicios desde 1972, solo hubo 9 debates, seis de ellos cara a cara federales, que con la entrada en el siglo XXI se convierten en habituales, siguiendo un modelo de rondas regionales de participación de la mayoría de los partidos para concluir con un cara a cara entre los dos principales líderes de las elecciones federales para elegir al o a la canciller.

Francia tiene un modelo democrático de segunda vuelta y esto concentra las fuerzas políticas en el sistema dual. Los debates presidenciales en Francia se inician en 1974 porque Charles de Gaulle en 1965 no quiso enfrentarse a Mitterrand pensando que ganaría en la primera vuelta, aunque aceptó el formato de la entrevista televisada. Tampoco Georges Pompidou (1969) quiso enfrentarse en televisión a Alain Poher. Fue Valery Giscard D'Estaing quien aceptó debatir en televisión en 1974 con François Mitterrand.

Los dos primeros grandes debates electorales televisados son producidos y emitidos por ORTF, la radiotelevisión pública. Es a partir de 1988 cuando se consolida la ruptura del monopolio público audiovisual ya que en 1987 se privatiza el primer canal de ORTF, que se convierte en TF1, propiedad del grupo industrial de aguas y energías Bouygues. A partir de 1988 los debates se emiten simultáneamente por los primeros canales privado (TF1) y público (France 2, inicialmente denominado Antena 2). La producción y grabación de los debates se efectúa en los estudios de la Maison de la Radio de París, la sede de la radiotelevisión pública, aunque con presentadores y directores pactados entre las cadenas y los asesores de los candidatos.

En 2002 no se celebra debate porque Jacques Chirac decide aparecer frente a Jean Marie Le Pen, acusándole de radicalismo por sus declaraciones y su campaña electoral, a pesar de que un 69% de los franceses querían el debate, según las encuestas de ese momento. Desde 2007 los debates se graban en los estudios Boulogne-Billancourt y de La Plaine Saint-Denis (2012 y 2017), respectivamente, aunque los siguieron emitiendo TF1 y France 2, cadenas de radio y otras redes audiovisuales.

Los debates fueron aumentando en duración con el paso del tiempo, hasta llegar a 170 minutos efectivos, y el que menos audiencia registró fue el Emmanuel Macron y Marine Le Pen de 2017. Pese a que los debates registran también en Francia audiencias de televisión millonarias, su récord está encabezado por los partidos de fútbol de FIFA (final Brasil-Francia, 12-05-1998, TF1-Canal +) con 23,6 millones de espectadores; y UEFA de Portugal-Francia (10-07-2016) con 22,2 millones.

Tabla 6. Debates electorales presidenciales en Francia, 1974-2017

Debates	Candidatos	Canales de emisión	Moderadores	Duración	Audiencia
10-5-1974	Valery Giscard D'Estaing y François Mitterrand	ORTF	Jacqueline Boucher y Alain Duhamel	101 minutos	25 millones
5-5-1981	Valery Giscard D'Estaing y François Mitterrand	ORTF	Jean Boissonnat y Michèle Cotta	101 minutos	30 millones
28-4-1988	François Mitterrand y Jacques Chirac	TF1/Atena 2	Michèle Cotta y Elie Van-nier	135 minutos	30 millones
2-5-1995	Jacques Chirac y Lionel Jospin	TF1/France 2	Alain Duhamel y Guillaume Durand	142 minutos	16,78 millones

2-5-2007	Segolène Royal y Nicolas Sarkozy	TF1/France 2	Patrick Pivre D'Arvor y Arlette Chabot	159 minutos	20,46 millones
2-5-2012	Nicolas Sarkozy y François Hollande	TF1/France 2	Laurence Ferrari y David Pujadas	170 minutos	17,79 millones
3-5-2017	Emmanuel Macron y Marine Le Pen	TF1/France 2	Christophe Jakubyszyn y Nathalie Saint-Cricq	150 minutos	16,5 millones

Fuente: Elaboración propia con fuentes documentales

En Alemania los debates se instituyeron en 2002 con el enfrentamiento entre Gerhard Schröder y Edmund Stoiber, con dos rondas, una primera en la televisión privada (RTL/Sat 1) con 14,9 millones de espectadores, moderado por Peter Limbourg y Peter Kloeppel; y la segunda en los primeros canales públicos de ARD y ZDF, con 15,2 millones de personas

ante el televisor y moderado el debate por las periodistas Sabine Christiansen y Maybrit Illner. La audiencia de estos debates, con ser muy alta, no llega al récord de la televisión de ese país, que también tiene la final del partido de la FIFA 2014 entre Alemania y Argentina, que superó los 35,5 millones de espectadores.

Tabla 7. Debates cara a cara en Alemania, 2002-2017

Fecha	Participantes	Canales	Moderadores	Audiencia	Reglas pactadas
25-8-2002	Gerhard Schröder y Edmund Stoiber	RTL y Sat 1 (TV privada)	Peter Limbourg y Peter Kloeppel	14,98 millones	Respuestas de 90'' máximo
8-9-2002	Gerhard Schröder y Edmund Stoiber	ARD y ZDF (TV pública)	Sabine Christiansen y Maybrit Illner	15,26 millones	
4-9-2005	Angela Merkel y Gerhard Stoiber	ARD, ZDF, RTL, Sat 1, Phoenix	Sabine Christiansen, Maybrit Illner, Peter Kloeppel y Thomas Kausch	20,98 millones	Merkel solo quiso participar en un debate y las encuestas le dieron ganadora al final
13-9-2009	Angela Merkel y Frank Steinmeier	ARD, ZDF, RTL, Sat 1, Phoenix	Frank Plasberg, Maybrit Illner, Peter Kloeppel y Peter Limbourg	14,26 millones	Los dos candidatos en ángulo sin confrontación directa. Respuestas de no más de 90 segundos y al final la diferencia entre los dos no podía ser de más de 60''. A los dos, las mismas preguntas y no podían mostrar tablas o fotos.
1-9-2013	Angela Merkel y Peer Steinbrück	ARD, ZDF, RTL, ProSieben	Anne Will, Maybrit Illner, Peter Kloeppel y Stefan Raab	17,64 millones	Temas y formato del debate pactados
3-9-2017	Angela Merkel y Martin Schulz	ARD, ZDF, RTL, Sat 1, Phoenix	Sandra Maichberger, Maybrit Illner, Peter Kloeppel y Claus Strunz	16,11 millones	Temas y formato del debate pactados

Fuente: Elaboración propia a partir de informaciones de las televisiones organizadoras y de prensa

El formato de los debates a dos es popular en Portugal y el cara a cara presidencial de Mario Soares y Manuel Alegre en 2005 fue el cuarto programa más visto del año, país en el que también ocupa el récord la audiencia del fútbol (Portugal-Holanda, 30-06-2014). En las elecciones de 2019 los candidatos portugueses participaron en 12 cara a cara de las distintas televisiones. En Italia, Silvio Berlusconi y Romano Prodi protagonizaron el principal debate de ese país en la televisión pública de la RAI y la cadena privada Sky promovió otros debates posteriormente.

Los debates en el Reino Unido comenzaron en 2010 con el doble trio de confrontaciones y candidatos

(Gordon Brow, David Cameron y Nick Clegg) en ITV (política interna), Sky News (internacional) y BBC (economía). En 2015 los debates fueron a más, a nivel general y en Escocia, Gales e Irlanda del Norte. A nivel general en 2015 hubo cara a cara entre Cameron y Miliband así como debate a siete y también programas de respuestas frente a la audiencia (BBC Question Time), con preguntas de los espectadores ordenadas por afiliación política y representatividad. En 2017 hubo 7 debates nacionales y otros tantos territoriales en Irlanda del Norte, Escocia y Gales, pero Theresa May no quiso participar con Jeremy Corbyn, aunque aceptó a responder a preguntas de la audiencia.

La campaña con más polémica y discusión sobre los debates televisados fue la de 2019. La exclusión de la escocesa Nicola Sturgeon (SNP) y de la demócrata liberal Jo Swinson (Lib) del debate que enfrentó a Boris Johnson y Jeremy Corbyn en ITV fue llevada a los tribunales de justicia por discriminación y parcialidad. Sin embargo, la justicia británica rechazó la demanda alegando no violación del código de la radiodifusión, en virtud de la libertad editorial de una televisión privada que no tiene “función pública”, remitiendo en todo caso la apelación al regulador de la comunicación (OFCOM), que también rechazó el recurso por respeto a la libertad de programación del

medio y la comprobación de que los partidos recurrentes eran compensados con otros espacios.

Otra notable polémica y queja tanto de los conservadores de Johnson como de Farage del partido del Brexit fue la representación simbólica de su ausencia, en el debate de Channel 4 sobre el clima, mediante sendas estatuas de hielo en el plató que se iban derritiendo a medida que avanzaba la discusión. Johnson primero prometió ir y luego se echó atrás, pidiendo ser reemplazado por Michael Gove, a quien no aceptó la cadena. También hubo quejas y acusaciones de ambos líderes contra el sesgo izquierdista de las líneas editoriales e intervenciones del público en los programas de la BBC.

Tabla 8. Debates electorales nacionales del Reino Unido, 2010-2019

Fecha	Participantes	Canales	Moderadores	Audiencia	Sede
15-4-2010	Gordon Brown, David Cameron y Nick Clegg	ITV y radios	Alastair Stewart	9,6 millones	ITV Studios Granada, Manchester
22-4-2010	Gordon Brown, David Cameron y Nick Clegg	Sky News, BBC Two, BBC News	Adam Boulton	4 millones	British Skyi Broadcasting, Bristol
29-4-2010	Gordon Brown, David Cameron y Nick Clegg	BBC One, Sky News, CNN	David Dimbleby	8,6 millones	The Great Hall University Birmingham
26-3-2015	David Cameron y Ed Miliband	Channel 4, Sky News, BBC News	Jeremy Paxman y Kay Burley	3 millones	Studios 4-5 Sky Isleworth
2-4-2015	Bennet (Green), Clegg (Lib), Farage (Ukip), Miliband (Labour), Wood (Play Cymru), Sturgeon (SNP), Cameron (C)	ITV	Julie Etchingham	7,4 millones	Dock 10, Media City, Salford
16-4-2015	Miliband, Farage, Bennet, Sturgeon, Wood y ausencias de Clegg y Cameron	BBC News, Sky News	David Dimbleby	8,8 millones	Methodist Central Hall, Westminster
30-4-2015	Cameron, Miliband y Clegg Posteriormente hace otro especial para el resto de candidatos	BBC (Question Time Special)	David Dimbleby	-	Leeds Tow Hall (con participación del público y manifestaciones ante el evento)
18-5-2017	Sturgeon, Farron (Lib), Wood, Lucas (Green), Nuttali (Ukip)	ITV	Julie Etchingham	-	Dock 10, Media City, Salford
29-5-2017	Theresa May y Jeremy Corbyn	Sky News, Channel 4	Faisal Islam y Jeremy Paxman	2,9 millones	Sky Studios, Isleworth
31-5-2017	Rudd (C), Corbyn, Robertson (SNP), Farron, Wood, Lucas, Nuttali	BBC	Mishal Hussein	3,5 millones	Senate House Cambridge
2-6-2017	May y Corbyn	BBC (Question time)	Andrew Neil	-	University of York
4-6-2017	Wood, Bartley (Green), Nuttali	BBC (Question time)	Andrew Neil	-	Bristol and Swansea
5-6-2017	Sturgeon y Farron	BBC (Question time)	Andrew Neil	-	Edinburgh
6-6-2017	Zahawi (C), Champion (L), Forbes (SNP), Paddick (Lib), Elin (Cymru), Bartley (Green), Kurten (Ukip)	BBC Newsbeat radio	Debbie Ramsay	-	Manchester

19-11-2019	Boris Johnson y Jeremy Corbyn	ITV	Julie Etchingham	7,34 millones	Dock 10, Media City, Salford
22-11-2019	Johnson, Corbyn, Sturgeon y Swinson	BBC (Question time)	Andrew Neil	4,6 millones	Octagon Centre Sheffield
28-11-2019	Corbyn, Sturgeon, Swinson, Price Cymru, Berry (Green), Farage (Brexit). Johnson intentó que le sustituyera Gove pero no se aceptó	Channel 4 (Climate and Nature Debate)	Krishnan Guru-Murthy	2,9 millones	ITN Headquarters, London No asisten Johnson ni Farage y la TV les reemplaza por estatuas de hielo
29-11-2019	Sunak (C), Log-Bailey (L), Sturgeon, Swinson, Price, Lucas, Tice (Brexit)	BBC	Nick Robinson	-	Cardiff
1-12-2019	Sunack, Burgon, Sturgeon, Swinson, Price, Berry, Farage	ITV	Julie Etchingham	-	Dock 10, Salford
6-12-2019	Johnson y Corbyn	BBC	Nick Robinson	4,42 millones	Maidstone Studios, Maidstone
9-12-2019	Jenrick (C), Rayner (L), Yousay (SNP), Swinson, Price, Bartley, Farage	BBC (Question Time)	Fiona Bruce	-	University York

Fuente: Elaboración propia con fuentes de prensa, televisiones y medición de audiencias

#### 4. Agenda de los debates: organización temática y agenda pública

El debate electoral es un claro exponente del diálogo de carácter conflictivo que se realiza entre partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos, configurándose como una de las expresiones más nítidas del proceso de Comunicación Política (Muraro, 1997). Existe una relación temática pactada entre los actores protagonistas a través de los llamados “bloques”-aunque dirigidos por los periodistas-, en donde los candidatos introducen nuevos *issues* en las macro-áreas (agenda política), con una respuesta ciudadana en forma de audiencia analógica (López-López, Puentes-Rivera y Rúas Araújo, 2016) o de audiencia social (Márquez Martínez, 2017).

El proceso de tematización o división temática que realizan los medios de comunicación -de acuerdo con los partidos políticos para los debates electorales y que refuerza el concepto de “coalición de agendas”- es una forma de organizar la agenda de lo público en un contexto electoral, pero que tiene en consideración los problemas que los ciudadanos manifiestan como más importantes. Por ello, trata de responder a la agenda pública -problemáticas más importantes que existen en el Estado-, o a la agenda personal –relación de problemas que los ciudadanos entienden como propios - (Rodríguez y Bouza, 2007). De hecho, una referencia que se realiza a menudo en los debates es que la selección de los temas responde a las preocupaciones ciudadanas.

Tabla 9. Agenda de los debates y agenda pública

Fecha y candidatos	Agenda debates	Tema a. pública / % acumulado	Mes/año
24/05/93 González (PSOE) - Aznar (PP)	1. Economía y empleo 2. Política Social 3. Política exterior y seguridad 4. Política Institucional 5. Los retos del futuro	1. Economía y empleo (125,4%) 2. Drogas (35,8%) 3. Seguridad ciudadana (17,3%) 4. Terrorismo (12,6%) 5. Corrupción y fraude (7,6%)	Septiembre 1993
31/05/93 González (PSOE) - Aznar (PP)	1. Economía y empleo 2. Política Social 3. Política exterior y seguridad 4. Política Institucional 5. Los retos del futuro		

25/02/08 Zapatero (PSOE) - Rajoy (PP)	1.Economía y empleo 2.Política Social 3.Política exterior y seguridad 4.Política Institucional 5.Los retos del futuro	1. Economía y empleo (81,1%) 2. Terrorismo (31,4%) 3. Vivienda (28,9%) 4. Inmigración (27,3%) 5. Seguridad ciudadana (18,5%)	Febrero 2008
03/03/08 Zapatero (PSOE) - Rajoy (PP)	1.Economía y empleo 2.Política Social 3.Política exterior y seguridad 4.Política Institucional 5.Los retos del futuro	1. Economía y empleo (85,2%) 2. Terrorismo (36,9%) 3. Vivienda (28,8%) 4. Inmigración (26%) 5.Seguridad ciudadana (14,9%)	Marzo 2008
07/11/11 Rubalcaba (PSOE) - Rajoy (PP)	1. Economía y empleo 2.Política sociales 3.Calidad democrática	1. Economía y empleo (131,2%) 2. Partidos e instituciones (22,6%) 3. Sanidad (7,7%) 4. Inmigración (7,6%) 5. Seguridad ciudadana (5,8%)	Noviembre 2011
30/11/15 Sánchez (PSOE) - Iglesias (Podemos) - Rivera (Cs)	1.Economía 2.Política social. 3.Diseño territorial de España 4.Propuesta de regeneración	1.Economía y empleo (101,5%) 2. Corrupción y fraude (40,1%) 3. Partidos e instituciones (20,4%) 4. Sanidad (11,9%) 5. Problemas sociales (11%)	Noviembre 2015
07/12/15 Sánchez (PSOE) - Iglesias (Podemos) - Rivera (Cs) - Sáenz de Santamaría (PP)	1.Economía 2.Estado del Bienestar 3.Reformas institucionales	1.Economía y empleo (104,2%) 2.Corrupción y fraude (38,8%) 3.Partidos e instituciones (14,8%) 4. Sanidad (11,9%) 5. Problemas sociales (11,8%)	Diciembre 2015
14/12/15 Sánchez (PSOE)-Rajoy (PP)	1.Economía y empleo 2.Estado del bienestar 3.Reformas institucionales 4. España en el mundo.		
13/06/16 Sánchez (PSOE) - Rajoy (PP) - Iglesias (Podemos) - Rivera (Cs)	1.Economía y empleo 2.Políticas Sociales 3.Regeneración democrática y reformas institucionales 4.Política exterior 5. Pactos	1. Economía y empleo (101,5%) 2. Corrupción y fraude (44,9%) 3.Partido e instituciones (21,1%) 4. Problemas sociales (11,6%) 5. Sanidad (10%)	Junio 2016
22/04/19 Sánchez (PSOE) - Casado (PP) - Iglesias (Podemos) - Rivera (Cs)	1.Política económica. 2.Política social 3.Política territorial 4.Pactos	1.Economía y empleo (89,8%) 2.Corrupción y fraude (31,5%) 3.Partidos e instituciones (31,4%) 4. Sanidad (17%) 5.Condiciones laborales (13%)	Abril 2019
23/04/19 Sánchez (PSOE) - Casado (PP) - Iglesias (Podemos) - Rivera (Cs)	1.Programas electorales 2.Modelo territorial 3.Pactos		
04/11/19 Sánchez (PSOE) - Casado (PP) - Iglesias (Podemos) - Rivera (Cs) - Abascal (Vox)	1.Cohesión de España 2.Política económica 3.Política social e igualdad 4.Calidad democrática 5.Política internacional.	1.Economía y empleo (90,7%) 2.Partidos e instituciones (45,5%) 3.Independencia Cataluña (19%) 4.Corrupción y fraude (18,4%) 5. Sanidad (15,2%)	Noviembre 2019

Fuente: CIS (2019), Ruiz de Olmo y Bustos Díaz (2017) y elaboración propia

De los temas de la agenda pública que han estado presentes desde la transición hasta antes de la crisis económica (López-López, 2018), pocos han superado de forma sistemática y recurrente el 10%: son, por ejemplo, la economía y el empleo, la seguridad ciudadana o el terrorismo, convirtiéndose en problemas crónicos. A pesar de que no eran muchos en número, el porcentaje que acumulaban mostraba que hegemonizan en exclusiva las preocupaciones de la ciudadanía (Tamaño y Carrillo, 2004).

Sería con la llegada de la crisis económica, en el año 2007, cuando se observa la emergencia de la desafección política, concretada en una subida en rango de temas como la corrupción o los propios partidos políticos (Bouza, 2011) que, junto al paro como problema estructural, modifica la relación de las problemáticas a la que los ciudadanos le dan más importancia. Su intensidad va disminuyendo a medida que la recuperación económica avanza, con una mayor dimensión de las preocupaciones materiales



más directas, aunque no desaparece: crece o decrece mensualmente. en función de la influencia de la agenda mediática y del ejercicio de mediatización de la realidad (por ejemplo, con el descubrimiento de casos de corrupción).

En general, la organización temática de los debates electorales ha utilizado macro-áreas que han permitido orientar la discusión sin encorsetarla, dándole capacidad a los partidos y a sus líderes de reconducirlos a lugares más concretos dónde reside el interés político. Como características generales, se pueden destacar, sintéticamente, las siguientes:

- a. A partir de la agregación de los ítems “paro” y “problemas económicos”, la “Economía y empleo” ocupa la primera posición en la agenda pública durante todos los debates celebrados entre los años 1993 y 2019. Como contraparte, los medios de comunicación sitúan, igualmente, como bloque diferenciado y, en primer lugar, a la “Economía”, “Economía y empleo” o “Política económica” en todos los casos analizados, mostrando la fuerte correspondencia entre agendas.
- b. Hasta el año 2008 la seguridad ciudadana o el terrorismo de ETA ocupan una posición preminente (rango dos o tres) dentro de las preocupaciones de la ciudadanía española. Con la desaparición de la banda terrorista, además de por otros hechos coyunturales, ambos temas han desaparecido de la lista, también en la agenda de los debates. Solamente hasta el último cara a cara entre Zapatero y Rajoy (Ruiz de Olmo y Bustos Díaz, 2017) existía un bloque específico de “Política exterior y seguridad” en dónde encajaban ambos.
- c. En todos los debates -salvo en el del 23 de abril de 2019- las problemáticas sociales han tenido un bloque diferenciado, por lo que “Política social”, “Políticas sociales” o “Estado del Bienestar” han tenido una posición omnipresente. No obstante, este hecho contrasta con la discreta posición en rango de temas como “educación”, “sanidad”, “vivienda” o “problemas de índole social”, que no han sido capaces de situarse en una de las tres posiciones en rango de forma constante. Esto es debido principalmente a dos factores: la respuesta desagregada que realiza el Centro de Investigaciones Sociológicas (esto es, un problema de “visualización”); en segundo lugar, por la propia dimensión del concepto de agenda pública, que sitúa a los llamado temas duros como aquellos más proclives a obtener las primeras posiciones (economía, terrorismo, inmigración, corrupción, etc.).
- d. La crisis de legitimidad del sistema político fruto de la crisis económica han provocado la inclusión de nuevos bloques a partir del cara a cara entre Rubalcaba y Rajoy en el año 2011, con la excepción, nuevamente, del debate de abril de 2019. Con una codificación diversa (“Calidad democrática”, “Propuesta de regeneración”, “Regeneración democrática”, “Reformas institucionales” o “Calidad democrática”) se da respuesta a una

situación dónde la corrupción y la crisis del sistema institucional aparecen recurrentemente en las posiciones dos y tres en la agenda pública.

- e. La grave crisis vivida en Cataluña (“Independencia de Cataluña”) ha tenido en la agenda pública grandes altibajos desde su reciente codificación por parte del CIS. Durante la celebración de los debates electorales, su papel ha sido importante en el celebrado en octubre de 2015 a través del bloque “Diseño territorial de España” y en los tres celebrados en el año 2019. El último año coincide con un repunte en la agenda pública, hasta situarse en una excepcional tercera posición en rango (noviembre de 2019).
- f. Finalmente, la modificación del sistema de partidos fruto, entre otras causas, de la crisis económica, ha tenido correspondencia con una modificación de la agenda de problemas (López-López, 2018). En este sentido, el abandono definitivo del sistema bipartidista hacia un modelo multipartidista ha obligado a introducir (ya desde 2016) un punto específico sobre “Pactos” en los bloques temáticos de los debates electorales, aunque sin una traslación clara en la opinión pública (por ejemplo, gobernabilidad).

## 5. Conclusiones y discusión

La observación y análisis de la evolución de los debates electorales en España muestra, en líneas generales, una audiencia relativa, en comparación con eventos deportivos y el conjunto de programas ofrecidos por las cadenas, con una progresiva disminución, con el paso de los años, en favor de otros formatos y programas orientados hacia el infoentretenimiento y la ficción televisiva, si bien también destaca el interés mostrado por los debates entre las audiencias con perfiles menos políticos.

En cualquier caso, la comparación con otros países europeos muestra que no hay uniformidad ni armonización de formatos de los debates electorales televisados, debido tanto a la diversidad de los sistemas políticos y partidistas de cada país, como a la ausencia de normativas electorales específicas por parte de los estados nacionales y de la propia Unión Europea.

La literatura académica destaca la necesidad de regulación de los debates electorales en los medios de comunicación, en general, y en los televisivos, en particular, como elementos e instrumentos de la deliberación democrática, uno de los valores fundamentales para la cohesión social que deberían garantizar los servicios audiovisuales públicos y prestar también los de carácter privado. Los estudios teóricos ponen la necesidad del valor cualitativo del fundamento democrático de la deliberación por encima de la utilidad del rendimiento cuantitativo de las audiencias para los canales de televisión y la popularidad de los candidatos contendientes.

Sin embargo, en las estrategias de negociación, organización, programación y emisión de los debates prevalece el interés tanto de los radiodifusores como de los partidos políticos por primar más lo cuantitativo que lo cualitativo. En la evolución de la organización de los debates y de sus formatos cobra importancia también la ruptura del monopolio del servicio audiovisual público, que se produce en la década de los años 80 del pasado siglo XX.

Aumenta el número de debates, su duración y su formato debido a la competencia de los canales privados frente a los de servicio público. En este contexto, los canales privados priorizan los debates de máximo liderazgo e interés, mientras dejan para la televisión pública los de segundo nivel y poca audiencia. Esa misma tendencia comercial ha empujado en algunos países el valor de la discusión y deliberación hacia el formato de los reality show, con público que aplaude, ríe o interpela sin base de criterios democráticos. En otros países la celebración, organización y formato de los debates se pliega a los intereses de los partidos políticos, que negocian los presentadores-moderadores, los tiempos de intervención, agendas temáticas, colocación frente a las cámaras e incluso planos de realización.

Por lo que respecta a la agenda de los debates electorales en España destacar que, en general, responde a las principales problemáticas que los ciudadanos entienden como prioritarias en un momento determinado y, al igual que ocurre con la tipología de temas de la agenda pública, los bloques se pueden agrupar principalmente en tres. En primer lugar, los bloques crónicos, que tiene una presencia sostenida a lo largo de los años y ocupan gran parte del debate en todos los casos: el económico y el social. En segundo lugar, los temas intermitentes, que aparecen y desaparecen por el ejercicio de negociación entre los políticos y medios de comunicación o por respon-

der a una coyuntura específica de la agenda pública, como por ejemplo la política internacional o el terrorismo. Finalmente, los temas nuevos, que responden a una problemática continua e institucionalizada (no coyuntural) y que ganan peso en la agenda pública por la propia dinámica de competición política, como en el caso del modelo territorial o crisis en Cataluña. Adicionalmente, y como aportación a la literatura académica, se hablará de los bloques “mutantes”: son aquellos que, pudiendo estar en alguna de las anteriores categorías, cambian el nombre con una clara intencionalidad de modificar la agenda del debate: política institucional/reformas institucionales/regeneración o Política Territorial/Cohesión de España. Salvo alguna excepción (como es el caso de los pactos), los bloques temáticos de los debates electorales poseen una gran versatilidad, ya que permiten desarrollar la agenda política y la estrategia de los partidos políticos con bastante amplitud y naturalidad. Existen excepciones de temas que, a pesar de estar colocado en los primeros puestos en rango en la opinión pública tienen poca cabida dentro de los bloques: es el caso de la seguridad, la vivienda o la inmigración, muy importantes para la ciudadanía, pero de difícil colocación en la estructura existente.

En definitiva, estas tendencias y su evolución ponen en evidencia la importancia de la regulación de los debates electorales televisados o, en todo caso, de la autorregulación. Cuatro ámbitos regulatorios marcan la normativa de la cobertura electoral de los medios de comunicación en Europa: a) leyes orgánicas de régimen electoral; b) leyes de radiodifusión y de emisión de publicidad y servicios audiovisuales; c) comisiones o juntas electorales de tribunales de justicia que establecen jurisprudencia; y d) órganos de corregulación (consejos audiovisuales) y autorregulación (consejos de prensa) que establecen códigos de funcionamiento y deontología.

## 6. Referencias bibliográficas

- Anstead, Nick (2016). “A Different Beast? Televised Election Debates in Parliamentary Democracies”. *The International Journal of Press/Politics*, 21(4), 508-526. <http://doi.org/10.1177/1940161216649953>
- Anstead, Nick (2015): “Televised Debates in Parliamentary Democracies”. *Media Policy Brief*, 13. London School of Economics and Political Science. Recuperado de: <https://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/>.
- Babos, Pavol y Vilagi, Aneta (2018): “Just a Show? Effects of Televised Debates on Political Attitudes and Preferences in Slovakia”. *East European Politics and Societies*, 32(4), 720-747. <https://doi.org/10.1177/0888325418762050>
- Benoit, William L., Hansen, Glenn. J. y Verser Rebecca. M. (2003): “A meta-analysis of the effects of viewing U.S. presidential debates”. *Communication Monographs*, 70(4), 335-350. <https://doi.org/10.1080/0363775032000179133>
- Beckett, Charlie (2019): “The Election TV Debates: lessons from 2017 and 2015”. Blog Polis of London School of Economics. Recuperado de: <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/29/the-election-tv-debates-in-2017/>.
- Berrocal, Salomé (2005): “La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los telespectadores?” *Comunicar*, 25(5). <https://doi.org/10.3916/C25-2005-047>
- Blais, André y Perrella, Andrea (2008): “Systemic effects of televised candidates debates”. *International Journal of Press/Politics*, 13, 451-464. <https://doi.org/10.1177/1940161208323548>
- Bouza, Fermín (2011): “La agenda pública en el Reino de España: desafección política, paro y problemas económicos”. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 116, 151-158. Recuperado de: <https://bit.ly/37tetvh>
- Boydston, Amber E., Glazier, Rebecca A. y Pietryka, Matthew. T. (2013): “Playing to the crowd: Agenda control in presidential debates”. *Political Communication*, 30(2), 254-277. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737423>

- Bruschke, Jon y Divine, Laura (2017): "Debunking Nixon's radio victory in the 1960 election: Re-analyzing the historical record and considering currently unexamined polling data". *Social Science Journal*, 54(1), 67-75. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2016.09.007>
- Buckley, Martha (2019): "General election 2019: Six ways to improve TV debates". Recuperado de: <https://www.bbc.com/news/election-2019-50574247>.
- Casero-Ripollés, Andreu, Feenstra, Ramón A., y Tormey, S. (2016): "Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics". *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2019). *Tres problemas principales que existen actualmente en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Recuperado de <https://bit.ly/2QeR7nQ>
- Conde-Vázquez, Erika, Puentes-Rivera, Iván y López-López, Paulo Carlos (2019): "Electoral television debate and infotainment Elections to the Spanish Parliament". *14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies*, Coimbra (Portugal).
- Castromil, Antón y Rodríguez, Raquel (2019): "Del "cara a cara" a los debates "a cuatro" en España". En: Conde, E. Fontenla, J. y Rúas, J. *Debates Electorales Televisados: del antes al después*. Tenerife: Cuadernos Artesanos de Comunicación, 154. <https://dx.doi.org/10.4185/cac154>
- Cowley, Philip y Kavanagh, Dennis (2016): *The British General Election of 2015*. London: Palgrave Macmillan.
- Cowley, Philip y Kavanagh, Dennis (2018): *The British General Election of 2017*. London: Palgrave Macmillan.
- EBU (2015). *Public Service Media Contribution Society*. Media Intelligence Service. Recuperado de: [www.ebu.ch/mis](http://www.ebu.ch/mis).
- Gallego-Reguera, María y Martínez-Martínez, Isabel (2019): "Organización: producción y realización de los debates electorales en España". En: Conde, E. Fontenla, J. y Rúas, J. *Debates Electorales Televisados: del antes al después*. Tenerife. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 154. <http://dx.doi.org/10.4185/cac154>
- Gallego-Reguera, María, Bernárdez-Rodal, Asunción (2017): "Influencia y repercusión mediática de los debates "cara a cara" celebrados ante las elecciones generales de 2008: José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) vs Mariano Rajoy (PP)". *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 141. Recuperado de: <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1098>.
- Garro, Haritz (2019): "Conformity Voting and the Value of Public Information". *Political Science Research and Methods*, 7(4), 913-920. <https://doi.org/10.1017/psrm.2018.13>
- House of Lords (2014). *Broadcast general election debates*. Select Committee on Communications 2nd Report of Session 2013-14. Disponible en: <https://publications.parliament.uk/pa/ld201314/ldselect/ldcomuni/171/171.pdf>.
- Kavanagh, Dennis y Cowley, Philip (2010): *The British General Election of 2010*. London: Palgrave Macmillan.
- Klein, Markus y Rosar, Ulrich (2007): "Effects of the TV-duel in the run-up to the German Federal Election 2005 on the voting decision. An empirical investigation with special regard to media influences on the winner perception and subjective expectations towards the debate performance of the candidates". *Kolner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 59(1), 81-93.
- López-García, Guillermo, Llorca-Abad, Germán, Valera-Ordaz, Lidia y Peris Blanes, Alvar (2018): "Debates Electorales. ¿La última fortaleza contra la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015". *Palabra Clave*, 21 (3), 772-797. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.6>
- López-López, Paulo Carlos. (2018): "Opinión pública en el Reino de España: agenda de problemas y sistema de partidos en la poscrisis". En: M. López Paredes (Coord.) *Nuevos escenarios de la comunicación: retos y convergencias*. Quito: Centro de Publicaciones PUCE.
- López-López, Paulo Carlos, Puentes-Rivera, Iván y Rúas-Araújo, José (2017): "La comunicación política en las elecciones gallegas del 25 de septiembre de 2016: la agenda temática en el debate de la TVG". En: F.J Herrero Gutiérrez y C. Mateos Martín (Coord): *Del verbo al bit* (pp. 1431-1460). Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.4185/CAC115>
- Márquez-Martínez, Lucía (2017): "¿Son los debates electorales la nueva Eurovisión? Análisis del seguimiento de dos eventos masivos a través de Twitter". *Revista DÍgitos*, 1(3), 137-162. Recuperado de: <http://mobiroderic.uv.es/handle/10550/59499>
- Maurer, Marcus y Reinemann, Carsten (2003): *Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Maurer, Marcus, Reinemann, Carsten, Maier, Jürgen y Maier, Michaela (2007): *Schröder gegen Merkel. Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mazaira-Castro, Andrés, Rúas-Araújo, José, Puentes-Rivera, Iván (2019): "Fact-Checking en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 748-766. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1355/38es.html>
- Muraro, Heriberto (1997): *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Brasil: Fondo de Cultura Económica
- OAE (2017). *Medienberichterstattung bei Wahlen: der rechtliche Rahmen in Europa Europäische Audiovisuelle Informationsstelle*. IRIS Spezial 2017-1, Straßburg.
- Rodríguez Andrés, Roberto (2016): "El ascenso de los candidatos outsiders como consecuencia de las nuevas formas de Comunicación Política y la desafección ciudadana". *Comunicación y Hombre*, 12, 73-95. [10.32466/eu-fv-cyh.2016.12.191.73-95](https://doi.org/10.32466/eu-fv-cyh.2016.12.191.73-95)

- Rodríguez, Raquel y Bouza, Fermín (2007): “La inseguridad ciudadana en las agendas”. *Política y sociedad*, 44(3), 183-194. Recuperado de: <https://bit.ly/31U8i20>
- Ruiz Del Olmo, Francisco J., Bustos Díaz, Javier (2016): “Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015)”. *Revista Latina De Comunicación Social*, 71, 108-123. <https://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086>
- Saavedra-Lamas, Marta y Rodríguez-Fernández, Leticia (2018): “Spanish Television Channels and the 34-J Election Debate: Programing Strategies and Social Audience”. *Fonseca*, 17, 125-136.
- Sánchez Duarte, José M. (2016): “La red como espacio para la militancia política: tecnología y participación en campaña electoral”. *Communication & Society*, 29(3), 33-47. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.sp.33-47>
- Sartori, Giovanni. (2005. V. O. 1976): *Partidos y sistemas de partidos*. Madrid: Alianza.
- Tamayo, Manuel, y Carrillo, Ernesto. (2004): “La agenda pública en España”. *Revista Internacional de Sociología*, 62 (38), 61-99. <https://doi.org/10.3989/ris.2004.i38.253>
- Tambini, Damian (2018): *Study on the use of internet in electoral campaigns. Council of Europe study*. DGI (2017) 11. Prepared by the committee of experts on media pluralism and transparency of media ownership (MSI-MED). Recuperado de : <https://rm.coe.int/use-of-internet-in-electoral-campaigns-/16807c0e24>
- Van der Meer, Tom, Anneamarië, Walter y Van Aelst, Peter (2016): “The Contingency of Voter Learning: How Election Debates Influenced Voters’ Ability and Accuracy to Position Parties in Dutch Election Campaign”. *Political Communication*, 33(1), 136-157. <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1016639>
- Webster, James, Phalen, Patricia y Lichty, Lawrence (2014): *Rating Analysis: Audience Measurement and Analytics*. New York: Routledge.
- Yawn, Mike, Ellsworth, Kevin, Beatty, Bob y Kahnet, Kim. F. (1998): “How a Presidential Primary Debate Changed Attitudes of Audience Members”. *Political Behavior*, 20(2), 155-181.

José Rúas-Araújo. Licenciado en Ciencias de la Información y doctor en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor titular de Comunicación Electoral e Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación y director del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Vigo. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1922-9644>

Francisco Campos-Freire. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Doctor por la Universidad de Santiago de Compostela. Catedrático de Periodismo y profesor de Gestión de la Empresa Informativa y Audiovisual en la Facultad de Ciencias de Comunicación de la USC. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1831-1838>

Paulo Carlos López-López. Doctor en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidade de Santiago de Compostela. Licenciado en Periodismo y Licenciado en Ciencias Políticas por la misma universidad. Profesor de Comunicación Política en el Departamento de Ciencia Política y Sociología de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la USC. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8101-7976>