

# De los debates a dos a los debates de varios candidatos. Estética y discurso

*From two-candidate debates to multi-candidate debates.  
Aesthetics and discourse*



María Acracia Núñez Martínez  
Profesora Titular de Derecho  
Constitucional, UNED.  
mnunezm@der.uned.es  
ORCID: 0000-0002-2851-1123

## Resumen

Los cambios acontecidos en España en lo que a procesos electorales se refiere desde la celebración de las primeras elecciones democráticas hasta la actualidad han sido de índole diversa. La afluencia masiva a los mítines como único medio para conocer de primera mano los programas electorales se ha visto superada por la incorporación de los debates electorales como un elemento necesario que permite a la ciudadanía, sin moverse de su hogar, contrastar las opiniones de los diferentes candidatos.

A lo largo de este trabajo se analizará la evolución de los debates y lo que la ciudadanía espera de ellos.

### Palabras clave

Debates electorales; procesos electorales; LOREG; partidos políticos; bipartidismo; multipartidismo.

## Abstract

*The changes that have taken place in Spain in terms of electoral processes since the first democratic elections up to the present have been of a diverse nature. The mass attendance to the rallies as the only way to know first hand the electoral programs has been overcome by the incorporation of the electoral debates as a necessary element that allows citizens to contrast the opinions of the different candidates without moving from their homes.*

*Throughout this paper will be analyzed the evolution of the debates and what citizens expect from them.*

### Keywords

*Electorales debates; electoral processes; LOREG; political parties; two-party system; multiparty system.*

## 1. Introducción

Transcurridos más de cuarenta años desde la entrada en vigor de la Constitución de 1978, y conocedores de lo que implica que el pluralismo político fuera propugnado en su artículo 1.1 como un valor superior del ordenamiento jurídico, huelga decir la importancia fundamental que tiene la celebración de debates electorales en el sistema democrático. Nuestros constituyentes del 78 quisieron que el pluralismo político se convirtiera en uno de los valores superiores de nuestro ordenamiento jurídico, y pluralismo político es justamente lo que encontramos en un debate electoral. Es cierto que en nuestra recién inaugurada democracia no hubo lugar para debates televisados en las dos únicas cadenas existentes, pero conforme la democracia se consolidaba se empezaron a echar en falta elementos electorales presentes en otros Estados de nuestro entorno, siendo uno de ellos los debates electorales. Esos debates con los que crecieron los ciudadanos de grandes democracias.

No existe un único tipo de elector. A la hora de acudir a las urnas nos podemos encontrar, por ejemplo, con electores que son auténticos seguidores de un partido político al que ni se les pasa por la cabeza abandonar, seguidores a los que bien sea por una tradición familiar fuertemente implantada en el ADN o adquirida por cualquier otro motivo, siguen con fe ciega cada una de las apariciones del líder. Otro tipo de elector es el que a lo largo de su vida ha evolucionado en un sentido u otro: puede ser que tuviera una juventud progresista y que con el paso de los años y la llegada de las responsabilidades se haya vuelto más conservador en todos los aspectos de la vida o, por el contrario, podemos estar ante un ciudadano o ciudadana que haya ido abandonando añejas tradiciones familiares y haya decidido otorgar su confianza a otras opciones más modernas e impetuosas. Asimismo, dependiendo de la Comunidad Autónoma en la que resida, puede que opciones nacionalistas o incluso independentistas llamen a su puerta y quizás, solo quizás, accedan a dejarles entrar por un sueño, una utopía, un deseo o porque se dejen llevar por el círculo más íntimo, quien sabe.

El hecho es que todos ellos van a sentarse delante del televisor el día del debate electoral, o debates, porque hemos pasado de la celebración de un único debate electoral en la principal cadena pública a la celebración de varios debates electorales en cadenas tanto públicas como privadas, que se van a diferenciar por el formato, la fama de los moderadores, el decorado... Estos debates cuentan con un seguimiento espectacular por parte de la ciudadanía, similar o incluso mayor al que disfrutaban los grandes eventos deportivos. Valga como ejemplo lo acontecido en el año 2019 tal y como recogen Lagares, Jaráiz y Castro (2020): «en sendos debates electorales celebrados en La 1 de RTVE y en Atresmedia el seguimiento fue de 8.886.000 (43,8 de cuota de pantalla) en el de la Uno y de 9.447.000 (48,7% de cuota de pantalla) el que se celebró en Atresmedia» .

El caso es que, llegado el día múltiples veces anunciado tiene lugar el tan esperado debate televisivo y ¿cómo se van a enfrentar a él nuestros electores?

Pues bien, el elector **NÚMERO 1, el supporter de su partido**, al que sigue como si de su equipo de fútbol se tratara, asentirá con entusiasmo cada una

de sus intervenciones, le jaleará como si de un equipo de fútbol se tratara, le gritará al televisor e incluso lanzará improperios a los contrincantes.

Por su parte, el elector **NÚMERO 2, el evolucionado**, afianzará su nueva elección y mirará con desdén aquella opción a la que en alguna ocasión votó y puede que incluso a la que donó su tiempo participando en algún proceso como apoderado o interventor.

Pero al lado de quienes tienen clara su elección y a los que lo que suceda en el debate no va a hacer más que reforzarles en la idea de que como su candidato no hay ninguno, tenemos otros electores. Me refiero a ellos utilizando el plural, ya que son muchos, más de un millón que no tiene clara su opción, me refiero a los célebres y deseados **INDECISOS**. Aquellos a los que todos los partidos desean seducir y los que a fin de cuentas hacen inclinarse la balanza en un sentido o en otro, pues carecen de la marcada ideología inquebrantable de los electores anteriormente mencionados y son capaces de votar una opción u otra dependiendo del candidato y las circunstancias de cada momento. Son éstos y no otros, los que son capaces de dar un vuelco a los resultados.

Los candidatos que acuden al debate no lo tienen nada fácil, pues se van a dirigir a un público diverso: al seguidor al que va a contentar con cada afirmación, al hostil que va a criticar cada afirmación, al que sabe que no va a poder convencer y cuyo voto da por perdido de antemano, y al **INDECISO, al elector número 3**. Al haber señalado que son ciudadanos carentes de una alta carga ideológica, se les suele situar en el espectro central, alejado de los extremos ideológicos, pues no se siente en absoluto identificado ni con ellos ni con sus proclamas.

Estos electores son los más buscados, sobre todo teniendo en cuenta que en los tiempos actuales los partidos no tienen sus ideologías tan marcadas como antaño. Hoy podemos afirmar que un gran número de partidos son *catch-all parties*, o partidos «atrápalotodo», aquellos que se alejan de posturas extremas para no espantar a la ciudadanía más proclive al centro; los partidos del bipartidismo se califican a sí mismos de partidos de centro, centro-derecha y centroizquierda, y hay incluso quien dice que en muchos aspectos no andan muy alejados.

## 2. Qué deseamos ver y qué nos ofrecen los debates electorales

Coincidimos con Kraus y Davis (1981) en que un amplio porcentaje de los electores han decidido el sentido de su voto con anterioridad a la celebración del debate, por lo que el impacto que éste pueda tener en ellos es ciertamente muy pequeño. Los electores que tienen muy clara su opción política esperan ver a un líder en la pantalla, una persona segura de sí misma, que transmita esa misma seguridad, que invite a los televidentes a darle su confianza para llevar las riendas del país; y eso cada candidato lo sabe, pues, aunque es conocedor de que a los suyos los tiene ganados, aunque balbucee, tiene que convencer al resto de la ciudadanía, a quien quizás le votó y dejó de hacerlo, y al que nunca lo hizo. Por ello, como bien saben los asesores, nada se dejará al

azar, cada caída de ojos, cada sonrisa, cada pausa, cada silencio, cada contestación habrá sido hartamente practicada, pues todos son conscientes de que es más fácil que un debate haga perder que ganar. Debemos manifestar que estamos plenamente de acuerdo con las conclusiones a las que ha llegado Lledó Callejón (2001): «existe una relación entre la percepción del ganador de los debates y la decisión del voto individual».

Se mira milimétricamente el aspecto, la cara, la ropa, las manos, el peinado; no es sencillo, hay que lograr el equilibrio en el discurso y en la imagen, algo que no está al alcance de cualquiera. De todas maneras, los «análisis nos llevan a considerar que, en condiciones ordinarias en un debate en que no haya elementos de manifiesta torpeza o errores de uno de los participantes, no existirán «perdedores», sino que ambos serán «ganadores» para su respectivo público y que, en el peor de los casos, se considerará que están en una situación de igualdad» (Sierra, 2014).

No se afronta de igual manera un debate en el que solo hay que contestar las preguntas de un periodista que otro en el que se permiten preguntas del público, tampoco si los debates son entre los representantes de dos fuerzas políticas o más. Aunque un aspecto siempre estará presente: el énfasis en los valores y fortalezas, maximizándolas si es preciso y minimizando debilidades y carencias; los puntos fuertes y débiles de cada uno deben ser ensalzados unos y enterrados otros para perfilar positivamente al candidato.

El momento actual nada tiene que ver con los inicios de los debates en televisión. Tal y como señalan Marín y Pérez (2020): «los debates antaño estaban pensados para ser el lugar en el que los candidatos precedían a dar información precisa acerca de los programas electorales, sirviendo asimismo para dar a conocer a los candidatos, sin embargo, en la actualidad los debates se han convertido en meros acontecimientos mediáticos, donde parece primar más el espectáculo que el propio contenido programático». A este hecho debe añadirse que en la actualidad las redes sociales se han convertido en protagonistas de primer nivel, pues están activas desde que se inicia el debate hasta mucho después de que termine. La inmediatez es lo que prima, y los asesores estarán pendientes de lo que en redes se dice desde el minuto uno. Twitter, Instagram, YouTube... se convierten en la vía para que los telespectadores o los que asisten a través de Internet viertan sus opiniones sobre lo que está ocurriendo en el plató y supone un medio puesto al alcance de aquellos que quieren focalizar el interés en lo que los candidatos han dicho. Debemos destacar la rapidez con la que aparecen memes transmitidos vía WhatsApp o Telegram ya desde el inicio de los debates; los memes pueden quemar a los candidatos en cuestión de segundos. Un estudio en profundidad del fenómeno de los memes en el ámbito electoral lo podemos encontrar en Zamora, Gómez y Martínez (2021). En este artículo se señala que los memes creados en el ámbito de la representación simbólica de los debates celebrados en los comicios de 2019 «suponen un género, a medio camino entre lo humorístico, lo informativo y lo político, con una amplia aceptación social para la manifestación tanto de juegos visuales o de ingenio como de la crítica política».

Debemos señalar que el protagonismo no recae únicamente en los candidatos que participan en los debates; los ciudadanos, los votantes, han pasado a convertirse en protagonistas activos que, a través de sus perfiles en

las redes sociales, dan su opinión en tiempo real sobre aquello que acontece en las pantallas de sus televisiones. Atrás quedaron los tiempos en los que los televidentes eran únicamente consumidores de noticias y programas. Los ciudadanos del siglo XXI interactúan con otros ciudadanos, dejan constancia de sus inquietudes y son protagonistas e *influencers* que realizan sus aportaciones en este nuevo mundo globalizado y abierto, creando tendencias y, quizás, influyendo en el voto de otros conciudadanos en los que puede que, sin desearlo, han despertado un interés en la vida política antes inexistente.

Los momentos y días posteriores a los debates llenan periódicos y espacios de televisión y YouTube, en los que expertos en comunicación política, periodistas y políticos retirados desgranar cada una de las intervenciones y debaten acerca de los ganadores y perdedores y los espectadores asisten a los debates y postdebates, reposando lo que en ellos ve y escucha, gestándose en su interior la decisión final de su voto. Estamos ante lo que Chadwick (2017) denominó «sistema híbrido de comunicación» en el que conviven de manera simultánea viejos y nuevos medios.

La decisión del voto de los ciudadanos convocados a las urnas en muchos casos ya no es fruto de la ideología concreta del elector, y más teniendo en cuenta que muchos de nosotros quizás ni la tenemos. Desde mucho antes de las elecciones en los espacios de los periódicos, en sus versiones en papel o digital, radio, televisión y YouTube nuestros periodistas o tertulianos favoritos ya van plantando la semilla de las creencias de los electores, creen lo de *dime a quien escuchas y te diré a quién votas, y tú de quién eres... de Carlos Herrera, de Federico Jiménez Losantos, de Carlos Alsina, de Àngels Barceló...*, o de todos y de ninguno. Y lo mismo ocurre con los canales de televisión: eres más de La Sexta o de la 1, quizás de Telemadrid o del resto de las autonómicas. La globalización ha llegado para quedarse y tenemos acceso a todo en cada momento. El mundo se ha convertido en un gran escenario en el que políticos y periodistas, comunicadores en general, se mueven convirtiéndonos en espectadores en primera fila llamados a pronunciarnos en el momento preciso<sup>1</sup>.

En democracia cada voto cuenta, y no pocas veces por un puñado de votos la balanza se inclina hacia una u otra opción política y no pocas sorpresas hemos tenido en los últimos tiempos, en los que nuevos protagonistas han saltado a la palestra de la política. Es por ello por lo que los políticos, sabedores del protagonismo que han adquirido tanto los medios de comunicación tradicionales como las nuevas tecnologías, han abierto cuentas en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube. Incluso, por primera vez en la historia de España, se ha firmado un Convenio entre la Secretaría de Estado de Comunicación de Presidencia del Gobierno y dos Productoras, Secuoya Contenidos, SLU y The Pooltm, SL, para la colaboración en una serie documental sobre la Presidencia del Gobierno: «Se trata de la producción de una obra audiovisual, de carácter seriado y de género documental titulado, provisional o definitivamente, «Las cuatro estaciones», que incluye, con el carácter y componente creativo propio de estas obras y la perspectiva de los productores y del personal creativo contratado para su producción, el día a día del trabajo realizado por el Presidente del Gobierno» (BOE de 10 de sep-

---

1. Para un estudio en profundidad de la cobertura mediática de los debates, véase García Marín (2015).

tiembre de 2022). Nunca se había procedido a documentar el día a día de un Presidente del Gobierno, sí se había hecho con futbolistas o con miembros de la aristocracia, pero es la primera vez que en una plataforma se va a emitir el día a día del Jefe del Gobierno, y no es casualidad que el medio elegido para su emisión no sea otro que la televisión.

No podemos obviar el hecho de que un sector mayoritario de la población, los de mayor rango de edad, son ajenos a los nuevos medios de comunicación, decantándose por la prensa, la radio y en mayor medida la televisión. Por ello, si los políticos quieren llegar a todos los rangos de edad deben manejar bien no solo todos los medios, sino también, todos los formatos y entre éstos debemos destacar la posición preeminente de los debates electorales. Junto a los debates, no nos cansamos, o sí, de ver a los candidatos besando niños, dando manos, asistiendo a mercados, fábricas, mítines, fiestas... ¿Y dónde sale todo ello? En la televisión.

Y hablando de niños, debemos referirnos al novedoso estudio realizado por Vázquez-Gestal, Fernández y Puentes-Rivera (2022), en el que «parten de la hipótesis de que los debates electorales televisados pueden llegar a resultar de gran utilidad y pueden llegar a convertirse en una herramienta docente con la que explicar a los menores de 12 años el panorama político y los procesos electorales. El estudio ha sido realizado utilizando la opinión de expertos en comunicación, pedagogos, responsables de la comunicación de partidos políticos y docentes de los CEIP gallegos».

### **3. Evolución de los debates electorales en España. De los debates a dos a los debates de varios candidatos**

La evolución de la forma de los debates electorales en España se ha producido como consecuencia del cambio en la conformación parlamentaria española. Tras la celebración de los primeros comicios convocados tras la dictadura franquista se instauró progresivamente el bipartidismo. Esta dinámica se quebró en las elecciones celebradas en el año 2015, cuando se produjo un punto de inflexión que llevaría a la aparición de nuevos partidos políticos que iban no solamente a modificar el arco parlamentario español, sino a modificar el modo de encarar los comicios, incluyéndose la organización de los debates electorales, quedando obsoletos los debates celebrados entre los líderes de los dos partidos que hasta entonces venían contando con el respaldo mayoritario del electorado. Nuevas opciones políticas debían incorporarse a las Cortes, pues amplios estratos de la población no se sentían representados por las veteranas formaciones y deseaban escuchar y ver debatir a nuevos actores. El tablero político había sufrido una gran sacudida, nada iba a volver a ser igual, y mucho menos los debates electorales.

La organización de los debates había alcanzado un mayor grado de complejidad, aunque solo fuera por el número de formaciones a las que había que poner de acuerdo: no es lo mismo poner de acuerdo a dos formaciones que a

cinco, y más teniendo en cuenta que la temática, los tiempos, el método son fruto del consenso, del pacto y por qué no decirlo, de la transacción.

Los modos de afrontar las demandas, desvelos y preocupaciones de la ciudadanía son diferentes y así lo son también las distintas sensibilidades de cada formación. Ello lleva a matices y aspectos que deben ser acordados en un sinfín de horas de negociaciones hasta cerrar el formato de cada debate; los actores son más y eso conlleva que la complejidad organizativa se agrave.

Cuando los debates eran un cara a cara entre el Presidente y el líder de la oposición la estrategia era absolutamente distinta. El Presidente había de poner en valor sus aciertos y minimizar sus errores. Por su parte, el aspirante había de quedar a la vista de todos como un presidenciable de primer nivel, capaz de solucionar los problemas del país, dejando patente que él haría las cosas de otra manera, llevaría al país a lo más alto, tanto en el ámbito internacional como en el interno, demostrando su centralidad en todos los aspectos. Este debate a dos parecía que había llegado para quedarse, pues nada hacía presagiar que el tablero político iba a recibir una sacudida de tal envergadura que hiciera emerger nuevas fuerzas políticas –de izquierda, centro y derecha– que miraran de tú a tú a los grandes partidos tradicionales y aspiraran a liderar el país.

Las elecciones del año 2014 al Parlamento Europeo supusieron el auge de un partido hasta entonces desconocido, pocos presagiaron lo que iba a ocurrir. Seguro que, en aquel momento, muchos de los votantes y los militantes de los partidos políticos de siempre, que acudieron al colegio electoral al que les habían asignado como apoderados o interventores, pensaron que serían unas elecciones más, sin grandes sobresaltos. A más de uno debió llamarle la atención cuando comprobaba si había un número suficiente de las papeletas de la formación a la que pertenecía, la existencia de unas papeletas que tenían una foto en blanco y negro de una persona a la que quizás no conocía de nada y que pertenecía a un partido llamado Podemos, del que quizás nunca había oído hablar. Seguramente algunos de los apoderados y de las personas que acudían a depositar su voto en las urnas eran conocedores de que esa persona tenía un programa de televisión y que debía haber puesto su retrato para que las personas que le fueran a votar identificaran sin lugar a duda su formación política. Este hecho, aunque nunca se había producido en España, no es nuevo, pues en algunos países de América latina esos signos identificativos se suelen incluir en las papeletas. Esa noche electoral se produjo algo inesperado, pues en multitud de mesas electorales repartidas por toda la geografía patria, cuando llegó la hora del recuento de las papeletas, la sorpresa fue mayúscula e inesperada al comprobarse la cantidad de papeletas que había en las urnas de ese partido, para muchos desconocido. A la vista de ese insólito resultado muchos pensaron que, en definitiva, eran unas elecciones al Parlamento Europeo, en las cuales a menudo los electores votan con criterios diferentes a los que utilizan en el resto de citas electorales; recordemos los votos que recibió Ruiz Mateos. Qué equivocados estaban los que así pensaron. Podemos llegó al Parlamento Europeo, logrando el 7,97% de los votos (1.245.948) y cinco eurodiputados<sup>2</sup>.

---

2. Ministerio del Interior de España (2014).



Se celebraron los comicios del 2015 y la sorpresa para los que militaban en los partidos tradicionales fue aún mayor: los morados llegaron a las Cortes Generales y no solo ellos, otra nueva formación que había iniciado su andadura política en Cataluña también alcanzó la sede parlamentaria<sup>3</sup>.

No solo iban a cambiar las Cortes, pues llegaron rastas, camisetas con mensaje, bebés... También cambiarían los debates electorales.

Previamente a la celebración de los comicios se llevaría a cabo el debate electoral<sup>4</sup>, y el formato iba a ser el mismo de siempre: el Presidente del Gobierno y el líder de la oposición iban a debatir, tal y como había sucedido en el año 1993<sup>5</sup>. Ese año por vez primera se introduciría en campaña electoral un elemento que había venido funcionando bien en otros Estados de nuestro entorno desde hacía muchos años. En aquella ocasión el Presidente del Gobierno, Felipe González, debatió con el líder de la oposición, José María Aznar, en dos ocasiones, y ambas veces en cadenas privadas de televisión; en primer lugar, en Antena 3 (24 de mayo), y, una semana después, en Telecinco (31 de mayo). Desde el año 93 hasta el año 2008 los ciudadanos nos vimos privados de poder ver a los dos principales candidatos a la Presidencia del gobierno debatir pese a que lo debates son «el instrumento por excelencia de una idea constitucionalmente correcta de campaña electoral» (Rallo, 1998). La citada ausencia de debates hoy en día tendría difícil justificación, pese a que la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LOREG) en ninguno de sus artículos establece la obligatoriedad de su celebración<sup>6</sup>.

Tras la entrada en vigor de la Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero, por la que se modifica la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General se procedió a modificar el artículo 66 en su apartado segundo, que quedó redactado del modo siguiente:

*«Durante el periodo electoral las emisoras de titularidad privada deberán respetar los principios de pluralismo e igualdad. Asimismo, en dicho periodo, las televisiones privadas deberán respetar también los principios de proporcionalidad y neutralidad informativa en los debates y entrevistas electorales, así como en la información relativa a la campaña electoral de acuerdo a las Instrucciones que, a tal efecto, elabore la Junta Electoral competente.»<sup>7</sup>*

3. Podemos logró 3.182.082 (12,67%) y 42 escaños y Ciudadanos 3.500.541 (13,93%) y 40 escaños. Recuperado de: <http://elecciones.mir.es/resultadosgenerales2015/congreso/#/ES201512-CON-ES/ES>. Última consulta el 10 de marzo de 2023.

4. Para un estudio en profundidad de la evolución de los debates en España, véase Castromil y Rodríguez (2019).

5. Para conocer la investigación sobre debates electorales en España entre los años 1993-2008, véase Herranz-Rubio (2020). Se utilizó el análisis bibliométrico de artículos de revistas, capítulos de libros, libros, actas de congresos y tesis publicados entre los años (1993-2018) consultándose cinco bases de datos: Dialnet, ISOC, Teseo, Scopus y Web of Science. El número de documentos fue de 107.

6. Véase Navarro (2019). En él se realiza un análisis de las normativas estatal y autonómicas, así como de las resoluciones adoptadas por la Junta Electoral.

7. Tras la entrada en vigor de la LO 2/2011 la Junta Electoral Central aprobó la instrucción 4/2011, de 24 de marzo, de interpretación del artículo 66 de la LOREG, en lo relativo a las garantías de respeto a los principios de pluralismo, igualdad, proporcionalidad y neutralidad informativa por los medios de comunicación en periodo electoral. BOE 74, de 28 de marzo de 2011. En ella hay referencias a la celebración de debates electorales tanto en las cadenas públicas como en las privadas.

Esta nueva redacción impone que en la celebración de debates electorales y entrevistas deberán ser respetados los principios de proporcionalidad y neutralidad informativa, pero no impone su celebración, que continúa, al igual que antes de la reforma, en manos de las personas directamente implicadas, siendo la Junta Electoral Central la encargada de, como señala Vidal (2020), «construir una doctrina a base de instrucciones y acuerdos»<sup>8</sup>.

En el año 2008 debatieron dos veces Mariano Rajoy y Zapatero, la primera vez el 25 de febrero y la segunda el 3 de marzo<sup>9</sup>. Tomando como referencia el debate celebrado el 3 de marzo, Luengo (2011) comprueba las impresiones de los ciudadanos en tiempo real acerca de la actuación de los candidatos ayudado por el sistema informático *Continuous Response Measurement*.

Las elecciones se celebraron el día 9 de marzo. La duración de los dos debates fue de hora y media cada uno y contaron con moderadores diferentes<sup>10</sup>. La moderación del primero de ellos corrió a cargo de Manuel Campo Vidal, Presidente de la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión, siendo el segundo de ellos moderado por la periodista Olga Viza. En sendos debates, como señala Ridaó (2009), ambos participantes «hacen uso de estrategias tanto de cortesía como de descortesía. Las primeras para fomentar una buena imagen de sí mismos, mientras que las segundas son utilizadas con el fin de dañar la imagen de su adversario». Su retransmisión se realizó de manera simultánea por la 1 de RTVE y por las privadas Cuatro y La Sexta en horario de máxima audiencia, las 10 de la noche. Aunque estos fueron los debates más importantes y que suscitaron unas audiencias más amplias, no podemos desdeñar otro gran e interesante debate que tuvo lugar en la cadena privada Antena 3, poco antes del inicio de la campaña electoral, en el que participaron el por entonces Ministro de Economía Pedro Solbes y el número dos de la lista al Congreso de los Diputados por Madrid Manuel Pizarro, siendo moderado por Matías Prats.

En 2011, Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba debatieron una única vez actuando como moderador Manuel Campo Vidal, que continuaba ejerciendo el cargo de Presidente de la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión. Su duración fue la misma que en los debates del 2008, hora y media, siendo retransmitido en *streaming* también en horario de máxima audiencia, pero esta vez a las 21:30 horas.

En las elecciones de 2015 algo iba a cambiar. Las nuevas y emergentes fuerzas políticas iban a discrepar del formato, pero no en privado, sino en público; conocedoras de la importancia de los debates por su condición de escaparates de primer orden en los que darse a conocer y en los que los nuevos líderes –a los que únicamente conocían sus seguidores– podrían llegar a todos sus potenciales votantes. Por ello, y sabedor de lo que estaba en juego, el líder de Podemos, Pablo Iglesias, redactó una misiva a los demás candida-

8. Estudio de Vidal (2020) de la Junta Electoral. Otro estudio importante de la Junta Electoral y los debates electorales es el de Souto (2022).

9. Para un estudio en profundidad de sendos debates desde la perspectiva del lenguaje político véase Cantavella *et al.* (2008).

10. Un estudio sobre la cobertura mediática de los debates celebrados en España desde el año 2008 lo encontramos en García-Marín, Calatrava y Luengo (2018).

tos, incluido el líder de Ciudadanos, Albert Rivera<sup>11</sup>; en ella solicitaba la celebración de un debate a cuatro argumentando la necesidad de los ciudadanos de «contrastar las diferentes opciones políticas y las personas que aspiran a presidir el Gobierno del país», tal y como publicó el diario Expansión en su edición del 13 de octubre de 2015<sup>12</sup>.

Por su parte, el líder del Ciudadanos, partido que aún no había llegado al Parlamento Europeo, Albert Rivera, propuso en campaña que tuviese lugar un debate con los otros tres candidatos en un lugar neutral, la Academia de TV (El Mundo, 11/05/2015)<sup>13</sup>.

Las reacciones de los líderes convocados no se hicieron esperar. El Presidente del Gobierno en funciones, Mariano Rajoy, no era partidario de que el formato que había venido funcionando sufriera modificaciones. El clásico era un debate a dos, líder del Gobierno vs líder de la oposición, y no encontraba razones para cambiarlo, negándose a acudir al reclamado debate «a cuatro».

Por su parte, el líder de la oposición sí se avino a participar, lo que llevó al partido en el poder a idear una estrategia intermedia, avenirse a que su formación no quedara fuera del nuevo formato, pero respetando la negativa del Presidente a acudir, enviando en su lugar a Soraya Sáenz De Santamaría, vicepresidenta del Gobierno. De esta manera, se celebró el demandado y novedoso formato «a cuatro» organizado por Atresmedia y retransmitido por Antena 3 y La Sexta el día 7 de diciembre, aunque en esta nueva etapa en lo que a debates se refiere, aún pervivió el debate tradicional «a dos», requerido por Rajoy, pues tuvo lugar un debate en la «neutral» Academia de la Televisión entre el líder del Gobierno Mariano Rajoy y el líder de la oposición Pedro Sánchez transcurrida una semana del «a cuatro». Resulta novedoso el trabajo realizado por Arceo-Vacas, Álvarez-Sánchez y Serrano-Villalobos (2019) que centra el estudio únicamente en personas de un rango de edad que va de los 19 a los 29 años. Que para elaborar el estudio se haya empleado una metodología mixta, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas que pueden desplegarse simultáneamente, en un orden cronológico, o en un orden secuencial es lo que la hace resultar tan innovador.

Sánchez se convirtió en el único líder que debatió dos veces. A estos debates debemos sumar el denominado «debate más plural» organizado por Televisión Española el 9 de diciembre de 2015 en el que participaron Pablo Casado por el Partido Popular, Antonio Hernando por el PSOE, Miguel Puig por Democràcia i Llibertat, Montse Surroca por Unió, Alberto Garzón por Unidad Popular-Izquierda Unida, Andrés Herzog por UPyD, Aitor Esteban por el PNV, Íñigo Errejón por Podemos y Marta Rivera de la Cruz por Ciudadanos<sup>14</sup>. A todo esto, debemos añadir un especial de Salvados, emitido el día 18

---

11. Castromil y Rodríguez (2019).

12. En: <https://www.expansion.com/economia/politica/2015/10/13/561cfc60e2704e88788b45c8.html>. Última consulta el 10 de marzo de 2023.

13. En: <https://www.elmundo.es/espana/2015/05/11/5550671822601d5a738b4579.html>. Última consulta el 10 de marzo de 2023.

14. Antes de la celebración de los comicios del 2015 fue aprobada por la Junta Electoral Central la Instrucción 1/2015, de 15 de abril, de modificación de la Instrucción 4/2011, de 24 de marzo, de interpretación del artículo 66 de la LOREG, sobre la consideración como grupo político significativo en los planes de cobertura informativa de los medios públicos de comunicación, BOE nº 95, de 21 de abril de 2015.

de octubre y presentado por Jordi Évole, en el que participaron los líderes de las dos nuevas formaciones políticas Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos). Si bien es cierto que este formato se aleja completamente del formato de debates tradicional, su emisión no dejó de ser interesante, pues ambos líderes dejaron claras sus posturas sobre temas de actualidad y sirvió como plataforma en la que ambos se dieron a conocer al gran público<sup>15</sup>.

Centrándonos en estas dos formaciones políticas emergentes que, dada su reciente formación, nunca habían participado en debate alguno; resulta interesante el análisis acerca de la estrategia comunicativa utilizada por ambos partidos realizado por Pérez-Curiel y Lancharro (2017) que se centra en el debate celebrado el día 7 de diciembre. Los autores llegan en la página 612 a la conclusión de que «la estrategia comunicativa de Podemos se basa en el empoderamiento de un discurso centrado en las necesidades de la ciudadanía. Además, hay que resaltar el ataque al PSOE, enfatizando la crítica al liderazgo débil de Pedro Sánchez y advirtiendo que el PSOE se comporta de una manera en campaña electoral y de otra muy distinta cuando forma parte del Gobierno. La estrategia comunicativa de Ciudadanos subraya la idea de regeneración del bipartidismo. Albert Rivera ha intentado situarse como alternativa de centro frente a un PP y un PSOE debilitados».

En los siguientes comicios, los que tuvieron lugar en el año 2016, quedaron definitivamente abolidos los debates «a dos», tomando el relevo los debates «a cuatro». Resulta valioso el artículo de Márquez (2017). En él, la autora analiza la actividad de 15 tuiteros de referencia en España durante la final de Eurovisión y el debate electoral de 2016. Esos mismos comicios pasaron a la historia por ser en los que por vez primera tuvo lugar un debate en el que las protagonistas fueron únicamente mujeres, celebrado en Antena 3, titulado «*primero las mujeres*». La celebración en clave femenina de un acto de estas características supuso un reconocimiento a la labor de las mujeres en el campo de la política, y puso de relieve que no se trataba de un debate entre los cabezas de lista, hecho que deja patente que en España, pese a que se han dado grandes pasos en favor de situar a la mujer en política en el lugar que le corresponde, aún no encabezan las listas electorales de la mayor parte de las formaciones políticas, siendo una minoría las formaciones que sí apuestan por ellas. En este debate las protagonistas fueron Andrea Levy por el PP; Margarita Robles por el PSOE, Carolina Bescansa por Podemos e Inés Arrimadas por Ciudadanos.

En los comicios que tuvieron lugar en el año 2019 la primera intención fue celebrar un debate a cinco, con los candidatos del PSOE, PP, Unidas Podemos, Ciudadanos y Vox, organizado por Atresmedia. La Junta Electoral impidió su celebración tras haber aceptado los recursos presentados por Esquerra Republicana, PNV y Coalición Canaria señalando que su celebración conllevaría el incumplimiento del principio de proporcionalidad (Lagares, Jaráiz y Castro, 2020).

Finalmente se celebraron dos debates: uno en la principal cadena pública en el que sí participó el líder de la formación política Vox, Santiago Abascal,

---

15. Para un estudio en profundidad tanto del especial de *Salvados*, como de los todos los debates celebrados en el año 2015, véase López-García, Valera-Ordaz y Peris-Blanes (2018).

y otro en la privada Atresmedia, sin su participación<sup>16</sup>. En el análisis de sendos debates acometido por Micovic, Alsina-Leal y Anaya-Revuelta (2020), las autoras concluyen que la evolución sufrida por los debates desde los años noventa va en el sentido de que, «a diferencia de lo que sucedía en los debates de los años 90, ahora lo que prima son las emociones. El ataque personal formulado a través del argumento *ad personam*, la elección del léxico con connotaciones negativas para referirse al rival, el uso de las figuras retóricas, así como la estrategia descortés de la acusación de mentir son los recursos utilizados para impresionar y convencer al electorado».

En esos mismos comicios, al igual que ocurriera en los de 2016, tuvo lugar un debate celebrado en la Sexta el 13 de abril, en el que las protagonistas fueron únicamente mujeres. En este caso las protagonistas fueron Ana Pastor por el PP; María Jesús Montero por el PSOE, Irene Montero por Unidas Podemos, Inés Arrimadas por Ciudadanos y Rocío Monasterio por Vox<sup>17</sup>.

En los comicios que se celebrarán en el mes de diciembre del año 2023 pasaremos esta vez sí, de un debate «a cuatro» al debate «a cinco» pues la irrupción de Vox en sede parlamentaria con un gran respaldo conllevará indiscutiblemente su incorporación.

## 4. Estética y discurso en los debates electorales

Son importantes tanto la actitud con la que acuden los candidatos a los debates como otros aspectos valorados por los potenciales votantes. Si es un buen orador que transmite sus valores y mensajes de manera clara y tranquila sin utilizar un lenguaje paternalista, si tiene sentido del humor, calidez humana. También importa su apariencia física: siempre se ha dicho que mucha gente votó a Adolfo Suárez por su atractivo personal, y eso ha ocurrido con otros candidatos. La experiencia profesional, el sexo y la edad también son elementos valorados. La juventud puede suscitar recelo como indicio de falta de experiencia, más edad puede ser visto de manera positiva, aunque demasiados años tampoco gusta. Lo ideal es la denominada «mediana edad». La formación académica y el lugar donde ésta se recibió pueden suponer un plus de aparente solvencia. Por lo demás, en España, aún han sido pocas las candidatas que han encabezado listas electorales en las elecciones generales. Empiezan a oírse voces en favor de que una mujer llegue a convertirse en Presidente del Gobierno.

En los debates se trata de presentar a los candidatos –pues, aunque algunos son de sobra conocidos por el gran público, otros no lo son tanto–, pero más aún se persigue convencer de su aptitud para desempeñar el importante cargo para el que se postulan. Coincidimos con Marín y Pérez (2020) en que los debates han llegado actualmente a plantearse como a una competición entre líderes carismáticos, en el sentido definido por Max Weber.

---

16. Acuerdo de la Junta Electoral Central 197/2019.

17. Para un estudio en profundidad de la influencia del género en los debates electorales, véase Orbezo, Larrondo-Ureta y Morales-i-Gres (2020).

Se trata entonces de hacer aparecer al candidato ante la opinión pública no solo como el más preparado, sino también como el más carismático. El trabajo de muchas personas persigue conseguir este efecto, pero quien finalmente tiene que dar la cara ante millones de telespectadores para lograrlo y que le otorguen su confianza es el candidato. Y no lo tendrá nada fácil, pues cada una de sus palabras, actitudes, dudas o afirmaciones serán analizadas hasta la extenuación poniendo así en grave riesgo su aura o supuesto aura.

## 5. Conclusiones

No son solamente personas quienes comparecen en los debates electorales, también lo hacen las siglas, y más en un sistema electoral en el que las listas de candidatos que se presentan al Congreso son cerradas y bloqueadas. Son los partidos quienes reclutan a las élites y es su prestigio como formación lo que está en juego, el candidato debe reunir características, innatas o adquiridas, que lo diferencien del resto; elegir un mal candidato puede hacerles desaparecer.

Con la llegada de los nuevos partidos adquirió importancia que los candidatos tuvieran un bagaje profesional que los avalara –frente a personas muy vinculadas a las organizaciones políticas tradicionales y sin gran experiencia profesional por haberse unido ya en su juventud a una de esas organizaciones. Las nuevas élites iban a ser reclutadas en universidades, despachos de abogados, grandes multinacionales; se buscaba que aportaran experiencia laboral frente a experiencia exclusivamente política.

Para todos ellos no es sencillo resultar creíbles y convincentes en televisión. Este es un escenario complejo en el que cada uno debe resultar el más creíble, carismático, fiable; y para ello se ha de cuidar la puesta en escena hasta los más mínimos detalles, capaces de producir emociones en el espectador, sutiles pero decisivas.

## Referencias bibliográficas

- Arceo-Vacas, A.; Álvarez-Sánchez, S. y Serrano-Villalobos, O (2019): «Los debates electorales de 2015 y 2016 en España. Contexto de percepción y credibilidad para los jóvenes». *Revista Latina de Comunicación Social*. DOI: 10.4185/RLCS-2020-1435.
- Cantavella, J.; Bulloug, R.; Curiel, L. A.; Morales Blanco-Sieger, B.; Mejía Chiang, C. y Pittaro, E. (2008): «Algunos aspectos lingüísticos de los debates electorales Zapatero-Rajoy 2008». *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (14): 79-98.
- Carrera, V. (2015): «La red de confianza de los debates electorales y la mente de los candidatos», *Marco*, (1): 39-61.
- Castromil, A. y Rodríguez, R. (2019): «Del ‘cara a cara’ a los debates ‘a cuatro’ en España». En E. Conde-Vázquez; J. Fontenla Pedreira y J. Rúas-Araújo (eds.): *Debates electorales*

- televisados: del antes al después*, pp. 27-47. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 154. DOI: 10.4185/cac154.
- Chadwick, A. (2017): *El sistema híbrido de medios: política y poder*, (2.ª ed.). New York, Oxford University Press. DOI: 10.1093/oso/9780190696726.001.0001.
- Conde, E.; Fontela, J. y Rúas, J. (eds.) (2019): *Debates electorales televisados: del antes al después*. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 154. DOI: 10.4185/cac154.
- García Marín, J. (2015): «La cobertura mediática de los debates electorales en España». *Revista Española de Ciencia Política*, (38): 135-161.
- García-Marín, J.; Calatrava, A. y Luengo, O. 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): 624-632. DOI: 10.3145/epi.2018.may15.
- Herranz-Rubio, C. (2020): «La producción científica sobre debates electorales en España: Análisis bibliométrico (1993-2018)». *Revista Mediterránea, Universidad de Alicante*, 11(1). DOI: 10.14198/MEDCOM2020.11.1.2.
- Kraus, S. y Davis, D. K. (1981): «Political Debates». En D. D. Nimmo y K. R. Sanders (eds): *Handbook of Political Communication Research*, pp. 273-328. Beverly Hills, SAGE Publications.
- Lagares, N.; Jaráiz, E. y Castro, P. (2020): «La percepción de los debates como factor de decisión en el comportamiento electoral en las elecciones generales de abril de 2019». *Revista Latina de Comunicación Social* (76) .39-78. DOI: 10.4185/RLCS-2020-1436.
- Lledó, P. (2001): «La influencia de los debates electorales sobre la decisión de voto: el caso de mayo de 1993 en España». *Revista Española de Ciencia Política* (5). 143-170.
- López-García, G.; Valera-Ordaz, L. y Peris-Blanes, A. (2018): «Los debates electorales ¿el último reducto frente a la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015». *Palabra clave*, 21(3): 772-797. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.6.
- Luengo, O. G. (2011): «Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos». *Revista Española de Ciencia Política*, (25): 81-96.
- Marín, C. y Pérez, J. M. (2020): «Un modelo conceptual para analizar los debates electorales en TV. Mediatización y ceremonias televisivas». *Revista latina de Comunicación Social*, (76): 229-245. 10.4185/RLCS-2020-1445.
- Márquez, L. (2017): «¿Son los debates electorales la nueva Eurovisión? Análisis del seguimiento de dos eventos masivos a través de Twitter». *Revista Dígita. Revista de Comunicación Digital Universitat de Valencia*, (3): 137-162. DOI: 10.7203/rd.v1i3.96.
- Micovic, M. (2014): *La comunicación y el discurso político en España y Serbia. Análisis comparativo de las estrategias argumentativas utilizadas en los debates electorales televisivos*. Tesis doctoral Departamento de Filología hispánica. Facultad de Filología. Universidad de Barcelona.
- Micovic, M.; Alsina-Leal, A. y Anaya-Revuelta, I. (2020): «Análisis argumentativo de los debates electorales en la campaña 28-A: la construcción del enemigo». *Revista Latina de Comunicación Social. Debates televisados y nuevas formas de comunicación políticas*, (76). DOI: 10.4185/RLCS-2020-1443.
- Ministerio del Interior de España (2014): «Elecciones al Parlamento Europeo 2014». Recuperado de: <http://elecciones.mir.es/resultados2014/99PE/DPE99999TO.htm>. Última consulta el 10 de marzo de 2023.

- Navarro, V. J. (2019): «Los debates electorales en la televisión; una necesaria revisión de su regulación». *Revista Española de Derecho Constitucional*, (116).75-110. DOI: 10.18042/cepc/redc.116.03
- Orbegozo, J.; Larrondo-Ureta, A. y Morales-i-Gres, J. (2020): «Influencia del género en los debates electorales en España: análisis de la audiencia social en #ElDebateDecisivoand#L6Neldebate». *El profesional de la información*, 29(2). DOI: 10.3145/epi.2020.mar.09.
- Pérez-Curiel, C. y Lancharro, I. (2017): «Las estrategias de comunicación de Podemos y Ciudadanos en los debates electorales: Una aproximación mediante análisis de contenido: El debate de Atresmedia TV como estudio de caso». *Revista Razón y Palabra*, (21): 589-615. ID: 0726180703102-4
- Quintas, E. y Quintas, N. (2010): «Cara a cara electoral televisado. Análisis audiovisual de los debates entre los candidatos a la presidencia española». *Miguel Hernández Communication Journal. MHCJ*, (1): 20-39.
- Rallo, A. (1998): «Debates electorales y Televisión». *Revista de las Cortes Generales* (44): 63-81.
- Ridao, S. (2009): «Y es que usted cambia de criterio cada cuarto de hora. Las estrategias de (des) cortésia en los debates electorales españoles de 2008». *Lingüística en la Red*. 1-19.
- Rúas-Araújo, J. y Quintas-Froufe, N. (2020): «Televisión, audiencias y debates electorales: hacia la multipantalla». *El profesional de la información*, 29(2). DOI: 10.3145/epi.2020.mar.01.
- Sierra, J. (2014): «Atrapados por nuestras predisposiciones ante los debates electorales por televisión». *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 29-50.
- Souto, C. (2022): «La Junta Electoral y los debates electorales: del bipartidismo a la fragmentación parlamentaria». *Revista de las Cortes Generales*, (114): 401-432.
- Valbuena de, F. y Padilla, G. (2015): «Los debates políticos televisados». En: J. C. Herrero (ed) y M. Römer (coord.): *Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político*, pp. 271-302. Pearson Educación.
- Vázquez-Gestal, M.; Fernández A. B. y Puentes-Rivera, I. (2022): «Televisión y debates electorales: La audiencia infantil». *Etic@net. Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 22(1). DOI: 10.30827/eticanet.v22i1.24151
- Vidal, C. (2020): *La Junta Electoral Central española. Análisis de algunas decisiones recientes*. Tribunal Electoral de Poder Judicial de la Federación. DOI: 10.18543/ed.2657.
- Zamora, R.; Gómez, S. y Martínez H. (2021): «Los memes políticos como recurso persuasivo online. Análisis de su repercusión durante los debates electorales de 2019 en España». *Opinión Pública, Campinas*, 27(2). DOI:10.1590/1807-01912021272681



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.  
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.