



**Natalia Quintas-Froufe**

<https://orcid.org/0000-0001-7597-6516>

[n.quintas.froufe@udc.es](mailto:n.quintas.froufe@udc.es)

Universidade da Coruña

**Ana González-Neira**

<https://orcid.org/0000-0002-6369-0323>

[ana.gneira@udc.es](mailto:ana.gneira@udc.es)

Universidade da Coruña

**Erica Conde-Vázquez**

<https://orcid.org/0000-0002-4898-3689>

[erika.condevazquez@gmail.com](mailto:erika.condevazquez@gmail.com)

Universidade de Vigo

**Recibido**

4 de septiembre de 2019

**Aprobado**

29 de enero de 2020

© 2020

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.33.3.85-100

[www.communication-society.com](http://www.communication-society.com)

2020 – Vol. 33(3)

pp. 85-100

**Cómo citar este artículo:**

Quintas-Froufe, N., González-Neira, A. & Conde-Vázquez, E. (2020). El interés de la audiencia española en la política televisada: de los debates electorales al *politainment*.

*Communication & Society*, 33(3), 85-100.

## El interés de la audiencia española en la política televisada: de los debates electorales al *politainment*

Resumen

La política televisada se ha convertido en un eje imprescindible en la planificación de las campañas electorales de cualquier partido político. La televisión es la principal fuente de información durante los procesos electorales y los espacios de *politainment* se han erigido en citas decisivas para los candidatos. Este artículo realiza un análisis diacrónico de la evolución de las audiencias de los debates televisados en España para comprobar si el paso del tiempo ha erosionado este formato. La muestra está formada por los diez debates electorales entre los aspirantes a presidir el Gobierno de España celebrados hasta abril de 2019. Asimismo, presta atención a la integración de otras pantallas en la difusión y visionado del debate electoral como Twitter. Los resultados de dicha investigación demuestran el interés de la audiencia española por este formato desde su primera emisión en 1993 hasta la actualidad, convirtiéndolos en verdaderos hitos televisivos. Además, los candidatos también han incrementado su presencia en la televisión a través de otros formatos de entretenimiento con el fin de mostrar otras facetas más humanas y emocionales al electorado. Esta reciente exposición mediática de los líderes políticos también ha sido seguida por la ciudadanía española.

Palabras clave

**televisión, audiencia, debates televisados, elecciones, información política.**

### 1. Introducción

A pesar de las transformaciones que ha sufrido en estos años, la televisión sigue siendo el medio preferido para informarse de los procesos electorales. Según los datos del CIS (2019) el 84,1 % de los españoles confían en la televisión para recabar información acerca de los asuntos políticos y la campaña electoral. Tras este medio se sitúan las redes sociales (un 39,5 %) superando a la radio y la prensa. Los políticos son conscientes del poder que poseen sus apariciones televisivas, por lo que se mide y estudia muy bien este tipo de participaciones mediáticas.

Junto a la cobertura en los informativos durante los procesos electorales, una cita obligada en las campañas son los debates entre los candidatos. El cara a cara de los distintos representantes políticos, tan habitual en otras democracias como EE.UU. o Francia, lentamente se ha ido asentando en España. El público quiere conocer cómo se comportan los candidatos, cómo son sus cualidades humanas en un enfrentamiento televisado, en directo (Marín, 2003). España se incorporó tarde a esta cita de los debates electorales televisados ya



que el primero de ellos tuvo lugar en 1993, dieciséis años después de las primeras elecciones generales democráticas. Hasta abril de 2019 se han celebrado diez debates en los que los participantes eran los candidatos a la presidencia del Gobierno.

Además, en los últimos años asistimos a un evidente proceso de espectacularización de la política como confirman las numerosas investigaciones sobre el *politainment* (Durántez-Stolle & Martínez-Sanz, 2019; Berrocal, 2017). Este término relativamente reciente, como señalan Berrocal Gonzalo, Campos Domínguez & Redondo García (2014), reúne dos funciones relativas a los medios de comunicación: la información política y el entretenimiento. El *infotainment* o infoentretenimiento se define como “la tendencia de los medios a presentar la información como espectáculo cuya función real es servir de contenedor para la publicidad” (Rúas, Rodríguez & Bouza, 2009). Berrocal (2012) incide en que este nuevo giro de la política hacia la espectacularización va muy ligado a la personalización de la política, que busca informar y entretener utilizando la figura del líder en cuestión, por lo que el estudio de la comunicación política en las campañas electorales debe contemplar todo este tipo de manifestaciones.

Los principales partidos cambiaron los mítines por la participación de los candidatos y líderes políticos en programas de entretenimiento de la parrilla televisiva (Gallardo & Lavín, 2016). Entre los espacios en los que participan se encuentran magacines matinales, *infoshows*, y diversos debates y entrevistas realizadas en programas de entretenimiento. Esto supuso un aumento del interés por los programas políticos en televisión que se ha visto consolidado en las últimas elecciones y “convierte a la televisión en el medio estrella para sorprender y empatizar aumentando la notoriedad de los partidos” como apunta la politóloga Aguilar<sup>1</sup>.

A lo largo de estos años, la televisión también ha cambiado en múltiples aspectos. Se han incorporado nuevos agentes emisores (Netflix, Amazon Prime, etc.) que alteran el sector, se han modificado las dinámicas de visionado con los servicios a la carta y la difusión de los dispositivos (*smartphones*, *tablets*) que permiten el consumo en movilidad, y además se ha producido un proceso de convergencia mediática en el que es difícil establecer una frontera exacta entre la web y la televisión (Carlón & Scolari, 2009). En este contexto, se hace necesario estudiar el comportamiento de la audiencia ante estos rituales electorales y conocer el seguimiento de este formato desde una perspectiva diacrónica para comprobar si este género se ha desgastado con el paso del tiempo, desde el punto de vista del interés del público. Los propios partidos políticos son conscientes de que además de atraer votos de electores indecisos, los debates refuerzan la posición de algunos votantes (Berrocal, 2003).

Los debates electorales han sido uno de los objetos de investigación ampliamente estudiados desde diferentes campos disciplinarios desde sus orígenes hasta la actualidad. En el marco contextual de la comunicación política han llegado a convertirse en hitos históricos (Gallego & Martínez, 2013) debido a la influencia que algunos teóricos les otorgan en la intención de voto (Abramovitz, 1978). En la literatura científica se encuentran artículos que los abordan desde diferentes perspectivas nacionales (Micovic & Gallego-Reguera, 2017; Padilla Castillo, 2014; Benoit & Sheaffer, 2006; Mazzoleni, 1991; Gilbert, 1982).

La mayoría de las investigaciones previas se centran en el estudio del debate en sí mismo (análisis del discurso, de contenido, comunicación no verbal, lingüístico, etc...) (López-García *et al.*, 2017; Téllez, Muñiz & Ramírez, 2010; Quintas-Froufe & Quintas-Froufe, 2010), o en los efectos de los debates en el votante (Luengo, 2011; Proaño, 2002; Lledó, 200; Schrott, 1990). En los últimos años, también se publicaron trabajos sobre las influencia de las nuevas tecnologías y las redes sociales en este formato (Márquez Martínez, 2017; Kalsnes, Krumsvik & Storsul, 2014; Márquez Martínez, 2017; Elmer, 2013; Casado Ruiz, 2012; Sampedro & Seoane, 2008) o en los efectos de los debates en el comportamiento electoral de los votantes desde la perspectiva de los estudios de recepción (Domínguez Cortina, 2013; Aalberg & Jenssen, 2007).

---

<sup>1</sup> El show del candidato. Recuperado de [http://cultura.elpais.com/cultura/2015/11/23/television/1448302180\\_867268.htm](http://cultura.elpais.com/cultura/2015/11/23/television/1448302180_867268.htm).



Sin embargo, esta investigación aborda los debates electorales desde una perspectiva que apenas ha sido abarcada en estudios precedentes tras la revisión documental realizada, como es la del interés de la audiencia.

## 2. Objetivos

Los debates electorales se han convertido en hitos televisivos para la historia de las audiencias televisivas durante los veintiséis años de tradición del formato en España. Por ello, las preguntas de investigación se vinculan con la evolución de la audiencia de los debates electorales en España:

P1: Durante el periodo analizado (1993–2019), ¿los debates han despertado el mismo interés en la ciudadanía española?

P2: En relación a la audiencia, ¿se ha detectado un desgaste en el formato?

P3: ¿Qué otros formatos televisivos en los que aparecen los líderes políticos son comparativamente tan relevantes como los debates electorales en términos de audiencia durante la campaña política?

El objetivo de este artículo responde a un triple interés:

En primer lugar, llevar a cabo un análisis longitudinal de la audiencia televisiva de los debates electorales entre los principales candidatos de las formaciones políticas organizados con motivo de las convocatorias de elecciones generales en España desde el primero de ellos (1993) hasta abril de 2019 (O1). Se tratará también de relacionar los datos de audiencia obtenidos por los debates con los espacios más vistos de la oferta televisiva de cada uno de los años estudiados con el fin de contextualizar los indicadores en el marco temporal de los intereses de la audiencia televisiva española.

En segundo lugar, se pretende indagar en la integración de otras pantallas en la difusión y visionado del debate electoral como la red social Twitter, herramienta fundamental de la comunicación política actual (Rodríguez & Saavedra, 2017), que permite incorporar al debate a otras audiencias desconocidas hasta el momento como la audiencia social (O2). Ruiz del Olmo y Bustos (2017) señalan 2011 como el año del cambio en el que se visualiza un doble modelo mediático, no suficientemente mezclado e imbricado, entre la televisión y las redes sociales. Gamir (2016) también considera que la incorporación de Twitter como herramienta política se llevó a cabo en España en las elecciones generales de 2011 pero que sería en 2015 cuando Twitter se consolidó como “el canal de referencia para la transmisión de mensajes durante la campaña electoral” (Gamir, Cano & Calvo, 2017).

Por último, se analiza la presencia de los líderes políticos en otros formatos de la parrilla televisiva ajenos a los tradicionales de la comunicación política –debates electorales– pero que, como ellos, concitan un gran interés por parte de la audiencia (O3). En el año 2015 se produjo el salto definitivo (Peris, 2017) de los políticos a los programas de entretenimiento, salto que se acentuó en la campaña de 2016 y que marcaría el asentamiento del *politainment* en España (Teruel, 2016). La muestra de análisis está formada por todos los espacios televisivos en los que aparecen los principales dirigentes de las cinco formaciones políticas (PSOE, PP, Ciudadanos, Podemos y Vox) durante la campaña electoral de abril de 2019.

## 3. Metodología

Para la realización de esta investigación se optó por una metodología que respondiera al análisis cuantitativo, predominante en las investigaciones sobre audiencia televisiva. El análisis cuantitativo de carácter comparado y la interpretación crítica de los resultados obtenidos permiten ofrecer una visión evolutiva del comportamiento de la audiencia española ante los debates electorales y otros programas de *politainment*.

La muestra está formada por los diez debates electorales televisados en España (1993–2019). Los indicadores seleccionados para el análisis son los principales índices de audiencia: la cuota de pantalla o *share*, el número de espectadores y el perfil del espectador en función



del sexo, edad y clase social. Como afirma Huertas (2002) dichos índices, al abarcar amplias muestras, son la única maquinaria capaz de dar una imagen completa de la audiencia de televisión de un país.

En cuanto al análisis de programas en los que los candidatos realizan entrevistas, deben distinguirse tres tipos: programas de información (Antena3 noticias<sup>2</sup>, Telediario 2, La Sexta Noche, Al Rojo Vivo, El Objetivo, Informativo Tele5 21h), de contenido puramente informativo; programas de entretenimiento (El Hormiguero y Mi casa es la vuestra) en los cuales todo su contenido se destina al entretenimiento de la audiencia; y programas de infoentretenimiento (Espejo Público, El programa de Ana Rosa y Los desayunos de La1), con un formato mixto producido por equipos de periodistas y que, además, incluye secciones de entretenimiento.

Las fuentes de investigación a las que se acude son las propias del estudio de la audiencia como Kantar Media, la consultora Barlovento Comunicación<sup>2</sup> y material inédito facilitado por la Academia de la Televisión, a los que agradecemos su valiosa colaboración.

#### 4. Análisis de los debates electorales

Durante el periodo analizado tuvieron lugar diez debates electorales entre los candidatos a presidir el Gobierno español. De las trece elecciones celebradas hasta el momento únicamente hubo debate en seis de ellas (1993, 2008, 2011, 2015, 2016 y 2019). A continuación se procederá a realizar el análisis de cada uno de ellos en función de los indicadores mencionados con anterioridad.

##### 4.1 Debates en el año 1993

El año 1993 marcó el inicio de los debates electorales emitidos por televisión en España ya que los primeros se retransmitieron a través de la radio y fueron protagonizados por Manuel Fraga Iribarne y Fernando Morán en la cadena Ser en el año 1987, en vísperas de las primeras elecciones europeas.

El 24 de mayo se celebró el primero de los dos debates entre José María Aznar y Felipe González emitido por Antena 3 y moderado por Manuel Campo Vidal. Obtuvo una cuota de pantalla de 61,8 % (9.625.000 espectadores), y alcanzó el minuto de mayor audiencia media a las 23:21 con 11.074.000 espectadores y una cuota de pantalla del 67 %. Fue la segunda emisión más vista de la historia de Antena 3 (exceptuando los programas deportivos) (Barlovento, 2019).

El segundo debate, emitido por Telecinco y moderado por Luis Mariñas, consiguió congregarse a un número mayor de espectadores (10.526.000) y alcanzó una cuota de pantalla de 75,3 %. La segunda retransmisión consiguió 13,5 puntos de *share* más en únicamente una semana. Ello fue debido a que este segundo debate tuvo una duración mayor (166 minutos frente a los 134 del anterior) y finalizó a la 1:18 de la madrugada, franja horaria en la que las cuotas de pantalla de las cadenas experimentan un mayor ascenso debido al descenso de la audiencia y de la competencia. El minuto más visto (23:09) superó los doce millones de espectadores (12.876.000) y obtuvo una cuota del 73,4 %. Estas cifras supusieron que el debate se convirtiera en la segunda emisión más vista de la historia de Telecinco, sin contemplar los eventos deportivos (Barlovento, 2019).

El número de contactos (personas que vieron el debate al menos un minuto) también fue muy superior en el segundo debate ya que alcanzó los 18.141.000 espectadores frente a los 15.676.000 espectadores del primero.

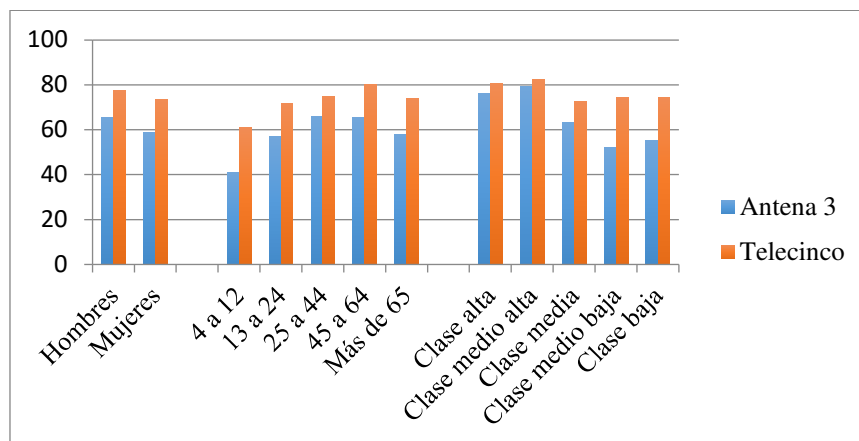
Las cuotas obtenidas en ambas cadenas triplicaron la cuota media anual de Telecinco (21,4 %) y de Antena 3 (21,1 %), y consiguieron también que ambos debates lideraran el *ranking* de las emisiones más vistas del año 1993, exceptuando los programas deportivos<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Agradecemos especialmente a Ricardo Vaca y a Antonio Millán su colaboración en esta investigación.

<sup>3</sup> El programa más visto fue el partido de fútbol España-Dinamarca, emitido por La 1 y con 11.948.000 espectadores.

En relación al análisis sociodemográfico del *target* (según las variables de sexo, edad y clase social), Vaca (2012) señala que la primera cualidad de segmentación en la preferencia televisiva es la variable sociológica de la edad. En el primer debate, la cuota de pantalla por edad fue la siguiente: los niños (4 a 12 años), 40,9 %; los jóvenes (13-24), 57,2 %; los adultos jóvenes (25-44), 65,9 %; los maduros (45-64), 65,3 %; y los mayores de 65, 58 %, mientras que en el segundo debate los niños alcanzaron la cuota del 60,9 %; los jóvenes, 71,6 %; los adultos, 75,1 %; los maduros, 80,2 % y los mayores de 65, 73,9 %. En el segmento de edad de los adultos jóvenes se consiguió la mayor cuota de audiencia en el primer debate mientras que en el segundo se logró en los maduros.

**Gráfico 1:** Cuotas por *target* (expresadas en porcentaje) en el año 1993.



Fuente: Barlovento Comunicación.

En cuanto a la clase social, la clase media alta y alta fueron las más interesadas en ambos debates, al tener un porcentaje mayor de adscripción.

Por último, en relación al sexo, los hombres fueron los espectadores más interesados en ambos debates.

#### 4.2. Debates en el año 2008

Quince años más tarde se celebraron otros dos debates electorales entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy, aspirantes a la presidencia del Gobierno. Uno de los cambios sustanciales respecto a los anteriores fue el hecho de que un ente ajeno a los propios medios de comunicación, como la Academia de la Televisión, se ocupase de la organización, producción y distribución del debate. La Academia de la Televisión ofreció un modelo de organización que es único en el mundo ya que en otros países los debates electorales son patrocinados por organizaciones periodísticas o grupos cívicos (Schroeder, 2017). Por ello, estos debates fueron los primeros globales en España, como apuntó Pulido (2009), jefa de prensa de la Academia de la Televisión gracias a la señal internacional de Televisión Española y a Antena 3 Internacional.

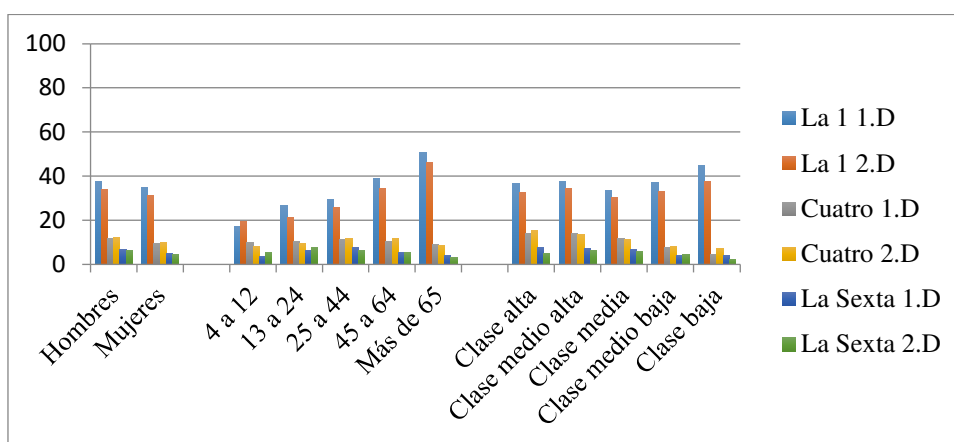
El primer debate, celebrado el 25 de febrero y moderado de nuevo por Campo Vidal, fue emitido en *simulcast* por veinte cadenas de televisión nacionales, autonómicas y locales<sup>4</sup>. El debate fue seguido mayoritariamente por la audiencia a través de las cadenas nacionales: La 1 (36,4 % y 8.036.000 espectadores), Cuatro (10,7 % y 2.360.000 espectadores) y La Sexta (6 % y 1.335.000 espectadores). La suma de las cuotas de pantalla de cada una de las cadenas alcanzó el 59,1 % y congregó a 13.043.000 espectadores (Barlovento, 2019). Este fue el debate más visto de la historia de la televisión española.

<sup>4</sup> TVE1 (36,4 %), Cuatro (10,5 %), La Sexta (6 %), TVM (10,3 %), Red Popular TV (0,9 %), C9 (7,6 %), TVG (11,1 %), CMT (4,7 %), NET TV (0,2 %), Onda 6 TV (0,2 %), TVE Internacional (0,2 %), Veo (0,2 %), Canal Extremadura (0,2 %), TPA (5,4 %), Red Localmedia (0,1 %), 7RM (2,2 %), CNN+ (0,1 %), TV Castilla y León (0,9 %), IB3 (2,5 %) y 24 horas (0 %).

Durante los 110 minutos de duración, el más visto se produjo a los 38 minutos de comenzar (22:38), cuando 14.733.000 espectadores se concentraron ante el debate.

El segundo de los debates, moderado por Olga Viza, tuvo lugar el 3 de marzo a las 22:00. A pesar de que aumentó el número de cadenas<sup>5</sup> que lo retransmitieron, al incluir entre otras a Canal Sur y la Televisión de Canarias, la audiencia perdió interés tal como se vio reflejado en los índices alcanzados (11.952.000 espectadores y 56,3 %). La cadena elegida por los espectadores volvió a ser La 1 aunque disminuyó su cuota respecto al debate anterior (32,6 % y 6.958.000 espectadores), seguida de Cuatro (10,8 % y 2.300.000 espectadores) y La Sexta (5,3 % y 1.126.000 espectadores). El minuto de máxima audiencia tuvo lugar casi una hora después del inicio del debate (22:58), y concentró a 13.501.000 espectadores, más de un millón menos que en el debate anterior.

**Gráfico 2:** Cuotas por *target* (La 1, Cuatro y La Sexta (expresadas en porcentajes) en el año 2008 (1.D: primer debate; 2.D: segundo debate).



Fuente: Barlovento Comunicación.

Respecto al perfil del *target* de las principales cadenas de emisión, no se observan grandes cambios entre los dos debates. Los hombres consiguieron cuotas de audiencia más altas en todas las cadenas. En relación a la edad, en La 1 se obtuvieron las mejores cuotas en el segmento de más de 65 años (50,7 % en el primer debate y 46,1 % en el segundo). Destaca que la clase social baja, al contrario que en anteriores ocasiones, obtenga una cuota más elevada (44,7 % en el primer debate y 37,8 % en el segundo) que las clases altas en La 1, mientras que en Cuatro y La Sexta las clases altas y medias altas cosechan mejores resultados.

En el *ranking* de los programas más vistos del año (exceptuando los deportivos)<sup>6</sup>, los debates ocuparían un puesto destacado, lo que no sucede al excluirse explícitamente los programas emitidos en *simulcast*.

### 4.3. Debates en el año 2011

En el año 2011 se celebró un único debate organizado por la Academia de la Televisión entre los candidatos a la presidencia del Gobierno: Alfredo Pérez Rubalcaba y Mariano Rajoy. El 7 de noviembre de 2011 tuvo lugar el cara a cara, moderado de nuevo por Campo Vidal, y retransmitido en *simulcast* por diecisiete cadenas de televisión<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> TVE1 (32,7 %), Cuatro (10,8 %), La Sexta (5,3 %), TVM (13,3 %), Canal Sur (7,3 %), Red Popular TV (1 %), C9 (5,4 %), TVG (7,8 %), CMT (3,8 %), TVE Internacional (0,1 %), Veo (0,4 %), 8TV (1,4 %), Canal Extremadura (1,2 %), TPA (6,9 %), TVCAN (3,1 %), Red Localmedia (0,1 %), 7RM (0,3 %), TV Castilla y León (2,7 %), IB3 (1,8 %), 24 horas (0 %), Onda 6 TV (0,6 %) y Intereconomía (0,1 %).

<sup>6</sup> El programa más visto en ese año fue Eurovisión (10.619.000 espectadores y 62,8 % de cuota).

<sup>7</sup> La 1 (24,8 %), Antena 3 (9,3 %), La Sexta (6,1 %), Cuatro (4,3 %), Intereconomía (3,5 %), 24 horas (1,7 %), Canal Sur (7,4 %), Telemadrid (7,9 %), Veo7 (0,5 %), 13 TV (0,5 %), C9 (2,6 %), Aragón TV (10,1 %), CMT (3,7 %), IB3 (3,8 %), CYLTV (1 %), 7 RM (1,7 %) y V Televisión (0,8 %).



El debate político obtuvo una cuota del 54,2 % tras la suma de todas las cadenas que lo emitieron, lo que significó que agrupó a 12.005.000 espectadores de media. Al igual que en el año 2008, la audiencia prefirió seguirlo de forma mayoritaria a través de La 1 (24,8 %). De hecho, la emisión del debate supuso para La 1, la cadena más vista de ese año, incrementar su audiencia en más de diez puntos. Las otras cadenas nacionales que concentraron a la mayor parte de la audiencia fueron Antena 3 (9,3 %), La Sexta (6,1 %) y Cuatro (4,3 %).

El minuto de mayor audiencia tuvo lugar a las 22:31 horas cuando 13.728.000 espectadores vieron simultáneamente el debate en alguna de las diecisiete cadenas que lo emitieron.

En relación al perfil del *target* el debate consiguió sus mejores resultados en la franja de edad de mayores de 64 (67,3 %) y de 45 a 64 (54,9 %) y en hombres (55,8 %). Respecto a las clases sociales, las clases altas se mostraron las más interesadas (62,2 %).

Al igual que en el año 2008, el debate se convertiría en uno de los programas más vistos del año<sup>8</sup> por el total de espectadores que lograron aglutinar las diferentes cadenas que lo emitieron, sin embargo, queda excluido de nuevo de dicha clasificación al no tener en cuenta la programación en *simulcast*. No obstante, este debate es el segundo con más audiencia de toda la historia de la televisión española.

#### 4.4. Debates en el año 2015

El año 2015 marcó el fin del bipartidismo en España. La irrupción de Podemos y Ciudadanos, dos formaciones políticas emergentes, en las elecciones europeas de ese año significó replantear el tradicional patrón de debates en España. El sistema político español ya no se reducía al clásico modelo de dos bloques de izquierda y derecha sino que ahora habría que incorporar a dichos partidos a la escena política, y consecuentemente, al escenario televisivo. Tal como relató Campo Vidal (2017) la negociación para la organización del debate fue fruto de contactos simultáneos a tres bandas: entre partidos y emisoras de televisión públicas y privadas, partidos y la Academia de Televisión, y las propias emisoras y la Academia. Finalmente se llegó al acuerdo de organizar dos debates, uno con las cuatro fuerzas políticas y otro, el tradicional cara a cara.

El primero de ellos, celebrado en Atresmedia y moderado por Ana Pastor y Vicente Vallés, tuvo lugar el 7 de diciembre con la presencia del Partido Popular (Soraya Saénz de Santamaría), PSOE (Pedro Sánchez), Podemos (Pablo Iglesias) y Ciudadanos (Albert Rivera). La presencia de la vicepresidenta del Gobierno y no del presidente de Gobierno fue muy controvertida. Se trató del primer debate en España en el que intervinieron cuatro formaciones políticas, las más relevantes en función de la intención de voto.

El debate se emitió simultáneamente en Antena 3, donde alcanzó el 26,2 % (5.027.000 espectadores)<sup>9</sup> y La Sexta (22 % de cuota y 4.206.000 espectadores). La suma de ambas cadenas supuso que el debate fuera seguido por 9.233.000 espectadores obteniendo una cuota de pantalla del 48,2 %.

Una semana más tarde, el 14 de diciembre, se celebró el tradicional cara a cara entre los candidatos Mariano Rajoy y Pedro Sánchez organizado por la Academia de la Televisión. Las cadenas que lo emitieron fueron doce<sup>11</sup> y concentraron a 9.728.000 espectadores (48,7 %) durante los ciento veinticinco minutos de duración. El grupo Atresmedia con La Sexta (14,6 %

<sup>8</sup> La emisión más vista del 2011 corresponde al encuentro Barcelona-Real Madrid del 3 de mayo (en La 1), con 14.114.000 espectadores y el 66,9 % de cuota de pantalla. La emisión no deportiva más vista fue el Telediario 2 emitido durante el descanso de dicho partido que consiguió una cuota de 54,9 % y 11.564.000 de espectadores.

<sup>9</sup> Cabe mencionar, por la excepcional audiencia lograda, el cara a cara de Pablo Iglesias y Albert Rivera en el programa *Salvados* en la Sexta (18-10-2015) que logró un 25,2 % de cuota y 5.214.000 espectadores, cuadruplicando la cuota media anual de la cadena (7,4 %).

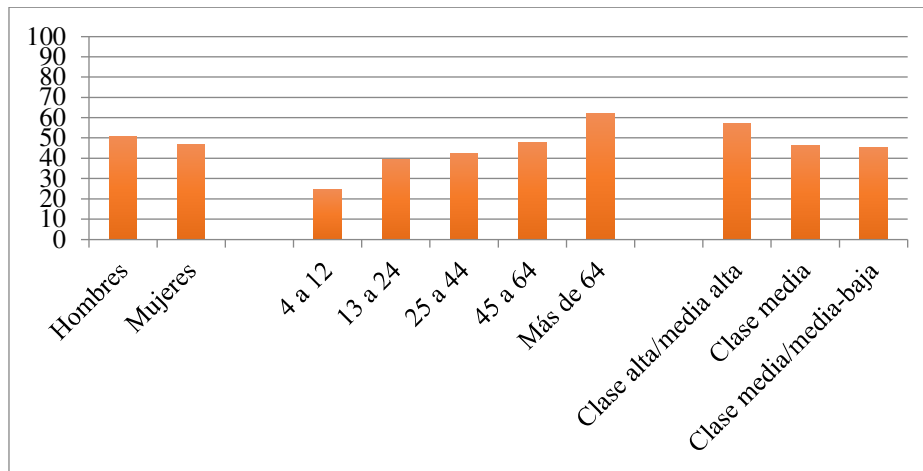
<sup>10</sup> Dicha emisión se situó en la octava posición del *ranking* de programas más vistos en España ese año, exceptuando los deportivos.

<sup>11</sup> La Sexta (14,6 %), Antena 3 (14 %), La 1 (13,4 %), 13 TV (3,6 %), Canal Sur (7,6 %), 24 horas (0,8 %), Telemadrid (3,4 %), Aragón TV (2,8 %), CYL7 (1,3 %), La otra (0,5 %), Canal Extremadura TV (7,9 %) y V Televisión (0,6 %).

y 2.914.000 espectadores) y Antena 3 (14 % y 2.794.000 espectadores) fue el preferido por la audiencia, seguido de La 1 (13,4 % y 2.678.000 espectadores). Se trató de la primera vez que La 1 emitía un debate electoral y no lograba imponerse como líder de audiencia en la retransmisión de un debate electoral en España.

El minuto de oro tuvo lugar a las 22:31, con 11.194.000 espectadores y 51,7 % de cuota.

**Gráfico 3:** Cuotas por *target* (expresadas en porcentajes) del año 2015.



Fuente: Barlovento Comunicación.

El perfil del *target* no varió demasiado respecto al debate anterior, la mayor cuota se consiguió en hombres (50,7 %), en el segmento de edad más avanzada (mayores de 64) (61,9 %) y en las clases altas y medias altas (57,1 %).

Este debate será recordado por ser el último cara a cara del bipartidismo en España.

Tal como mencionaba Gamir (2016), en el año 2015 Twitter se posicionó como un canal de referencia en las elecciones políticas. Prueba de ello es que los debates políticos y especiales informativos relacionados con las elecciones generales lideraron las audiencias sociales y consiguieron más de 10 millones de comentarios en el mes de diciembre (Kantar Media, 2016).

El primer debate electoral logró 2.491.539 tuits emitidos por 304.733 usuarios únicos, cifras que le supusieron convertirse en la emisión con mayor audiencia social del año en España, superando a los *realities* y a Eurovisión, programas que tradicionalmente lideran este *ranking* de audiencias. El segundo debate obtuvo datos inferiores (1.674.930 tuits de 261.556 autores únicos), pero aun así se situó en la tercera posición de la clasificación de programas con mayor audiencia social en España. Se asiste, por tanto, a la confirmación de Twitter como una pantalla más de seguimiento del debate electoral.

#### 4.5. Debates en el año 2016

Por primera vez en España se celebraron unos comicios solo seis meses después de la última convocatoria de elecciones generales. La Academia de la Televisión volvió a organizar un debate con la presencia de los cuatro partidos políticos principales (PSOE, PP, Ciudadanos y Podemos) y esta vez sí con los principales candidatos a la presidencia del Gobierno (Pedro Sánchez, Mariano Rajoy, Albert Rivera y Pablo Iglesias).

El debate, celebrado el 13 de junio de 2016, se retransmitió en *simulcast* por diecisiete cadenas<sup>12</sup> y fue seguido por 10.496.000 espectadores (57 % de cuota). Al igual que en el último debate, La Sexta se impuso como líder (14,1 % y 2.602.000 espectadores), seguida de La 1 (13,2 %

<sup>12</sup> La Sexta (14,1 %), La 1 (13,2 %), Telecinco (12,1 %), Antena 3 (11 %), 13 TV (2,5 %), 24H (1,7 %), Canal Sur (6,3 %), Telemadrid (3,3 %), La otra (1 %), And-TV (0,8 %), La 7TV (3,4 %), Canal Sur (0,1 %), Aragón TV (2,1 %), CMT (1,3 %), Canal Extremadura (2,3 %), CYL7 (0,6 %) y TV Mediterráneo (0 %). Intereconomía también lo emitió pero estaba sujeta a medición.



y 2.435.000 espectadores). Telecinco, que no emitía ningún debate electoral desde el año 1993, consiguió alzarse con la tercera posición (12,1 % y 2.236.000 espectadores), un punto por encima de Antena 3 (11 %).

El minuto de oro fue a las 22:41, cuando 11.888.000 espectadores seguían el programa.

El perfil de la audiencia continuó con el mismo patrón: por sexo, se consiguieron mejores resultados en hombres (58,9 %); y por edades, en el segmento de más de 64, (67,3 %). En relación a las clases sociales, cabe mencionar la sustitución de la tradicional segmentación en clases sociales por el nuevo índice socioeconómico<sup>13</sup>. Los grupos sociales IA e IB fueron los más interesados en el debate.

La audiencia social del debate, según Kantar Media, alcanzó más de 1,8 millones de tuits de 233.000 autores únicos. Cifras que no superaron las logradas en el primer debate a cuatro celebrado en España en diciembre de 2015.

#### 4.6. Debates en el año 2019

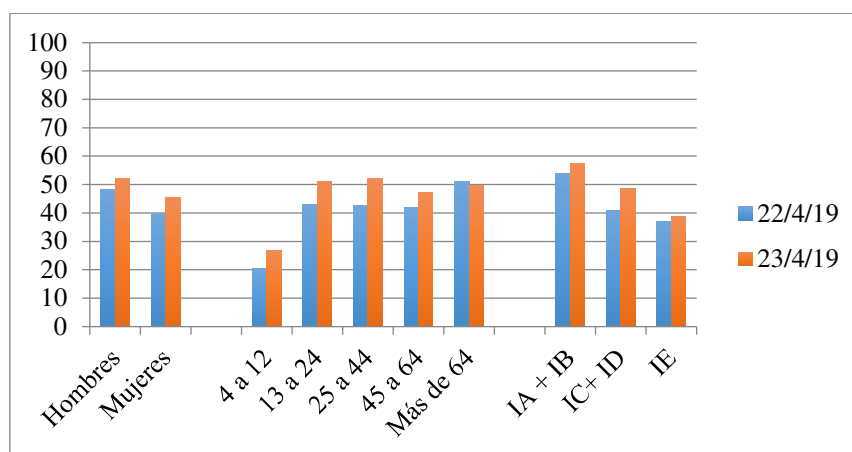
Tras el adelanto de las elecciones generales, Atresmedia anunciaba que el debate electoral entre los cinco candidatos a presidir el Gobierno (PSOE, PP, Podemos, Ciudadanos y Vox) se celebraría el día 23 de abril, y estaría moderado por Ana Pastor y Vicente Vallés. Sin embargo, una semana antes del debate la Junta electoral central, tras aceptar los recursos de ERC, Coalición Canaria y PNV, impidió la participación de Vox por incumplirse el principio de proporcionalidad.

Tras esta decisión, Pedro Sánchez decidió no acudir a este debate y sí hacerlo al propuesto por RTVE, que previamente había declinado. Ante la decisión de las tres formaciones políticas de acudir al debate de Atresmedia y varios cambios de fecha del debate propuesto por el ente público, el presidente del Gobierno resolvió participar en ambos, de modo que se celebrarían dos debates con los mismos líderes políticos en dos días consecutivos.

El 22 de abril, a las 22:00, tuvo lugar el debate celebrado en RTVE y emitido por once cadenas de televisión<sup>14</sup>. Según los datos de Kantar Media, La 1 fue el canal que congregó a la mayoría de la audiencia (7.245.000 espectadores y 35,7 % de *share*), siendo el minuto de oro a las 23:00 con 9.629.000 espectadores.

El perfil de la audiencia mantuvo los mismos parámetros de debates anteriores: hombres (48,2 % de cuota), mayores de 64 años (51 %) y de clase alta y media alta (54 %).

**Gráfico 4:** Cuotas por *target* (expresadas en porcentajes) del año 2019.



Fuente: Barlovento Comunicación.

<sup>13</sup> Se establecen grupos para distribuir a la población, desde el de mayor volumen de ingresos (IA) hasta el de menor nivel de ingresos (IE).

<sup>14</sup> 24H (2,8 %); Trece (2,2 %); Canal Sur (7,4 %); Telemadrid (5,2 %); CMM 65.000 espectadores (4,9 %); Aragón TV (8,5 %); Canal Extremadura (5,4 %), IB3 (5,3 %); CSUR-AND (0,1 %); TPA2 (0,5 %).



Al día siguiente, los candidatos volvieron a participar en el debate electoral propuesto por Atresmedia y emitido por los dos canales principales del grupo: Antena 3 y La Sexta, alcanzando una cuota de pantalla de 48,7 % y 9.477.000 espectadores. Antena 3 concentró a un mayor número de espectadores (5.283.000 y el 27,2 % de cuota) que La Sexta (4.194.000 y el 21,6 % de cuota). El minuto de oro se produjo a las 22:30 con 10.963.000 espectadores (51,3 % de cuota).

A diferencia del debate anterior, el perfil del público fue más joven. El segmento de edad 25-44 (52,3 %) y 13-24 (41,2 %) fueron los más destacados aunque con escasa diferencia respecto a los mayores de 64 (49,8 %). Los segmentos IA e IB (57,4 %) fueron de nuevo los más interesados en el seguimiento del programa.

Respecto a los datos de audiencia social, el primero de los debates alcanzó los 1.743.266 tuits de 311.595 autores y el segundo 2.116.109 tuits y 368.137 autores, cifras muy altas que los posicionan en el cuarto y tercer puesto del *ranking* de los programas de televisión<sup>15</sup> más comentados desde 2017 (excluyendo las emisiones deportivas). A fecha de cierre de este artículo el debate del 23 de abril se había convertido en el evento televisivo más comentado del año 2019 en Twitter.

### 5. *Politainment* y audiencias en las elecciones generales de abril de 2019

Los debates electorales no son las únicas citas importantes en televisión para los candidatos. La comunicación política ha evolucionado en los últimos años hacia las nuevas técnicas de *marketing* como el uso de recursos emocionales, suponiendo la mezcla de política y entretenimiento. En la política española, este cambio en la estrategia comunicativa, a la hora de diseñar las campañas electorales, se inició de manera notoria partiendo de las elecciones generales del año 2015.

Desde los comicios de 2011, se ha observado un aumento de la presencia de políticos en televisión, pasando de participar únicamente en los debates entre candidatos a asistir a más de veinte intervenciones entre los comicios de 2015 y 2016<sup>16</sup> donde cada candidato asistió a una media de seis intervenciones en programas televisivos. En las elecciones de abril de 2019 –es importante recordar que en ese año se produjo una nueva cita electoral en noviembre–, esa cifra se multiplicó aumentando la presencia de las candidatas en entrevistas y debates de la parrilla televisiva. Mientras que Pablo Casado, Pablo Iglesias y Albert Rivera acumularon cada uno nueve intervenciones en programas; Pedro Sánchez resultó ser más selectivo y apenas acudió a los informativos y a Al Rojo Vivo protagonizando cinco entrevistas. En último lugar, aparece Santiago Abascal, que acudió a Mi casa es la tuya y a Espejo Público sumando tan solo dos apariciones.

Desde el anuncio del adelanto electoral (el 15 de febrero) para el 28 de abril y durante todo el periodo de precampaña, se pudo ver a los candidatos de los cinco partidos principales de ámbito nacional –Pedro Sánchez (PSOE), Albert Rivera (Ciudadanos), Pablo Casado (PP), Pablo Iglesias (Unidas Podemos) y Santiago Abascal (VOX) – así como a los diferentes cabeza de lista de las candidaturas, en numerosas entrevistas desfilando por los platós de las principales cadenas generalistas tanto públicas como privadas –La 1, Antena 3, Telecinco y La Sexta– ya sea respondiendo a las preguntas de niños y mayores (La Sexta Noche, Érase una vez Moncloa, El programa de Ana Rosa) o a las preguntas de los periodistas (Al Rojo Vivo, Espejo Público, Los desayunos de TVE); incluso pudieron mostrar a los espectadores y votantes su lado más desenfadado (El Hormiguero, Un café con Susanna o Mi casa es la tuya). La única cadena generalista que no acogió a ninguno de los candidatos fue la cadena privada Cuatro perteneciente al grupo Mediaset.

<sup>15</sup> La primera y segunda posición del *ranking* la ocupan las ediciones 2018 (2.343.485 tuits) y 2017 (2.147.976 tuits) de Eurovisión.

<sup>16</sup> Los líderes cambian los mítines por los platós en busca de audiencias masivas. Recuperado de [https://elpais.com/politica/2015/12/10/actualidad/1449775158\\_043667.html](https://elpais.com/politica/2015/12/10/actualidad/1449775158_043667.html).



**Tabla 1:** Relación de asistencia a programas, candidatos y género.

PROGRAMA	CADENA	CANDIDATO	GÉNERO
Telediario 2	La 1 TVE	Pedro Sánchez (PSOE)	INFORMACIÓN
Telediario 2	La 1 TVE	Pablo Casado (PP)	INFORMACIÓN
Telediario 2	La 1 TVE	Albert Rivera (Ciudadanos)	INFORMACIÓN
Mi casa es la tuya	Telecinco	Abascal, Casado y Rivera	ENTRETENIMIENTO
Los Desayunos de TVE	La 1 TVE	Pablo Iglesias (Podemos)	INFOENTRETENIMIENTO
laSexta Noche	laSexta	Pablo Casado (PP)	INFORMACIÓN
laSexta Noche	laSexta	Pablo Iglesias (Podemos)	INFORMACIÓN
laSexta Noche	laSexta	Albert Rivera (Ciudadanos)	INFORMACIÓN
Informativos Telecinco 21h	Telecinco	Pedro Sánchez (PSOE)	INFORMACIÓN
Informativos Telecinco 21h	Telecinco	Pablo Casado (PP)	INFORMACIÓN
Informativos Telecinco 21h	Telecinco	Pablo Iglesias (Podemos)	INFORMACIÓN
Informativos Telecinco 21h	Telecinco	Albert Rivera (Ciudadanos)	INFORMACIÓN
Espejo Público	Antena 3	Pablo Casado (PP)	INFOENTRETENIMIENTO
Espejo Público	Antena 3	Pablo Iglesias (Podemos)	INFOENTRETENIMIENTO
Espejo Público	Antena 3	Albert Rivera (Ciudadanos)	INFOENTRETENIMIENTO
Espejo Público	Antena 3	Santiago Abascal (VOX)	INFOENTRETENIMIENTO
El programa de AR	Telecinco	Pablo Casado (PP)	INFOENTRETENIMIENTO
El programa de AR	Telecinco	Pablo Iglesias (Podemos)	INFOENTRETENIMIENTO
El programa de AR	Telecinco	Albert Rivera (Ciudadanos)	INFOENTRETENIMIENTO
El Objetivo	laSexta	Albert Rivera (Ciudadanos)	INFORMACIÓN
El Objetivo	laSexta	Pablo Iglesias (Podemos)	INFORMACIÓN
El Objetivo	laSexta	Pablo Casado (PP)	INFORMACIÓN
El Hormiguero	Antena 3	Pablo Iglesias (Podemos)	ENTRETENIMIENTO
El Hormiguero	Antena 3	Albert Rivera (Ciudadanos)	ENTRETENIMIENTO
El Hormiguero	Antena 3	Pablo Casado (PP)	ENTRETENIMIENTO
Antena 3 Noticias 2	Antena 3	Pedro Sánchez (PSOE)	INFORMACIÓN
Antena 3 Noticias 2	Antena 3	Pablo Casado (PP)	INFORMACIÓN
Antena 3 Noticias 2	Antena 3	Pablo Iglesias (Podemos)	INFORMACIÓN
Antena 3 Noticias 2	Antena 3	Albert Rivera (Ciudadanos)	INFORMACIÓN
Al Rojo Vivo	laSexta	Pedro Sánchez (PSOE)	INFORMACIÓN
Al Rojo Vivo	laSexta	Pablo Iglesias (Podemos)	INFORMACIÓN

Fuente: Barlovento Comunicación.



Analizando el total de las intervenciones se puede decir que el grupo que más se volcó en la cita electoral fue Atresmedia quienes realizaron diecinueve entrevistas a los cinco candidatos, de las cuales once fueron en el canal principal (Antena 3) en los siguientes programas: Antena 3 Noticias 2, El Hormiguero y Espejo Público<sup>17</sup>. Las ocho restantes en La Sexta en: Al Rojo Vivo, El Objetivo y La Sexta Noche. Por su parte, Mediaset, solo en Telecinco, recibieron los candidatos ocho veces. Una de ellas de carácter triple, la entrevista de Bertín Osborne a Abascal, Casado y Rivera en Mi casa es la tuya. Las restantes se realizaron en El programa de Ana Rosa y en el Informativo 21h de Pedro Piqueras.

Finalmente, en La 1 entrevistaron a los candidatos apenas en cinco ocasiones. Tres de ellas en el Telediario 2 y dos más en Los Desayunos de TVE con el líder de Podemos y el actual presidente del Gobierno, Pedro Sánchez.

Realizando una segmentación de las intervenciones de los candidatos según el contenido de los programas (programas de información, los cuales suelen emitir contenido político, o programas puramente de entretenimiento). Solamente cuatro de los cinco candidatos asistieron a programas de entretenimiento (Abascal, Iglesias, Casado y Rivera), mientras que Pedro Sánchez prefirió mantener un perfil mucho más institucional acudiendo solamente a las entrevistas realizadas por los informativos de las cadenas.

Es precisamente en uno de los programas de entretenimiento en el que se obtuvo el mejor dato de audiencias de todas las intervenciones. La asistencia de Albert Rivera a *El Hormiguero* consiguió más de 3 millones de espectadores y un 16,5 % de *share*, el mejor dato de audiencia del mes de marzo, y lo posicionó entre las 20 emisiones más vistas del mes; seguido por la triple intervención en Mi Casa es la tuya con más de 2 millones de espectadores situándolo como líder del *prime time* y minuto de oro del día.

Finalmente, si se observan las entrevistas de Santiago Abascal, la última fuerza en irrumpir en el escenario electoral y más ausente en televisión, recogen unos muy buenos datos de *share* ya que la entrevista con Bertín Osborne fue líder de audiencia y minuto de oro con un 15,7 % de *share*; mientras que su entrevista con Susanna Griso fue la más vista dentro de su franja horaria con más de 500.000 espectadores.

Estos resultados no difieren demasiado en el caso de las intervenciones en los programas informativos de contenido político. La entrevista a Albert Rivera con Pedro Piqueras recoge el mejor dato de audiencia con un 15,7 % de *share*, seguida, muy de cerca, por la de Pablo Casado y Pedro Sánchez (15,4 %) en este mismo informativo. Con todo lo expuesto anteriormente y a la vista de los resultados obtenidos en la investigación se puede concluir que la participación de los candidatos en este tipo de programas contribuye a mejorar la audiencia global de los mismos, como ocurre en el caso de El Hormiguero, así como a que los votantes obtengan una percepción de los políticos más humana y personal, alejada del encorsetado formato de debate electoral que se produce en España.

## 6. Discusión y conclusiones

A pesar de la escasa tradición del formato, los debates electorales se han consolidado como hitos televisivos en España. En relación a la primera pregunta de investigación sobre el interés de la ciudadanía por este formato (P1, O1), se observa que durante los veintiséis años en los que se han retransmitido, la ciudadanía española mostró un gran interés por estos programas, convirtiéndolos en éxitos de audiencias para las cadenas que los emitieron.

La cadena pública se erigió inicialmente como el principal referente a la hora de realizar el seguimiento del debate, sin embargo, es llamativa la progresiva pérdida de peso que experimentó. Ello iría unido a la caída de la audiencia de dicha cadena en la última década.

---

<sup>17</sup> Algunos programas incorporaron secciones orientadas al entretenimiento en sus formatos, como *El Programa de Ana Rosa* que incorporó una sección llamada “Érase una vez... Moncloa” donde diferentes niños realizaban preguntas a los candidatos; y *Espejo Público* que diseñó la sección “Un café con Susanna” en la cual, la presentadora invitaba a los candidatos a tomar café a su casa.



Por el contrario, se observa el nacimiento y la conversión de un canal como La Sexta en un claro y sólido referente informativo para la ciudadanía española con la emisión de los debates electorales y la incorporación a su parrilla de múltiples programas informativos líderes de audiencia<sup>18</sup>.

Respecto a la segunda pregunta de investigación sobre el desgaste del formato (P2), la evolución de la audiencia de los debates electorales permite confirmar el asentamiento de este tipo de programas en la parrilla española. No obstante, se debe tener en cuenta que el ecosistema televisivo ha sufrido grandes cambios durante el periodo analizado. Por una parte, la fragmentación de la audiencia derivada de la multiplicación de canales dificulta la concentración de audiencias masivas alrededor de las emisiones televisivas aunque, por otra parte, se ha incrementado considerablemente el número de espectadores que conforman la audiencia española<sup>19</sup>. De ahí que fuera más sencillo aglutinar grandes audiencias en los primeros debates electorales, en los que apenas existía competencia mediática.

Todos los debates electorales se emitieron en *prime time*<sup>20</sup>, sin embargo, en ninguna de las ediciones celebradas coincidió el minuto de oro de las audiencias con el minuto de oro del debate, definido este como el último minuto de intervención en un debate electoral (Campo Vidal, 2016). Tal como considera Campo Vidal (2017), si el debate comenzara media hora antes, los espectadores se quedarían hasta el final y la audiencia se incrementaría notablemente.

Respecto a la tercera pregunta de investigación (P3, O3) se observó que los candidatos también han incrementado su presencia en la televisión a través de otros formatos de entretenimiento con el fin de mostrar otras facetas más humanas y emocionales. Estos espacios buscan ofrecer a los ciudadanos la cara más humana y cercana durante la campaña política.

Como fruto del análisis realizado se muestra la apuesta del grupo Atresmedia, a través de sus canales Antena 3 y La Sexta, por los contenidos informativos de carácter político mientras que el grupo Mediaset España parece obviar la emisión de los debates electorales para centrarse en la aparición de los líderes políticos en los programas de entretenimiento.

Durante el periodo analizado también se produjeron grandes cambios en el panorama político español con la irrupción de nuevas fuerzas políticas. Sin embargo, los debates electorales del bipartidismo cosecharon, hasta el momento, las mejores cifras de audiencia.

Desde el año 2015, con la incorporación de Twitter, los debates electorales cuentan con una segunda pantalla a través de la que comentar y seguir dichas emisiones (O2). El interés y crecimiento de los espectadores sociales es alto como puede observarse en los datos de audiencia alcanzados.

La perspectiva cuantitativa de esta investigación debería ser complementada en un futuro con datos cualitativos sobre la audiencia para lograr tener un perfil completo de la audiencia española en los debates electorales y programas de *politainment*. En próximas investigaciones sería de interés también correlacionar estos datos, mediante la triangulación de métodos, con la participación o intención de voto, con el fin de averiguar si los debates electorales sufrieron cierto desgaste en cuanto a la influencia a pesar de conservar a gran parte de la audiencia.

Este artículo se presenta en el marco de los proyectos: “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 Economía, Industria y Competitividad (MINECO), la Agencia Estatal de Investigación (AEI) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión

<sup>18</sup> Un ejemplo de ello fue el Especial *Al Rojo Vivo: objetivo la Moncloa* emitido el día de las elecciones generales que logró ser el espacio más visto del día (20,7 % de cuota y 4.044.000 espectadores).

<sup>19</sup> Tal como señaló Ricardo Vaca (2012), desde el año 1993 hasta el 2011 el censo de audiencia se incrementó en ocho millones de personas.

<sup>20</sup> Todos se emitieron los lunes, a excepción del último debate electoral de 2019 que se celebró un martes.



Europea (UE); y “*Politainment* en el entorno de la posverdad: nuevas narrativas, *clickbait* y gamificación” (CSO2017-84472-R), subvencionado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad del Gobierno de España.

## Referencias

- Aalberg, T. & Jenssen, A. T. (2007). Do television debates in multiparty systems affect viewers? A quasi-experimental study with first-time voters. *Scandinavian Political Studies*, 30(1), 115-135. <https://www.doi.org/10.1111/j.1467-9477.2007.00175.x>
- Abramowitz, A. I. (1978). The impact of a presidential debate on voter rationality. *American Journal of Political Science*, 22(3), 680-690. <https://www.doi.org/10.2307/2110467>
- Barlovento (2019). Informe de los debates electorales en TV (1993-2016). Retrieved from <https://www.barloventocomunicacion.es/informes-barlovento/audiencias-debates-electorales>
- Benoit, W. L. & Sheaffer, T. (2006). Functional theory and political discourse: Televised debates in Israel and the United States. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 281-297. <https://www.doi.org/10.1177/107769900608300204>
- Berrocal Gonzalo, S. (2003). La campaña electoral televisada: posibles influencias en el electorado. In S. Berrocal (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 135-162). Barcelona: Ariel.
- Berrocal Gonzalo, S. (2017) (Coord). ‘*Politainment*’: la política espectáculo en los medios de comunicación. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Berrocal Gonzalo, S., Campos Domínguez, E. & Redondo García, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el ‘*politainment*’ en YouTube. *Comunicar*, 43, 65-72. <http://www.doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M. & Campos Domínguez, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *AdComunica: Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 4, pp. 63-79. <http://www.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>
- Campo Vidal, M. (2016). El valor del minuto de oro. Comunicación presentada en el I Congreso Internacional del Máster en Comunicación Política y Marketing Digital. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=vxMnSxGAb8k>
- Campo Vidal, M. (2017). *La cara oculta de los debates electorales*. Barcelona: Arpa.
- Casado Ruiz, A. (2012). Debates electorales en televisión: nuevos contenidos para nuevos formatos. In *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*. Universitat Rovira i Virgili. Retrieved from [http://ae-ic.org/Tarragona/contents/comunicacions\\_cd/ok/350.pdf](http://ae-ic.org/Tarragona/contents/comunicacions_cd/ok/350.pdf)
- Castillo, G. P. (2014). La espectacularización del debate electoral: estudio del caso en Estados Unidos. *Vivat Academia*, 132, 162-180. <https://www.doi.org/10.15178/va.2015.132.162-180>
- Carlón, M. & Scolari, C. (2009). *El fin de los medios. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- CIS (2019). Macrobarómetro de marzo 2019. Preelectoral Elecciones generales 2019. Retrieved from [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/9\\_Prensa/Noticias/2019/prensa0418.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/9_Prensa/Noticias/2019/prensa0418.html)
- Domínguez Cortina, R. (2013). Los debates político-electorales televisados en México en la voz de dos generaciones y votantes: un estudio de recepción en el ámbito de la comunicación política. *Global Media Journal México*, 8(15), 98-122. Retrieved from [http://www.gmjei.com/index.php/GMJ\\_EI/article/view/59/58](http://www.gmjei.com/index.php/GMJ_EI/article/view/59/58)
- Durántez-Stolle, P. & Martínez-Sanz, R. (2019). El *politainment* en la construcción transmediática de la imagen del personaje político. *Communication & Society*, 32(2), 111-126. <https://www.doi.org/10.15581/003.32.2.111-126>
- Elmer, G. (2013). Live research: Twittering an election debate. *New media & society*, 15(1), 18-30. <https://www.doi.org/10.1177/1461444812457328>



- Gallardo-Camacho, J. & Lavín, E. (2016). El interés de la audiencia por las intervenciones televisivas de Pablo Iglesias: estrategia comunicativa de Podemos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 273-286.  
[https://www.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2016.v22.n1.52595](https://www.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52595)
- Gallego Reguera, M. & Martínez Martínez, I. (2013). Comunicación institucional en los debates electorales entre candidatos a la presidencia del Gobierno en España en las elecciones generales (2008 y 2011). *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 9(26), 143-160. Retrieved from <http://docplayer.es/37966377-Orbis-revista-cientifica-ciencias-humanas-issn-fundacion-miguel-unamuno-y-jugo-venezuela.html>
- Gamir, J. (2016). Blogs, Facebook y Twitter en las elecciones generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE. *Dígitos. Revista de comunicación digital*, 2, 101-120. <http://www.doi.org/10.7203/rd.voi2.53>
- Gamir, J., Cano L. & Calvo, D. (2017). La campaña electoral de 2015 en cifras. La presencia en la blogosfera, Facebook y Twitter de los cabezas de lista provinciales de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos. In G. López & L. Valera (Eds.), *Pantallas electorales. El discurso de los partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (pp. 41-58). Barcelona: UOC.
- Gilbert, R. E. (1982). Television debates and presidential elections: The United States and France. *The Journal of Social, Political, and Economic Studies*, 7(4), 411-429. Retrieved from <http://www.jspes.org/online.html>
- Huertas, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- Kalsnes, B., Krumsvik, A. H. & Storsul, T. (2014). Social media as a political backchannel: Twitter use during televised election debates in Norway. *Aslib Journal of Information Management*, 66(3), 313-328. <https://www.doi.org/10.1108/AJIM-09-2013-0093>
- Kantar Media (2016). Kantar Twitter TV Ratings. Retrieved from <https://www.kantarmedia.com/es/thankyou?code=MDIwNjYwMTgxMS18MDAxZjdlYTJhMDllWU1MjktZGIxNC05NTY4LTQ1NDZhZDM2o&download=1>
- Lledó Callejón, 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*, 6, 43-170. Retrieved from <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37325>
- López-García, G., Llorca-Abad, G., Valera-Ordaz, L. & Peris-Blanes, A. (2018). Los debates electorales, ¿el último reducto frente la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015. *Palabra Clave*, 21(3), 772-797.  
<http://www.doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.6>
- Luengo, Ó. G. (2011). Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. *Revista Española de Ciencia Política*, 25, 81-96. Retrieved from <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37516>
- Marín, B. (2003). Debates electorales por TV. In S. Berrocal (Coord.), *Comunicación política televisión y nuevos medios* (pp. 207-243). Barcelona: Ariel.
- Márquez Martínez, L. (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.  
<http://www.doi.org/10.7203/rd.vi13.96>
- Mazzoleni, G. (1991). Emergence of the candidate and political marketing: Television and election campaigns in Italy in the 1980s. *Political Communication*, 8(3), 201-212.  
<https://www.doi.org/10.1080/10584609.1991.9962919>
- Micovic, M. & Gallego-Reguera, M. (2017). Analysis and comparison of the general election debates in Spain (2015 & 2016) and Serbia (2016): new television formats for new political scenarios. *Communication & Society*, 30(3), 185-199.  
<https://www.doi.org/10.15581/003.30.3.185-199>
- Proaño, L. E. (2002). Debate presidencial en la televisión: ¿ayuda a ganar una elección? *Chasqui*, 79, 30-37. <https://www.doi.org/10.16921/chasqui.voi79.1444>



- Pulido, S. (2009). Un debate para la historia de la televisión (25 de febrero de 2008). In *El debate de los debates* (pp. 189-194). Barcelona: Àmbit.
- Quintas-Froufe, N. & Quintas-Froufe, E. (2010). Cara a cara electoral televisado. Análisis audiovisual de los debates entre los candidatos a la presidencia española. *Miguel Hernández Communication Journal*, 2, 20-39. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3223383>
- Rodríguez, L. & Saavedra, M. (2017). Debate electoral 13-J: la audiencia social en la estrategia digital de los partidos políticos. *Trípodos*, 41, 173-191. Retrieved from [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/44](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/44)
- Rúas, J., Rodríguez, J. C. & Bouza, F. (2014). *Consumo de medios, política y humor en las elecciones municipales de 2011 en la comunidad de la Universidad de Vigo*. Vigo: Servicio de publicaciones de la Universidad de Vigo.
- Ruiz del Olmo, F. J. & Bustos Díaz, J. (2017). La evolución del debate televisivo como herramienta de comunicación política. *Informação & Sociedade*, 27(2), 235-252. <https://www.doi.org/10.22478/ufpb.1809-4783.2017v27n2.32491>
- Sampedro, V. & Seoane Pérez, F. (2008). The 2008 Spanish general elections: “Antagonistic bipolarization” geared by presidential debates, partisanship, and media interests. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 336-344. <https://www.doi.org/10.1177/1940161208319293>
- Schroeder in Campo Vidal, M. (2017). *La cara oculta de los debates electorales*. Barcelona: Arpa.
- Schrott, P. R. (1990). Electoral consequences of “winning” televised campaign debates. *Public Opinion Quarterly*, 54(4), 567-585. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/2749341?seq=1>
- Téllez, N., Muñoz, C. & Ramírez, J. (2010). Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos. *Palabra clave*, 13(2), 251-270. <http://www.doi.org/10.5294/pacla.2010.13.2.2>
- Teruel, L. (2016). Del *Politainment* a las redes sociales: ¿Ha servido a los políticos españoles participar del *infotainment*? Retrieved from <http://hdl.handle.net/10630/12574>
- Vaca, R. (2012). 140 veces lleno el Bernabeu o el Nou Camp. *Academia TV*, 125, 31-33. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3811364>