


Entre el «cara a cara» y la multiplicidad de candidatos: el debate electoral televisado en Europa (2019 – 2022)

Between the «face to face» and the multiplicity of candidates: the televised electoral debate in Europe (2019 - 2022)


Rafael Morales Cumplido

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, 27, 41092 Sevilla, España

 0000-0001-6950-5048 · rafaelmoralesperiodista@gmail.com

María del Mar García Gordillo

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, 27, 41092 Sevilla, España

 0000-0002-9367-0366 · marggordillo@us.es

Fechas: Recepción: 25/09/2022 · Aceptación: 03/11/2022 · Publicación: 15/01/2023

Resumen

El debate televisivo es el momento más importante de una campaña electoral, un acto de comunicación política que genera gran cantidad de información y permite observar las cualidades de los líderes políticos. El actual concepto de debate mediático nace en Estados Unidos con el enfrentamiento por televisión entre Nixon y Kennedy en 1960, marcando un antes y un después en la comunicación política y en la historia de estos eventos mediáticos. Los debates electorales en Europa comenzaron paralelamente a los casos estadounidenses. Suecia fue la pionera en 1958, seguida de otros países como Alemania en 1969, Francia en 1974 o Italia en 1983; el primer debate electoral español aparece en 1993 entre Felipe González y José María Aznar. Reino Unido incorporó el debate televisado en 2010, convirtiéndose en uno de los países con menos tradición en este ámbito. Para conocer las principales características del debate electoral europeo, el presente trabajo de investigación analiza un total de 119 debates celebrados entre enero de 2019 y junio de 2022, todos ellos se emitieron en 18 países miembros de la Unión Europea, incluido Reino Unido. Tras la aplicación del análisis de contenido, los datos recopilados demuestran cómo los debates en Europa con dos candidatos son levemente superiores sobre aquellos donde existen más participantes políticos. Este estudio observa que el debate europeo todavía se encuentra entre el modelo «cara a cara» y un formato basado en la presencia de un número mayor de protagonistas.

Palabras clave: comunicación política, debate electoral, campaña electoral, Europa, televisión.

Abstract

The television debate is the most important moment of an electoral campaign, an act of political communication that generates a large amount of information and allows us to observe the qualities of political leaders. The current concept of media debate was born in the United States with the television confrontation between Nixon and Kennedy in 1960, marking a before and after in political communication and in the history of these media events. Electoral debates

in Europe began parallel to the American cases. Sweden was the pioneer in 1958, followed by other countries such as Germany in 1969, France in 1974 or Italy in 1983; the first Spanish electoral debate appears in 1993 between Felipe González and José María Aznar. The United Kingdom incorporated the televised debate in 2010, becoming one of the countries with the least tradition in this field. To learn about the main characteristics of the European electoral debate, this research work analyzes a total of 119 debates held between January 2019 and June 2022, all of which were broadcast in 18 member countries of the European Union, including the United Kingdom. After applying content analysis, the data collected shows how debates in Europe with two candidates are slightly higher than those where there are more political participants. This study observes that the European debate is still between the «face to face» model and a format based on the presence of a larger number of protagonists.

Keywords: *political communication, electoral debate, electoral campaign, Europe, television.*

1. Introducción

El debate electoral es un acto de comunicación política en sí mismo que ocurre durante el transcurso de una campaña electoral como puesta en escena para la difusión del mensaje y la imagen del candidato. Además, estos eventos se han recuperado como género gracias a la televisión porque sirve de escenario magnífico para los duelos entre rivales y posee variedad de formatos (Mazzoleni, 2014). La expansión de los medios de comunicación convencionales y la irrupción de nuevos soportes han transformado la manera de difundir las campañas electorales (personalización, negativismo, coberturas interpretativas o *horse-race*), una tendencia que también se ha manifestado en los debates televisados cuyas singularidades los convierten en una forma de comunicación política interesante de investigar (Luengo, 2011).

Uno de los acontecimientos que más información genera durante la campaña electoral es el debate televisivo (Muñoz-Alonso y Rospir, 1999). Ello se observa en el simple hecho de que estos eventos se convierten en una importante forma de mensaje durante las campañas electorales, evidenciándose en tres cuestiones. En primer lugar, ofrecen a los electores una valiosa información sobre el dominio de los temas por parte de los candidatos. A su vez, los debates permiten extraer mayor cantidad de información que otras fórmulas de mensaje electoral, como por ejemplo el *spots* o propaganda en prensa; por último, la falta de normativa o costumbre de debates electorales levanta una expectación en el votante que no se crea con otro tipo de mensaje (Herrero y Benoit, 2009). Sin olvidar que normalmente se generan dos debates entorno a estos eventos: el debate en sí y el debate sobre el acontecimiento celebrado. A lo que se une la discusión previa que suscita la decisión de un candidato respecto a participar o no en este tipo de encuentros, algunas posturas sostienen que puede tener consecuencias más perjudiciales si no se participa (Lagares-Diez, Jaráiz-Gulías y Castro-Martínez, 2020). Toda la argumentación posterior del debate tratará de convencer sobre quién ha ganado el debate y así dejar huella en la opinión pública.

El presente estudio se asienta sobre la hipótesis de que los debates en Europa se encuentran en un proceso de transición entre el modelo clásico del «cara a cara» y la presencia de un mayor número de candidatos en lo referido al formato de dichos eventos televisados. Partiendo de la anterior premisa, esta investigación tiene como objetivo principal (OP) la realización de un análisis cualitativo y cuantitativo de los debates televisivos celebrados en el continente europeo entre enero de 2019 y el

30 de junio de 2022. Para tratar de profundizar en el planteamiento de la hipótesis de partida y lograr el objetivo principal, se trazan una serie de objetivos específicos (OE):

- OE 1: Realizar un recorrido histórico del origen y las características históricas de los debates en los principales países miembros de la Unión Europea.
- OE 2: Analizar los rasgos esenciales que definen a los diferentes debates celebrados en los Estados europeos durante el periodo acotado por la investigación.
- OE 3: Comprobar la tendencia o formato actual del debate televisado en Europa, los elementos que lo definen y su configuración.

2. Metodología

La metodología que se ha empleado para desarrollar este estudio se centra en un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo (Krippendorff, 1990; Krippendorff, 2018; Abela, 2002; Raigada, 2002) aplicado sobre las unidades de análisis: los debates electorales. Esta técnica permite investigar el contenido de las comunicaciones mediante la clasificación en categorías de los elementos o contenidos manifiestos de esa comunicación o mensaje (Aigner, 2009). La primera fase del estudio fue la búsqueda de datos país por país para conocer el número de debates electorales que se habían producido en el periodo acotado, recurriéndose a información en medios digitales que permitiesen obtener una composición global de estos eventos y sus fechas. El siguiente paso fue hallar material audiovisual de cada debate para así llevar a cabo su posterior análisis de contenido.

2.1. La muestra

La muestra se compone de 119 debates analizados en el marco de elecciones presidenciales o para designar al primer ministro (Reino Unido, Portugal y Dinamarca), los cuales se emitieron en el espacio temporal de análisis marcado por la investigación: enero de 2019 a junio de 2022. En algunos casos, los debates estudiados se sucedieron durante la primera o la segunda vuelta electoral, según el sistema electoral establecido en cada nación. Los eventos analizados pertenecen a 18 países miembros de la Unión Europea, incluido Reino Unido; en todos ellos participaron los candidatos a gobernar las diferentes naciones europeas, excepto en Bulgaria donde debatieron aspirantes a la Presidencia y a la Vicepresidencia del país en las 16 citas televisivas de la primera vuelta electoral. El resto de los países de la UE no han sido objeto de este estudio ya que sus elecciones se desarrollaron en otros periodos (Finlandia, Letonia y Luxemburgo en 2018) o no se ha encontrado información sobre la celebración de debates (Estonia en 2019 y Hungría en abril de 2022). En Rumanía, los debates de 2020 no fueron entre los principales candidatos de los partidos.

El soporte audiovisual se ha utilizado como recurso para extraer los datos concernientes a la amplia amalgama de debates europeos. De los 119 casos analizados, 29 aparecen como videos completos en YouTube mientras que 51 quedan recogidos íntegramente en las webs o plataformas de las televisiones, 31 debates permanecen en el perfil de Facebook de las respectivas televisiones organizadoras y 1 en el portal online de un diario. Ante la falta de material audiovisual completo, en 17 debates no se ha podido estudiar dos variables: la duración del debate y la medición o no de

los tiempos de intervención (cronometraje). Al objeto de recopilar la máxima información y con la finalidad de responder al resto de *ítems*, en los casos donde no se disponía de videos se recurrió a contenido visual mediante imágenes publicadas en webs de diarios o de las televisiones; este fue el caso de los 4 debates eslovacos, 7 eslovenos (5 en la web *24ur* y 2 debates en portales online de periódicos) y 5 debates de Dinamarca encontrados en fragmentos de videos en las webs televisivas; a ello se suma el debate británico de la BBC celebrado el 1 de enero de 2019 que aparece en YouTube mediante videos cortos. Para el estudio de los casos se ha confeccionado una ficha de análisis (Tabla 1) donde desarrollar su tratamiento y codificación mediante ocho variables cuantitativas y cualitativas. Los datos recabados se han procesado mediante el programa *IBM SPSS Statistics 26*. Las variables empleadas se recogen en la siguiente ficha analítica:

Tabla 1.

Ficha de análisis debates en Europa (enero 2019-junio2022)

| Indicadores de localización | |
|------------------------------------|--|
| País de realización del debate: | |
| Fecha de celebración: | |
| Aspectos generales | |
| Número de candidatos | 1.2 2.3 3.4 4.5 5. Más de 5 |
| Número de moderadores | 1.1 2.2 3.3 4. Más de 3 |
| Duración del debate | 1. Menos de 60 min. 2. 60-90 min. 3. 91-120 min. 4. Más de 120 min. 5. No existe dato. |
| Cronometraje de las intervenciones | 1. Sí, en todos los bloques. 2. Sólo en algunos. 3. En ninguno. 4. No existe dato. |
| Público | 1. Sí 2. No |
| Posición de los candidatos | 1. De pie en atril. 2. Sentados. 3. Sentados con atril. 4. De pie en atril. |

Fuente. *Elaboración propia.*

3. Marco teórico

La variedad de sistemas políticos y la ausencia de normativas electorales específicas estatales o propias de la Unión Europea provocan una falta tanto de uniformidad como de armonización de formatos en los debates electorales televisados (Rúas-Araujo, Campos-Freire y López-López, 2020). Entre los componentes de estos actos electorales mediáticos se encuentra la figura protagonista: el candidato. Los asesores realizan un *media training* para que el líder adquiera ciertas competencias y desenvoltura mediática. Un entrenamiento audiovisual que Maarek (2009) diferencia entre el formal (comunicación no verbal) y el de fondo (preparación de temas y respuestas). Desde la perspectiva de la imagen del candidato, el debate televisado es la única oportunidad donde el público puede verlo y juzgarlo (Schrott, 1990), ofreciendo la oportunidad de observar a sus protagonistas con una imagen más real y sometidos a situaciones de presión ante sus oponentes, el público o los moderadores cuando discuten los mismos temas (Benoit y Harthcock, 1999, como se citó en Crespo *et al.*, 2011). El objetivo de los debates se basa en conocer qué políticos logran transmitir mayor credibilidad con la finalidad de ganarse la confianza del ciudadano indeciso, su efecto multiplicador hace que los periodistas adquieran mayor participación durante la campaña electoral al convertirse en *powerbroker* o intermediarios entre los partidos y los ciudadanos (Marín, 2003).

La puesta en escena es otro elemento que configura un debate electoral, cuestión esencial que requiere de neutralidad para que los candidatos se sientan cómodos y seguros de que el mensaje no es distorsionado (Barrientos, Caldevilla y Vargas, 2019); suele estar integrada por diversos elementos presentes en el entorno del debate como el tipo de mobiliario o decorado, además de la presencia de público y la existencia o no de moderador. Los modelos de debates pueden ser abiertos o cerrados, el primero admite preguntas o se genera un diálogo con el público presente en el plató mientras que el segundo estilo se rige por reglas o pautas que mantengan el equilibrio y no perjudiquen a ningún protagonista (Pérez, 2009). Por su parte Schroeder (2012, como se citó en Bungal Jiménez-Mena, 2013) distingue tres tipos de formatos a tenor de la configuración que se realice del programa televisivo: debates con moderador donde la figura del presentador inicia temas y reparte turnos de palabra, panel de prensa compuesto por un grupo de periodistas encargados de hacer preguntas y debate por alcaldías con preguntas de los ciudadanos.

En 2006, Marín catalogó el debate como un género periodístico de carácter especial en relación con el resto de los elementos de la campaña electoral y observó tres modelos de debate. Uno de ellos es el norteamericano con una duración de 90 minutos donde los candidatos hablan a uno o varios periodistas, la presencia de público es habitual, acercándose a una especie de «*talkshows*». El segundo es el modelo francés, un cuerpo a cuerpo entre los protagonistas situados frontalmente a los moderadores, abogando por un formato más al estilo de programa informativo que del tipo *show*, sin espectacularización ni público en el plató. El último tipo es el debate alemán, sin panel de periodistas salvo en eventos con más de dos participantes donde entonces sí aparecen espectadores en plató, parecido a una comparecencia conjunta pero tampoco tiende al espectáculo televisivo americano. Para el transcurso de estos actos televisivos, el cronometraje es un factor decisivo en la mecánica del debate porque otorga un tiempo a los candidatos para su intervención en los bloques temáticos, permitiendo al moderador el ajuste de los turnos y el control de los tiempos (Galindo y Regueira, 2019). De hecho, la persona moderadora debe tratar que los temas sean de interés público ya que la transacción de información es primordial en un debate electoral (Schroeder, 2000, como se citó en Ortega-Gunckel, Núñez-Mussa y Porath, 2022).

Por otro lado, los expertos han abordado los efectos de los debates electorales. Pese a señalar la dificultad de establecer conclusiones en este campo debido a que estos eventos se celebran bajo una amplia cantidad de condiciones (contexto político y social, escenario, audiencias, etcétera), Canel (1998) aprecia algunos efectos como la atracción de las audiencias masivas, la poca modificación en el voto, la modificación de la imagen que se tiene del candidato, el refuerzo de las tendencias políticas de la audiencia o el establecimiento de la agenda del público que incrementa el conocimiento de la gente sobre la política. Abramowitz (1978) observó el nulo impacto en las intenciones de voto, aunque sí apreció persuasión en el receptor. En definitiva, existe una gran falta de consenso respecto a la posibilidad de que los debates influyan en la actitud hacia los candidatos y la valoración de estos, además de su impacto en la decisión de voto o también llamado efecto de comportamiento (Lledó, 2001). Autores como Sierra-Rodríguez (2013) aseguran que los debates suponen un campo de análisis con muchas posibilidades desde el ámbito de la politología pese a que no se han dado respuestas a las principales incógnitas como el efecto de los debates electorales en el voto.

3.1. Estados Unidos: el origen del debate electoral contemporáneo

El arte del debate es una realidad tan antigua que su uso se remonta a la práctica de los habitantes de las primeras civilizaciones para convencer y exponer públicamente mediante la palabra. De hecho, en la Atenas democrática de los siglos V y IV a.C., los principales políticos eran designados como *rhétores* (Ramírez-Vidal, 2011). Pero el germen y desarrollo de la actual concepción de debate electoral se generó a partir de la segunda mitad del siglo XX; según Juárez-Gámiz (2021) en el origen internacional de los debates se han sucedido tres etapas: una pionera entre 1958 y 1974, otra de transición entre 1980 y 1997, así como una tercera o adaptativa desde 2001 a 2016.

Estados Unidos fue la cuna del debate electoral mediático desde mediados del siglo pasado. Pese a que los antecedentes del debate televisivo son diversos, el debate presidencial del 26 de septiembre de 1960 entre Richard Nixon y el demócrata, John Fitzgerald Kennedy, marcó el comienzo de una nueva forma de entender la comunicación política. Dicho enfrentamiento originó una novedosa manera de hacer campaña y ganarse a la opinión pública mediante la primacía de la imagen y el espectáculo mediático (Padilla-Castillo, 2014). Igualmente sentó precedente al configurar un proceso de negociación y organización de los debates, característica que se ha mantenido hasta la actualidad (Self, 2005). Autoras como Turkenburg (2022) aseguran que el primer debate emitido por televisión fue en 1956 cuando la senadora republicana Margaret Chase Smith se enfrentó a la ex primera dama Eleanor Roosevelt en el programa de la CBS *Face the Nation*.

3.2. Primeros debates electorales europeos y consolidación en el resto de Europa

El viejo continente cuenta con una longeva experiencia en relación con los enfrentamientos televisivos entre aspirantes a gobernar los Estados de la Unión Europea. Este largo recorrido se debe a países como Suecia, coetáneo prácticamente con el origen del debate estadounidense. El país es pionero en materia de debates electorales cuyos inicios se hallan en el debate radiofónico¹ de los años treinta, a partir de 1958 los rasgos de esos encuentros se trasladaron a la televisión donde los periodistas controlaban los tiempos sin hacer preguntas. En 1998 cambió esa peculiaridad y en aquella campaña

¹ El debate radiofónico sueco nació antes incluso que el del modelo estadounidense de primarias republicanas celebrado en 1949 y emitido desde las instalaciones de la emisora KEX-ABC (en Portland), donde se enfrentó Thomas Dewey frente su compañero de partido Harold Stassen.

electoral algunas televisiones permitieron mayor libertad, sin medir meticulosamente los tiempos de intervención. Durante el siglo XXI, los políticos aceptan los debates con normalidad y en 2018 se producen cuatro debates entre los líderes de los partidos, aunque el debate final en la SVT continúa siendo el evento electoral central de la televisión sueca (Håkansson y Johansson, 2020). En el caso de Holanda, desde sus inicios en 1963, los debates contaron con la presencia de dos partidos políticos a modo de interpelación parlamentaria donde los oradores no miraban a las cámaras y el moderador se limitaba a sugerir temas y controlar tiempo de intervenciones (Kaal, 2014). En la década de 1980, los debates televisivos alcanzaron mayor profesionalización mientras que 2002 se caracterizó por su volatilidad electoral; en 2010 se produjo un debate con los cuatro líderes de los partidos mayoritarios. En estas seis décadas, los debates holandeses han experimentado una creciente volatilidad de fragmentación de partidos (Kleinnijenhuis, 2020).

En Alemania, durante la antigua República Federal, se produjeron los primeros pasos hacia los debates electorales, concretamente entre 1969 y 1987. El origen se sitúa en la tradición electoral alemana denominada «ronda de elefantes» o *Elefantenrunde*, originada en 1969 y basada en una entrevista conjunta realizada tanto al canciller como a todos los candidatos; evitaba la confrontación directa, las preguntas estaban pactadas y no se limitaba el turno de palabra². En la actualidad, la «ronda de elefantes» se efectúa la misma noche electoral y cuenta con la participación de los líderes de los principales partidos, un hecho que se ha extendido a Austria o Suiza. A raíz de 2002 se produjo un giro en los formatos de debate al introducirse el *TV-Duell* o *duelo* donde se enfrentaban dos candidatos «cara a cara», un hecho que se mantuvo durante años. Entre 2002 y 2007 se produjeron seis «cara a cara», Angela Merkel (CDU) se midió al entonces el canciller Gerhard Schröder en 2005 en un debate con gran audiencia que sirvió de modelo para las elecciones realizadas en 2009, 2013 y 2017. Los debates entre candidatos a canciller se han ritualizado con los años: reglas negociadas, respuestas a los periodistas y falta de interpelación entre candidatos. Tras las elecciones parlamentarias de 2017 y las europeas de 2019 los antiguos partidos minoritarios experimentaron un fortalecimiento y el SPD descendió, estas transformaciones se tradujeron en la realización de debates adicionales de los partidos pequeños en la televisión pública como sucedió en 2013 donde participaron tres candidatos y en 2017 con cinco protagonistas (Holtz-Bacha, 2020). En el caso de Austria, el primer debate se produjo en 1970 con dos candidatos y sin periodistas, repitiéndose el formato en las elecciones ordinarias posteriores a 1975 con un presentador que sólo controlaba los tiempos. En 1990 se introdujo el denominado *Elefantenrunde* o mesa redonda de elefantes, un nuevo modelo donde debatían los candidatos de los cuatro partidos con representación parlamentaria; esto cambió en 1994 cuando los candidatos de esas cuatro formaciones realizaron debates cortos en directo o *Zweierkonfrontationen* (enfrentamientos uno a uno), incrementando notoriamente estos enfrentamientos mediáticos hasta diez por elección y llegando a los quince debates en 2013. En las elecciones parlamentarias de 2019 se organizaron 43 debates individuales y grupales en siete canales de televisión tanto públicos como privados (Eberl, Kathirgamalingam y Boomgaarden, 2020). Por otro lado, en Francia el debate «cara a cara» estuvo implantado desde sus inicios en 1974 con el encuentro dialéctico entre el socialista François Mitterrand y la republicana Valéry d'Estaing. En 2017 se produjo un giro en la política francesa y el aumento del número de debates hasta un total de once; ello provocó que las televisiones organizaran debates entre 2016 y 2017 de las primarias de los partidos tanto de derechas como de izquierdas. En esos comicios presidenciales se produjo un hecho

2 Delle Done, F. (2015, 6 de octubre). *Debate electoral en Alemania (1): la ronda de los elefantes*. Eleccionesenalemania.com. <https://eleccionesenalemania.com/2015/10/06/debate-electoral-en-alemania-1-la-ronda-de-los-elefantes/>

sin precedentes gracias a la celebración de debates durante la primera vuelta electoral donde cinco partidos participaron en el primero de ellos y once en el segundo de estos eventos. Posteriormente, el debate continuó desarrollándose en la segunda ronda entre los dos candidatos que habían pasado la fase previa, como venía siendo habitual en otras elecciones (Maarek, 2020).

Algunos países como España o Italia incorporaron estos eventos mediáticos en 1993 y 1983, respectivamente, aunque tuvieron que pasar varios años para su vuelta; el debate español no se retomó hasta 2008 y el italiano hasta 1994. Ambos países han seguido caminos muy diferentes en torno a los debates ya que en Italia no han vuelto a celebrarse en televisión desde los dos «cara a cara» entre Silvio Berlusconi y Romano Prodi en 2016 (Gallego-Reguera, 2016). Desde el primer «cara a cara» entre Felipe González y José María Aznar en 1993, la práctica de debates españoles se ha plasmado con una pauta desigual o sin una continuidad al pasarse de esos formatos entre dos líderes principales a otros con una presencia de mayor número de protagonistas. Una transformación que comenzó en 2015 con la aparición de nuevos partidos, quedando atrás el bipartidismo imperado durante años del que dependió bastante la realización o no de debates. La nueva interrelación conlleva una mayor posibilidad de que alguno de esos actores se decante por la celebración de debates (Castromil y Rodríguez, 2019). Además de la participación de cuatro o cinco candidatos, la evolución experimentada por el debate electoral en España entre 2016 y 2019 generó en los moderadores la posibilidad de preguntar o repreguntar, creando así un debate más ligero para la audiencia (Marín-Pérez, 2020). La aparición de los debates televisados Croacia o Reino Unido se produjo de manera más tardía, en el primero de ellos surgió durante la segunda vuelta de las presidenciales de 2005 con la participación de dos candidatos; la tradición croata por celebrar este tipo de actos mediáticos se inició incluso antes de 2013 cuando el país entró en la Unión Europea. Los debates son habituales en las presidenciales mediante una primera ronda en diciembre donde participan múltiples candidatos y una segunda vuelta en enero del siguiente año con debates entre dos protagonistas; desde 2014, Croacia cuenta con una legislación fijada explícitamente para los comicios parlamentarios (Grbeša, 2020). La puesta en marcha de debates británicos tuvo que esperar hasta las elecciones generales de 2010 cuando participaron tres candidatos en un total de tres citas televisivas. En 2015 volvió a desarrollarse un debate electoral, esta vez con la presencia de siete líderes políticos en el plató (Bailey, 2020). Antes de que Reino Unido abandonase la Unión Europea, en las generales de 2019 se realizaron debates con multitud de candidatos, pero la principal novedad que introdujeron estas elecciones fue el «cara a cara» entre el conservador Boris Johnson y el laborista Corbyn; de los dos debates organizados, el celebrado en la ITV fue la primera vez en la historia del país que dos candidatos de enfrentaron mediante dicho formato³.

Los principales países europeos no son los únicos organizadores de debates electorales, existe una amplia lista de Estados miembros de la UE que recurren a este tipo de citas mediáticas: Bélgica, Irlanda, Lituania y Dinamarca en 2019. En cambio, Grecia no llevó a efecto el debate programado para las parlamentarias de ese año debido a la falta de acuerdo de los partidos sobre el formato. En 2020 fue el turno de los debates de Polonia y Eslovaquia mientras que en 2021 la República Checa acogió los super debates o *superdebata* y Bulgaria celebró varios debates tanto en la primera como en la segunda vuelta de sus presidenciales. Durante los primeros seis meses de 2022, Portugal vivió un hecho sin precedentes tras la realización de 31 debates electorales; también Malta y Eslovenia

³ La Información (2019, 20 de noviembre). Cara a cara entre Johnson y Corbyn: el Brexit, 'postbrexit' y las encuestas. *La información.com*. <https://www.lainformacion.com/mundo/johnson-corbyn-contraponen-planes-salir-laberinto-brexit/6521184/>.

organizaron debates en ese periodo de tiempo. Europa presenta una heterogeneidad en cuanto a la asunción o incorporación de los debates electorales donde los diferentes contextos políticos de cada Estado han propiciado su ejecución desde mediados del siglo XX.

4. Resultados

Una vez realizado el análisis de los 119 casos televisados entre enero 2019 y junio de 2022, el presente trabajo de investigación ha obtenido las principales características de los debates electorales europeos a partir de las diferentes variables estudiadas, captándose así la información relativa a tres elementos fundamentales de un debate: los candidatos, la duración o medición de tiempos y la presencia de otros actores (moderadores y público).

4.1. Número de candidatos y su posición en el plató

Los datos de la Tabla 2 muestran que los debates en Europa tienen como protagonistas a dos candidatos en el 39,5 % (47 casos) aunque seguidos muy de cerca por aquellos donde aparecen más de cinco candidatos, es decir, el 37,8 % (45 casos). Ello indica una diferencia mínima entre ambos modelos de debate. Si se comparan los porcentajes de debates «cara a cara» con la suma global de aquellos que emplean más de dos candidatos (60,5 %), se aprecia un contraste notorio que demuestra cómo en Europa se han celebrado un mayor número de debates con tres o más candidatos.

Tabla 2.

Número de candidatos participantes en los debates

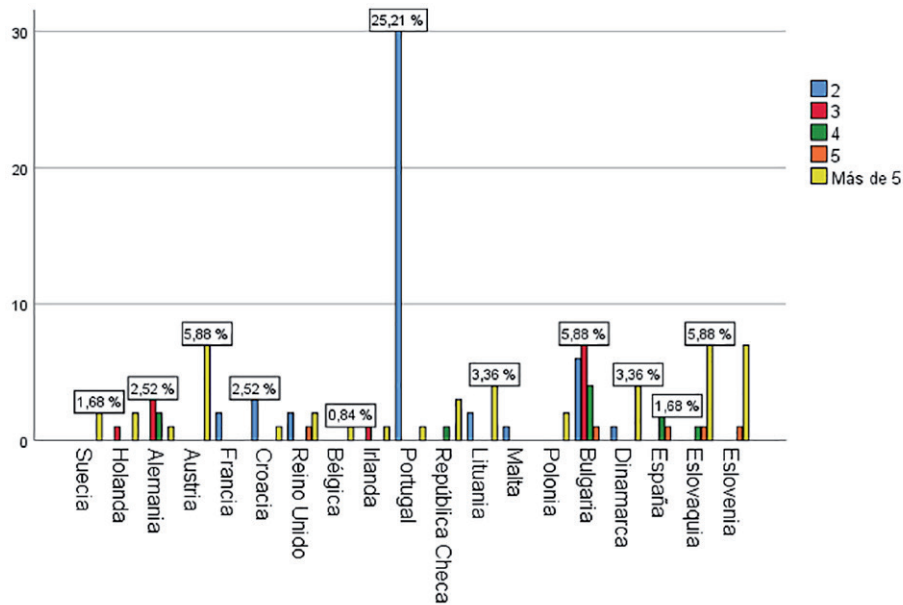
| Válido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 2 | 47 | 39,5 | 39,5 | 39,5 |
| 3 | 12 | 10,1 | 10,1 | 49,6 |
| 4 | 10 | 8,4 | 8,4 | 58,0 |
| 5 | 5 | 4,2 | 4,2 | 62,2 |
| Más de 5 | 45 | 37,8 | 37,8 | 100 |
| Total | 119 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente. Elaboración propia.

En el periodo analizado, como refleja la Figura 1, en alguna ocasión todos los países realizaron un debate con más de cinco líderes, excepto Francia y Malta; estos últimos sólo desarrollaron modelos «cara a cara». Tampoco contaron con más de cinco protagonistas los debates en España ni en Bulgaria, aunque en estos casos los porcentajes mayores se concentraron en las citas mediáticas con cuatro y tres candidatos respectivamente. Los siete debates celebrados en Austria fueron con más de cinco candidatos, ello supone el 5,9 % del total, situando en la primera posición al país austriaco. Respecto a los «cara a cara», Portugal fue el país con más eventos de estas características, los 30 debates de este tipo suponen el 62,7 % del total de los países. Sin embargo, los datos arrojan un amplio número de Estados que no realizaron eventos mediáticos protagonizados por dos candidatos: Eslovaquia, Eslovenia, Holanda, Alemania, Bélgica, Irlanda, República Checa, Polonia y España.

Figura 1.

Número de candidatos participantes en cada país



Fuente. Elaboración propia.

Respecto a la posición de los participantes en el espacio físico del decorado televisivo (Tabla 3), los datos recopilados indican que los candidatos aparecen fundamentalmente de pie en sus atriles, un hecho que ocurre en el 68,2 % de los casos; la opción de que los protagonistas aparezcan sentados es la segunda más usada (29,4 %).

Tabla 3.

Posición de los candidatos en el plató

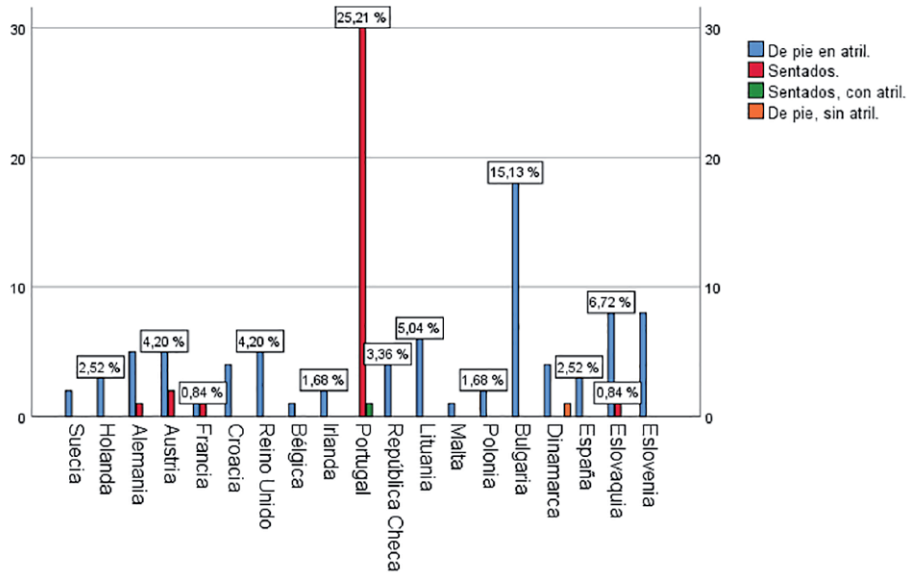
| Válido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| De pie en atril | 82 | 68,2 | 68,2 | 68,2 |
| Sentados | 35 | 29,4 | 29,4 | 98,3 |
| Sentados, con atril | 1 | ,8 | ,8 | 99,2 |
| De pie, sin atril | 1 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| Total | 119 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente. Elaboración propia.

Los resultados plasmados en la Figura 2 muestran la tendencia dominante a aparecer de pie en el atril, a excepción de Portugal con un elevado número de debates cuyos protagonistas están sentados; el país luso es el único donde se produce un evento cuyos candidatos están sentados y con un atril. Igualmente, en uno de los cinco debates celebrados en Dinamarca, los protagonistas aparecieron de pie y sin atril, otro hecho peculiar en comparación con las características del resto de Estados.

Figura 2.

Posición de los candidatos en plató por país de debate



Fuente. Elaboración propia.

4.2. Duración del debate y cronometraje de las intervenciones

El tiempo es un factor condicionante en los debates electorales. En este sentido, la duración media es inferior a los sesenta minutos (41,2%), ello refleja que los debates europeos no son largos y su desarrollo no supera la hora, como se aprecia en la Tabla 4. En Bulgaria, su único debate duró menos de una hora; el 93,5% de los debates en Portugal fueron también de estas características, o sea, 29 casos concretos. Lo mismo sucedió en Bulgaria (88,9%) y en Reino Unido donde de los cuatro debates, el 50% fue de este tipo mientras que otro se prolongó entre 60 y 90 minutos y el cuarto osciló entre los 91 y 120 minutos.

Tabla 4.

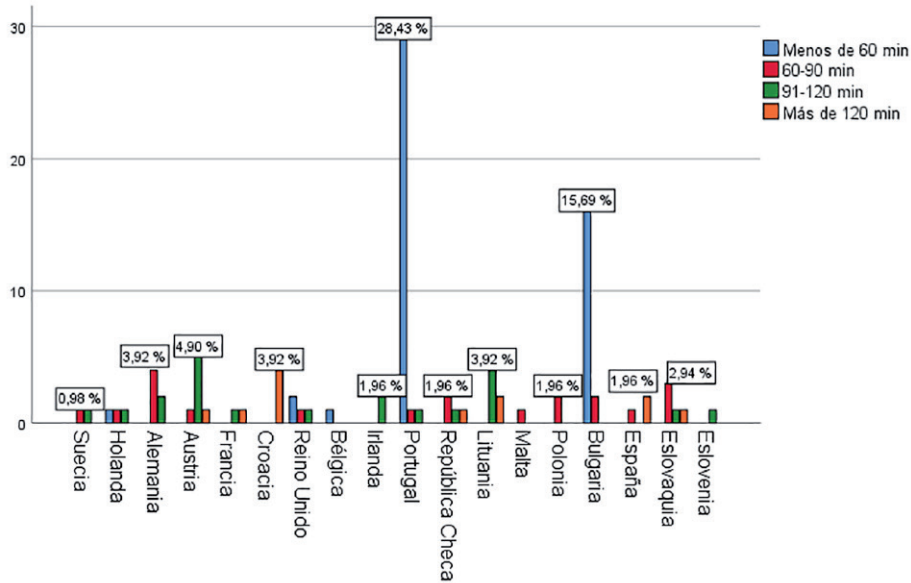
Duración del debate

| Válido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Menos de 60 min | 49 | 41,2 | 48,0 | 48,0 |
| 60-90 min | 20 | 16,8 | 19,6 | 67,6 |
| 91-120 min | 21 | 17,6 | 20,6 | 88,2 |
| Más de 120 min | 12 | 10,1 | 11,8 | 100,0 |
| Total | 102 | 85,7 | 100,0 | |
| Perdidos: No existe dato | 17 | 14,3 | | |
| Total | 119 | 100,0 | | |

Fuente. Elaboración propia.

Los debates largos con más de dos horas de duración son los que menos se producen en Europa (10,1%). Por ejemplo, los cuatro debates croatas (100%) superaron los 120 minutos. En este grupo se encuentra España con el 66,7% de los tres debates celebrados en 2019; además de Francia con uno de los debates desarrollados (50%), el «cara a cara» de la segunda vuelta entre Macron y Le Pen en 2022 (Figura 3).

Figura 3.
 Duración del debate por países



Fuente. Elaboración propia.

En cuanto al cronometraje o medición de las intervenciones, la mayoría de los debates estudiados (47,9%) no presentan un control férreo de la duración del turno de palabra de cada candidato en ninguno de los bloques; en el 31,9% de los casos sí se regulan los tiempos a lo largo del transcurso del debate (Tabla 5).

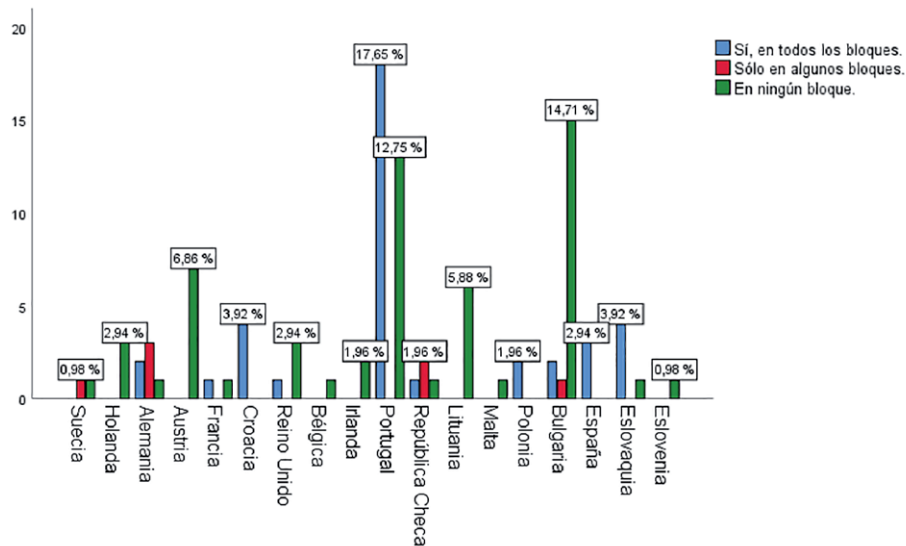
Tabla 5.
 Medición del tiempo de intervención

| Válido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sí, en todos los bloques | 38 | 31,9 | 37,3 | 37,3 |
| Sólo en algunos bloques | 7 | 5,9 | 6,9 | 44,1 |
| En ningún bloque | 57 | 47,9 | 55,9 | 100,0 |
| Total | 102 | 85,7 | 100,0 | |
| Perdidos: En Ningún bloque | 17 | 14,3 | | |
| Total | 119 | 100,0 | | |

Fuente. Elaboración propia.

Como recoge la Figura 4, entre los países donde no se controla el tiempo destacan Holanda, Austria, Malta, Lituania, Bélgica, Irlanda y Eslovenia; en Polonia o Croacia ocurre todo lo contrario y sí se miden los tiempos en todos los bloques. También están Portugal y Eslovaquia donde la tendencia oscila, en mayor medida, a cronometrar las intervenciones.

Figura 4.
 Medición del tiempo por país de debate



Fuente. Elaboración propia.

4.3. Presencia de moderadores y público

En el desarrollo de esta investigación también se ha puesto el foco en analizar la presencia o no de otros actores de los debates, tal y como se muestra en la tabla 6: moderadores y público. Los debates con un moderador representan la tónica habitual en Europa según constata el 77,3% perteneciente a 92 eventos del total analizado; la presencia de dos moderadores se produce en el 20,2% de los casos, mientras que en menor medida (2,5%) se encuentran debates con tres profesionales encargados de conducir el programa televisado.

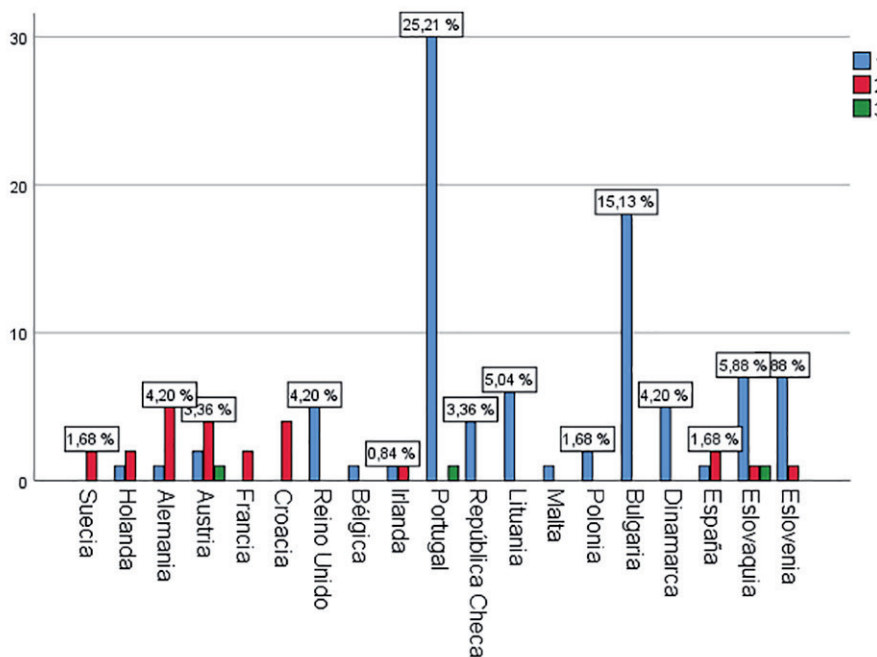
Tabla 6.
 Número de moderadores

| Válido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 1 | 92 | 77,3 | 77,3 | 77,3 |
| 2 | 24 | 20,2 | 20,2 | 97,5 |
| 3 | 3 | 2,5 | 2,5 | 100,0 |
| Total | 119 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente. Elaboración propia.

En la figura 5 se observa que entre las naciones europeas cuyos debates son moderados por una persona se encuentran Reino Unido, República Checa, Lituania o Polonia, dándose esta circunstancia en el 100 % de sus debates. También, con menor porcentaje, en este grupo se encuadran Portugal (96 %), Eslovenia (87 %) y Eslovaquia (77 %). En cambio, países como Francia, Suecia y Croacia reflejan una tendencia hacia la presencia de dos moderadores que se evidencia en el 100 % de sus debates; también aparecen dos moderadores en Alemania (85 %), España (66 %) y Austria (57 %).

Figura 5.
 Número de moderadores en cada país



Fuente. Elaboración propia.

Por otro lado, mayoritariamente el modelo de debate europeo no cuenta con presencia de espectadores en el plató o emplazamiento donde se desarrollan los enfrentamientos dialécticos. La ausencia de público se observa en 90 debates, ello demuestra que el 75,6 % de los casos estudiados no contempla asistencia física de personas (Tabla 7).

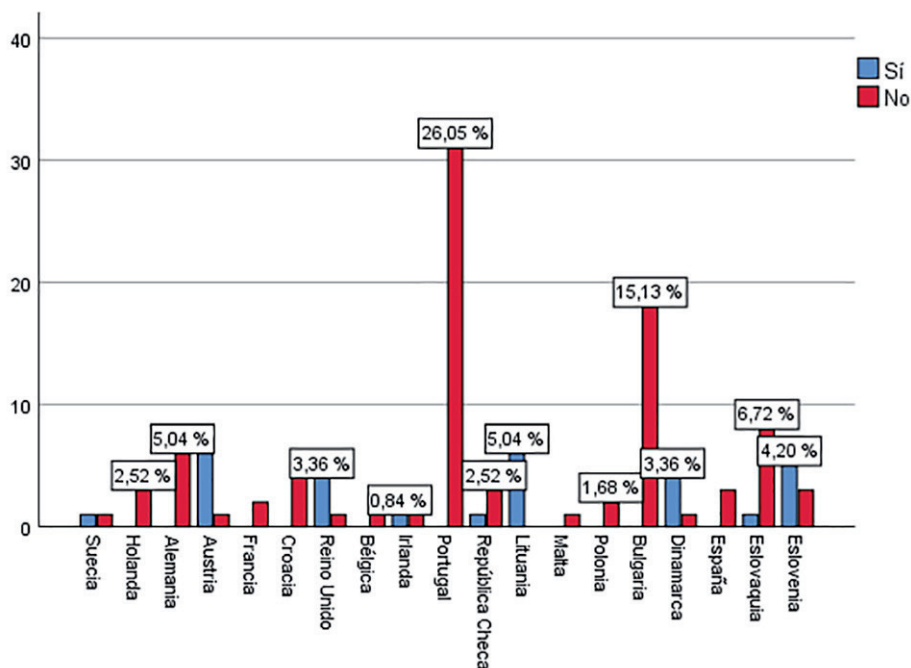
Tabla 7.
 Presencia de público

| Válido | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sí | 29 | 24,4 | 24,4 | 24,4 |
| No | 90 | 75,6 | 75,6 | 100,0 |
| Total | 119 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente. Elaboración propia.

En la figura 6 se muestra que los debates con presencia de público se emitieron bajo este formato en 100 % de los eventos celebrados en Lituania. Del mismo modo, la presencia física de espectadores se manifestó en el 80 % de las experiencias llevadas a cabo en Austria, Reino Unido y Dinamarca, sin olvidar Eslovenia (62 %). También están República Checa (25 %) y Eslovaquia (11 %), cuyos reducidos porcentajes indican que se desarrollaron algunos debates con público aunque la tónica dominante en estos Estados fue la falta de espectadores en el lugar de celebración de la cita mediática. Por último, Suecia e Irlanda presentan la misma tesitura: el 50 % de sus debates tuvieron público y la otra mitad no.

Figura 6.
 Presencia de público en los debates por países



Fuente. Elaboración propia.

5. Conclusiones

Una de las principales singularidades que se desprenden de esta investigación tiene que ver con la cantidad de debates que se celebran en Europa. La prueba de ello se observa a primera vista con el número de unidades de análisis estudiadas, un total de 119 que se sucedieron en un periodo de 42 meses (enero 2019- junio 2022). De los actuales 28 miembros de la Unión Europea se han estudiado los debates de 18 de ellos, esta cifra supone el 64,4 % de los Estados europeos; a ello se une Reino Unido, aunque los debates británicos se produjeron antes del BREXIT. Ello demuestra que el debate electoral está consolidado en los diversos sistemas políticos europeos, como sostiene García Marín (2015) se trata del evento estrella de la campaña electoral desde que apareció por primera vez en Estados Unidos y se expandió a los demás sistemas democráticos. Una idea que Rabadán (2017)

focaliza en el caso español cuando afirma que el debate ha sido siempre el momento más importante de la campaña electoral.

A su vez, la tradición de debates electorales está muy consolidada en Europa no sólo por la cantidad de celebraciones que se desarrollan de cara a las elecciones de los diferentes países, también desde la perspectiva histórica se ha comprobado cómo desde finales de los años cincuenta surgieron los primeros casos de debates (Suecia) que se extendieron por el resto del continente en las décadas posteriores. Un origen cronológico casi similar al de los Estados Unidos, cuna de los debates electorales tal y como se conciben en la actualidad (OE1). Los debates electorales no son eventos autónomos, forman parte de una época y del discurso político de un país, así como de su cultura política (Chihu-Amparán, 2022), por ello y a pesar del camino recorrido, todavía quedan por definirse cuestiones como la obligatoriedad por ley de la celebración de debates, un hecho que en países como España aún no se contempla.

Aunque Paniagua (2003) defiende que el éxito de estos eventos se logra con agilidad de respuesta, capacidad de dominio del discurso y riqueza comunicativa; los detalles sobre la celebración del debate son sumamente importantes dado que tienen sus efectos en la creación de la imagen de los candidatos (Canel, 2001). Por ello, la novedad de esta investigación reside en el análisis de los elementos que configuran el desarrollo de los debates electorales europeos para así conocer las singularidades de sus formatos.

Si profundizamos en los resultados que se desprenden del presente trabajo de investigación, los debates electorales europeos están protagonizados por un amplio número de candidatos. Entre enero de 2019 y junio de 2022, la celebración de debates con más de dos candidatos es superior a aquellos integrados por dos líderes políticos. Sin embargo, a tenor de las clasificaciones establecidas, el formato «cara a cara» continúa empleándose, aunque con un escaso margen respecto a los debates donde aparecen más de cinco candidatos; validándose así la hipótesis que se defiende en este estudio realizado sobre los debates electorales en Europa. Pese a que los inicios de los debates en algunos países contaron con la participación de varios candidatos (Alemania o Austria), mediante el presente estudio queda evidente que el modelo europeo se halla en un proceso de cambio caracterizado por la participación de más protagonistas durante su desarrollo; debido, entre otros aspectos, al aumento en muchos territorios de formaciones políticas como ocurre en el caso de España donde se ha pasado del «cara a cara» a contar con cinco candidatos en el plató de televisión. En el contexto europeo, la ruptura de los sistemas bipartidista ha traído formatos de tres, cuatro y hasta cinco o siete candidatos, al mismo tiempo que la ronda de partidos minoritarios (Rúas- Araujo, Campos-Freire, López-López, 2020).

Como se ha observado en este trabajo de investigación, los debates más multitudinarios suelen darse en la primera ronda de aquellos Estados donde su sistema electoral contempla la doble vuelta y, más tarde, los enfrentamientos mediáticos son protagonizados por los dos candidatos que se disputan la segunda vuelta; así ocurrió en Lituania, Bulgaria y Croacia. La excepción se encuentra en el caso francés de 2022 donde no hubo debates con varios candidatos durante la primera fase electoral, sólo se organizó un debate con dos aspirantes a presidir la República Francesa, además del «cara a cara» entre Macron y Le Pen perteneciente a la segunda ronda electoral. Por el contrario, el sistema de Portugal no es de doble vuelta, pero antes del debate final con todos los candidatos se dieron las

circunstancias para que los espectadores lusos pudiesen ver una serie de 30 eventos «cara a cara» de manera correlativa.

Atendiendo a los datos extraídos mediante el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, se aprecia una tendencia en el modelo o formato de debate europeo donde los políticos aparecen de pie en sus atriles, con una duración inferior a la hora de prolongación y sin que se midan los tiempos de intervención. Ello evidencia una predisposición por la brevedad y la no limitación de las interpelaciones mediante el cronometraje, aspectos que contribuyen a un menor encorsetamiento de los debates y un mayor dinamismo. Desde el punto de vista de otros actores que puedan intervenir en la configuración de estas citas televisadas entre candidatos, los casos europeos tienden mayoritariamente a ser moderados por una persona sin presencia física de público en el plató (OE 2).

En general, se aprecia cómo el debate europeo ha ido evolucionando o incorporando a sus formatos la presencia de más candidatos en ciertos países (España, Francia o Reino Unido), adaptándose a las circunstancias cambiantes de cada territorio y a la irrupción en muchos casos de nuevas formaciones políticas (OE3). Este elemento de comunicación política es usado por la mayoría de los estados miembros de la Unión Europea con constante asiduidad antes de sus principales procesos electorales, algunos en mayor o menor medida, pero ello no quita que Europa sea un continente con recorrido y consolidación en el plano de los debates electorales televisados.

Referencias

- Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. [Archivo pdf].
<https://bit.ly/3TWc6to>
- Abramowitz, A. I. (1978). The Impact of a Presidential Debate on Voter Rationality. *American Journal of Political Science*, 22(3), 680–690.
<https://doi.org/10.2307/2110467>
- Aigner, M. (2009). Análisis de contenido. Una introducción. *La Sociología En Sus Escenarios*, 3.
<https://bit.ly/3DxHPfo>
- Bailey, R. (2020). Planets Seldom Align: A Hit and the Misses of United Kingdom Television Election Debates. En J. Juárez-Gámiz, C. Holtz-Bacha & A. Schroeder (Eds.), *Routledge International Handbook On Electoral Debates* (pp.119-127). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429331824-16>
- Barrientos, A., Caldevilla, D. y Vargas, J. (2019). El protocolo, la puesta en escena y la persuasión en los debates políticos televisados. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(3), 17-27.
<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5872>
- Burgal Jiménez-Mena, J. R. (2013). Análisis de los debates de las campañas electorales de 2008 y 2011 en España [Trabajo Fin de Máster, Universidad de Sevilla] Depósito de investigación US. <https://bit.ly/3DcLNZ4>
- Canel, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Communication & Society*, 11(1), 47-67.
<https://doi.org/10.15581/003.11.36422>
- Canel, M. J. (2001). *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos.
- 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). Cuadernos Artesanos de Comunicación. <https://bit.ly/3WzeMP7>

- Chihu-Amparán, A. (2021). Frames de la comunicación. Los debates presidenciales en México 2018. *Inter disciplina*, 10(26), 241-265.
- Crespo, I., Carletta, I., Garrido, A. y Riorda, M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Editorial Biblos.
- Delle-Donne, F. (2015, 6 de octubre). Debate electoral en Alemania (1): la ronda de los elefantes. *Eleccionesenalemania.com*. <https://bit.ly/3N9XAMt>
- Eberl, J. M., Kathirgamalingam, A. y Boomgaarden, H. G. (2020). Austria: On the Road to Peak TV Debate? En J. Juárez-Gámiz, C. Holtz-Bacha & A. Schroeder (Eds.), *Routledge International Handbook On Electoral Debates* (pp. 129-138). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429331824-17>
- Galindo, F. y Regueira J. (2019). En el exoesqueleto: La reproducción de la campaña electoral. En Conde-Vázquez, J. Fontenla-Pedreira y J. Rúas-Araújo (Eds.), *Debates electorales televisados: del antes al después* (pp. 49-65). Cuadernos Artesanos de Comunicación. <https://bit.ly/3PFCSFB>
- Gallego-Reguera, M. (2016). El regreso del cara a cara en España: la organización profesional de los debates electorales televisados entre candidatos a la presidencia del gobierno en 2008. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional UCM. <https://bit.ly/3U361eQ>
- García-Marín, J. (2015). La cobertura mediática de los debates electorales en España. *Revista Española De Ciencia Política*, 38, 135-161. <https://bit.ly/3WcdNoG>
- Grbeša, M. (2020). Televised Debates in Croatia: Lost in Regulation. En J. Juárez-Gámiz, C. Holtz-Bacha & A. Schroeder (Eds.), *Routledge International Handbook On Electoral Debates* (pp. 167-174). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429331824-21>
- Håkansson, N. y Johansson, B. (2020). Swedish Election Debates: A Long Tradition Adapting to New Times. En J. Juárez-Gámiz, C. Holtz-Bacha & A. Schroeder (Eds.), *Routledge International Handbook On Electoral Debates* (pp. 139-146). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429331824-18>
- Herrero, J. C. y Benoit, W. L. (2009). Análisis funcional de los debates en las elecciones generales de 2008. *Zer: Revista de estudios de comunicación/Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 27, 61-81. <https://bit.ly/3TE448K>
- Holtz-Bacha, C. (2020). From the Heavyweights' Debate to the Duel: The Development of Television Debates in Germany. En J. Juárez-Gámiz, C. Holtz-Bacha & A. Schroeder (Eds.), *Routledge International Handbook On Electoral Debates* (pp. 147-155). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429331824-19>
- Juárez-Gámiz, J. (2021). *Los debates electorales en la democracia contemporánea. Apuntes para analizar su presencia, función y evolución en las campañas*. Instituto Nacional Electoral.
- Kaal, H. (2014). De cultuur van het televisiedebat-Veranderende percepties van de relatie tussen media en politiek, 1960-heden. *Tijdschrift voor geschiedenis*, 127(2), 293-316.
<https://doi.org/10.5117/TVGESCH2014.2.KAAL>
- Kleinnijenhuis, J. (2020). Televised Election Debates in the Netherlands: Indirect Effects on Party Preferences through Media Coverage. En J. Juárez-Gámiz, C. Holtz-Bacha & A. Schroeder (Eds.), *Routledge International Handbook On Electoral Debates* (pp. 175-187). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429331824-22>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.

- Lagares-Diez, N., Jaráiz-Gulías, E. y Castro-Martínez, 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, 39-58.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1436>
- La Información (2019, 20 de noviembre). Cara a cara entre Johnson y Corbyn: el Brexit, 'postbrexit' y las encuestas. *La Información*. <https://bit.ly/3DfzmV4>
- Lledó, P. (2001). La influencia de los debates electorales sobre la decisión de voto. *Revista Española De Ciencia Política*, 5, 143-170. <https://bit.ly/3HDM7nG>
- Luengo, Ó. G. (2011). Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. *Revista Española de Ciencia Política*, 25, 81-96. <https://bit.ly/3gRz5r6>
- Maarek, P. J. (2009). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Paidós.
- Maarek, P. J. (2020). French Television Debates: Just Audience or True Influence? En J. Juárez-Gámiz, C. Holtz-Bacha & A. Schroeder (Eds.), *Routledge International Handbook On Electoral Debates* (pp. 197-209). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429331824-24>
- Marín-Pérez, B. (2020). El debate electoral cara a cara (1993-2019): nacimiento, desarrollo y retos de un formato de televisión consolidado en España con audiencias millonarias. *Razón y Palabra*, 23(105).
<https://bit.ly/3NbgkuW>
- Marín, B. (2003). Debates electorales por televisión. En S. Berrocal (Coord.), *Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios* (pp. 207-244). Ariel.
- Marín, B. (2006). Modelos y formatos de debates electorales cara a cara por televisión. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 11, 39-55.
[https://doi.org/10.35742/rcci.2006.11\(0\).39-55](https://doi.org/10.35742/rcci.2006.11(0).39-55)
- Mazzoleni, G. (2014). *La comunicación política*. Alianza Editorial.
- Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. I. (1999). *Democracia mediática y campañas electorales*. Ariel.
- Ortega-Gunckel, C., Núñez-Mussa, E. y Porath, W. (2022). Comparación entre la cobertura de la prensa a campañas presidenciales y la agenda de los periodistas que conducen debates. *Comunicación y Sociedad*, 19, 1-24.
<https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8177>
- Padilla-Castillo, G. (2014). La espectacularización del debate electoral: estudio del caso en Estados Unidos. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 132, 162-180.
<https://doi.org/10.15178/va.2015.132.162-180>
- Paniagua, J. (2003). *Comunicación política electoral. Elecciones autonómicas de Andalucía en 2000*. [Tesis Doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio Institucional UMA. <https://bit.ly/3DADwEb>
- Rabadán, P. J. (2017). Tendencias de la comunicación política en la televisión en la campaña electoral del 26-J de 2016 en España. *Comunicación y hombre*, 13, 67-83. <https://bit.ly/3TGm4Q0>
- Raigada, J. L. P. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic studies*, 3(1), 1-42.
<https://doi.org/10.1558/sols.v3i1.1>
- Ramírez-Vidal, G. (2011). La dimensión política de la retórica griega. *Rétor*, 1(1), 84-103. <https://bit.ly/3sD6usg>
- Rúas-Araújo, J., Campos-Freire, F. y López-López, P. (2020). Historia, evolución, audiencia y agenda temática de los debates electorales televisados en España dentro del contexto europeo. *Estudios sobre el Mensaje*

Periodístico, 26(2), 787-806.
<https://doi.org/10.5209/esmp.67806>

Schrott, P. R. (1990). Electoral Consequences of «Winning» Televised Campaign Debates. *The Public Opinion Quarterly*, 54(4), 567-585. <https://bit.ly/3ff5Eiv>

Self, J. W. (2005). The First Debate over the Debates: How Kennedy and Nixon Negotiated the 1960 Presidential Debates. *Presidential Studies Quarterly*, 35(2), 361-375.
<https://doi.org/10.1111/j.1741-5705.2005.00253.x>

Sierra-Rodríguez, J. (2013). Planteamientos sobre los efectos de los debates electorales en televisión: aplicación al caso español. In XXII World Congress of Political Science. <https://bit.ly/3hzNYzh>

Soengas, X. (2009). Los límites de la información en los debates pactados/The limits of information in the negotiated debates. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 988-999.
<https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-875-988-999>

Turkenburg, E. (2022). Televised Election Debates in a Deliberative System. *Democratic Theory*, 9(1), 1-30.
<https://doi.org/10.3167/dt.2022.090102>

Semblanza de los autores

Rafael Morales Cumplido es licenciado en Periodismo por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (2006-2011). Realizó el Máster en Comunicación Institucional y Política en la misma facultad (2011-2012). Ha sido redactor en diferentes medios de comunicación como: Radio Palma, Cadena Ser, El Día de Córdoba (Grupo Joly) y en la administración local. Actualmente compagina su trabajo de periodista en la Radio Televisión de Ceuta (RTVE) con su labor investigadora como doctorando en el Doctorado Interuniversitario en Comunicación perteneciente a las universidades de Sevilla, Cádiz, Málaga y Huelva.

María del Mar García Gordillo estudió periodismo en la Universidad de Sevilla (1989-1994) y se doctoró en Comunicación por la misma universidad (1998). Ha trabajado en varios gabinetes de prensa y en el Diario Sección Internacional de Sevilla. Desde 1998 imparte docencia en la Universidad de Sevilla en diferentes disciplinas siendo su especialidad la información en política exterior y el análisis de contenido. También ha participado en investigaciones sobre estudios de género y minorías étnicas. Ha ocupado varios cargos como Decano Asociado de Comunicación y Prácticas Comerciales y la Escuela de Comunicación. Actualmente es directora de la Secretaría de Práctica en Empresa y Empleo dependiente del Vicerrectorado de Transferencia Tecnológica de EE. UU. y directora del Grupo de Investigación (PAIDI SEJ-001) Estudio de Medios para el Periodismo de Calidad.