

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 24, año 2024. URL: espejodemonografias.comunicacion-social.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-61-7

## Redes en Campaña (2021)

Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019

Guillermo López García; Eva Campos Domínguez (editores)

## Separata

## Capítulo 3

### Título del Capítulo

«Los debates de las elecciones generales de abril y noviembre de 2019: Discursos políticos y mediáticos»

### Autoría

Guillermo López García; Vicente Fenoll;  
Germán Llorca Abad; Jose Gamir-Ríos;  
Anastasia Ioana Pop

### Cómo citar este Capítulo

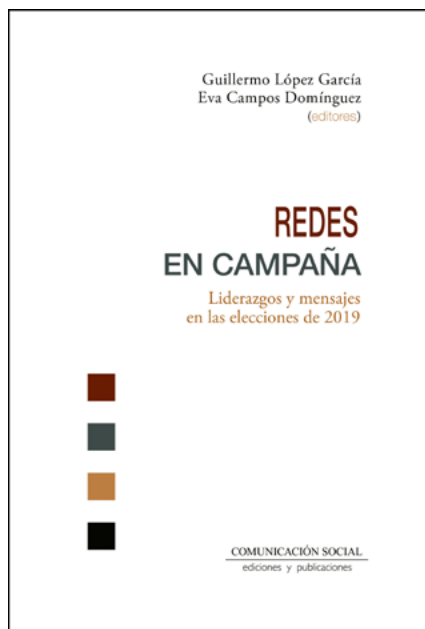
López García, G.; Fenoll, V.; Llorca Abad, G.;  
Gamir-Ríos, J.; Pop, A.I. (2021): «Los debates  
de las elecciones generales de abril y noviembre  
de 2019: Discursos políticos y mediáticos».

En López García, G.; Campos Domínguez, E.  
(eds.), *Redes en campaña. Liderazgos y mensajes  
en las elecciones de 2019*. Salamanca: Comuni-  
cación Social Ediciones y Publicaciones.

ISBN: 978-84-17600-61-7

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c3.emcs.24.p93>



El libro *Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

*Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019* analiza los discursos y las estrategias políticas y comunicativas de los partidos políticos y de los medios de comunicación durante el ciclo electoral de 2019 en España, con motivo de las elecciones generales de abril —y de su repetición en noviembre de ese mismo año— así como de las elecciones al Parlamento Europeo, las municipales y las autonómicas.

*Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019* aborda de qué se habló en estas campañas electorales, a través de qué medios y plataformas, y con qué resultados.

Es ese largo proceso electoral el objeto de estudio de este libro, focalizado no sólo en las campañas y en los partidos, sino en los intérpretes y transmisores de la misma: los medios de comunicación —digitales o no— y las nuevas formas comunicativas desplegadas a través de las redes sociales.

Todos estos medios se han constituido en el auténtico centro de la campaña al que acuden tanto el público como los protagonistas políticos, cada vez más indisociables de su representación mediática.

Un libro indispensable para todos aquellos profesionales vinculados a la comunicación política, así como para estudiantes de comunicación y el público en general interesado en la realidad política circundante.

# Sumario

1. El ciclo electoral español de 2019 <i>por Guillermo López García; Eva Campos Domínguez</i> .....	9
2. Las amenazas según la ultraderecha y la ultraderecha como amenaza: el enmarcado electoral de 2019 ante la emergencia de Vox <i>por Adolfo Carratalá; Dolors Palau-Sampio; María Iranzo-Cabrera</i> .....	21
2.1. Introducción .....	21
2.2. Dos campañas atravesadas por sondeos inquietantes .....	23
2.3. Del desafío a la amenaza: el discurso populista de la derecha radical en Europa .....	25
2.4. Analizar el mensaje político en busca de enmarcados-diagnóstico .....	27
2.5. Enmarcados discursivos en las campañas de abril y noviembre de 2019 .....	29
2.5.1. Los discursos de Santiago Abascal (Vox) .....	29
2.5.2. Los discursos de Pedro Sánchez (PSOE) y Pablo Iglesias (Unidas Podemos) .....	31
2.5.3. Los discursos de Pablo Casado (PP) y Albert Rivera (Ciudadanos) .....	34
2.6. Conclusiones .....	36
2.7. Referencias .....	39
3. Los debates de las elecciones generales de abril y noviembre de 2019: Discursos políticos y mediáticos <i>por Guillermo López García; Vicente Fenoll; Germán Llorca Abad; Jose Gamir-Ríos; Anastasia Ioana Pop</i> .....	41
3.1. Introducción .....	41
3.2. Debates y comunicación política .....	42
3.3. El contenido de los debates .....	44

3.3.1. <i>El Debate de TVE - (22-04-2019)</i> .....	45
3.3.2. <i>Debate a cuatro de Atresmedia - (23-04-2019)</i> ...	46
3.3.3. <i>Debate a cinco de la Academia de la TV en noviembre - (4.11.2019)</i> .....	48
3.4. <i>El impacto de los debates</i> .....	50
3.5. <i>Conclusiones</i> .....	57
3.6. <i>Referencias</i> .....	59
<b>4. Temas de la campaña en informativos de las principales cadenas en abierto en los procesos electorales de 2019</b> <i>por Benjamín Marín Pérez; Javier Pérez Sánchez;</i> <i>Anastasia-Ioana Pop</i> .....	<b>61</b>
4.1. <i>Introducción</i> .....	61
4.2. <i>Metodología</i> .....	63
4.3. <i>La presencia del discurso político en los informativos durante las campañas electorales generales de 2019</i> .....	65
4.4. <i>Porcentajes de las noticias dedicadas a los diferentes partidos políticos durante las campañas de 2019</i> .....	67
4.5. <i>Los principales temas políticos de la edición de prime time</i> 70	
4.5.1. <i>El debate sobre los debates</i> .....	75
4.5.2. <i>Los otros temas</i> .....	76
4.5.3. <i>Los temas casi invisibles</i> .....	77
4.6. <i>Conclusiones</i> .....	78
4.7. <i>Referencias</i> .....	80
<b>5. Las cifras de la cibercampaña de las Elecciones Generales de abril de 2019</b> <i>por José Gamir-Ríos; Vicente Fenoll; María Iranzo-Cabrera</i> ....	<b>83</b>
5.1. <i>Introducción</i> .....	83
5.2. <i>Metodología</i> .....	87
5.3. <i>Resultados</i> .....	89
5.3.1. <i>Presencia de los cabezas de lista en la blogosfera</i> ....	89
5.3.2. <i>Presencia de los cabezas de lista en Facebook</i> .....	90
5.3.3. <i>Presencia y actividad de los cabezas de lista en Twitter</i> .....	93
5.3.4. <i>Presencia y actividad de los cabezas de lista en Instagram</i> .....	97
5.4. <i>Conclusiones</i> .....	100
5.5. <i>Referencias</i> .....	101

<b>6. La campaña subterránea: sesgos informativos y noticias falsas</b> <i>por Dafne Calvo; Lorena Cano-Orón; Germán Llorca;</i> <i>José Gamir-Ríos</i> .....	<b>105</b>
6.1. <i>Introducción</i> .....	105
6.2. <i>Diseño metodológico</i> .....	108
6.3. <i>Resultados</i> .....	111
6.3.1. <i>El enemigo común para la promoción de partido</i> .....	111
6.3.2. <i>Memes y bromas para atacar a las formaciones de izquierda</i> .....	113
6.3.3. <i>Señalamiento de enemigos y orgullo nacional como refuerzo ideológico</i> .....	115
6.3.4. <i>La imbatibilidad de Vox como pronóstico electoral</i> .....	117
6.4. <i>Conclusiones</i> .....	119
6.5. <i>Referencias</i> .....	121
<b>7. En busca de un discurso emocional: el papel del «infoentretenimiento» televisivo y las redes sociales en las elecciones generales españolas de abril de 2019</b> <i>por Álvar Peris-Blanes; Carlos López-Olano;</i> <i>Sebastián Sánchez-Castillo</i> .....	<b>123</b>
7.1. <i>Introducción</i> .....	123
7.2. <i>El giro emocional en la comunicación política</i> .....	124
7.3. <i>El desencanto del «infoentretenimiento»</i> .....	128
7.4. <i>Redes sociales y la emocionalidad por llegar</i> .....	131
7.5. <i>Conclusión</i> .....	136
7.6. <i>Referencias</i> .....	137
<b>8. Estrategias periodísticas para la lucha contra la desinformación en campaña electoral</b> <i>por Eva Campos Domínguez; Cristina Renedo Farpón;</i> <i>María Díez Garrido; Dafne Calvo; Estrella Alonso del Barrio</i> .....	<b>141</b>
8.1. <i>Introducción</i> .....	141
8.2. <i>De la crisis de los medios al auge de las organizaciones de verificación de hechos</i> .....	143
8.3. <i>Metodología</i> .....	145
8.4. <i>Resultados</i> .....	146
8.5. <i>Conclusiones</i> .....	152
8.6. <i>Referencias</i> .....	154

<b>9. Ideología y exposición selectiva: el consumo mediático de los españoles durante la campaña de abril de 2019</b>	
<i>por Lidia Valera Ordaz; Marina Requena Mora; Ioana Anastasia Pop</i>	
<i>Ioana Anastasia Pop</i> .....	157
9.1. <i>Introducción</i> .....	157
9.2. <i>Metodología</i> .....	160
9.3. <i>Resultados</i> .....	161
9.3.1. <i>Orientaciones ideológicas y consumo mediático</i> ...	163
9.3.2. <i>Recuerdo de voto y consumo mediático</i> .....	168
9.4. <i>Conclusiones</i> .....	172
9.5. <i>Referencias</i> .....	173
<b>10. Intensivos vs. ocasionales: Perfil sociodemográfico y actitudes políticas de los usuarios de Internet y redes sociales durante la campaña</b>	
<i>por José Manuel Sánchez-Duarte; Lidia Valera Ordaz</i> .....	175
10.1. <i>Introducción</i> .....	175
10.2. <i>Metodología</i> .....	179
10.3. <i>Resultados</i> .....	180
10.4. <i>Discusión</i> .....	188
10.5. <i>Referencias</i> .....	191
<b>11. La campaña por mensajería instantánea: Uso de los partidos de WhatsApp y Telegram en las elecciones del 28A</b>	
<i>por Lorena Cano-Orón; Cristina Renedo; María Díez-Garrido; Francisco José García-Ull</i> .....	193
11.1. <i>Introducción</i> .....	193
11.2. <i>La comunicación política en las redes de mensajería instantánea</i> .....	196
11.3. <i>Metodología</i> .....	199
11.4. <i>Resultados</i> .....	201
11.4.1. <i>Frecuencia de uso de las plataformas</i> .....	201
11.4.2. <i>Contenido de los mensajes</i> .....	203
11.4.3. <i>Finalidad del uso de la mensajería instantánea</i> .....	206
11.5. <i>Conclusiones</i> .....	211
11.6. <i>Referencias</i> .....	213

## Los debates de las elecciones generales de abril y noviembre de 2019: Discursos políticos y mediáticos

*Guillermo López García*  
Universidad de Valencia

*Germán Llorca Abad*  
Universidad de Valencia

*Vicente Fenoll*  
Universidad de Valencia

*José Gamir-Ríos*  
Universidad de Valencia

*Anastasia-Ioana Pop*  
Universidad de Valencia

### *3.1. Introducción*

En España, los debates comenzaron a formar parte del espacio político propio de las campañas hace relativamente poco tiempo. La democracia española tardó casi veinte años en albergar debates televisados entre los cabezas de lista de los principales partidos. Sin embargo, el remoto antecedente de los dos cara a cara entre Felipe González y José María Aznar, en 1993, no logró asentar la costumbre de cara a posteriores comicios. No fue hasta 2008 cuando se retomaron como parte de la campaña electoral, con dos debates entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy. A partir de ese momento, la pauta sí que se volvió estable, y los debates se han consolidado como cita imprescindible en cualquier campaña.

De cara a las elecciones de abril de 2019, había singular expectación por conocer la composición de los debates electorales: dónde se celebrarían, cuántos habría y sobre todo quiénes los protagonizarían. El presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, inicialmente sólo aceptó participar en uno, el propuesto por el grupo de televisión privado Atresmedia, del que formarían parte cinco candidatos, incluyendo al líder de Vox, Santiago Abascal. En ese momento, Vox acababa de aparecer en el escenario político merced a sus excelentes resultados en las elecciones

nes andaluzas de diciembre de 2018, pero aún no contaba con ningún parlamentario en el Congreso de los Diputados.

Sánchez, en cambio, rechazó participar en el de Televisión Española, que contaba con los líderes de los cuatro principales grupos parlamentarios y excluía a Vox. Las intenciones del candidato socialista eran diáfanas: con la presencia del partido de Abascal, sería mucho más sencillo plasmar ante la opinión pública la imagen con la que se habían convocado las elecciones: el partido socialista, y más concretamente su candidato, quedaba erigido como principal bastión de la izquierda frente al peligro de las tres derechas que se habían manifestado en la plaza de Colón de Madrid, y en particular el peligro de la ultraderecha encarnada en Vox.

Con ello, sin embargo, el PSOE entraba en un territorio complicado a ojos del público: el partido del Gobierno se negaba a participar en un debate organizado por la televisión pública, y sólo lo haría en la privada; además, lo haría dando pábulo a un partido ultraderechista en aquel momento extraparlamentario. Sus intenciones, en todo caso, quedaron truncadas al prohibir la Junta Electoral Central la participación de Vox en dicho debate, dada su condición extraparlamentaria. Todo ello condujo a la celebración de sendos debates a cuatro, en TVE y Atresmedia, que además se celebraron en dos días sucesivos.

De cara a la repetición de las elecciones en noviembre de 2019, y con una campaña acortada, se celebró un único debate con cinco candidatos, incluyendo a Vox, dado que en aquel momento este partido ya había entrado en el Congreso de los Diputados y constituía la quinta formación con mayor número de diputados. El debate, organizado por parte de la Academia de la Televisión, fue retransmitido tanto por TVE como por Atresmedia.

### *3.2. Debates y comunicación política*

Las campañas electorales han cambiado mucho en las últimas dos décadas, fundamentalmente por efecto del impacto



de las nuevas tecnologías digitales. El contexto de campaña permanente, así como la multiplicidad de mensajes, canales y eventos, han modificado la fisonomía de las campañas en muchos aspectos. Los candidatos se han acomodado a un sistema que progresivamente ha requerido de ellos ofrecer más y más canales comunicativos con el electorado, de índole además muy diversa (López García; Gamir; Valera, 2018).

Sin embargo, los debates electorales televisados continúan en una posición central en cualquier campaña electoral (Quintás-Froufe; González-Neira; Conde-Vázquez, 2020). Constituyen uno de los eventos más determinantes del devenir de una campaña, pues siguen suscitando el interés de la opinión pública. Según indica García Luengo (2011), aportan tres ingredientes a la campaña electoral: 1) los ciudadanos pueden escuchar a los candidatos directamente, sin intermediación de los medios de comunicación (aunque, curiosamente, sea a través de éstos); 2) sus elevadas audiencias los convierten en la única cita en la que es posible llegar un público auténticamente transversal, que incluya a ciudadanos normalmente poco o nada interesados en la política; y 3) encarnan el centro informativo de la campaña, antes, durante y después de su celebración.

Los debates, sin duda, son un espectáculo, pero también una oportunidad única de contraponer los discursos y propuestas de los candidatos. Pueden marcar la pauta de una campaña electoral, decantar a parte del electorado indeciso y fijar los asuntos de los que se hablará en los próximos días. Precisamente por ello, los candidatos se los toman muy en serio; se preparan específicamente para desempeñar su papel en el debate lo mejor posible y buscan a toda costa acaparar los titulares y sobre todo las valoraciones positivas posteriores al evento.

Evidentemente, esto no significa que los debates permanezcan inmutables, en su formato y características, a lo largo del tiempo. Encontramos tres vectores de cambio: 1) la multiplicación de las fuentes de emisión, tanto por el aumento de los canales de televisión como por la aparición de plataformas de Internet de muy diversa índole; 2) El aumento de los contendientes en los debates, que a menudo superan el formato del

cara a cara para dar cabida a más candidatos, como es el caso español, con cuatro y hasta cinco participantes; y 3) la modernización y diversificación de formatos televisivos que dan cabida a los debates, más dinámicos, más atentos a las lógicas del infoentretenimiento y a la vinculación de la televisión con las redes digitales (López García; Llorca Abad; Valera Ordaz; Peris Blanes, 2018; López García; Gamir; Valera, 2018).

Además, la atención del público no sólo se concentra en los debates durante su celebración. Como hemos indicado, la previa de los debates, las negociaciones conducentes a su celebración, el formato, la agenda de los participantes, la naturaleza del presentador, la división en bloques, etcétera, son cuestiones profusamente comentadas en los medios y las redes sociales. Y, sobre todo, el debate se ve continuado por el postdebate, en el que unos y otros comentan, analizan, debaten sobre el debate, y sobre todo dictaminan cuál fue el desempeño de cada candidato, cuáles los momentos neurálgicos, quién ganó y quién perdió.

El debate del debate, así, contribuye a incrementar todavía más su incidencia en el seno de la campaña, puesto que sus contenidos no sólo son consumidos por el público que sigue el debate en directo, sino también por parte de aquellos que siguen el postdebate, o sencillamente reciben mensajes en los medios de comunicación o en las redes sociales que condensan y orientan una determinada interpretación de su contenido (Rúas-Araújo; Quintás-Froufe, 2020).

En definitiva, los debates electorales permiten interactuar en un foro privilegiado a los distintos actores políticos que buscan influir tanto en los medios de comunicación como en la ciudadanía, en un contexto de excepcional concentración e interés del público.

### *3.3. El contenido de los debates*

Los tres debates analizados se producen en dos convocatorias electorales diferentes: los debates de TVE y de Antena 3

antes de las elecciones del 28 de abril, y el debate organizado por la Academia de la Televisión para las elecciones del 10 de noviembre. Los tres eventos televisivos se organizan con una estructura temática diferente, que condiciona en parte su desarrollo. A partir de una propuesta común, los candidatos abordan cada uno de los temas e introducen otros en función de sus intereses y del desarrollo de la discusión. Para su delimitación específica se contabiliza de forma preferente el que predomina como principal y, cuando es necesario, se incluye también el secundario.

### *3.3.1. El Debate de TVE (22-04-2019)*

Este debate<sup>1</sup> se divide en cuatro bloques: economía y empleo; política social, igualdad y estado del bienestar; política territorial y regeneración democrática; y pactos postelectorales. En el minuto inicial, los candidatos disponen de un espacio para fijar sus posiciones y los temas que consideran importantes.

Rivera articula su discurso en identificar a la «vieja política» con el independentismo y la corrupción, atacando a Sánchez con la sentencia sobre los ERE de Andalucía, los supuestos «500 enchufados» en empresas públicas y el uso indebido del avión presidencial Falcon. A Iglesias le reprocha el chalé de Galapagar y a Casado le recuerda que el artífice del milagro económico español, Rodrigo Rato, está en la cárcel. Rivera es el primero en insinuar la posibilidad de un pacto postelectoral, definiendo una línea roja con el PSOE.

Iglesias basa su discurso en el «cumplimiento» de los artículos sociales de la Constitución Española. Se centra en cuestiones de política social e igualdad, como la subida del SMI o la necesidad de fijar por ley la revalorización de las pensiones. Incide en la prohibición de las «puertas giratorias» y es el único que habla de las «cloacas del Estado». Insiste en pedir a Sán-

---

<sup>1</sup> <https://www.rtve.es/alcarta/videos/especiales-informativos/especial-informativo-debate-cuatro/5159816/>

chez que aclare quién será su socio preferente tras las elecciones y en política territorial es el único en introducir temas más allá de Cataluña, como la España vaciada.

Casado deja patente que sus rivales son Pedro Sánchez y «las izquierdas». Critica que los gobiernos socialistas destruyen la economía. Presenta al PP como el partido de la recuperación del empleo y a sí mismo como la renovación. En el tema de pactos, aprovecha un rifirrafe con Rivera para dejar claro que «no son adversarios». En cuanto a la cohesión de España, el discurso contra el independentismo es indistinguible del de Rivera y es el único que, de pasada, habla de regular la inmigración.

Sánchez se centra en pedir el voto útil para frenar a «las derechas», en alusión al PP, Ciudadanos y la ausente Vox, y pone como ejemplo la «agenda» de este partido en materia de violencia machista. Les imputa el bloqueo en políticas de justicia social, empleo y fiscalidad. También ataca al PP por sus casos de corrupción. Aunque agradece el papel de Podemos desde la moción de censura, plantea veladamente un pacto con Ciudadanos: «son ustedes quienes ponen cordones sanitarios». Es el único que habla de medioambiente, vinculándolo a la creación de empleos «verdes» para los jóvenes.

En el minuto de oro final, Casado opta por presentar al PP como el partido de la confianza y de la garantía de éxito económico; Iglesias incide en que la política sirve para cambiar las cosas; Sánchez se presenta como el remedio a la corrupción y la crispación; y Rivera hace la intervención más personalista y emocional, al apelar a los sentimientos del electorado.

### *3.3.2. Debate a cuatro de Atresmedia (23-04-2019)*

Las intervenciones se miden en la «sala del tiempo», no hay límites de tiempo preestablecidos y existen tres bloques principales: programas electorales, política territorial y pactos. Los periodistas guían el debate con preguntas sobre reforma laboral, pensiones, impuestos, vivienda, aborto, inmigración, violencia machista, educación y sanidad, corrupción, Cataluña

y pactos. El debate<sup>2</sup> se desarrolla en un tono más bronco que el de TVE, con insultos e interrupciones constantes, especialmente entre Sánchez, Rivera y Casado, y llamadas de los presentadores a la moderación.

Sánchez apuesta por una estrategia similar al debate anterior. Advierte del peligro de retroceso social que encarnan las derechas, pero se aleja de Unidas Podemos al negar la posibilidad del gobierno de coalición con la idea de un «gobierno progresista con independientes de prestigio». Ofrece un discurso más detallado en cuanto a temas de igualdad social o política económica. Se defiende de las acusaciones sobre la posible derogación de la reforma laboral, así como de los supuestos pactos «secretos» con los independentistas. Centra en el PP los ataques relativos a corrupción.

A diferencia del debate en TVE, Casado ataca a Sánchez con mayor énfasis en el tema de los pactos con el independentismo catalán. Mantiene que el PP es el partido de la economía, a diferencia de los gobiernos de «izquierdas», y plantea una «revolución del empleo» en contra de una economía como la de «Venezuela». Incide en la supresión o limitación de impuestos y es en los temas relacionados con la violencia machista y la posible regresión de la ley del aborto donde muestra menos convicción. Anuncia una «ley de la maternidad», pero sin especificar en qué consistirá dicha regulación.

Rivera repite estrategia en relación con el debate de TVE y se presenta como la alternativa a la «vieja política» de los «rojos y azules». No es tan insistente con el independentismo, aunque le espeta a Sánchez sus supuestos pactos secretos con ellos. Utiliza el argumento de la corrupción contra el PP y, sobre todo, pretende presentar a Sánchez como un «mentiroso» al entregarle una copia de su tesis doctoral. Utiliza la expresión «impuesto de la muerte», concepto acuñado por los Republicanos en EEUU para suprimir el impuesto de sucesiones.

---

<sup>2</sup> [https://www.atresplayer.com/noticias/el-debate-de-atresmedia/2019/23a-el-debate-decisivo\\_5cbf7c277ed1a8b0f55ba826/](https://www.atresplayer.com/noticias/el-debate-de-atresmedia/2019/23a-el-debate-decisivo_5cbf7c277ed1a8b0f55ba826/)

Iglesias utiliza en este debate menos la Constitución como argumento de persuasión. De nuevo, es el candidato que más incide en cuestiones relativas a igualdad social y estado del bienestar (leyes de eutanasia y pensiones). Insiste en la idea del gobierno de coalición, «porque al PSOE hay que obligarlo a cumplir lo que dice», y vuelve a preguntar a Sánchez quiénes serán sus socios de gobierno preferentes. También advierte de que PP y Ciudadanos acaben pactando con Vox. En varias ocasiones, pide disculpas a «la ciudadanía» por la poca educación mostrada en la discusión.

En el minuto de oro, Sánchez advierte del peligro que encarna un posible pacto de las tres derechas, Iglesias hace un alegato contra quienes detentan el poder en detrimento de la gente, Casado apela al voto útil de la derecha y Rivera hace una intervención personalista apelando a los sentimientos.

### 3.3.3. Debate a cinco de la Academia de la TV en noviembre (4.11.2019)

Este debate<sup>3</sup> está organizado en torno a 5 bloques temáticos negociados con los partidos: cohesión de España, economía, políticas sociales e igualdad, calidad democrática y política internacional. Cada candidato dispone de cinco minutos en cada bloque para administrarlos como prefiera. A diferencia de los debates de abril, en este participa el representante de la ultraderecha, Santiago Abascal. Aunque se produce algún rifirrafe dialéctico entre los candidatos, es el debate donde más se respetan los turnos.

Iglesias muestra desde el principio su intención de posicionar a las izquierdas frente al bloque de derechas. Argumenta que ha terminado el bipartidismo y es necesario dialogar para formar gobierno y para solucionar el conflicto en Cataluña. Hace guiños a las personas trabajadoras u olvidadas, como *riders*, *kellys*, o habitantes de la España vaciada. Vuelve a presionar a

---

<sup>3</sup> <https://www.rtve.es/alacarta/videos/especiales-informativos/especial-informativo-debate-cinco/5433849/>

Sánchez para que explique quiénes serán los socios preferentes para formar gobierno. En esta ocasión, utiliza menos la Constitución como argumento.

Rivera comienza mostrando un adoquín que «simboliza» el conflicto social en Cataluña. La lucha contra el independentismo es la base principal de su argumentario. Con mayor énfasis que en debates anteriores, se muestra como el ejemplo de la España «de todos los sitios» frente al separatismo excluyente. De nuevo, es el candidato que más temas paralelos a la campaña emplea para atacar al adversario. Repite su propuesta como alternativa a la España bipartidista y presenta una serie de medidas recentralizadoras del Estado de las autonomías, a las que suma una ley para incentivar la natalidad.

Abascal no participa en los primeros compases de cada bloque, mientras el resto de los candidatos se agreden verbalmente. Cuando interviene, introduce el argumentario habitual de Vox que denuncia el Estado de las Autonomías, el peligro de la inmigración o de la ideología de género. También propone ilegalizar partidos independentistas e intervenir TV3. El resto de los candidatos no replican a Abascal, con alguna excepción a propósito de la memoria histórica.

Sánchez es significativamente más duro en relación con Cataluña que en los debates anteriores, forzado a posicionarse por la presión de los otros candidatos. Propone un acuerdo para que gobierne la lista más votada y acabar con el bloqueo. Se sigue mostrando como la única alternativa a las derechas y anuncia una vicepresidencia económica dirigida por Nadia Calviño, la ilegalización de la fundación Francisco Franco y evita, nuevamente, pronunciarse sobre pactos postelectorales.

Casado es, junto con Abascal, quien mantiene una línea más dura contra el independentismo y aprovecha para atacar a Sánchez por su supuesto pacto secreto con los nacionalistas. Presenta nuevamente al PP como la cura económica frente a la izquierda. Tiene que responder a las acusaciones de corrupción en menor medida que en debates anteriores. Deja clara su preferencia de pactos con Ciudadanos y Vox, e introduce tópicos como el tema de «Venezuela» para atacar un posible gobierno de izquierdas.

En el minuto de oro, los candidatos aprovechan para reforzar sus argumentos de base: Abascal carga contra el Estado de las Autonomías, Rivera vuelve a ser el más personalista, Sánchez juega a ser el candidato contra los extremos, Iglesias recupera el «sí se puede» y Casado pide liderar un cambio.

### *3.4. El impacto de los debates*

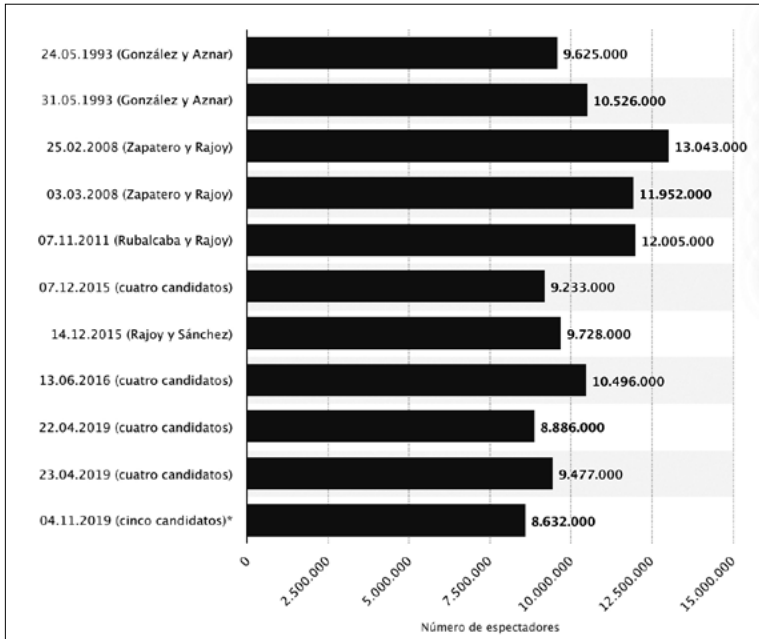
Los debates electorales constituyeron el centro inequívoco de la campaña, tanto en las elecciones de abril como en las de noviembre. Y ello tuvo su repercusión tanto en los contenidos y valoración de los medios de comunicación como en el discurso de los candidatos, expresado a través de la red social Twitter.

Así, los medios de comunicación informaron profusamente sobre los debates, antes, durante y después de su celebración. Lo hicieron, en particular, las cadenas de televisión que dieron cobertura al debate (TVE y Atresmedia, con un debate cada una en abril y un único debate conjunto en noviembre), que desplegaron especiales informativos antes de dichos debates y, sobre todo, después, con análisis y valoraciones (el «debate del debate» al que ya hemos hecho referencia) sobre los contenidos esenciales y, sobre todo, su impacto en la opinión pública y el efecto electoral que pudieran tener. Pero también los demás medios de comunicación se hicieron abundante eco de un acontecimiento que sigue constituyendo uno de los principales hitos informativos de cualquier campaña electoral.

Desde el punto de vista de la audiencia, los tres debates oscilaron entre los ocho y los diez millones de espectadores. Son cifras que se ubican en la franja inferior de la audiencia histórica de los debates en España. De hecho, el debate a cinco candidatos de las elecciones de noviembre fue el que tuvo menos audiencia de la historia (8.632.000 espectadores), a pesar de ser retransmitido tanto por TVE como por Atresmedia; en cuanto a los debates de abril, el organizado por TVE fue el segundo menos visto de la historia (8.886.000 espectadores), y



Gráfico 1. Audiencia de los debates electorales en España, 1993-2019.



Fuente: Statista.

el de Atresmedia el cuarto menos visto (9.477.000 espectadores), sólo por delante del debate a cuatro organizado también por Atresmedia en las elecciones de diciembre de 2015 (emitido en pleno puente festivo de la Constitución). Pueden verse las cifras completas en el Gráfico 1.

Estos datos pueden explicarse, en parte, por los cambios en el hábito de consumo televisivo y la mayor dispersión de la audiencia, así como por la propia consolidación de los debates entre los principales candidatos como parte de las campañas electorales, que relativiza en parte su novedad y su indiscutible valor como gran acontecimiento informativo. También puede detectarse cierto cansancio del electorado en las cifras menores del debate a cinco de noviembre respecto de los dos debates de abril, a pesar de que era el único debate electoral y de que

por primera vez contaba con el candidato de Vox, Santiago Abascal. Pero todos estos matices han de leerse, en todo caso, teniendo en mente que las cifras de audiencia de los debates continúan siendo enormes, incomparables con casi cualquier otro acontecimiento, salvo grandes eventos deportivos. Máxime si sumamos, además, el efecto sobre el público del mencionado «debate sobre el debate» en los medios y las redes sociales.

Dicho «debate sobre el debate» cuenta con dos componentes fundamentales, que además vienen asociados: de qué se habló, donde los medios destacan los principales titulares del debate, y sobre todo quién ganó y quién perdió el debate. Estos dos factores contribuyen, junto con el visionado del propio debate, a que el público se forme una opinión al respecto. Revisten, sin duda, gran importancia, sobre todo entre los votantes indecisos, que podrían decantar su voto a partir de la percepción público-mediática emanada de los debates. Naturalmente, subsiste la sospecha de que tanto los analistas como las votaciones del público, en su mayoría a través de encuestas abiertas en Internet, sean parciales, como de hecho puede deducirse claramente de las discrepancias en el veredicto de los medios de comunicación.

Aun así, en los dos casos que nos ocupan, puede decirse que una mayoría de medios de comunicación consideraron, en abril, que el ganador de los debates había sido el candidato de Podemos, Pablo Iglesias, seguido a corta distancia por el líder de Ciudadanos, Albert Rivera; y en noviembre el candidato de Vox, Santiago Abascal. Tal vez premiaron, así, la actitud de Iglesias en los debates, ajeno a los enfrentamientos descarnados habidos entre los demás candidatos, y el tono sereno de Abascal en el debate de noviembre, que contrastaba con su durísimo discurso de fondo y con las expectativas que el público se había creado sobre el personaje (que un discurso extremista también sería extremista en las formas).

Finalmente, los propios protagonistas de los debates, es decir, los candidatos, hicieron abundantes referencias a su participación (o ausencia) en dicho acontecimiento. En abril, los cuatro candidatos dedicaron la mayoría de sus tuits a cada debate en

Figura 2.



los días en que éstos tenían lugar y la jornada inmediatamente posterior. En todos los casos, reproducían sus propios mensajes, especialmente el «minuto de oro» final.

De los debates de abril, llama la atención, por un lado, el interés del presidente del Gobierno, el socialista Pedro Sánchez, en asociar la lucha contra el machismo con la lucha contra el trío de las derechas. De hecho, Sánchez presenta en el debate de Atresmedia una supuesta resolución de la consejería de Asuntos Sociales de la Junta de Andalucía, regida por Ciudadanos, para identificar a los profesionales del tratamiento de la violencia de género, que después Ciudadanos y la prensa denunciarán como una carta de un particular, cuya petición no se atendió. Pese a lo

Figura 3.



cual, el candidato socialista no duda en incidir en esa cuestión a través de su cuenta de Twitter (véase la figura 2).

Con ello, Pedro Sánchez parece haber creado y esparcido el que probablemente puede considerarse el bulo más importante e influyente difundido durante la campaña de abril, que además seguiría una trayectoria inversa a lo habitual: se crea en un medio convencional y luego se difunde a través de las redes sociales (Paniagua; Seoane; Magallón-Rosa, 2020).

Pablo Iglesias, que como hemos dicho puede considerarse el ganador de los debates de abril, da continuidad en su cuenta de

Figura 4.



Twitter a la actitud diferenciada que mostró en dichos debates. Destaca un tuit en el que Iglesias parece ejercer como profesor de Universidad demostrando referentes culturales, que hace referencia a que todos los candidatos de dichos debates se han postulado directamente a la presidencia del Gobierno, dándolo como un hecho seguro. Todos, menos él (véase la figura 3).

Por último, destacamos la hiperactividad del candidato de Vox, Santiago Abascal, que no está en los debates de abril. En su cuenta de Twitter menciona a menudo los debates y su ausencia de los mismos, de la que acusa a Televisión Española (a

Figura 5.



pesar de que TVE hizo lo que legalmente debía, dado que en abril el partido de Abascal llegaba a las elecciones como extraparlamentario), a través de un meme recurrente en Twitter (véase la figura 4).

Por el contrario, en el debate de noviembre Abascal se vuelca más que ningún otro candidato para difundir sus mensajes en el mismo, así como la valoración de los medios de comunicación que le dan como ganador. Por contraste, Albert Rivera apenas menciona el debate en dos ocasiones: el agradecimiento

al público que lo ha seguido, en el que apela a la remontada respecto de las malas perspectivas de las encuestas, y la difusión del resumen de su intervención en el mismo.

Finalmente, Pablo Casado despliega varios tuits alusivos a su participación en el debate, referidos sobre todo a dos líneas estratégicas: por un lado, la unidad de España, que estaría en peligro con la presidencia de Pedro Sánchez. Casado logra un titular del debate preguntándole al candidato socialista cuántas naciones hay en España, a lo que Sánchez no responde. Por otro lado, Casado incide también en la necesidad de unir a la derecha, sin lo cual no se podrá conseguir una mayoría con la que defender la unidad del país (véase la figura 5).

### 3.5. Conclusiones

Los debates que hemos analizado se dieron en circunstancias distintas, puesto que pertenecen a dos procesos electorales diferentes. Tanto es así que en el debate de noviembre participaron cinco candidatos, porque a los cuatro participantes de abril se sumó el líder de Vox, Santiago Abascal, una vez su partido había logrado entrar en el Congreso de los Diputados. En abril tuvieron éxito los candidatos de los partidos emergentes, Albert Rivera y Pablo Iglesias, que no en vano habían labrado buena parte de su exitosa trayectoria política merced a su participación en los medios de comunicación, y muy particularmente la televisión (Peris; Llorca-Abad; Sánchez; López-Rico, 2017). En noviembre, en cambio, el agotamiento de las posibilidades prácticas de dichas candidaturas emergentes, resumidas en el dilema de pactar o no pactar con el PSOE, dio paso a la novedad del candidato de Vox, Santiago Abascal, que aprovechó la oportunidad y la ventaja de presentarse como un candidato nuevo, que no había participado del fiasco —a efectos de formar Gobierno— de abril.

También cambió el relato de los dos debates de abril, centrados en designar al enemigo (Micovic; Alsina; Anaya, 2020) y detectar amenazas: la ultraderecha de Vox, ausente de los

debates, pero con la que PP y Ciudadanos habían pactado y habían escenificado un tripartito —que abarcaba desde el centroderecha a la extrema derecha— en la manifestación de la plaza de Colón: y las amenazas a la unidad de España ante las que dicha manifestación quería responder, por parte de un Gobierno —el de Pedro Sánchez— apoyado en Unidas Podemos y en el independentismo.

Dicho relato evolucionó en noviembre hacia el relato de la culpa, o la asunción de responsabilidades por la repetición electoral, concentradas en tres partidos: el PSOE, como ganador de las elecciones, y los dos potenciales socios con los que podría haber pactado: Ciudadanos o Unidas Podemos. Los debates, como punto central de sendas campañas, encarnaron muy bien las líneas discursivas principales de cada uno de los candidatos.

En cambio, no puede decirse que los debates evolucionasen en estas dos campañas, ni por formato, ni por contenidos, ni por audiencias, muy similares en los tres casos. Tampoco delinearon un salto cualitativo respecto de lo ya visto en 2015 y 2016. Y, por último, tampoco puede decirse que representen un cambio significativo en su importancia relativa para determinar el voto de los ciudadanos (Lagares; Jaráiz; Castro, 2020). Por su enorme audiencia, por su capacidad para prolongar su influencia en los comentarios de las redes sociales y los medios de comunicación, así como en el propio discurso de los políticos (el ya mencionado «debate del debate»), los debates siguieron siendo el centro de la campaña electoral, y el principal argumento de la misma desde la perspectiva del público, para formarse una idea y obrar en consecuencia con su voto.



### 3.6. Referencias

- García Luengo, Ó. (2011). «Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos», *Revista Española de Ciencia Política*, núm. 25, pp. 81-96.
- Lagares Díez, 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), pp. 39-58.
- López García, G.; Gamir Ríos, J.; Valera Ordaz, L. (2018). *Comunicación política. Teorías y enfoques*. Madrid: Síntesis.
- López García, G.; Llorca Abad, G.; Valera Ordaz, L.; Peris Blanes, À. (2018). «Los debates electorales, ¿el último reducto frente a la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015», *Palabra Clave*, vol 21 (3), pp. 772-797.
- Micovic, M.; Alsina Leal, A.; Anaya Revuelta, I. (2020). «Análisis argumentativo de los debates electorales en la campaña 28-A: la construcción del enemigo», *Revista Latina*, (76), pp. 189-207.
- Paniagua Rojano, Francisco; Seoane Pérez, Francisco; Magallón-Rosa, Raúl (2020). «Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España», *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, n.º 124 (abril de 2020), pp. 123-145.
- Peris, A.; Llorca-Abad, G.; Sánchez, S.; López-Rico, C. (2017). «La televisión y la formación de la opinión pública: informativos y debates electorales». López García, G.; Valera Ordaz, L. (eds.). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC. pp. 101-128.
- Quintas-Froufe, N.; González-Neira, A.; Conde-Vázquez, E. (2020). «Spanish Audience Interest in Televised Politics: from electoral debates to politainment», *Communication and Society*, 33 (3), pp. 85-100.
- Rúas-Araújo, J.; Quintas-Froufe, N. (2020). «Televisión, audiencias y debates electorales: hacia la multipantalla», *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290201.