

LA EVOLUCIÓN DEL DEBATE TELEVISIVO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA - Análisis del caso español: de la televisión a Twitter

Francisco Javier Ruiz del Olmo*
Javier Bustos Díaz**

relato de pesquisa

RESUMEN: La confrontación política en los medios comunicativos durante las campañas electorales, y las diversas formas de comunicación política han sufrido una profunda transformación. La forma de hacer campaña y gestionar la misma supone un reto singular para partidos y candidatos, ya que las nuevas prácticas de recepción y generación de contenidos por parte de las audiencias, así como la creciente importancia del papel difusor de las redes sociales, están cambiando la forma de entender la comunicación política. En España, tras la celebración de un primer debate televisado en 1993, la sociedad española estuvo 15 años sin nuevos referentes visuales, hasta que en 2008 se comenzaron a realizar de nuevo y de forma habitual en todas las campañas venideras. El presente trabajo recoge y analiza la evolución de los debates políticos televisivos que han tenido lugar en España, entre los principales candidatos a la Presidencia del Gobierno, mostrando cómo se forja la comunicación política en la esfera pública televisiva democrática, hasta su simbiosis con las nuevas herramientas de comunicación digital como la red social *Twitter*, que permiten al ciudadano la generación de contenidos y el debate político público.

Palabras Clave: Debate electoral. Comunicación política. Televisión. Twitter. España.

* Doutor em Comunicação pela Universidade Complutense de Madrid, Espanha. Vice-Decano de Investigação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Málaga, Espanha.
E-mail: fjruiz@uma.es.

** Mestre em Periodismo pela Universidade de Málaga, Espanha. Pesquisador pré-doutoral na Universidade de Málaga, Espanha.
E-mail: bustos090@gmail.com.

I INTRODUCCIÓN

Las entrevistas, los espacios gratuitos de propaganda política, los anuncios audiovisuales, las ruedas de prensa, las crónicas de campaña o las conversaciones ante las cámaras son diferentes formatos utilizados por líderes políticos y partidos en el afán de acercarse y convencer a los ciudadanos de su opción política a través de la televisión (GALINDO, 1997); pero sin duda es el debate televisado entre candidatos en tiempo de campaña electoral el que más expectación genera entre la audiencia, posibilitando así una mayor influencia en la toma de decisiones. En ese sentido, el propósito de este artículo es estudiar la evolución de la aparición televisiva de los principales candidatos

a la Presidencia del Gobierno en debates políticos en España y cómo estos debates se han ido transformando en su estructura y contenidos, muy aceleradamente en la última década, hasta producirse una simbiosis comunicativa con redes sociales como Twitter. Siempre como elemento imprescindible dentro del periodo de confrontación electoral, el debate televisado es un producto especialmente relevante, singular y milimetrado de la comunicación política.

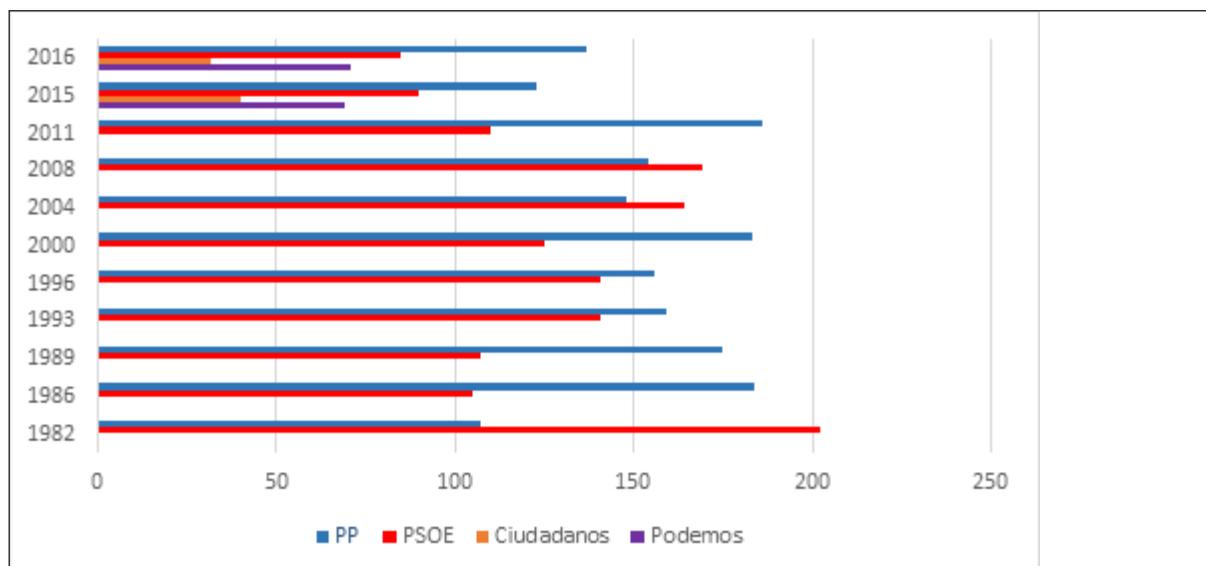
Ya en 1998, Sartori identificó y definió el concepto de "vídeo-política" como un conjunto derivado de los múltiples aspectos del poder del vídeo: "su incidencia en los procesos políticos y con ello una radical transformación de cómo ser políticos y de cómo gestionar la política" (1998, p.66). Paralelamente al propio desarrollo del debate televisivo hay que tener

en cuenta que el avance de las redes sociales y su incursión dentro de la vida política ha generado toda una serie de implicaciones que deben de ser consideradas, especialmente ligadas a la expansión del debate público en una esfera nueva; “En muchos países, los debates electorales televisados son los eventos de campaña que generan una mayor audiencia, con bastante diferencia. De hecho, en algunos casos son los programas más seguidos de todo el año televisivo” (LUENGO, 2011, p. 85).

El actual paradigma político de España ha supuesto un cambio relevante a la hora

de forma Gobierno y de hacer las propias campañas electorales, ya que, tras la victoria del Partido Socialista Obrero Español en 1982 se había perpetuado en España un modelo mayoritariamente bipartidista, hasta las pasadas elecciones de 2015, donde el Congreso de los Diputados se ha convertido en un escenario más fragmentado políticamente y multipartidista, recogido en la formación del mismo. España, constitucionalmente, no es un país con un modelo bipartidista, aunque este se haya venido perpetuando desde hace más de tres décadas como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 1 Evolución de escaños desde 1982.



Fuente: Ministerio del Interior del Gobierno de España. Elaboración propia.

En este sentido, otro factor determinante a la hora de la realización de debates televisados entre los principales candidatos a la presidencia de Gobierno, es que estos no están recogidos ni regulados en Ley Orgánica del Régimen Electoral General promulgada en 1985 (HERRERO; BENOIT, 2009). Esta cuestión, junto con otras de carácter táctico de las formaciones políticas, han afectado decisivamente a que en España no hayan tenido lugar estos debates de forma habitual hasta 2008.

2 EVOLUCIÓN DE LOS DEBATES TELEVISADOS

La realización de debates como comunicación política en forma de programas televisivos, “constituye un ejercicio de salud en el sistema democrático que atrae a grandes porcentajes de la audiencia televisiva por las dosis de conflicto que presenta con respecto a la programación tradicional” (QUINTAS; QUINTAS, 2010, p.27). El 26 de septiembre de

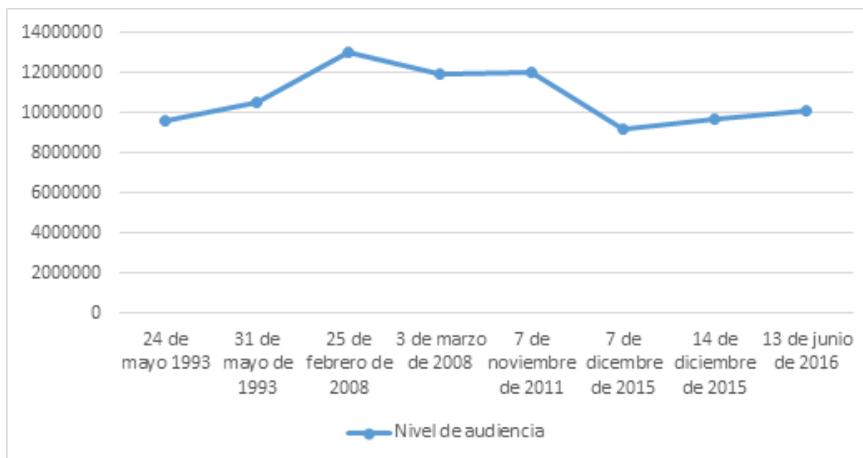
1960 tuvo lugar el primer debate televisado en la historia, retransmitido por la CBS, donde se enfrentaban John F. Kennedy y Richard Nixon (CARRERA, 2015). Según los expertos que posteriormente evaluaron el debate, su influencia fue determinante en el acceso de Kennedy a la Casa Blanca. En este sentido se inauguró la consideración del poder de la televisión como herramienta tanto de propaganda política como de fuentes de información sobre los partidos para una gran parte de la sociedad, “aunque paradójicamente puede proporcionar menos información que cualquier otro por causa del imperativo de dinamismo y concisión que caracteriza a este medio de comunicación” (QUINTAS; QUINTAS, 2010, p. 23).

En España, el primer debate entre candidatos a la presidencia del Gobierno tuvo lugar en 1993 entre el entonces presidente Felipe González y el líder de la oposición, José María Aznar. Berrocal (2004, p. 56) explica cómo los candidatos contemporáneos necesitan a los medios de comunicación porque el electorado “observa en los *mass media* las informaciones y propuestas de sus dirigentes”. Si bien es cierto que este es el primer debate electoral como tal, ya en la campaña de las elecciones generales de 1982, convocadas por la UCD, se celebró además un macro debate televisivo de dos horas de duración (dentro del influyente en la época programa televisivo “La Clave”) con la participación de ocho partidos políticos diferentes (Dader, 1999, p. 72).

Este primer debate se estructuró acorde a dos encuentros, el primero, el 24 de mayo de 1993 en la cadena Antena 3 y el segundo, en Telecinco, el 31 de mayo. Ambos encuentros tuvieron lugar en canales televisivos dependientes de dos grupos mediáticos diferentes y competitivos por la audiencia y generaron una gran expectación y audiencia (véase gráfico 2). Sin embargo, este hecho no sirvió para que en España se normalizaran los debates políticos en campaña electoral, teniendo que esperar 15 años para que ocurriera el siguiente.

Así, el 25 de febrero de 2008 se celebró el tercer debate entre candidatos en España, repitiéndose factores del debate anterior, ya que, en esta ocasión, la figura del presidente de Gobierno encarnada por José Luis Rodríguez Zapatero pertenecía al PSOE, estando del lado de la oposición, Mariano Rajoy Brey, presidente del PP. También tuvo un segundo debate que transcurrió el 3 de marzo de 2008. Algunos autores como Sampredo y Seane (2009) señalan que los dos debates entre Zapatero y Rajoy “incrementaron considerablemente la personalización bipartidista: el antagonismo desplegado por esta retórica política pretendía alcanzar mayorías absolutas para el PP o el PSOE. Esto desembocó en el cuestionamiento mutuo de la legitimidad democrática del adversario y en la agitación de la hostilidad entre los territorios y los bloques políticos; “El resultado final fue el agrupamiento del voto en dos bloques ideológicos (Derecha e Izquierda).” (SAMPEDRO; SEANE, 2009, p. 130).

Gráfico 2. Histórico sobre niveles de audiencia.



Fuente: Diario *El Español* y Diario *El País*. Elaboración propia.

El siguiente debate electoral, que tuvo como protagonistas a Alfredo Pérez Rubalcaba, como representante del PSOE, y a Mariano Rajoy, por parte del PP, rompió con las normas establecidas hasta el momento, celebrándose un solo debate el 7 de noviembre de 2011 (GALLEGO; MARTÍNEZ, 2013). Este debate televisivo estuvo marcado por la previsibilidad, “con un moderador que controla el tiempo de intervención de cada protagonista y relanza la discusión sobre los temas que han sido previamente seleccionados y acordados por cada parte” (PINEIRA-TRESMONTANT, 2013, p. 20).

La convocatoria de elecciones de 2015 supuso un cambio radical en la forma de plantear los debates políticos; por primera vez en la historia de la democracia de España, se rompía mediáticamente el modelo bipartidista y se exhibían cuatro partidos con opciones a obtener una gran representación en el Congreso de los Diputados. Esta singular situación en la vida política española desde la restauración de la democracia hizo que se celebrara el 7 de diciembre de 2015 el primer debate televisivo con cuatro presidenciables en España entre los principales candidatos a presidente del Gobierno, a excepción del Partido Popular, que estuvo representado por la vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáez de Santamaría. Pedro Sánchez fue el candidato del PSOE, Albert Rivera de Ciudadanos y Pablo Iglesias representando a Podemos. Una semana más tarde, el 14 de diciembre, se celebró un debate denominado “Cara a cara”, entre el líder de la oposición, Pedro Sánchez y el Presidente del Gobierno y del PP, Mariano Rajoy, empleando el mismo formato que se venía poniendo en práctica en todos los debates anteriores.

La descripción de todo este nuevo contexto, necesariamente sintético aquí, y que supone un cambio al paradigma tradicional español a múltiples niveles, es necesario porque resulta determinante tanto en su evolución televisiva como por la influencia de las redes sociales para intentar sumar votos hacia un determinado candidato, en una situación política más plural, aunque enquistada. Consecuencia de ello, además de la señalada ruptura con el modelo bipartidista en España, es que se tuvieron que producir unas segundas elecciones; los diferentes representantes políticos no alcanzaron

ningún acuerdo para un gobierno en el país. Para los nuevos comicios, acaecidos en menos de un año respecto a los anteriores, se celebró un debate que tuvo lugar el 13 de junio, donde acudieron los principales candidatos de cada partido, siendo estos los mismos que los mencionados anteriormente, incluido el máximo representante del Partido Popular.

3 CARACTERÍSTICAS DE LOS DEBATES TELEVISIVOS

Un rasgo primigenio del debate televisivo es su capacidad informativa. De acuerdo con Proaño (2002) el debate televisado se constituye como una nueva forma de hacer política, su finalidad no es otra que despertar el sentido crítico del votante. Este tipo de programa debe de servir, a priori, para que los ciudadanos estén correctamente informados de las diferentes propuestas de los partidos que concurren a la presidencia del Gobierno a través de sus candidatos, mediante la confrontación intelectual y la lucha por imponerse al adversario (PADILLA, 2014).

Para Galindo Arranz (1998) el debate como formato audiovisual responde a un esquema argumental organizado, compuesto por los siguientes parámetros: presentación de los invitados, indicación del tema elegido, el cual se actualiza y contextualiza, posteriormente se trata de sostener y regular el enfrentamiento dialéctico. El objetivo, según este autor “es sostener la tensión hasta el final” (1998, p.111), para que, finalmente, cada uno de los participantes tengan un breve periodo de tiempo donde exponer sus conclusiones o propuestas.

Acorde a estas premisas, Soengas (2009) diferencia dos modelos de debates televisados, abierto y cerrado. El primero admite todo tipo de preguntas de los moderadores, e incluso hay un diálogo con el público que se encuentra en el plató y el segundo, más restrictivo y determinado por las condiciones impuestas por los propios participantes, afectando no solo al tiempo y estructura sino al propio contenido (SOENGAS, 2009, p. 990). En este sentido, Herrero y Benoit (2009, p. 63) definen tres características esenciales de los debates televisados:

- a. Permiten que los electores obtengan una valiosa información sobre los candidatos,

- no sólo en lo que se refiere a su mayor o menor dominio de los temas, sino también sobre su personalidad, aspecto que, de manera creciente, también está presente en la configuración de la decisión de voto.
- b. La cantidad de información obtenida en un debate es mucho mayor que la que se puede conseguir de otras formas de mensaje electoral.
 - c. La inexistencia de una normativa o costumbre en la práctica del debate político en campaña genera una expectación entre los electores que no se alcanza con otras formas de mensaje electoral.

Además de estas características generales, extrapolables a distintos países democráticos, Cantavella et al. (2008) apunta una serie de rasgos propios de los debates electorales en España; en ellos se ofrece de forma creciente una visualidad ligada a la espectacularización propia de los debates que se celebran en los Estados Unidos, pero en cuanto al desarrollo del debate el modelo se parece más al francés en el sentido que es un auténtico cuerpo a cuerpo ya que “permite el cruce dialéctico de acusaciones, porque entre ellos solo está la figura del moderador, quien propone temas, pero no preguntas concretas, con lo que facilita la confrontación directa entre ambos” (2008, p. 84).

Además, la ausencia de público en el estudio de televisión es otra singular característica de los debates en España, similar al modelo francés y alemán. La inexistencia de auditorio facilita en este caso la concentración de los actores políticos además de la excesiva ritualización y encorsetamiento de este formato de comunicación política.

4 TWITTER, POLÍTICA Y TELEVISIÓN

Las redes sociales, especialmente Twitter, forman parte esencial de las estrategias de comunicación política de todos los partidos en la actualidad. De acuerdo con Congosto (2015, p. 24) “Internet es una vía estratégica de comunicación, sobre todo para los partidos pequeños, aunque su alcance no cubre todos los sectores de la sociedad por igual”. Por su parte, Fernández (2012) amplía “La ciberpolítica es una disciplina que ocupa su propio espacio en

las campañas, y, cuando se usa bien, actúa de forma integrada a todo el proceso estratégico y comunicacional de la política”.

Twitter consiste en un sitio web que se encuentra en el entorno de las redes sociales y el *microblogging*. Este se basa en breves mensajes de solo 140 caracteres llamados tweet o tweets (ORIHUELA, 2011). Entre sus herramientas y opciones más destacadas se encuentra la de seguimiento o agrupación de tweets que tratan sobre un determinado tema. Esta se denomina *hashtag* (DELTELL; FLORENCIA; OSTESO, 2013, p. 348).

En España, la relación existente entre la política y las redes sociales cada vez es más fuerte; de hecho, según el I Barómetro político en redes, realizado por la compañía *Síntesis*, explica que más de 20.000 usuarios únicos opinan sobre política cada 24 horas, acumulando un total de 1 millón de usuarios únicos que opinan sobre este asunto de forma mensual (BUSTOS; RUIZ, 2016).

Existe, además, una relación de interés por parte de los usuarios de Twitter en seguir la actualidad política, pero la naturaleza misma de las redes sociales, va más allá. En este sentido, los seguidores en *Twitter* no solo son informados pasivamente sobre la actividad política, sino que también forman parte activa de esta, al debatir a través de los denominados *#hashtags*.

Estos *hashtags* están compuestos por una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o gato (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida; “son palabras clave que sirven para identificar un tema, meme, tendencia o asunto tratado en un mensaje” (ORIHUELA, 2011, p. 33). Sin duda, la inclusión de los *hashtags* es imprescindible para que exista un escenario donde los diversos usuarios puedan compartir información u opiniones sobre un mismo tema. En la actualidad “la mayoría de programas ahora cuentan con *hashtags* propios para incentivar la conversación online y que los usuarios puedan compartir sus opiniones en torno a ellos con otros usuarios” (CASTELLÓ, 2013).

Este fenómeno se traslada, muy especialmente, cuando los *#hashtags* están

ligados a programas o series de televisión: “los investigadores han descubierto que el mayor volumen mundial de tweets es causado siempre por una retransmisión televisiva” (DELTELL, 2014, p. 34). En este sentido, *Twitter* se convierte, no sólo un canal de retorno para el espectáculo, sino que también se convierte en una parte del espectáculo en sí. Esto se ha convertido en una práctica cada vez más común y es facilitado en gran medida a través de la promoción de los *hashtags* pertinentes relacionados con un espectáculo, y/o a través de la cuenta de *Twitter* dedicada de la serie (HARRINGTON, S., HIGHFIELD, T.; BRUNS, A., 2013). En esta línea, Gallardo Camacho, J., Lavín, E., & Fernández García, P (2015) señalan que el fenómeno de *Twitter* en la televisión es un éxito porque es una especie de salón virtual, creado para comentar sobre programas en vivo y ello es atractivo. Paralelamente y a pesar de que los espectadores televisivos no interactúan directamente entre sí, el uso de *hashtags* y *re-tweets* sugiere que, aunque los usuarios no están interactuando directamente con individuos específicos, si quieren ser parte de un grupo más grande (WOHN & NA, 2011).

Todo ello es una consecuencia directa de la convergencia entre la televisión tradicional y *Twitter* y otras redes sociales digitales e interactivas, ya que, “al distribuir a la manera digital estos contenidos, le contagia a la televisión algunos de los rasgos de los nuevos medios” (MIRANDA; FERNÁNDEZ, 2015, p. 75). Este fenómeno ya fue descrito por Jenkins (2008) dentro de lo que el definió como “nueva cultura política” y donde establecía que los medios dominantes emplearían el “entorno digital” para la difusión de sus contenidos. De forma aplicada a la realidad social del país, la empresa española *Enter* realizó el informe sobre la convergencia digital en España, y la definió como “el conjunto de procesos de transformación social, económica, organizativa y tecnológica que la digitalización está haciendo posible e impulsando” (2006, p. 14). Por otra parte, y para autores como Serrano; Cabrera; Martínez y Garibay (2010), la convergencia digital se trata de un fenómeno que “representa la oportunidad de interactuar con el resto del mundo, sin importar las barreras geográficas, culturales o políticas” (2010, p. 51).

Así pues, y como consecuencia de la actual convergencia digital, la relación entre

los medios y las audiencias se ha redefinido mediante el empleo de redes sociales como *Twitter*. El nuevo paradigma de comunicación política, donde las redes sociales y *Twitter* en particular son ejes fundamentales, se caracteriza y comparte los elementos de la denominada “cultura digital”, definida, entre otros por Gutiérrez-Rubí (2008) y singularizada por un alejamiento del adoctrinamiento ideológico y la verticalidad organizativa; nuevas formas, más abiertas y participativas para la colaboración; nuevos códigos relacionales y de socialización; sensibilidad por los temas cotidianos y personales o también por una visión global de la realidad local y mayor confianza en la creatividad y la innovación (GUTIÉRREZ-RUBÍ, 2008).

Por tanto, todo este proceso de introducción de las redes sociales en el mundo de la televisión, de mixtura mediática y comunicativa es en definitiva lo que se ha denominado o calificado como *Televisión 2.0* o *Social TV*. Éste es también un término emergente, apropiado para calificar nuevas prácticas comunicativas vinculadas a los nuevos medios, y que se utiliza para “designar un conjunto de tecnologías, servicios y prácticas que hacen evolucionar el tradicional consumo de televisión a través de la interacción del espectador con el producto televisivo, directamente en la pantalla o mediante dispositivos auxiliares” (GALLEGO, 2013, p.16). Por su parte, Vinader Segura, R., & De la Cuadra de Colmenares, E. (2012, p. 911) explican que “las redes sociales pueden consolidarse como una herramienta para promocionar y mejorar las audiencias de los contenidos televisivos, al tiempo que reduce la pasividad de los espectadores, que son capaces de comentar y compartir los programas que están viendo”.

También sobre este fenómeno, Castelló (2013) explica que el contacto con el espectador, el efecto en directo, y “la participación entendida como contenido en sí misma son aspectos que justifican la importancia que ha adquirido la integración de las redes sociales en las estrategias de programación y de marketing y en el discurso televisivo de las cadenas de televisión”; además, “es innegable que *Twitter* se ha convertido en una plataforma importante para las personas que informar, comentar y compartir noticias sobre grandes eventos” (HERMIDA, 2010), y que se ha

integrado dentro de la categoría comunicativa denominada *Social TV*, haciendo participe al espectador, sobre todo en momentos de máxima expectación, como los que se producen en los debates entre los candidatos a la presidencia de Gobierno.

En el mismo sentido, la actualidad e importancia de algunos eventos, como ocurre con la retransmisión de los debates entre los principales candidatos a la Moncloa, genera una gran expectación antes, durante y después del propio debate, haciendo válida la definición de Lorente (201, p. 57) sobre la señalada televisión social o participativa, donde asegura que la rápida expansión de las redes sociales ha producido la evolución del concepto que se utiliza para “referirse a la utilización de las redes sociales como una forma de retransmitir lo que se está viendo en la televisión, ya sea antes, después o durante del visionado”.

5 METODOLOGÍA

El presente estudio analiza la evolución de los debates televisivos entre candidatos a la presidencia del Gobierno de España en los últimos años, y como éstos han ido aumentando el denominado debate 2.0 generado en la red social *Twitter*, que como se ha señalado con anterioridad, forma ya parte imprescindible de la nueva forma de entender la televisión generalista. Para ello va a ser necesario un acercamiento metodológico mixto, cualitativo y cuantitativo.

El material que conforma la muestra de este estudio se define y divide en dos apartados. Por un lado, los ocho vídeos televisivos de los debates electorales entre los candidatos, que tuvieron lugar los días: 24 y 31 de mayo de 1993; 25 de febrero y 3 de marzo de 2008; 7 de diciembre de 2011; 7 y 14 de diciembre de 2015 y finalmente en la fecha del 13 de junio de 2016. Todos ellos están disponibles en la actualidad en plataforma *You Tube* y fueron visionados y descargados de forma retrospectiva durante junio de 2016, utilizando el software de descarga de vídeo de la red *Youtube-dl*; se trata de un sencillo pero completo programa de software libre (descargable desde [https://rg3.github.io](https://rg3.github.io/youtube-dl)).

Las cifras de la audiencia de cada uno de estos debates se han extraído a partir de datos obtenidos de la publicación de éstas en dos prestigiosos medios periodísticos de España, para comprobar su concordancia; se trata del diario *El País*, el de mayor tirada y difusión, y también el medio de comunicación nacional *El Español*. Los datos se publicaron en prensa al día siguiente de la fecha celebración del debate, por lo que se consultó de forma retrospectiva estos diarios. Esta primera etapa de recolección, archivo y catalogación de los diferentes materiales se realizó en el mes de junio de 2016.

De otra parte, los datos sobre las audiencias en *Twitter* se han obtenido a partir de *Twitter España*, y de varias fuentes secundarias como la medidora de audiencias *Kantar Insights* (MARTÍN, 2015), *La Revista de la Academia de la Televisión de España* (GÓMEZ, 2011), los diarios *El Mundo*, *El País* y *La Información.com*, y finalmente fueron confrontados con la plataforma analítica de la red social *Talking About Twitter*. Esta segunda etapa de búsqueda de cifras y datos se realizó durante el mes de julio de 2016.

Posteriormente, y tras el archivo y catalogación de todos los materiales que dan forma a este estudio, se procedió a su análisis durante el periodo que va de agosto a diciembre de 2016. Finalmente, para conocer las principales preocupaciones de la sociedad española en su conjunto, se ha acudido a los datos Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), organismo autónomo dependiente del Ministerio de la Presidencia de España, cuya función principal es la de contribuir al conocimiento científico de la sociedad española elaborando de forma periódica informes donde se van recogiendo estas cuestiones.

En el caso propuesto, se describen y analizan varios los elementos que forman parte de un debate electoral televisivo que se encuentra dentro de la denominada, por participativa, *Social TV*, buscando las diferencias principales que podemos encontrar con los debates anteriores y también entre los debates realizados dentro de la nueva relación

entre la televisión tradicional y la red social *Twitter*. En esta línea, se ha utilizado el análisis de contenido que se enmarca dentro del método cuantitativo, predominantemente inductivo, que busca determinar las características externas generales de una población basándose en la observación de casos individuales (SIERRA, 1998). Además, como indican García Galera y Berganza Conde (2010), la perspectiva cuantitativa engloba una serie de técnicas de investigación que pretende obtener y medir datos sobre la realidad social.

En este sentido, la técnica metodológica implementada será el análisis de contenido. Se trata de técnica como precisa y objetiva y permite formular en nuestro caso y a partir de los datos obtenidos de *Twitter*, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse en nuestro contexto comunicativo, aplicando el método cualitativo que señalara Krippendorff (1990). También para Cook y Reichardt (1986) la investigación cualitativa tiene como elementos constitutivos su fiabilidad y validez a partir los datos reales y profundos; está fundamentada en la realidad, como en este caso y orientada a los descubrimientos, por lo que es exploratoria, descriptiva e inductiva.

Buscando el desarrollo del objetivo propuesto se ha desarrollado una ficha para el análisis de contenido que permite el estudio objetivo y en profundidad de diversas variables que permiten probar y definir la evolución del debate televisivo en España y su presente e implicación con el debate social en redes. Son las variables que a continuación se enumeran: "Fecha de realización", "Duración del debate", "Número de debates", "Número de candidatos", "Disposición de los candidatos", "Número de presentadores", "Bloques temáticos", "Principales preocupaciones de los españoles en ese año (datos CIS)", "Audiencia (Televisión)" y finalmente "Número de Tweets" generados durante el tiempo del debate.

De las variables anteriores se depende la necesidad, y así se ha llevado a cabo, de utilizar también criterios cuantitativos tanto para triangular y completar los cualitativos,

como para obtener una radiografía más precisa de la evolución del debate político televisado en campaña electoral en España.

6 RESULTADOS

Dado que el presente estudio busca referir y mostrar los rasgos de cada uno de los debates electorales televisivos en las campañas a la presidencia del Gobierno de España, la estructura y resultados atienden a dos grandes bloques: evolución estructural y temática principal y el debate en la era digital.

Con los resultados obtenidos del análisis de estos tres bloques principales, construidos como suma de las diferentes variables definidas en la metodología, se puede obtener una visión conjunta de la evolución de los debates por la presidencia del Gobierno a lo largo de la historia de la democracia de España, así como referencias relevantes sobre qué efectos han producido sobre el debate la aparición de nuevos partidos, y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, singularmente el debate en la esfera pública virtual.

6.1 Evolución Estructural y Temática: Un análisis descriptivo

Todos los debates entre candidatos a la presidencia del Gobierno han generado una gran expectativa mediática periodística y social a lo largo de los años. Ello se debe, esencialmente, a que España fue uno de los últimos países europeos en organizar este tipo de programas, y posteriormente, tuvieron que transcurrir 15 años para los espectadores pudieran ver otro debate de las mismas características. En un país con una restauración democrática tardía, después del largo periodo de dictadura del general Franco, estos acontecimientos habían conseguido atraer siempre la mirada del público español, que demandaba encuentros de este nivel.

Tabla 1. Rasgos de los debates televisados.

	Debate 1	Debate 2	Debate 3	Debate 4	Debate 5
Fecha de realización	24/05/1993	25/02/2008	7/11/2011	7/12/2016	13/06/2016
Duración del debate	90´	104´	125´	123´	120´
	160´	100´		120´	
Número de debates	2	2	1	2	1
Número de candidatos	2	2	2	3 + 1	4
	2	2		2	
Disposición de los candidatos	Sentados	Sentados	Sentados	De Pie Sentados	De Pie
Número de presentadores	1	1	1	2	3
	1	1		1	

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se muestra en la anterior Tabla 1, en España se han organizado 5 debates electorales en televisión desde que tuvieron lugar los primeros comicios en la historia de la transición democrática desde 1977. El primer programa “Cara a cara”, que es como se conoce los debates que han tenido lugar entre los representantes de los principales partidos (Partido Socialista y Partido Popular), tuvo lugar el 24 de mayo de 1993. Este primer encuentro se dividió en dos partes, el primero el 24 de mayo y el segundo el 31 de mayo de 1993. En este primer debate se enfrentaron el entonces presidente del Gobierno y candidato por el PSOE (Partido Socialista Obrero Español), Felipe González y el candidato presentado por el PP (Partido Popular), José María Aznar.

Ambos debates se caracterizaron por que ambos candidatos se mostraban sentados, en una postura altamente estática, un formato hasta el momento poco habitual para un debate de esta magnitud, y en mesas separadas por una distancia de 3 metros. Si bien un debate busca la confrontación de ideas, la disposición de estos primeros encuentros no era representativa para este fin, mostrando una evidente rigidez escénica. El primero de ellos tuvo una duración de 90 minutos, respetando rigurosamente el tiempo

marcado de antemano por los equipos asesores, mientras que el segundo se alargó hasta los 160 minutos.

Estos debates tuvieron moderadores masculinos, el primero Manuel Campo Vidal, entonces presentador de los informativos de Antena 3 y el segundo Luis Mariñas, quien ya tenía experiencia en este tipo de eventos al presentar el programa de debates Mesa de Redacción en Telecinco.

El siguiente debate que tuvo lugar en España, guarda varias características similares con este primer debate, aunque habían transcurrido 15 años de distancia, cuestión esta muy significativa porque viene a representar de facto un duopolio político y mediático en el país. Este segundo “Cara a cara”, también enfrentó entonces a los representantes del Partido Socialista, José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy por parte del Partido Popular.

Se optó por un formato de ida y vuelta, el primer encuentro tuvo lugar el 25 de febrero y segundo el 3 de marzo de 2008. En línea con el debate anterior, ambos candidatos estaban sentados, pero en esta ocasión, frente a frente y dentro de la misma mesa, que fue, la principal variación respecto al primer debate. Ambos encuentros tuvieron una duración muy similar,

104 minutos el primero y 100 el segundo, el primero estuvo moderado por Manuel Campo Vidal y el segundo por Olga Viza, quien entonces era presentadora de los informativos de la cadena nacional Antena 3 Televisión.

Aunque de similar estructura y visualización, este debate marca el inicio de la continuidad del debate electoral televisado en España, ya que, desde entonces, se han ido sucediendo de forma habitual en cada uno de los comicios que han tenido lugar en el país. Así, el siguiente debate enfrentó a Alfredo Pérez Rubalcaba, por el PSOE y a Mariano Rajoy por el PP, este tercer debate que se celebró el 7 de noviembre de 2011 rompió con la norma que hasta ahora venía siendo habitual en este tipo de programa televisivo, solo hubo un encuentro entre ambos. Este “Cara a cara”, en lo referente a la disposición del debate, mantiene las normas del anterior, con los candidatos sentados frente a frente dentro de la misma mesa, y su duración fue de 125 minutos. Manuel Campo Vidal fue también el moderador de este encuentro.

Un elemento singular de este debate, como se señala más adelante, es que fue considerado el primer debate donde las redes sociales tuvieron una presencia significativa en el desarrollo, difusión y generación de contenidos por parte de los espectadores. Fue entonces el primer encuentro donde además de las numerosas repercusiones en los medios de comunicación tradicionales, formaron parte imprescindible del debate las redes sociales, especialmente *Twitter*.

Los siguientes comicios, que tuvieron lugar en diciembre de 2015, y ya marcan una ruptura con el modelo tradicional de hacer debates en el país. Esto se debe a que dos partidos de nuevo cuño obtienen una gran representación de escaños entre las principales encuestas, lo que hace plantarse si era hora de cambiar el formato. Hasta el momento, todas las fuerzas diferentes de PP y PSOE, no habían tenido representación en este tipo de encuentro, algo que venía siendo muy demandado por los demás partidos que se presentaban como alternativa de Gobierno.

En este sentido, durante estos comicios se expandió en la sociedad una cierta pasión por los debates, en consonancia con una etapa relativamente convulsa en la esfera política

española, que sumaba la crisis económica a las numerosas denuncias por corrupción de la clase política, desarrollándose varios de estos y en diferentes formatos: Los principales, es decir, aquellos donde participaban los máximos representantes políticos de los principales partidos fueron dos, un denominado “Debate a 4”, con el candidato Pedro Sánchez por parte del PSOE, Soraya Sáez de Santamaría por el PP (este fue el único partido que no puso a su candidato y envió entonces a la vicepresidenta del Gobierno), Pablo Iglesias por Podemos y Albert Rivera por Ciudadanos, formaciones que pretendían fraccionar el bipartidismo en la sociedad española.

Este encuentro tuvo lugar el 7 de diciembre de 2015, y supuso una ruptura total con el modelo de debate que hasta el momento se había desarrollado en nuestro país. Por un lado, los candidatos estaban de pie junto a un atril y de cara a los moderadores, en este caso, Vicente Vallés y Ana Pastor. Este es otro cambio significativo, hasta el momento solo había habido un moderador por debate. La duración del mismo fue de 123 minutos y por primera vez se adoptó un modelo plenamente simétrico al estadounidense de confrontación televisada, más plural, dinámica y espectacular.

En estos comicios se celebró un segundo debate, este sí similar al citado “Cara a cara” tradicional entre el representante del Partido Socialista, Pedro Sánchez y Mariano Rajoy por el Partido Popular, siguiendo las normas que se venían desarrollando en este tipo de encuentro, con ambos candidatos sentados, frente a frente, dentro de la misma mesa y con Manuel Campo Vidal como moderador. Este debate transcurrió durante el 14 de diciembre de 2015 y tuvo una duración de 120 minutos. Se trata del último debate de estas características celebrado en España, símbolo también de una forma de comunicar la política tan encorsetada como heredera de la primera transición, esto es, de un país con poca tradición democrática.

Finalmente, el último debate hasta ahora tuvo lugar solo 6 meses después de este, ya que, los principales partidos no llegaron a ningún acuerdo para formar Gobierno, con los que, por primera vez en la historia de la democracia española, había que volver a organizar unas elecciones generales para

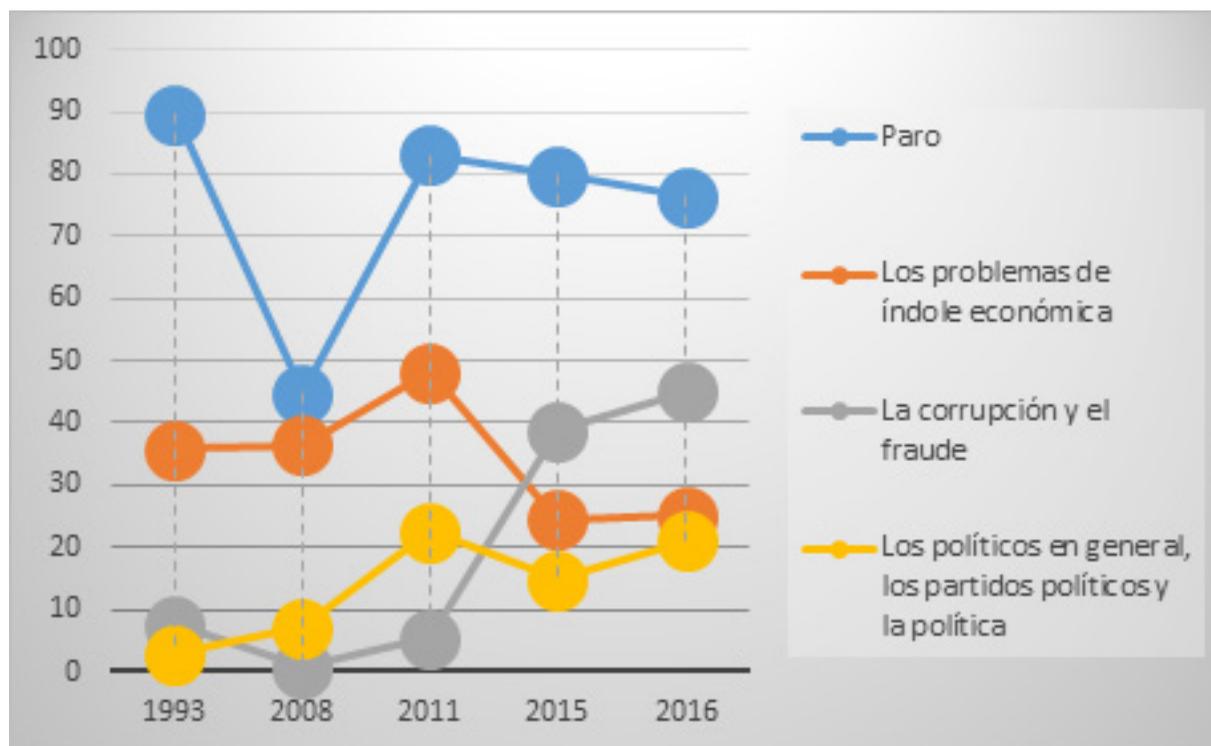
poder solventar este problema. Estos últimos comicios celebrados el 26 de junio de 2016, suponen la transición definitiva de los debates "Cara a cara" a los debates plurales de cuatro o más candidatos, entre los principales partidos que concurren a las elecciones generales en España.

Este encuentro siguió el modelo marcado por el anterior debate de estas características, pero con diferencias notables. En esta ocasión participaron todos los candidatos de los principales partidos, siendo estos los mismos que en los anteriores comicios. Por otra parte, se dispusieron de pie y detrás de un atril. Fue moderado por tres presentadores, Vicente Vallés, Pedro Piqueras y Ana Blanco. Este encuentro se desarrolló el 13 de junio de 2016 y tuvo una duración de 120 minutos.

6.2 El discurso social en la esfera pública y su relación con los bloques temáticos de los debates

Siguiendo las temáticas y el discurso público mostrado en el Gráfico 3, las principales preocupaciones de los españoles siempre han girado en torno a cuatro principales ejes: el paro, los problemas de índole económica, la corrupción y el fraude y los políticos en general, los partidos políticos y la política. La evolución que han tenido estos asuntos, en nivel porcentual de preocupación, como se muestra en la gráfica, es una radiografía de la situación político social de española en los últimos años. En este sentido, por ejemplo, la preocupación por el paro cae hasta el año 2008 pasando del 89,6% en 1993 al 44,7% en 2008, años en el que empieza la crisis económica, situándose de nuevo en el 83%.

Gráfico 3: Evolución principales preocupaciones de los españoles



Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)

Igualmente, la preocupación por los políticos en general, los partidos políticos y la política, va creciendo a lo largo de los años, pasando de un 2.8% en 1993 a un 22.6 % en 2011 y un 21.1% en 2016, mostrando la desconfianza que genera entre los españoles la clase política.

Más significativo aún es la preocupación creciente por la corrupción en España, donde en 2008 se situaba en el 0.7% y en 2016 en el 44.9%, dato este que demuestra que la sociedad española entiende, que los principales problemas de este país, viene producidos en su mayoría por la mala gestión de la situación política actual y de los propios políticos.

Puesto que son cuestiones que forman parte del debate público en la esfera social y mediática de España, van a influir de forma determinante a la hora de estructurar los debates electorales televisados. Una de las principales funciones de este tipo de programas es informar sobre la posición de los candidatos ante ellas y avanzar sobre qué medidas se van a tomar para la solución de dichos problemas. Por tanto y en este sentido, los primeros cuatro debates electorales televisados se estructuraron sobre los siguientes bloques temáticos:

1. Economía y empleo
2. Política Social
3. Política exterior y seguridad
4. Política Institucional
5. Los retos del futuro

Justamente estos fueron los principales temas que se mantuvieron estables hasta el año 2011, donde se redujeron a tres principales temas: Economía y empleo, políticas sociales y calidad democrática. Como es fácilmente apreciable, todos los debates se abren con el bloque de economía y empleo, ya que, el paro ha sido siempre la principal preocupación de los españoles, acrecentado por el hecho de que desde el año 2008 se acentuará una grave crisis económica. Por ello el primer "Debate a 4", introducía aspectos novedosos en televisión, forzado por la esfera pública tanto real como mediático y virtual, con las tendencias que podían también destacarse en las redes sociales. Así la regeneración democrática española o la política de pactos entre formaciones generaron un interés inusitado. En definitiva, esta confrontación televisada entre candidatos se compuso de los siguientes bloques temáticos:

1. Economía y empleo
2. Políticas Sociales
3. Regeneración democrática
4. Política exterior
5. Pactos

La evolución de los bloques temáticos pasó del debate político al debate ciudadano, instigado por la generación de contenidos por los ciudadanos, como puede observarse en el siguiente apartado; los temas guardan así relación más estrecha con la situación política y social de España. Se discuten así en este encuentro dos temas que son imprescindibles en estas elecciones, por un lado, la regeneración democrática, teniendo en cuenta, la preocupación creciente de los ciudadanos por los políticos en general, los partidos políticos y la política y los pactos. Referido al ámbito de los pactos era la primera vez en la historia de la democracia española en la que las encuestas, y los posteriores resultados, demostraron que en España se producía un agotamiento del modelo de Gobierno con mayorías absolutas parlamentarias y a partir de ese momento, los pactos iban a ser el vehículo que reformara y regenerara la misma práctica democracia. El "Cara a cara" que se celebró junto a ese primer debate a 4, se centró en economía y empleo, estado del bienestar, reformas y España en el mundo. Finalmente, el último "Debate a 4" celebrado el 13 de junio de 2016, trató los mismos temas que el anterior de estas características.

6.3 Twitter como dinamizador y transformador de los debates televisados: simbiosis mediática

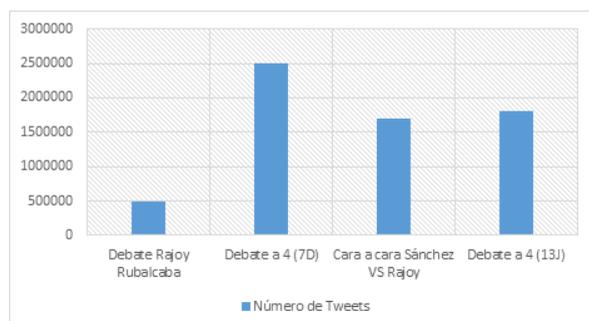
El análisis de la evolución de las confrontaciones electorales en televisión de los candidatos muestra un cambio relevante en España que se puede identificar en el año 2011, con la transformación del clásico "Cara a cara" entre los candidatos Rubalcaba y Rajoy, que visualizó un doble modelo mediático aún no suficientemente mezclado e imbricado, entre la televisión y las redes sociales. Por un lado, el debate en televisión, lleno de elementos encorsetados y rígidos, heredero de la televisión posfranquista. Por otro, un emergente el debate paralelo que se genera en las redes sociales,

y más concretamente en *Twitter* como medio emblemático de la esfera política.

Así, y de forma creciente desde finales de la década de los diez en España, la red del *microblogging* ha conseguido atraer a un gran número de seguidores que simultáneamente a la retransmisión televisiva del evento tuitean sobre los diferentes aspectos del mismo, generando contenido de todo tipo de forma textual y paralela, pero sobre todo haciéndose notar, como forma autónoma de la red, en la construcción, repetición y difusión de los denominados “memes”. Se trata de imágenes retocadas, en algunos casos con frases añadidas o escenas manipuladas, que pretende ser caricaturas del momento, con el fin de obtener una parte cómica, irónica, paródica o crítica del debate televisado.

Independientemente de la tipología del mensaje en *Twitter*, existe un incremento y una participación muy relevante en esta red social durante la emisión de debates, como se muestra a continuación:

Gráfico 4 Número de Tweets durante los debates en la era de las redes sociales



Fuente: Gómez Ponce (2011); *Kantar Insights*. Elaboración propia.

El Gráfico 4 muestra una evolución muy importante entre el primer debate influenciado por las prácticas temáticas de las redes sociales, entre Alfredo Pérez Rubalcaba y Mariano Rajoy, que se magnifica en el primer “Debate a 4” del año 2015. Este último debate está considerado uno de los referentes más importantes de la televisión social, al acumular un total de 2.5 millones de *Tweets*, durante la emisión del programa. En las contiendas siguientes esta tendencia se mantiene, y el “Cara a cara” entre Pedro Sánchez y Mariano Rajoy acumuló un total de 1.8 millones de *Tweets*. Finalmente, el último

debate a 4, 1.7 millones de *Tweets* cuya temática eran las cuestiones planteadas en el debate mismo. A partir del año 2015 verdaderamente ambos medios se retroalimentan y mezclan el debate en la esfera pública española de forma convergente.

La estrecha relación entre *Twitter* y la televisión cristaliza muy especialmente en momentos de máxima actividad política. De hecho, en el año 2015, solo el festival de Eurovisión, un concurso musical anual de las cadenas públicas europeas, se acerca en número de comentarios en *Twitter* al debate entre candidatos celebrado el 7 de diciembre, con 2.2 millones de *Tweets* según un informe publicado por la consultora y medidora de audiencias *Kantar Insights*, sobre los programas con más audiencia social en el año 2015. En la siguiente Tabla 3, se muestra como en la mayoría de las ocasiones el candidato más mencionado es Mariano Rajoy, a excepción del último debate donde lo fue Pedro Sánchez, evidenciando la naturaleza de la confrontación política en cada momento:

Tabla 2: Candidatos y menciones en Twitter.

	7/11/2011	7/12/2015	14/12/2015	13/06/2016
Mariano Rajoy	54.252		600.000	50.767
Alfredo Rubalcaba	35.9715			
Pedro Sánchez		34.000	290.000	92.889
Pablo Iglesias		36.000		76.681
Albert Rivera		24.000		85.647
Soraya Sáez de Santamaría		45.000		

Fuente: *Talking About Twitter*; *El Mundo*; *El País*; *La Información*. Elaboración propia.

Como muestra la Tabla 2 anterior, en los dos “Cara a cara” que se han celebrado en el nuevo tiempo de la *Social TV*, Mariano Rajoy ha sido siempre el candidato más mencionado, siendo la diferencia más abultada en el último encuentro de este tipo con 310.000 menciones más al candidato del Partido Popular. Y en

cuento a los debates a 4, en el primero, la vicepresidenta del Gobierno, en representación del Partido Popular, fue la más mencionada, con 45.000 menciones, frente a las 36.000 de Pablo Iglesias, que fue el segundo que más menciones obtuvo. Finalmente, en el segundo "Debate a 4", Pedro Sánchez fue el candidato más mencionado con 92.889 menciones y Mariano Rajoy, el menos mencionado con 50.767. Albert Rivera fue el segundo más mencionado durante el evento con 85.647 y Pablo Iglesias el tercero con 76.681. Estos elevados datos de audiencia y participación en la red social Twitter se complementan de forma paralela con una gran audiencia en televisión, tal y como se visualizó en el Gráfico 2.

7 CONCLUSIONES

Por las singulares características del modelo mediático y político español en la transición democrática, los debates televisados entre candidatos a la presidencia de Gobierno siempre han generado una gran expectación entre el público español. Tras la victoria del Partido Socialista Obrero Español en 1982 se había perpetuado en España un modelo mayoritariamente bipartidista, hasta las pasadas elecciones de 2015, donde el Congreso de los Diputados se ha convertido en un escenario más fragmentado políticamente y multipartidista, recogido en la formación del mismo y en la forma y temática de los últimos debates televisados.

Puesto que éstos no están recogidos ni regulados en Ley Orgánica del Régimen Electoral General de 1985, junto con el carácter tradicionalmente poco transparente y escasamente abierto a la sociedad de las formaciones políticas, han afectado decisivamente a que en España no hayan tenido lugar estos debates de forma habitual hasta 2008. Por otra parte, tampoco existe ningún tipo de organismo, como ocurre en otros países como Estados Unidos, con la Comisión para los Debates Presidenciales, que velen por el desarrollo de los mismos.

El primer debate se produjo en 1993, entre los candidatos Felipe González y José María Aznar y se retomó en 2008 con José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy, manteniéndose hasta los comicios generales de diciembre de 2015. Sin embargo, la tendencia

ya consolidada a que se realicen debates en televisión entre candidatos en periodo electoral se ha convertido en habitual, hecho que es beneficioso para el público tanto como información política como por espectáculo televisivo, y que siempre genera gran expectación entre profesionales y académicos del mundo de la política y la comunicación. El análisis de su estructura y contenido nos permite distinguir dos grandes tipos de debate.

El primero de ellos incluye los producidos en 1993 y 2008 en el que primó el cuestionamiento mutuo de la legitimidad democrática del adversario y en la agitación de la hostilidad entre los territorios y los bloques políticos, produciéndose el agrupamiento del voto en dos bloques ideológicos y la polarización del debate político en la esfera pública. En cuanto a su estructura y desarrollo televisivo los candidatos se mostraban sentados, en una postura altamente estática, ritual y encorsetada en cuanto al diálogo o las réplicas entre los políticos; si un debate busca la confrontación de ideas, la disposición de estos encuentros no era representativa para este fin, mostrando una evidente rigidez escénica y coadyuvando al modelo político bipartidista.

Un segundo tipo tiene lugar a partir del debate televisado del 7 de noviembre de 2011. Un elemento singular de este debate es la interacción, no deseada o prevista por los candidatos, y la réplica de contenidos por los usuarios de forma ya masiva en la esfera digital. Puede así considerarse el primer debate donde las redes sociales tuvieron una presencia significativa en el desarrollo, difusión y generación de contenidos por parte de los espectadores. Fue entonces el primer encuentro donde además de las numerosas repercusiones en los medios de comunicación tradicionales, formaron parte imprescindible del debate las redes sociales, especialmente *Twitter*. Marcó un punto de inflexión en la difusión mediática de la comunicación política española, donde *Twitter*, es parte imprescindible de este tipo de debates televisados que desde el año 2011 se enmarcan dentro de la denominada *Televisión 2.0* o *Social TV*. En definitiva, el uso y la participación en *Twitter* a la hora de comentar, replicar, o ironizar sobre una retransmisión en directo de carácter político, es un hecho que cada vez está más asentado y que, marca esta nueva generación de debates.

Una evolución más en la hibridación comunicativa entre el debate televisado y Twitter se ha producido en los debates y las campañas de 2015 y 2016, en consonancia con una etapa relativamente convulsa en la esfera política española, que sumaba la crisis económica a las numerosas denuncias por corrupción de la clase política, desarrollándose varios de estos encuentros televisados y en diferentes formatos. En ellos la participación paralela en la red social creció exponencialmente. Por otra parte, como elemento a destacar dentro de la evolución de los debates electorales en España, es el cambio de escenario y de actitud comunicativa, esto es, por primera vez en la historia, el 13 de junio de 2016, se enfrentaban los cuatro principales candidatos a la presidencia de Gobierno, hecho muy relevante por varios motivos.

El primero porque se visualizaron nuevas formaciones y nuevos discursos públicos a un nivel y alcance de audiencia inusitados que pretendían fraccionar el bipartidismo y la tradicional polarización política en la sociedad española. Si bien es cierto que parece haberse asentado una tradición en cuanto a los debates

televisivos electorales, es también cierto, que existe una disminución del número de estos, pasando de dos encuentros por periodo electoral, a solo uno.

Desde el aspecto narrativo, el encuentro televisado (y por tanto masivamente "tuiteado") que tuvo lugar el 7 de diciembre de 2015, se ha producido una ruptura esencial con el modelo de debate que hasta el momento se había desarrollado en el país. Por un lado, los candidatos se mostraban de pie junto a un atril, en actitud abierta y de cara a los dos moderadores, de ambos sexos, que recogían y trasladaban preguntas presentes en el debate comunicativo público, incluyendo las redes sociales, y a partir de los estudios sobre preocupaciones de los españoles elaborados por el Centro de Investigaciones Sociológicas. Este es otro cambio significativo, hasta el momento solo había habido un moderador por debate. La duración del mismo se amplió respecto a los anteriores, permitiendo mayor participación y temática; por primera vez se adoptó un modelo plenamente simétrico al estadounidense de confrontación televisada, más plural y dinámica, pero también más espectacular y dramática.

Artigo recebido em 20/01/2017 e aceito para publicação em 07/08/2017

THE EVOLUTION OF TELEVISION DEBATE AS A TOOL OF POLITICAL COMMUNICATION. SPANISH CASE ANALYSIS: *from television to Twitter*

ABSTRACT: *The political confrontation in the communication media during election campaigns, and also the various forms of political communication have undergone a profound transformation. The way to campaign and manage it poses a unique challenge for parties and candidates. As new practices of reception and content generation by the audiences as well and the growing importance of the diffuser role of social networks are changing the way of understanding political communication. In Spain, after the conclusion of the first televised debate in 1993, the Spanish society was 15 years without new visual references, until in 2008 began to perform again. This continues until today. This research paper reports and analyzes the evolution of television political debates that have taken place in Spain, among the leading candidates for the Presidency. This study also shows the mixture of television with the new digital communication tools such a Twitter as social network. That allow citizens to produce content and discussions.*

Keywords: *Election Debate. Political Communication. Television. Twitter. Spain.*

REFERENCIAS

- BERGANZA CONDE, M.; RUIZ SAN ROMÁN, J. A. **Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación.** Aravaca (Madrid): McGraw-Hill / Interamericana de España, 2010.
- BERROCAL, S. **Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discursos.** DOXA Comunicación, n. 2, Madrid, CEU Ediciones, p. 53-67, 2004.
- BUSTOS DÍAZ, J., & RUIZ DEL OLMO, F.J. La imagen como nuevo eje de la comunicación política en Twitter. *Opción*, nº7, p.271-290, 2016.
- CANTAVELLA, J.; BULLOUGH, R.; CUIEL, L. A.; MORALES, B.; MEJÍA, C.; PITTARO, E. Algunos aspectos lingüísticos de los debates electorales Zapatero-Rajoy 2008. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, n. 14, Madrid, UCM, p. 79-98, 2008.
- CARRERA BOLEAS, V. La red de confianza de los debates electorales y la mente de los candidatos. **Santiago de Compostela, USC**, p. 39-61, 2015.
- CASTELLÓ MÁRTÍNEZ, A. El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles. **En I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad**, 2013, Logroño, España.
- COOK, T.; REICHARDT, C. **Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa.** Madrid: Morata, 1986.
- CONGOSTO, M.L. Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. **REDES-Revista hispana para el análisis de redes sociales**, v. 26, n. 1, Barcelona, UAB, p. 23-52, 2015.
- DADER, J. L. Retórica mediática frente a cultura política autóctona: La encrucijada de la comunicación política electoral española entre la americanización y el pluralismo democrático tradicional. **Cuadernos de Información y Comunicación**, n. 4, Madrid, UCM, p. 63-87, 1999.
- DELTELL, L. Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, v. 20, n. 1, Madrid, UCM, p. 33-47, 2014.
- DELTELL, L., FLORENCIA, C., & OSTESO, J. M. Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, v. 19, n. 1, Madrid, UCM, p. 347-364, 2013.
- ENTER. Convergencia digital en España. ENTER, 2006. En: http://aui.es/IMG/pdf/convergencia_digi_espana.pdf (Visitado el 12 de marzo de 2017)
- EL ESPAÑOL. Histórico de audiencias de los debates políticos celebrados en España. El Español, 2015. En: <http://bluper.elespanol.com/noticias/historico-audiencias-debates-politicos-celebrados-espana> (Visitado el 7 de junio de 2016)
- EL MUNDO. Los mejores momentos del debate. El Mundo, 2011. En: <http://www.elmundo.es/eleccion/eleccion-generales/2011/debate/> (Visitado el 7 de junio de 2016).
- EL PAÍS. Debate a 4 y Eurocopa: lunes de audiencias millonarias. El País, 2016. En: http://cultura.elpais.com/cultura/2016/06/14/television/1465891474_558090.html (Visitado el 7 de junio de 2016)
- EL PAÍS. El Debate el Twitter. El País, 2016. En: <http://elpais.com/especiales/2015/eleccion-generales/debate-en-twitter/> (Visitado el 30 de julio de 2016)
- FERNÁNDEZ, C. Twitter y la Ciberpolítica. Anuario Electrónico de Estudios en **Comunicación Social Disertaciones**, v. 5, n. 1, 2012, p. 9-24. En: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/> (Visitado el 7 de junio de 2016)
- GALINDO ARRANZ, F. Televisión y participación política. **Zer. Revista de Estudios de Comunicación**, 1997. En: <http://www.ehu.eus/zer/es/autores/Fermn-Galindo-Arranz/20> (Visitado el 30 de junio de 2016)
- GALINDO ARRANZ, F. **El debate político actual.** Santiago de Compostela: Andavira Editora, 1998.
- GALLARDO CAMACHO, J.; LAVÍN, E.; FERNÁNDEZ GARCÍA, P. Analysis of the most discussed television programs on Twitter and

their relationship with the traditional audience in Spain. **Palabra Clave**, v. 19, n. 1, Bogotá, Universidad de la Sabana, p. 185-210, 2015.

GALLEGO REGUERA, M.; MARTÍNEZ MARTÍNEZ, I. Comunicación Institucional en los debates electorales entre candidatos a la presidencia del Gobierno en España en las elecciones generales (2008 y 2011). *Orbis. Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, n. 29, Maracaibo, Fundación Unamuno, p. 143-160, 2013.

GALLEGO, F. Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver la Televisión. *Index Comunicación*, n. 3, Madrid, Universidad Rey Juan Carlos, p. 13-39, 2013.

GÓMEZ PONCE, M. El primer debate 2.0 en España. *Academiatv. Revista de la Academia de la Televisión*, n. 125, p. 34-36, 2011.

GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. **El nacimiento del ciberactivismo político**. *El País*, 2008. En: http://elpais.com/diario/2008/06/22/opinion/1214085613_850215.html (Visitado el 13 de marzo de 2017).

HARRINGTON, S.; HIGHFIELD, T.; BRUNS, A. More than a backchannel: Twitter and Television. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, v. 10, n. 1, Aberystwyth, Aberystwyth University, p. 405-409, 2013.

HERMIDA, A. From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism. *M/C Journal*, v. 13, n. 2, 2010. En: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/220> (Visitado el 5 de agosto de 2016)

HERRERO, J. C.; BENOIT, W. L. Análisis funcional de los debates en las televisiones. *Zer*, v. 14, n. 27, Bilbao, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV, p. 61-81, 2009.

JENKINS, H. **Convergence Culture**: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós, 2008.

KRIPPENDORFF, K. **Metodología de análisis de contenido**: Teoría y práctica. Barcelona: Paidós, 1990.

LA INFORMACIÓN.COM. Rajoy barre a Pedro Sánchez en las menciones en Twitter el día del cara a cara, 2015. En: http://www.lainformacion.com/espana/rajoy-barre-a-pedro-sanchez-en-las-menciones-en-twitter-el-dia-del-cara-a-cara_giqw1m4aMapfXey1G9qAU5/ (Visitado el 30 de julio de 2016)

LORENTE CANO, M. Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones. **Cuadernos de Gestión de Información**, n. 1, Murcia, UM, p. 55-64, 2011.

LUENGO, O. G. Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. **Revista española de ciencia política**, n. 25, Madrid, AECPA, p. 81-96, 2011.

MARÍN, B. **Debates electorales por televisión**. En S. Berrocal (Ed.) *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, 2003.

MARTÍN, M. **El primer debate por la Moncloa revoluciona Twitter**. Kantar España Insights, 2015. En <http://es.kantar.com/media/tv/2015/diciembre-2015-kantar-twitter-tv-ratings-primer-debate-electoral/> (Visitado el 7 de junio de 2016)

MIRANDA BUSTAMENTE, M.; FERNÁNDEZ MEDIANA, F. Hablándole a la televisión: análisis de las conexiones discursivas **entre Twitter y tres programas de contenido político en televisión abierta**. *Comunicación y Sociedad*, n.24, México, p.71-94, 2015.

ORIHUELA, J. L. **Mundo Twitter**. Barcelona: Planeta, 2011.

PADILLA CASTILLO, G. **La espectacularización del debate electoral**: estudio del caso de Estados Unidos. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, No. 128, Madrid, Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas (Fórum XXI), p. 107-123, 2014.

PINEIRA-TRESMONTANT, C. Un cara a cara electoral: análisis lexicométrico. *Tiempo Presente. Revista de Historia*, n. 1, Cáceres, HISTIPRES, p. 19-29, 2013.

PROAÑO, L. E. Debate Presidencial en la TV: ¿ayuda a ganar una elección? *Chasqui*, n. 79, Quito, CIESPAL, p. 30-37, 2002.

QUINTAS FROUFE, N., & QUINTAS FROUFE, E. Cara a cara electoral televisado. Miguel Hernández Communication Journal, n. 2, **Elche**, Universidad Miguel Hernández, p. 20-39, 2010.

RUIZ DEL OLMO, F. J., & BUSTOS DÍAZ, J. Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 71, La Laguna, ULL, p. 108-123, 2016.

SAMPEDRO, V., & SEOANE PÉREZ, F. Las elecciones generales españolas de 2008: "Bipolarización Antagónica" fomentada por interés políticos-mediáticos y las nuevas tecnologías. **Revista de Sociología e Política**, v. 17, n. 34, Paraná, Universidade Federal do Paraná, p. 129-135, 2009.

SARTORI, G. **Homo Videns. La Sociedad Teledirigida**. Madrid: Taurus, 1998.

SERRANO, A.; CABRERA, M.; MARTÍNEZ, E.; GARIBAY, J. **Digitalización y convergencia Global**. México: Editorial ConverGente, 2010.

SIERRA BRAVO, R. **Técnicas de Investigación Social Teoría y ejercicios**. Madrid: Editorial Paraninfo, 1998.

SOENGAS PÉREZ, X. Los límites de la información en los debates pactados. **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 76, La Laguna, ULL, p. 988-999, 2009.

TALKING ABOUT TWITTER. El debate decisivo de Atresmedia arrasa en Twitter, 2015. En: <http://www.talkingabouttwitter.com/2015/12/el-debate-decisivo-de-atresmedia-arrasa-en-twitter/> (Visitado el 30 de julio de 2016)

VINADER SEGURA, R.; DE LA CUADRA DE COLMENARES, E. Televisión 2.0: las estrategias comunicativas en la Web Social. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, n. 18, Madrid, UCM, p. 909-918, 2012.

WOHN, Y.; NA, E.-K. "Tweeting about TV: Sharing Television Viewing Experiences Via Social Media Message Streams". **First Monday**, n. 16, 2011. En <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3368> (Visitado el 13 de septiembre de 2016)