



Escuela de Doctorado y Estudios de Posgrado

Trabajo Fin de Máster

**Máster Universitario en Innovación Comunicativa en las
Organizaciones**

**Los debates en el epicentro electoral. Propuestas para su mejora
democrática**

Alumna: Fátima C. Tapia Adrián

Tutor: Samuel Toledano Buendía

RESUMEN: Los debates se consideran uno de los acontecimientos más relevantes y más esperados de las campañas electorales. A su vez, se establecen como un evento esencial para el buen desarrollo de la democracia. Pero lo cierto, es que desde hace tiempo el formato habitual que envuelve a estos eventos sufre ciertas carencias que ponen en duda su papel trascendental. Este trabajo pretende analizar la literatura que rodea a los debates electorales para comprender qué factores han conformado una imagen negativa de estos para, posteriormente, elaborar un guion de propuestas con el objetivo de mejorar su formato actual y aumentar así su calidad.

PALABRAS CLAVE: debates electorales, política, democracia, televisión.

ABSTRACT: The debates are considered one of the most relevant and most expected events of electoral campaigns. In turn, it will be seen as an essential event for the proper development of democracy. But the truth is that for some time the habitual format that surrounds these events has suffered certain shortcomings that cast doubt on its transcendental role. This work tries to analyze the literature that surrounds the electoral debates to understand what factors have shaped a negative image of these and, later, to elaborate a script of proposals with the aim of improving its current format and thus increasing its quality.

KEY WORDS: election debates, politics, democracy, television.

Índice

Planteamiento

1. Introducción	4
2. Los sistemas democráticos	5
2.1. Democracia en el mundo	6
2.2. Democracia en España	7
2.3. El estado de la política	8

Marco Teórico

3. Las elecciones en el centro de la democracia	10
3.1. Organismos reguladores	11
4. El periodismo político	14
5. La comunicación del partido	17
5.1. El discurso	20
5.2. Las campañas electorales	21
6. El debate político	23
6.1. El debate electoral	24
6.2. El formato televisivo y la aparición de las redes sociales	26
6.3. El lenguaje.....	28
6.4. La figura del moderador	31
6.5. El <i>fact-checking</i>	33

Análisis de documentación

7. Recomendaciones para mejorar los debates electorales	34
--	-----------

7.1. Opiniones académicas	34
7.2. Medios de comunicación, profesionales y organizaciones de periodistas	38
7.3. Propuestas de organizaciones institucionales.....	40
7.4. Políticos.....	43
7.5. Ciudadanía.....	45
8. Conclusiones.....	49
9. Propuestas para mejorar los debates electorales.....	50
REFERENCIAS.....	53

PLANTEAMIENTO

1. Introducción

El debate es un elemento imprescindible para la libertad de opinión y pensamiento. Es un instrumento que representa la calidad de la democracia, y cuanto peor sea, peor será la salud democrática de ese país. Spector (2018), abogado y doctor en Derecho, lo afirma así en su libro¹:

Políticos, periodistas, académicos, [...] expresan continuamente sus opiniones y argumentos, pero con errores lógicos que, dada la poca formación que el ciudadano medio tiene en argumentación, pasan inadvertidos. [...] Este problema es especialmente grave, dado que, desde esta perspectiva, el nivel del debate público de un país es una suerte de termómetro que mide la calidad de su democracia. Consecuentemente, un debate público pobre indicaría una democracia deteriorada. (p.3)

Los debates electorales han perdido cierta credibilidad y prestigio debido a diferentes motivos que se explicarán a lo largo de este trabajo. Cada vez más, aumentan las críticas a su utilidad puesto que no aportan más contenido informativo a la ciudadanía del que ya se conoce previamente al evento.

Este trabajo pretende convertirse en una revisión académica sobre las críticas y opiniones que rodean a los debates electorales televisivos a través de un análisis del contexto de la literatura que aborda la comunicación política, pero sobre todo, los debates electorales.

Este análisis se completa con la consulta de más de un centenar de fuentes con el que se abordarán las diferentes conclusiones, para, posteriormente, recoger y proponer iniciativas o reformas que sirvan para cumplir el objetivo de este artículo, pues se intentarán aunar una serie de recomendaciones con un carácter constructivo para mejorar este elemento, hoy fundamental para cualquier proceso electoral y para la democracia.

Se trata de un trabajo interdisciplinar puesto que la metodología ha permitido consultar documentos procedentes de diferentes fuentes y profesiones. Así, este estudio parte de la búsqueda de documentación proveniente de investigaciones realizadas por académicos, informes procedentes de instituciones, artículos y columnas de medios de comunicación y

¹*Malversados: Cómo la falacia se apoderó del debate político (y cómo volver a la lógica de la argumentación).*

periodistas, y, por supuesto, referencias de la ciudadanía que aportan su punto de vista sobre el estado actual de los debates electorales.

Así, el objetivo de este trabajo es que estos eventos se vuelvan más útiles y funcionales para la sociedad y la vida democrática, que su calidad y transparencia aumenten, y que los líderes políticos lleven a cabo una verdadera confrontación de ideas y posturas.

2. Los sistemas democráticos

Etimológicamente, «democracia», es la composición final de los términos griegos «demos» (pueblo) y «kratos» (poder), cuyo significado se resume en la participación ciudadana en la vida política (Mesa, Cardona, Coromina, Benito y Fernández, 2013).

Esta forma de gobierno puede aplicarse mediante distintos sistemas, como la democracia clásica, democracia directa, democracia participativa, etc. Así se recoge en la página web *Council of Europe*:

Hoy en día hay tantas formas diferentes de democracia como naciones democráticas en el mundo. No hay dos sistemas que sean exactamente el mismo y no hay un sistema que pueda ser tomado como “modelo”. Hay democracias parlamentarias y presidenciales, democracias de carácter federal o unitario, las que utilizan un escrutinio proporcional, que utilizan un sistema mayoritario, democracias que también son monarquías y así sucesivamente.

Por lo tanto, la democracia puede ser entendida y aplicada de diferentes maneras pero siempre buscando el objetivo común de garantizar la defensa de los derechos humanos, la igualdad entre personas, la tolerancia y el respeto.

Otro aspecto crucial de la democracia real reside en la posibilidad que tiene el pueblo de elegir libremente, a través del proceso electoral y del voto, a las personas o partidos que gobernarán su país. Pero muchas veces estos instrumentos se ven manipulados y lo que parecen unas elecciones libres son realmente unas elecciones previamente pactadas. Ante esta situación, aparecen continuamente informes que pretenden valorar y poner en común los problemas a los que se enfrenta la democracia en sus distintas formas.

2.1. Democracia en el mundo

Pese a ser el sistema de gobierno más adecuado, la democracia sufre carencias y déficits, según lo recogido por la Organización de Naciones Unidas (ONU), y los motivos se basan principalmente en la debilidad de las instituciones y la pobre gobernanza.

Según los expertos, esta inquietud por el estado de la democracia ha llevado a esta organización internacional a situarla como una de sus líneas de actuación principal:

El caudal de documentos y resoluciones que desde el organismo internacional se ha emitido en esta dirección es tan extenso que parece innegable reconocer las graves carencias que existen a nivel internacional y no solo en países fuera del núcleo occidental. (Ardèvol, Toledano, Trenta, 2019: 27)

Pero la actual era de la globalización permite que muchos países cooperen y colaboren en mejorar la situación política y social a nivel mundial. Existen muchas regiones que avanzan en una línea positiva hacia la democracia y la defensa de los derechos humanos, pero tantas otras que están sumergidas en guerras eternas, la pobreza o la desigualdad.

Por lo tanto, estas lagunas se plantean como un desafío y se trabaja continuamente para encontrar soluciones. Según el informe realizado por el Instituto Internacional para la Democracia y Asistencia Electoral (IDEA Internacional, 2019), actualmente, una gran cantidad de países no disponen de una forma de gobierno democrática, siendo Oriente Medio la región menos democrática del mundo.

A raíz de esto, y como manera de intentar acelerar los procesos de mejoras sociales nacen algunas iniciativas como la Agenda 2030 de la ONU, que establece una serie de objetivos² para lograr el bienestar social y del planeta en un período de tiempo estipulado, o los mandatos de las Cumbres de las Américas³, que pretenden implantar y fortalecer los sistemas democráticos.

Pero la realidad es que el avance hacia una sociedad más libre, transparente y pacífica va a un ritmo inferior al esperado. Continúan existiendo muchos territorios gobernados por dictaduras y falsas democracias, y al mismo tiempo en los países democráticos han comenzado a resurgir

² Objetivos de Desarrollo Sostenible planteados por la Organización de Naciones Unidas con el fin de mejorar la situación de las personas y del planeta.

³ Objetivos obtenidos de la OEA (Organización de Estados Americanos).

con fuerza los partidos políticos extremistas, que ponen en riesgos los valores y principios ya asentados.

Algunos de los motivos por las que estas ideologías tienen cada vez más auge se basa en que en el descontento generalizado que rodea a los partidos políticos actuales en la Europa: «esto contribuye al surgimiento de partidos no tradicionales, como los partidos populistas, extremistas y antisistema. El retroceso democrático suele asociarse con el acceso de dichos partidos al gobierno» (IDEA Internacional, 2019: 27).

Pese al decrecimiento del ritmo de la implantación de democracias en el mundo y a los problemas a los que esta se enfrenta, de manera positiva el informe IDEA Internacional (2019) confirma que:

El número de democracias sigue aumentando. Este incremento se ha producido a pesar de la desaceleración de la expansión democrática mundial que se registra desde mediados de la década de 1990. De hecho, entre 2008 y 2018 el número de democracias siguió en ascenso y pasó de 90 a 97. (p.5)

Por lo tanto, existe una demanda social de implantación de los sistemas democráticos en todo el mundo. Continúan produciéndose manifestaciones en busca de mayores libertades sociales y derechos, aunque cada vez más estos procesos de democratización parecen producirse con mayor lentitud.

2.2. Democracia en España

El 20 de noviembre de 1975 se produce la muerte de Francisco Franco, y con este acontecimiento se pone fin a la dictadura que llevaba décadas instaurada en España. A partir de este momento se inicia la etapa de la transición y consolidación de la democracia.

En enero de 1978⁴, se acuerda el anteproyecto constitucional, en el que se establece que España tendrá un sistema democrático, y una forma política de Monarquía Parlamentaria (Boletín Oficial de Las Cortes, 1978). El 6 de diciembre de ese mismo año, la Constitución fue sancionada y promulgada por el rey Juan Carlos I, para posteriormente ser publicada en el Boletín Oficial del Estado.

⁴ «España se constituye en un Estado social y democrático de derecho. Su forma es la monarquía parlamentaria» http://www.congreso.es/public_oficiales/L0/CONG/BOCG/BOC_044.PDF

Este documento sienta las bases sobre las que se mantiene la democracia en España, y recoge la forma en la que se establecen las Cortes Generales, formadas por dos Cámaras, el Congreso de los Diputados y el Senado. Los miembros de ambas cámaras son elegidos periódicamente cada cuatro años. El Congreso cuenta con un total de 350 diputados mientras que el número de senadores es variable.

Para comprender el contexto político español es importante destacar la organización territorial del Estado: «España es, en la actualidad, un país descentralizado que ha establecido la ordenación territorial del poder en torno a lo que se ha denominado *Estado autonómico*» (Flores, 2004: 429).

Asimismo, existe el principio de Autonomía, en el que se establece la autodeterminación de las comunidades autónomas, comprendido en el artículo 2 de la Constitución⁵. «Aplicado a los entes territoriales en que se organiza el Estado, el principio de autonomía se concreta primariamente en la distribución de la titularidad de poderes públicos, entre instancias centrales y territoriales que lo integran» (*Diario Expansión*, n.d.).

Una vez estructurada la política en España y consolidada la democracia, se abre paso a la aparición y fortalecimiento de los distintos partidos políticos. Tanto en sus comienzos, como durante varias décadas la política española ha estado representada por el bipartidismo, con el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE).

Pero con el paso de los años, el pluralismo político se ha abierto camino con el surgimiento de nuevas formaciones, que poco a poco han ido obteniendo más protagonismo en la vida política española.

2.3. El estado de la política

Las encuestas e investigaciones de mercado revelan que la política, de manera general, no pasa por su mejor momento, y confirman que existe una imagen negativa que rodea a esta profesión. El informe realizado por la empresa Ipsos (2019), concluye que la profesión política es la que más desconfianza genera. De hecho, el estudio realizado muestra como esta profesión es la peor valorada en todos los países encuestados. Del mismo modo, la revista *Forbes* (2019)

⁵ Artículo 2 de la CE: «La Constitución se fundamenta en la indisoluble unidad de la Nación española, patria común e indivisible de todos los españoles, y reconoce y garantiza el derecho a la autonomía de las nacionalidades y regiones que la integran y la solidaridad entre todas ellas».

refleja en un artículo que el puesto de trabajo menos valorado en Estados Unidos es la profesión política.

Esta imagen poco positiva sobre la política también se vive en España. Uriarte (2001) recoge en su trabajo la siguiente afirmación: «Cuando se les pregunta a los españoles por la imagen que tienen de los políticos, de la política o de los partidos políticos, las respuestas críticas surgen en unas proporciones muy llamativas» (p.45).

Dieciocho años más tarde, el barómetro de diciembre de 2019 realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), recoge que el 36,6% de las personas encuestadas considera que la situación política general en España es muy mala.

Esta imagen deteriorada de la política viene dada por distintos factores, algunos de ellos que afectan internamente a los propios partidos, como puede ser la corrupción, pero muchos otros, que afectan directamente a la ciudadanía como el desempleo juvenil o las pensiones.

Otro problema es la escasa credibilidad que se le otorga a los líderes políticos y que, a su vez, se extiende a los partidos políticos. «Los datos muestran que las percepciones negativas se centran fundamentalmente en los políticos y en los partidos políticos, y en menor medida en las instituciones del estado» (Uriarte, 2001: 45).

A esto hay que añadirle los continuos enfrentamientos políticos que cada vez más aumentan la distancia entre los partidos. Esta situación se puede ejemplificar con las circunstancias vividas en España y en la Comunidad Autónoma de Cataluña. Estas diferencias respecto a la cuestión de identidad han generado una gran rivalidad entre las posturas y medidas de cada partido y, entre otras cosas, ha favorecido el fortalecimiento de algunas formaciones políticas más extremistas.

MARCO TEÓRICO

3. Las elecciones en el centro de la democracia

Las elecciones forman parte importante dentro de la vida democrática, pues permiten a la ciudadanía elegir libremente al partido político que va a gobernar. Asimismo, son un instrumento que garantiza la preservación de la democracia. Araujo (2011) considera que:

Las elecciones ocupan, pues, un lugar central en el sistema constitucional democrático. Para decirlo con las ajustadas palabras del profesor Garrorena Morales, “las elecciones, más allá de la enmarañada complicación técnica que con frecuencia las recubre, son una pieza fundamental y, por lo tanto, imprescindible del sistema constitucional [...]”. (p.23)

Tal es su importancia que la ONU (n.d) recoge que: «son una parte fundamental de las transiciones democráticas, la descolonización y el establecimiento de acuerdos de paz en todo el mundo». Así, organizaciones internacionales como esta prestan asistencia a países que demandan la implantación de procesos electorales más libres y justos. Sin embargo, y como se ha mencionado, continúan existiendo una gran cantidad de regiones que aún no disfrutan de la opción de poder elegir libremente a sus líderes políticos.

En España, tras décadas de dictadura, en 1977 se llevan a cabo por primera vez en esta nueva etapa democrática unas elecciones libres:

Las primeras elecciones democráticas en España tuvieron lugar el 15 de junio de 1977, y son las que dieron lugar a las Cortes constituyentes que, año y medio después, aprobaron la Constitución española: fue la primera ocasión en la que los españoles votaron de forma libre, algo que no ocurría desde la República. (T.F., 2019)

De este modo, y a partir de estas elecciones en España, se han realizado un total de catorce elecciones generales, dos de ellas durante el año 2019.

3.1. Organismos reguladores

En España el proceso electoral, cuenta con un régimen general, vigente para todo el Estado y se rige por la Constitución de 1978, a través del artículo 23⁶, entre otros, que recoge lo siguiente: «Los ciudadanos tienen el derecho a participar en los asuntos públicos, directamente o por medio de representantes, libremente elegidos en elecciones periódicas por sufragio universal».

Dada la importancia que tienen las elecciones, existen otros instrumentos reguladores que pretenden garantizar su buen funcionamiento. Así lo explica el Informe final de la Misión de Evaluación Electoral de la OSCE/OIDDH (2015):

Las elecciones a Cortes se regulan mediante la Ley Orgánica del Régimen Electoral General, de 1985 (con sus últimas enmiendas de 2015 [...]), la Ley Orgánica de Partidos Políticos, de 2002 (con sus últimas enmiendas de 2015, [...]), la Ley Orgánica sobre financiación de los partidos políticos, de 2007 (con sus últimas enmiendas de 2015, [...]), las decisiones y las instrucciones de la JEC, los Reales Decretos, y varios apartados de la legislación administrativa y penal. (p.4)

La Ley Orgánica de Régimen Electoral General (LOREG) fue creada en 1985 con el objetivo de garantizar unas elecciones democráticas y libres. Esta ley electoral recoge en su preámbulo la siguiente afirmación:

La presente Ley Orgánica del Régimen Electoral General pretende lograr un marco estable para que las decisiones políticas en las que se refleja el derecho de sufragio se realicen en plena libertad. Este es, sin duda, el objetivo esencial en el que se debe enmarcar toda Ley Electoral de una democracia. Nos encontramos ante el desarrollo de una de las normas fundamentales de un Estado democrático, en tanto que solo nos podemos afirmar en democracia cuando el pueblo puede libremente constituir la decisión mayoritaria de los asuntos de Gobierno.

Esta ley alberga a lo largo de su contenido aspectos relevantes como lo referente al sufragio, la regulación y financiación de los partidos políticos, o todo aquello relacionado con el censo y

⁶ Artículo 23 de la CE: 1. Los ciudadanos tienen el derecho a participar en los asuntos públicos, directamente o por medio de representantes, libremente elegidos en elecciones periódicas por sufragio universal. 2. Asimismo, tienen derecho a acceder en condiciones de igualdad a las funciones y cargos públicos, con los requisitos que señalen las leyes.

proceso electoral. Asimismo, la sección I del capítulo tres hace referencia a las juntas electorales que se establecen como un organismo regulador en el marco de las elecciones.

A su vez, las juntas electorales se encuadran dentro de la figura de la Administración Electoral, «que tiene por finalidad garantizar, en los términos de la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LOREG, 1985), la transparencia y objetividad de los procesos electorales y del principio de igualdad⁷» (Artículo 8, LOREG, 1985).

Dentro de la Administración Electoral, la Junta Electoral Central (JEC) se sitúa como el órgano superior. Este órgano está compuesto por magistrados y catedráticos, tal y como establece el artículo 9 de la LOREG (1985):

De la Junta Electoral forman parte ocho magistrados del Tribunal Supremo, designados mediante insaculación por el Consejo General del Poder Judicial, asumiendo la Presidencia y Vicepresidencia de la Junta, y cinco vocales Catedráticos de Derecho o de Ciencias Políticas y de Sociología, en activo, designados por Real Decreto a propuesta conjunta de las entidades, conforme al procedimiento establecido por la Resolución de la Presidencia de la Cámara de 13 de septiembre de 1985.

A la JEC se le otorgan diferentes competencias para garantizar que el proceso electoral se realice con el mayor respeto democrático. Entre estas funciones se encuentran algunas como: velar por el cumplimiento de las normas relativas a las cuentas y a los gastos electorales o corregir las infracciones que se produzcan en el proceso electoral siempre que no constituyan un delito.

Pero lo cierto es que algunos informes realizados por expertos concluyen que el marco jurídico en el que se desarrollan las elecciones debería ser objeto de reforma. Así lo resume el Informe Final del Equipo de Expertos Electorales de la OIDDH de la OSCE (2019: 3): «Desde las elecciones generales de 2016 no se han producido modificaciones significativas de la legislación electoral, a excepción de dos enmiendas a la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LOREG) en diciembre de 2018».

⁷Definición obtenida de la página web de la Junta Electoral Central: <http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/admelectoral>

Sistema electoral

Para entender el contexto en el que se producen las elecciones es necesario hacer alusión a su organización territorial, pues España cuenta con 17 comunidades autónomas y dos ciudades autónomas. Para cada una de ellas, se han conformado los estatutos de autonomía por lo que, consecuentemente, existen leyes electorales autonómicas.

La Constitución Española de 1978, [...] estableció diversas vías para que los territorios con derecho a ello pudieran (si este era su deseo) acceder a los diversos grados de autonomía [...] El esquema organizativo adoptado por todas las Comunidades Autónomas [...] es muy parecido al establecido para el Estado central: un sistema parlamentario basado en una Asamblea Legislativa, elegida por sufragio universal, libre, igual, directo y secreto; un Consejo de Gobierno, con funciones ejecutivas y administrativas; y un Presidente [...], elegido por la Asamblea de entre sus miembros y responsable políticamente ante la misma [...] Junto a estas instituciones esenciales [...] otras han ido y van completando, a ritmos distintos, el organigrama de cada Comunidad Autónoma. (Araujo, 2011: 35-38)

El sistema electoral de España emplea la llamada ley D'Hondt, creada por el jurista Victor D'Hondt en el siglo XIX. Este sistema ha generado discrepancias durante los últimos años, ya que algunos académicos consideran que no representa por igual a los ciudadanos. Según Penadés y Santiuste (2013):

La competición electoral en España no tiene lugar en condiciones iguales en todas las circunscripciones, y los votos no cuentan todos lo mismo. La variabilidad de la magnitud electoral de los distritos tiene consecuencias para el sistema de partidos. Además, el sistema electoral emplea un método de prorrateo de escaños entre las circunscripciones que introduce otra dimensión de desigualdad: la representación de los ciudadanos. (p.90)

Este método consiste en un cálculo proporcional que divide el número de votos emitidos para cada partido entre el número de cargos electos con los que cuenta cada circunscripción. Es decir, el total de votos que ha recibido cada partido se divide entre varios divisores (1, 2, 3, 4 y 5), y para poder obtener representación es necesario llegar al 3% del total de los votos (Europa Press, 2019).

Por otro lado, el número de diputados que se asigna a cada circunscripción es proporcional, y depende del número de habitantes (Europa Press, 2019). Por este motivo, en las comunidades autónomas más pobladas se necesitan más votos para obtener un escaño, mientras que en las menos habitadas para obtener un diputado se requieren menos votos.

Esta situación ha generado controversias puesto que para muchos autores esto supone que el voto no tiene el mismo valor en todo el territorio.

Este reparto proporcional beneficia tanto a los grandes partidos políticos como a los partidos nacionalistas, aunque permite un acceso más sencillo a las formaciones más pequeñas, al contrario que con otros sistemas de proporcionalidad como el directo (que utilizan por ejemplo EEUU y Reino Unido), en el que la fuerza más votada en cada circunscripción se lleva todos los escaños. (Europa Press, 2019)

Pero la polémica en cuanto al sistema electoral no viene dada solo por las inquietudes que pueda despertar la ley D'Hondt, sino que la propia situación en la que se desenvuelven las elecciones, especialmente las vividas durante 2019, hacen parecer que este proceso tiene ciertas carencias o que se utiliza un propósito diferente al que debiera ser:

Serán las terceras elecciones en menos de tres años. [...] Ninguna de las dos anteriores sirvió para poner en marcha una adecuada gestión de gobierno. [...]. La meta del 28 de abril no debería de ser ganar, sino gobernar, que es el propósito de las elecciones en una democracia, y gobernar de la forma que previamente los candidatos han explicado a los ciudadanos. (Caño, 2019)

Asimismo, otra crítica que el sistema recibe desde hace tiempo es que el ciudadano ha perdido protagonismo en la esfera política, es decir, este ha adquirido un papel menos relevante y su participación real en la vida política es menor, por lo que el ciudadano al votar no está eligiendo a un representante sino respondiendo sí o no a la política llevada a cabo por los gobernantes (Mota, 1995).

4. El periodismo político

Otra de las bases de un país democrático es el derecho fundamental a recibir información veraz. Que un país disponga de libertad de prensa supone que los ciudadanos puedan acceder por propia voluntad a la información.

La ONU (2019) se ha pronunciado al respecto y: « quiere resaltar la importancia de los medios libres, independientes y plurales, y la alfabetización de los ciudadanos para lidiar con la desinformación, robustecer la democracia y proteger los derechos humanos». Durante la celebración del Día Mundial de la Libertad de Prensa, el secretario general de esta organización, António Guterres (2019) afirmaba que «la prensa libre es esencial para la paz, la justicia, el desarrollo sostenible y los derechos humanos» (Organización de Naciones Unidas, 2019).

Asimismo, el buen periodismo es fundamental durante los procesos electorales. Según António Guterres: «Las personas deberían estar guiadas por la verdad y no por falsedades a la hora de elegir a sus representantes. Sin embargo, si bien la tecnología ha transformado las formas en que recibimos y compartimos información, a veces se utiliza para engañar a la opinión pública o para alimentar la violencia y el odio» (Organización de Naciones Unidas, 2019).

Por lo tanto, en un panorama mundial se puede comprobar cómo el periodismo sigue estando manipulado. A día de hoy, decenas de periodistas continúan siendo encarcelados, los medios de comunicación cada vez más se posicionan políticamente utilizando estrategias poco éticas, y donde el contenido noticiable se ha visto más manipulado que nunca.

En España el derecho a la información también se sitúa como un derecho fundamental, recogido en el artículo 20 de la Constitución Española. Los ciudadanos tienen derecho reconocido a recibir información libre y veraz, y es en este derecho en el que debe enmarcarse la información política, permitiendo al pueblo forjar una opinión y pensamiento a partir de datos reales.

En este apartado es necesario destacar la labor de los medios de comunicación, pues hay que recordar que sobre la opinión pública tienen una gran influencia. En este contexto, se debe hacer una breve mención a la naturaleza de los medios de comunicación, pues existen grandes diferencias que se intensifican en sus publicaciones.

Los medios de naturaleza pública tienen una programación diseñada por el gobierno actual y llevan implícita la función de educar, informar y, en cierta manera, entretener, sin ningún fin comercial ni publicitario (Blas-Arroyo, 2015).

En cuanto a los medios privados, tienen la función de informar pero tienen además una finalidad lucrativa. Por lo tanto, los propios intereses del medio juegan un papel importante, de forma que, en ocasiones, los propios periodistas se ven obligados informar de una manera

determinada, o incluso a censurarse. El Informe OSCE (2015) compartía su inquietud ante esta cuestión:

Varios interlocutores de la Misión de la OSCE/OIDDH manifestaron su preocupación respecto de la creciente concentración de la propiedad de los medios de comunicación en el sector de la difusión. Algunos declararon que las presiones comerciales habían dado lugar a casos de autocensura entre los periodistas, menoscabando la independencia editorial y la credibilidad de algunos de los medios más influyentes del país. (p.17)

Como forma de garantizar el respeto al pluralismo político, la igualdad y la proporcionalidad y neutralidad informativa, la LOREG incorpora en varios artículos reguladores en relación a los medios de comunicación. Según el Informe OSCE (2015):

Los medios de comunicación públicos deben proporcionar tiempo de emisión gratuito (bloques electorales) a las candidaturas en base a los resultados obtenidos en los últimos comicios. La cobertura en los informativos y en los programas relacionados con las elecciones, incluidos las entrevistas y los debates, también se distribuye en base a los últimos resultados electorales. (p.8)

Por otro lado, el auge de internet como fuente de información ha generado la aparición de periódicos y portales digitales, tanto públicos como privados, que se suman a las tradicionales emisoras de televisión y radio (Informe OSCE, 2015: 8).

Asimismo, las redes sociales han comenzado a jugar un papel importante, pues éstas actúan como nuevos medios de comunicación: «Las plataformas de medios sociales tuvieron un papel significativo en la cobertura de la campaña electoral. Algunas de esas plataformas informaron al EEE de la OIDDH de que habían adoptado medidas activas para salvaguardar la integridad de las elecciones» (Informe OSCE, 2019: 11).

En este sentido, cabe destacar que la ley recoge diversas normas aplicables a los medios de comunicación durante las campañas electorales, pero es cierto que no existen normas específicas referentes a la cobertura de la campaña en internet.

Organismos reguladores

En España los medios de comunicación no cuentan con un organismo regulador. En su lugar, existen los Códigos de Autorregulación a los que estos pueden adherirse, además de las asociaciones de periodistas.

En el ámbito de la radiodifusión, es la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) quien se encarga de garantizar que se cumplan las normas establecidas, con potestad sancionadora en relación a las denuncias relacionadas con infracciones y, quien se encarga de velar por el cumplimiento de servicio público de RTVE.

Pero esta ausencia de organismos que regulen los medios supone un problema para garantizar los derechos recogidos en la ley y en la Constitución. Si bien es cierto, que la ley alberga diversas normas que procuran regular la actividad en algunos medios de comunicación durante los períodos electorales.

Algunas medidas son la prohibición de «la publicidad de pago en la televisión tanto pública como privada. [...] Está prohibida la publicación de los resultados de los sondeos de opinión durante los cinco últimos días de la campaña» (Informe OSCE, 2015: 19).

Además, durante las campañas electorales se establecen determinados criterios para informar sobre los candidatos a la presidencia, de forma que existen ciertas reglas que establecen tiempos concretos de emisión.

Los medios de comunicación públicos están obligados a proporcionar tiempo de emisión gratuita a los candidatos electorales, cuya duración se calcula con arreglo a una fórmula basada en los resultados de las anteriores elecciones parlamentarias. La cobertura de las elecciones en los noticiarios y en la programación, comprendidas las entrevistas y los debates entre los candidatos, también se distribuye sobre la base de los resultados electorales anteriores. (Informe OSCE, 2015: 19)

5. La comunicación del partido

La comunicación política se distingue de la comunicación partidista, así lo afirma Vázquez (2017) en su trabajo:

Mientras la primera entabla una relación emisor-receptor para transmitir las acciones que está llevando a cabo el gobierno en turno, la segunda se enfoca no solo en transmitir, sino incluso en motivar el interés ciudadano por las respectivas plataformas de los partidos políticos; dicho interés puede materializarse posteriormente en el sufragio durante la jornada electoral. (p.77)

Los medios de comunicación cumplen con su labor establecida durante los procesos electorales. Pero desde los propios partidos se realiza otro tipo de comunicación, que busca ganarse la confianza del votante y persuadir a aquellos que aún no tiene clara su intención de voto.

De esta manera, cada partido político cuenta en su organización con un gabinete de comunicación, y además con la figura del asesor político. A través de ellos, los candidatos a la presidencia logran conocer mejor al público al que se van a dirigir, mejoran el contenido de la publicidad en las campañas electorales, y aprenden a medir y controlar su comunicación verbal y corporal.

El papel del asesor es altamente relevante en la vida política. Las comunicaciones procedentes de los partidos políticos están fuertemente preparadas y buscan una reacción en el público que ya ha se conoce antes de lanzar el mensaje. Así, esta figura ayuda a los candidatos a la presidencia a obtener mejores resultados aplicando diferentes estrategias.

Con el paso de los años, la comunicación procedente de los partidos ha sufrido ciertos cambios y ha adoptado unas características peculiares basadas en la comunicación personalista y emocional. Durante décadas estos elementos tuvieron lugar en la política aunque luego se fueron perdiendo. Actualmente ha vuelto a formar parte de los discursos y de los debates electorales. Según Fiuri y Tejedor (2016):

Justamente es esta fórmula que fusiona ideas y sentimientos lo que ha predominado en el modus operandi de las campañas electorales de los años ochenta y anteriores. Sin embargo, estamos presenciando un revival de la producción de campañas al estilo de los años 90. (p.140)

La incorporación de la emocionalidad al lenguaje político no solo busca comunicar, sino provocar en las personas una reacción determinada. Las palabras empleadas en los discursos utilizados durante las campañas electorales, están precisamente medidas para persuadir a la población:

De todos los usos del lenguaje es, quizás, el uso emotivo el más importante. Lo que buscan las palabras es, generalmente, mover a la acción, más que comunicar pensamientos. Para lograr ese objetivo, el lenguaje se utiliza como una herramienta de persuasión, en la cual, las fórmulas mágicas, los usos retóricos, la propaganda y hasta la mentira están a la orden del día. (Salas, 2007)

Es importante profundizar en este matiz, ya que la comunicación política con carácter emotivo ha conseguido establecer un vínculo entre los líderes y sus votantes, de manera que no se atienden a razones como el partido o la ideología, sino que ahora las cualidades y características de los candidatos tienen más valor.

Nos invita a reflexionar sobre por qué las características personales de los presidenciables están ganando terreno a las propuestas, a la ideología, a la idea de partido político. No se trata ahora de unas siglas, sino de un hombre, un rostro, una persona humana, demasiado humana, por decirlo con Nietzsche. (Fiuri y Tejedor, 2016: 140-141)

En esta tesitura, los nuevos líderes se humanizan e intentan acercarse y ganarse la confianza de la ciudadanía. En las tertulias ya no se habla de partidos políticos, sino directamente de sus líderes, de cómo son, de lo que hacen habitualmente, de su físico, etc. Berrocal, Campos y Redondo sugieren que: «La personalización provoca que los personajes: su aspecto, ademán, forma de hablar, e incluso tendencia sexual, cobren importancia frente a la fuerza de las ideas o a las decisiones políticas» (en Fiuri y Tejedor 2016: 142).

Pero no solo la comunicación partidista ha adquirido estas características, también la publicidad. Los contenidos publicitarios emitidos durante las campañas electorales tienen la finalidad de persuadir y conseguir aumentar los votos. Por este motivo la publicidad debe, más que nunca, llegar al público de una manera personal para poder aunar la mayor cantidad de votantes posible.

La publicidad electoral incorpora elementos que potencian los sentimientos de orgullo, esperanza, cercanía e incluso el miedo, una emoción fundamental y presente en todos los electores.

Su utilización depende de la graduación y posicionamiento de un actor político. Los electores son sometidos a mensajes que pretenden generar un estado de alerta, inseguridad e incertidumbre para plantearles escenarios no deseables por votar por

determinado partido o sus candidatos. El objetivo es influir en la decisión de voto insistiendo en qué de no tomar la decisión correcta, pueda haber consecuencias negativas, pérdidas o situaciones radicales de violencia. (Paredes, *Forbes*, 2018)

Ante el éxito de este tipo de comunicación, los propios medios de comunicación han optado por realizar publicaciones jugando con la emotividad, de forma que son habituales el uso de titulares emotivos y llamativos.

Otro factor influyente en los cambios de la comunicación proviene de la aparición de las redes sociales, que ha llevado a los partidos a cambiar su forma de acercarse a los distintos públicos. Debido a las altas audiencias que comprenden estas plataformas, y a su nueva manera de comunicar, muchos líderes políticos han dejado de utilizar los medios de comunicación tradicionales para sumergirse en las redes sociales, donde directamente se relacionan con la ciudadanía, y donde en algunos casos, se comunican sin intermediarios, siendo ellos mismos a través de un perfil.

5.1. El discurso

El discurso es uno de los elementos más importantes dentro de la comunicación política. Así lo destaca Orwell en su libro *El poder y la palabra*⁸, en el que hace alusión, entre otras cosas, al empleo del discurso para la instauración de regímenes totalitarios.

Pero en los sistemas democráticos las palabras siguen ejerciendo una gran influencia. Un buen discurso puede aumentar notablemente el prestigio del candidato político, el de su partido e incluso incrementar la cantidad de votos. Por lo tanto, este elemento conlleva poder, y tal como explica Carvajal (2007):

No es solamente un medio para el poder, sino el campo de batalla en que se lucha por él y, a la vez, el poder mismo por el que se lucha. Es una realidad que antecede y trasciende a los autores. Está vivo. (p.8)

Foucault ya establecía una relación entre el discurso y el poder. Rojas (1984) recoge en su trabajo la siguiente definición en relación al pensamiento de este filósofo:

⁸ *El poder y la palabra: 10 ensayos sobre lenguaje, política y verdad* de George Orwell.

El discurso es instrumento y efecto del poder. “Poder y saber se articulan en el discurso. Los discursos son elementos tácticos en el campo de relaciones de fuerza [...] En toda sociedad la producción del discurso es a la vez controlada, seleccionada, organizada y redistribuida. Ni la verdad es libre por naturaleza, ni el error siervo, sino que su producción está enteramente atravesada por relaciones de poder”. (p.50)

Ante el poder del discurso también es especialmente relevante la actitud del público. Habitualmente, las personas son más reacias a comprender los mensajes emitidos por los líderes políticos con una ideología distinta a la suya. Por lo tanto, los mensajes transmitidos por los candidatos de una línea ideológica afín tendrán más repercusión en dicha audiencia.

El público tiene unos objetivos propios, de manera que expone su atención más hacia aquellas comunicaciones que están en línea con su manera de pensar. Y cuando, por un motivo u otro, este público se expone o conecta con aquellos mensajes que no están de acuerdo con sus predisposiciones y convicciones, lo más probable es que -según la tesis desarrollada por Klapper- no acepte los contenidos de dichos mensajes. (Mota, 2005: 17)

Por otro lado, antes de realizar un discurso, el líder político conoce al detalle el contexto social, y ese conocimiento lo utiliza para que sus palabras se inserten de manera más profunda en su público. «Observamos lo social y desde lo social, por lo cual los modos de producción de los discursos debemos comprenderlos en el contexto de los modos de producción de la sociedad» (Valle, n.d.: 112).

5.2. Las campañas electorales

Según la LOREG (1985), las campañas electorales están definidas como «el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones en orden a la captación de sufragios». Asimismo, y en relación a otras definiciones, las campañas pueden ser entendidas de la siguiente manera:

Las campañas electorales son esfuerzos competitivos hechos por los candidatos y los partidos políticos para ganar el apoyo de los electores en el periodo que precede a una elección. Los candidatos recurren a una diversidad de técnicas para atraer votantes, desde comparecencias en público y mítines hasta el uso de publicidad en los medios masivos de comunicación. (Red de Conocimientos Electorales, n.d.)

Para algunos autores, la campaña electoral funciona desde el marketing, y es la ocasión que tienen los partidos para venderse. De esta manera, Mota (1995) lo explica en su trabajo:

En nuestra sociedad, la mayoría de las cuestiones se presentan como un producto y por tanto alrededor de él se forma toda una “técnica” para venderlo, se crea toda una maquinaria para que ese producto sea vendido. [...] Si trasladamos esta maquinaria a la política es cuando nace el marketing político. [...] El Marketing Político es el conjunto de técnicas aplicables a la propaganda electoral. Consiste en utilizar las técnicas de la Comunicación al servicio de la Política. (p.22)

Así, las campañas tienen un peso importante en la vida política pues permiten a los líderes realizar una variedad de actividades para persuadir a la población y obtener su voto. Dentro de estos períodos se enmarcan los elementos anteriormente mencionados como el discurso, la publicidad, y más fuerte y potente que nunca, la comunicación del partido.

Por otro lado, las campañas electorales influyen de manera significativa en los contenidos de los medios de comunicación. Así lo explica Gallego (2017) en su tesis doctoral:

Los responsables de organizar las campañas conocen y deben conocer estas rutinas del oficio del periodista, así como las particularidades de cada medio para tomar decisiones estratégicas y eficaces a la hora de planificar las actividades de campaña. Este diseño va a condicionar la forma en la que la prensa informará sobre los actos políticos. La particularidad de la campaña es que su programación es bastante predecible y se organiza con la suficiente antelación para que los directores de las campañas puedan diseñar las actividades teniendo en cuenta las características de los medios de comunicación. (p.94)

Las campañas electorales se rigen por el artículo 50 de la LOREG (1985)⁹. En el primer apartado de este artículo se estipula que:

Los poderes públicos que en virtud de su competencia legal hayan convocado un proceso electoral pueden realizar durante el período electoral una campaña de carácter institucional destinada a informar a los ciudadanos sobre la fecha de la votación, el procedimiento para votar y los requisitos y trámite del voto por correo, sin influir, en ningún caso, en la

⁹ Ley Orgánica de Régimen Electoral Sección 4ª: Disposiciones Generales sobre la Campaña Electoral, Artículo 50: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1985-11672>

orientación del voto de los electores. Esta publicidad institucional se realizará en espacios gratuitos de los medios de comunicación social de titularidad pública del ámbito territorial correspondiente al proceso electoral de que se trate, suficientes para alcanzar los objetivos de esta campaña.

Por otro lado, la JEC ejerce diversas funciones en el desarrollo de las campañas electorales, entre ellas, velar por el cumplimiento de las normas relativas a los espacios de propaganda electoral o aplicar las disposiciones legales en relación a los gastos electorales.

6. El debate político

En 1960, en Estados Unidos, se celebraba por primera vez un debate electoral televisado, en el que los candidatos John J. Kennedy y Richard Nixon enfrentaron sus puntos de vista políticos. La audiencia registrada en este debate, en una época en la que no todos los hogares tenían televisión, llegó a superar los 70 millones de personas, cifras que no se alcanzan en los debates actuales.

Según lo recogido en un artículo del diario *Abc*, este primer debate supuso un gran acontecimiento:

Aquel histórico debate, que incluyó turnos de presentación, preguntas de un panel de periodistas y declaraciones finales, duró una hora, en la que los candidatos se centraron en política doméstica. Pero no fue eso quizá lo más importante, o lo que perduraría con el paso de los años. Era la primera vez que los candidatos a la presidencia del país más poderoso del mundo adaptaban al lenguaje y los códigos de la televisión. (Viana, 2019)

Los datos revelan que quienes atendieron al debate a través de la radio, «llegaron a la conclusión que quien había sacado ventaja era [...] Richard Nixon. Sin embargo, para los que lo observaron en televisión, el ganador [...] fue el Senador por Massachusetts John F. Kennedy» (Batista, 2016).

Las conclusiones alcanzadas tras finalización del debate permiten comprender la importancia de la televisión como medio de comunicación, su poder e influencia en las personas y sus ventajas y desventajas. Según las hermanas Quintas-Froufe (2010):

La televisión ostenta un lugar privilegiado como medio de información debido a la autoridad de la imagen televisiva. Lo que se ve parece real y consecuentemente, nos

parece verdadero, aunque la imagen pueda llegar a engañar incluso más que las palabras. (p.23)

Este formato pronto llegaría a Europa. Así lo explican Reinemann y Wilke (tal y como se cita en Rúas y Quintas, 2020): «En la década de los setenta comenzó la verdadera expansión de los debates electorales, convirtiéndose en parte de la modernización y personalización de las campañas electorales en el mundo» (p.3).

Pero este evento de comunicación política tardó un poco más de tiempo en llegar a España. Fue en 1993 cuando se produce el primer debate cara a cara entre Felipe González y José María Aznar. Este acontecimiento generó una gran expectación por parte de la ciudadanía y un gran revuelo dentro de la esfera política.

Es difícil imaginar con el tiempo transcurrido y el escepticismo desarrollado en España hacia la política y los políticos, la expectación que despertó entre los españoles un acontecimiento que solo conocían de lejos y bastante mal. [...] El mayor problema no fueron los contendientes, sino sus equipos de asesores, cuyo número nunca llegamos a saber. Debían haberse leído todo lo publicado sobre este tipo de debates, pues forcejearon hasta por el último detalle. (Carrascal, *Abc*, 2015)

Con esto se puede entender que en sus inicios los debates fueron muy esperados por la audiencia, y que se tomaron como evento trascendentales. Sin embargo, su evolución con el paso de los años ha generado diversas críticas.

6.1. El debate electoral

Los debates electorales pueden ser definidos y entendidos de tantas formas como autores hay. Según Vázquez (2017):

El debate electoral es una pieza clave en el modelo de comunicación política de las democracias. La exposición de ideas, plataformas electorales y propuestas de los participantes en las contiendas resulta fundamental no solo como una estrategia de propaganda, sino como una forma de crear un espacio para la transparencia, el flujo desinhibido de la información y la deliberación. (p.59)

Los debates electorales forman parte de la vida democrática. Son espacios de deliberación, de exposición de argumentos, datos e ideas en los que se busca convencer a la población para que vote pero, además, deben cumplir la labor de informar correctamente a la ciudadanía.

Las funciones de los debates electorales se centran en dar a los ciudadanos la oportunidad de comparar los programas de los diferentes partidos y de conocer a los líderes políticos, en un formato más distendido que cualquier otro. A su vez, es la ocasión idónea para que los candidatos puedan persuadir y convencer a la parte más indecisa de la población para que les vote.

Por lo tanto, la celebración de estos eventos es fundamental para la formación de la opinión pública, y en esta línea, deberían funcionar como un acceso a la información veraz. Pero la realidad es que los debates electorales han tomado otra dirección, donde el objetivo se centra en ganar el debate. Así lo explican las hermanas Quintas-Froufe (2010):

Tras estudiar el fenómeno del debate político televisado en la actualidad, se pueden extraer una serie de conclusiones finales: en primer lugar, la trascendencia que la televisión ha adquirido en el terreno del marketing político. La televisión ha pasado de ser un medio para transmitir el mensaje político a convertirse en el mensaje en sí. (p.36)

Otro aspecto relevante es que, aunque la información relevante en los debates es aquella que se obtiene de los argumentos de los candidatos políticos, actualmente su propia celebración ya es noticia y forma parte importante de la opinión pública, puesto que estos se han convertido en el tema de conversación principal durante el período electoral, considerándose uno de los eventos más esperados.

Sin embargo, pese a ser el evento político con más audiencia y el que más interés despierta, no queda del todo claro que influyan en la decisión final del votante. Según la encuesta realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas en diciembre de 2019, un 95,7% de las personas encuestadas determinaron que el debate no cambió su intención de voto. Por lo tanto, cabe cuestionarse cuáles son los motivos por los que los debates no están surgiendo el efecto esperado en la audiencia.

6.2. El formato televisivo y la aparición de las redes sociales

Los debates electorales en televisión reúnen la mayor audiencia de los eventos, por encima de cualquier otra celebración política pública. Este acontecimiento televisivo llama más la atención de la ciudadanía debido a que este medio «constituye una de las principales fuentes de información para 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 y Quintas, 2010: 23).

Por su parte, Rubio (2012) considera que los debates electorales tienen varios objetivos:

Este tipo de evento, obtiene su objetivo en un triple sentido: por un lado, llega a población que no es consumidora de información política pero que sí ve la televisión, por otro lado, consigue llevar a cabo los objetivos que una campaña debe tener. Por último, es en los debates donde podremos poner nota a los candidatos de cada partido y ver como defienden sus propuestas para el bienestar de la ciudadanía a la que pretenden gobernar. (p.500)

Durante la España bipartidista, los debates electorales televisados contaban con la presencia de los dos candidatos a la presidencia acompañados por el moderador. Con el paso del tiempo y la apertura hacia el pluralismo político, el formato de debate televisivo ha ido cambiando, llegando a producirse, durante las últimas elecciones en España, debates de entre cinco a siete representantes políticos.

Por otro lado, en los formatos televisivos la comunicación política ha tenido que cambiar para adaptarse a los nuevos tiempos, ya que cada vez existen más exigencias y factores a tener en cuenta. Por este motivo, cada detalle es controlado de modo que ninguno de ellos quede al azar.

La televisión constituye el desafío definitivo para un orador ya que ofrece las mismas posibilidades de triunfar y sacar partido de la audiencia que de fracasar (Janner, 1993: 119). Las cámaras pueden alterar la imagen de los candidatos ya que pueden ayudar a explotar determinadas facetas positivas o por el contrario, perjudicar la imagen personal de un político de forma irreversible. (Quintas y Quintas, 2010: 23)

Pero el formato de debate televisivo, que tanto éxito generó en aquel enfrentamiento de 1960, actualmente cuenta con ciertas desventajas e influye de manera negativa en la imagen que la

ciudadanía tiene de la política. La televisión se ha establecido como un medio de comunicación donde rigen los tiempos, los formatos y la audiencia.

En base a esos elementos y en orden con las normas, se organizan los debates de manera que en muchas ocasiones no existe una verdadera comunicación entre los líderes políticos, sino que se guioniza la conversación para cumplir con los tiempos establecidos.

La televisión ha fagocitado cualquier posibilidad de intervención reposada en la que una persona pueda expresarse y confrontar sus ideas y opiniones [...] El tiempo en televisión parece siempre ser escaso, en cualquier tipo de programa, bien de entretenimiento, bien incluso informativo o de debate. En este último caso, y cuando lo que se intenta es argumentar en torno a algún asunto, la tarea resulta se convierte en algo harto imposible, por lo que sus objetivos resultan muy afectados. (Gutiérrez, 2005)

En la era actual, como medio de visualización de los debates electorales, no solo se encuentra la televisión, también están las redes sociales, que se han situado como una vertiente en la que seguir los debates televisivos, pero con otro tipo de ventajas. Según Rúas y Quintas (2020), la web 2.0:

Ha promovido la instauración de un modelo de comunicación horizontal en el que se establece un comportamiento distinto al de las audiencias tradicionales: emisor y receptor son un mismo protagonista, su rol se fusiona quebrando el modelo rígido de los medios de comunicación tradicionales que prestaban menor atención a su público objetivo (Vicente-Torrico, 2019), un cambio que se convierte en oportunidad de comunicación, tanto para medios como para partidos políticos.

Los debates electorales televisivos de la actualidad llegan por distintos medios a la ciudadanía, e incluso permite comentar con otras personas a tiempo real lo que sucede en estos. Según Márquez (2017): «El visionado en doble pantalla permite seguir de forma activa el contenido emitido mientras se comparten opiniones al respecto con otros seguidores» (p.139).

La interacción en plataformas sociales durante toda la campaña y, especialmente durante los debates, permite a los propios partidos conocer la opinión del público de una forma más rápida y directa.

Según Borondo, en un artículo de *El Correo* (2019), las redes sociales se han situado como un «terreno en el que los partidos políticos han aprendido a moverse para convencer a los votantes con estrategias que van desde la exposición de principios a la publicidad».

Sin embargo, los partidos políticos han aprovechado la oportunidad que brindan las redes sociales y el mundo de internet para recurrir a «tácticas oscuras como la compra de seguidores o las campañas de desinformación» (Borondo, 2019).

Las redes sociales, que habitualmente son más utilizadas por grupos de jóvenes, permiten a los políticos llegar hasta un público más inusual. Según el informe del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud (2014): «La aportación más generalizada de los estudios positivistas, [...], es que el porcentaje de participación política de los jóvenes es significativamente inferior al del resto de la población».

Actualmente, la población más joven tiende a estar informada por otras vías menos tradicionales que la televisión, como es internet: «Destaca sobre el resto, pues además es la única opción con más de la mitad de elecciones (prácticamente el 52%), Internet, como el mejor canal de expresión y participación juvenil» (Megías *et al.*, 2005: 78).

Por lo tanto, este medio se ha convertido en una nueva oportunidad para llegar hasta este sector joven más alejado del mundo de la política.

Cuando las redes sociales se popularizaron, hace algo más de 10 años, los partidos supieron ver la necesidad de entrar en ellas para llegar al electorado más joven. Según la agencia de marketing digital Elogia, las redes sociales tienen una penetración del 85% en el total de la población española y la mayoría de quienes se informan en ellas de la actualidad política tienen entre 18 y 29 años. (Borondo, 2019)

6.3. El lenguaje

El formato del debate televisivo establece que el lenguaje utilizado por los candidatos cumpla una serie de parámetros. El lenguaje forma parte de uno de los elementos más valorados en estos eventos, y por tanto, es de vital importancia comprender de qué manera se dirigen los líderes políticos a la población. En estos acontecimientos, las características de la comunicación política se incrementan, de forma que se utiliza un lenguaje emotivo, de tú a tú y poniendo siempre en valor el sentimiento patriótico.

Según Salas (2007) este lenguaje en el debate puede influir sobre el comportamiento de las personas debido a elementos y matices que parten del naturalismo lingüístico, como el término de *magia verbal* o *wordmagic*:

Este término apunta, esencialmente, hacia dos fenómenos distintos (pero relacionados): 1) o bien hacia la creencia de que las palabras son las cosas; es decir, que hay una identidad ontológica entre las dos, 2) o bien hacia el hecho de que las palabras tienen poder absoluto sobre las cosas; es decir, que mediante un simple cambio conceptual la realidad también se transforma. (p.94)

Según un artículo publicado en la página web de la Asociación de Comunicación Política escrito por Solanilla (2019):

El lenguaje de la política ha mutado, y con ello la propia política, renunciado a su función orientadora e integradora para convertirse en un arma para la destrucción del adversario. La consecuencia es, que el debate político se ha convertido en un lodazal del que nadie sale bien parado y todos quieren creer que la culpa es de los demás [...] La política y los partidos hace tiempo que dejaron de funcionar como espacios de inserción, contaminando de paso a otros sectores de la sociedad como los medios de comunicación, que progresivamente han dejado de cumplir su función orientadora y mediadora para convertirse en uno de los brazos armados de uno u otro partido.

La manipulación de los datos emitidos por los líderes, no solo en los debates de estas últimas elecciones, sino en aquellos producidos a lo largo de la vida democrática de España, quedan reflejados en diversos análisis realizados por académicos. Sin embargo, algunos de ellos, establecen que el lenguaje político, debido a su objetivo de persuasión, puede incluir este tipo de fenómenos:

Es, casi inevitable, el uso de la propaganda, de la manipulación y, a veces -también hay que decirlo- de la mentira y del engaño. Así pues, no es extraño que, tratándose de las prácticas sociales (en sus más heterogéneas manifestaciones), el lenguaje sea manipulado, torcido y retorcido, para alcanzar ciertas metas [...] Si bien es comprensible estratégicamente -aunque no aceptable moralmente- que el vocabulario de la política y del derecho esté plagado de mitos, de propaganda y hasta de falsedades, pues allí se buscan objetivos muy contradictorios. (Salas, 2007: 95)

El uso de falacias es también uno de los recursos más utilizados en los debates políticos. Según Sánchez (2010: 273-274) las más habituales «consisten en una generalización apresurada, esto es, en extraer conclusiones a partir de una muestra de datos demasiado pequeña, o en el olvido de alternativas ante determinadas premisas presentadas como exclusivas».

Asimismo, se ha podido comprobar que el ataque personal entre los líderes políticos es habitual en los debates electorales: «Para el caso español, parece destacar el ataque personal antes que cualquier tergiversación sobre el argumento mismo. Son más frecuentes, por tanto, las falacias de pertinencia (informales) que las falacias lógicas o de ambigüedad» (Sánchez, 2010: 288).

El ataque personal incluye, en determinadas ocasiones, el empleo de insultos como estrategia política. González (2010) comenta que este recurso ha evolucionado:

En los últimos años, las posibles funciones de este elemento en la interacción comunicativa han sido ampliadas. J. Luque et al. (1997: 19) analizaban el insulto como un elemento polivalente en función del contexto. Afirmaban que en la mayoría de las ocasiones significa afrenta y humillación, pero que puede llegar a representar una muestra de ingenio del hablante o incluso elogio hacia el oyente. (p.830)

Además, González (2010: 846) se ha percatado de que el insulto es cada vez más frecuente en los debates debido en parte a la tolerancia de los moderadores. Asimismo, afirma que cuando un candidato se ve atacado o insultado, su respuesta se deriva en dos vertientes, el contraataque y la defensa o la negación.

Otro aspecto relevante durante el desarrollo de los debates electorales es la comunicación no verbal, que han llevado a la espectacularización y personalización de estos eventos. Según Rodríguez y Hernández (2009):

Formulamos la denominada “teoría del efecto destello” que centra su definición en los conceptos de espectacularización televisiva y personalización política. Esta teoría pone de manifiesto que la comunicación no verbal desplegada por el líder político se convierte en una señal luminosa, intensamente impactante y oscilante para el receptor, que ayuda a configurar la efectividad de su liderazgo, a reclamar la atención de la audiencia y a obtener su reconocimiento gracias a la adaptación de su mensaje verbal y no verbal a los códigos espectaculares del lenguaje televisivo con el objetivo de proyectarse dentro de los parámetros de la credibilidad. (p.272)

Los gestos realizados por los candidatos políticos están fuertemente controlados, de manera que no suelen producirse con naturalidad. Según lo recogido por el medio de comunicación *El Periódico*, en el debate realizado en España en abril de 2019: «Javier Torregrosa, también experto en comunicación no verbal científica, destaca que la estructura más "controlada" del debate dejó poco margen a la espontaneidad de los candidatos» (Ruiz, 2019).

Por otro lado, el experto en comunicación no verbal, César Toledo, comparte en una de sus publicaciones información relevante en cuanto a la utilidad de los gestos en los debates electorales. Toledo (2015) explica que en los debates: «Las palabras resultan muy inspiradoras, pero las conductas siempre lo serán mucho más. Transmitir emociones positivas, mostrar una postura abierta, expresar serenidad y seguridad, y evitar un lenguaje corporal agresivo, son a mi juicio las claves del éxito».

Asimismo, el vestuario de los candidatos presidenciales es un elemento que está igualmente controlado y que dice mucho de la forma e ideología de los líderes. Según el diario *Abc* (2016):

Los candidatos a la presidencia del gobierno son conscientes de la importancia de reflejar una imagen adecuada y vistosa de cara a las elecciones generales. El primer paso para conseguirlo es elegir un vestuario que no solo se adecúe a su persona, sino que también plasme la esencia de su partido.

Pero el lenguaje, verbal y no verbal, no es el único elemento que ha sufrido cambios a lo largo de los años. Los debates electorales han pasado de ser un espacio para el diálogo a convertirse en un escenario teatralizado, donde se carece de naturalidad y en el que, como se ha mencionado, hasta el mínimo detalle está claramente planificado.

Así, las razones por las que la escenificación de los debates es realmente significativa parte de la influencia que la imagen tiene en la memoria de la audiencia (Padilla, 2014): «Los seres humanos tendemos a retener en la memoria, con mayor facilidad, una imagen antes que una palabra. Con este axioma, los expertos en comunicación y marketing político intentan explotarlo al máximo» (p.115).

6.4. La figura del moderador

Pierre Bourdieu (1996), recoge en uno de sus trabajos que la imagen establecida sobre las funciones del moderador:

Hace intervenciones que coaccionan. Es quien impone el tema, quien impone la problemática. Impone el respeto a las reglas del juego. Reglas del juego de geometría variable, pues el rasero con que miden no es el mismo. El propio presentador interviene de modo inconsciente por medio de su lenguaje, de su manera de plantear las preguntas, de su entonación. (p.43)

Sin embargo, y pese a lo recogido por este autor, la actual función del moderador se resume en un mero controlador del tiempo durante las intervenciones de los diferentes candidatos, sin poder realizar preguntas fuera de guion. Con las nuevas normas televisivas, el moderador ha perdido sus funciones y ha pasado a ser un mero espectador del debate.

Muchas críticas actuales hacia el debate electoral televisivo parten de lo controlado que este se encuentra. Cuidar la imagen política supone organizar el debate de manera que no se comentan errores, y por tanto, los candidatos están sumamente entrenados para controlar sus gestos y palabras. Muchos trabajos académicos resaltan el abuso de la guionización de estos eventos. Según Soengas (2009):

Es verdad que los debates televisivos se rigen por un formato que obedece a unas reglas y a unas pautas de comportamiento [...] Pero esas normas afectan a la estructura del espacio y no deben influir en el tratamiento de los contenidos, de tal forma que el debate se convierta en algo controlado y previsible, sin espacio para la novedad ni para aportaciones no contempladas previamente.

Esta falta de espontaneidad se debe en parte a las funciones que los moderadores tienen asumidas. Hasta el momento, y pese a las diferencias entre la forma de iniciar los debates, los moderadores se han dedicado a realizar las mismas tareas de forma repetitiva: «Existe también una notable semejanza estructural entre ambas intervenciones, una similitud que da cuenta de la relevancia funcional de esta fase de presentación del espacio televisado» (Blas-Arroyo, 1998).

Entre las funciones más destacadas se encuentran (Blas-Arroyo, 1998): saludo a la audiencia, presentación de los candidatos, introducción a los bloques del debate, concesión de los turnos de palabra, introducción a la pausa por publicidad, control del tiempo y funciones de cierre. Por lo tanto, la participación del moderador en los debates electorales ha quedado reducida a este tipo de funciones conductoras del programa y sin capacidad periodística.

6.5. El *fact-checking*

Debido a la cantidad de cifras y datos que se exponen en los debates electorales, desde hace unos años han comenzado a crearse nuevos medios de comunicación especializados en la verificación de datos. Según el Informe OSCE (2019):

Existía una gran preocupación acerca de la difusión de información falsa entre la sociedad y se pusieron en marcha varias iniciativas para atajarla. En 2019 se creó un grupo de trabajo interinstitucional para proteger la integridad del proceso electoral y adoptar medidas de lucha contra la desinformación. Por primera vez, 16 cabeceras mediáticas unieron fuerzas en el proyecto de fact-checking o verificación de hechos “Comprobado” para detectar casos de desinformación. (p.10)

No queda del todo claro si el empleo de datos falsos influye realmente en la decisión de voto, pero si bien es cierto que vulnera el derecho a recibir información veraz y que es un acto moralmente cuestionable.

Durante los últimos debates se ha podido comprobar cómo los líderes políticos utilizan una gran cantidad de gráficos, cifras y datos para reforzar sus argumentos, pero que generan ciertas dudas sobre su veracidad.

Los participantes de los debates televisados utilizan una cantidad estimable de datos y en la utilización de los mismos revelan sus perfiles, más técnicos o políticos. Sin embargo, apenas citan las fuentes, impidiendo el acceso a las mismas y su comprobación por parte de los espectadores. (Mazaira, Rúas y Puentes, 2019: 748)

La aparición de las redes sociales ha permitido a estos nuevos medios verificar los argumentos en directo, dando información real a los ciudadanos. Pero, se han convertido también en elemento peligroso para la el periodismo y la información veraz pues, según Patel, (en Mazaira et al. 2019):

Sin embargo, la práctica de verificar antes de publicar comenzó a erosionarse con la llegada de las redes sociales y la presión sobre los ritmos de producción, que han hecho de la verificación de hechos (*fact-checking*), una labor cada vez más difícil. (p.749)

ÁNALISIS DE DOCUMENTACIÓN

7. Recomendaciones para mejorar los debates electorales

La normativa vigente en relación a los debates electorales se basa en el pluralismo, la libertad y la igualdad pero en ningún momento se profundiza en acciones para establecer ciertos elementos que aumentarían su calidad en la vida democrática.

Por lo tanto, existe una ausencia de normativa que regule todos los elementos que componen un debate electoral, desde su organización hasta su celebración. Sin embargo, desde diferentes sectores académicos, profesionales, políticos e incluso ciudadanos, se han preocupado por aportar soluciones y propuestas con el fin de mejorar estos eventos.

7.1. Opiniones académicas

El politólogo Javier Rodríguez considera que al formato actual habría que añadirle las etapas de predebate y posdebate, donde en esa primera fase los electores deben tener la posibilidad de intervenir, pues aquí se acentúan aspectos como «la negociación de la agenda del debate; la introducción en la opinión pública de los temas que interesan a cada partido en las semanas anteriores a su celebración por insistencia de los partidos o por “filtraciones interesadas”» (en Vázquez, 2016: 83).

Para mejorar el debate electoral es fundamental involucrar a la ciudadanía en su configuración. Según Vázquez (2016: 83) se permitirían mejorar los canales de información: «La confrontación de ideas y la participación de la ciudadanía en la estructura del debate resultan primordiales para fortalecer el aspecto clave de las democracias liberales y representativas».

Plüss y De Liddo (2015) también consideran que es importante involucrar al público en el desarrollo de los debates electorales, a través de vídeos o así como, favorecer que el contenido de los debates penetre de una forma simple, a través de las nuevas tecnologías.

Coleman y Moss en su investigación llegaron a la conclusión de que «las características de los debates actuales frustran a muchos espectadores pero también señalan hacia principios comunicativos que podrían hacer que los futuros debates sean más atractivos». Por ello, consideran que para hacer más beneficiosos a los debates electorales habría que «diseñarlos a partir de la perspectiva de los ciudadanos en lugar de las élites políticas» (2016: 18).

Además, ambos autores resaltan que para muchos ciudadanos el período posterior al debate no es sencillo, sino que es confuso y para ello podrían diseñarse diferentes herramientas que mejoren esta situación:

Es aquí donde podrían beneficiarse más de lo que hemos referido como tecnologías de traducción, evaluación y sentido. [...] La investigación reportada en este artículo es parte de un estudio multidisciplinario más amplio, un proyecto de investigación en el que estamos produciendo una plataforma digital accesible que hace que tales tecnologías estén disponibles gratuitamente [...] y que ofrece a los ciudadanos una gama de recursos mediante los cuales pueden monitorear el desempeño de los debatientes en relación con las cinco capacidades. En este sentido, buscamos "ralentizar" el discurso democrático y permitir que las personas analicen a su propio ritmo». (Coleman y Moss, 2016: 18)

En una línea similar se sitúa el trabajo realizado por Rubio (2012) donde hace alusión a la importancia de incluir nuevos formatos que involucren más a la ciudadanía:

La introducción de nuevos formatos, donde la participación ciudadana en los eventos no sólo se lleve a cabo por parte de los militantes, sino por cualquier ciudadano, hace cambiar la percepción social que se tiene de los eventos. [...] La introducción de nuevos elementos o la creación de nuevos escenarios en la gestión de eventos, serán claves a la hora de conseguir la atención del público target directa o indirectamente a través de los medios de comunicación, y consecuentemente su voto. (p.503)

Por otro lado, Vásquez (2016) añade que los debates deberían configurarse como eventos donde prima la transparencia, por lo que la regulación de los formatos no deben realizarse para eliminar la actual libertad para discutir «sino para promover la deliberación y la confrontación de ideas basadas en el interés público y no en la denostación o difamación de los candidatos» (p.83-84).

Gris-Legorreta en su estudio sobre los formatos actuales de los debates electorales llega a la conclusión de que es necesario reorganizar el formato en dos aspectos:

Primero, en la generación de una dinámica que favorezca la interacción y el debate entre los candidatos, disminuyendo la utilización de discursos e ideas preestablecidas. Segundo, permitir un mayor involucramiento de la ciudadanía en los debates que promueva una interacción más directa con los candidatos. (2018: 17)

A esta recomendación, la autora añade que:

La elección del formato de los debates presidenciales, por tanto, tiene implicaciones en la dinámica que se genera entre los participantes, lo que subraya también la necesidad de mejorar los canales de comunicación con la ciudadanía, cuyo fortalecimiento no puede estar constreñido a la temporalidad de los procesos electorales, sino que debe concebirse como un tema de largo aliento. (Gris-Legorreta, 2018: 17)

Por su parte, Herrero y León (2011) recogen en su trabajo una serie de recomendaciones que se deben tener en cuenta en la organización de los debates electorales, haciendo hincapié en la importancia que cada elemento tiene en el desarrollo de este tipo de eventos.

Entre los aspectos más relevantes se encuentra la idea de «contar con una estrategia de medios para socializar el debate y que la mayor cantidad de personas puedan tener acceso a ésta información» (Herrero y León, 2011: 23). A esta sugerencia añaden otras recomendaciones como:

Dada la extrema responsabilidad que implica la organización y desarrollo de un debate, deben hacerse todos los esfuerzos para dejar la menor cantidad de temas al azar o minimizar las situaciones en donde se deba improvisar. Definitivamente, el éxito de un debate electoral radica en tener cubierta la totalidad de los puntos, desde la organización inicial hasta el desarrollo minuto a minuto de la actividad y las acciones posteriores. (Herrero y León, 2011: 25)

Varios autores coinciden en que en los debates actuales existe una gran falta de espontaneidad por parte de los líderes, lo que supone una pérdida de transparencia y eficacia. Por ello, algunos expertos académicos resaltan la importancia del periodismo en este tipo de eventos:

La función de un periodista es preguntar en libertad e intervenir cuando lo considere oportuno, conducir el debate con todo lo que conlleva. [...] Es verdad que los debates televisivos se rigen por un formato que obedece a unas reglas y a unas pautas de comportamiento [...] pero esas normas afectan a la estructura del espacio y no deben influir en el tratamiento de los contenidos, de tal forma que el debate se convierta en algo controlado y previsible, sin espacio para la novedad ni para aportaciones no contempladas previamente. (Soengas, 2009)

Ruiz y Alberro (n.d: 23) destacan la idea de «intentar buscar un equilibrio entre la negociación de las reglas y una excesiva rigidez que evite un mínimo control de calidad de los discursos de los candidatos». Ambos autores consideran que los medios de comunicación deberían evitar el uso de los debates electorales como forma de competir en el mercado televisivo, una crítica clave para favorecer el sano desarrollo de estos eventos.

Plüss y De Liddo (2015: 182), hablan sobre el lenguaje técnico utilizado por los líderes políticos, que puede suponer un hándicap para la ciudadanía, pudiendo hacer que se sienta excluida y deje de prestar atención a los debates televisivos. Como propuesta para corregir esta situación presentan el mapeo visual: «los mapas hacen que los elementos cruciales de los argumentos sean visualmente explícitos». Además, hacen referencia a la manipulación existente en los debates electorales y proponen como solución la exposición de las violaciones para ayudar «a los televidentes a analizar a los políticos y a detectar estrategias de comunicación manipulativas».

En un artículo del medio *The Boston Globe*, el periodista Neyfakh (2012) recoge las palabras de *Rami Genauer*, quien considera que a las personas que optan a la presidencia habría que plantearles una entrevista de trabajo habitual: «Los candidatos deben enfrentarse a un panel de reclutadores y responder el tipo de preguntas que el resto de nos hemos enfrentado al entrevistarnos para un nuevo trabajo». Por otro lado, *R. Jay Magill Jr.* considera que los candidatos deberían demostrar otras habilidades en los debates electorales. Para ello, propone plantearles un problema importante, pedirles que lo debatan en privado hasta que alcancen una solución conjunta (Neyfakh, 2012).

El politólogo *John Sides* explica el motivo por el que considera que los debates electorales no son trascendentes. Una de las razones es que:

Los debates ocurren al final de la campaña, mucho después de que la gran mayoría de los votantes hayan tomado una decisión. Además, los debates tienden a atraer a los espectadores que tienen un interés permanente en la política y en su mayoría son partidarios de los partidos. (Sides, 2012)

Por lo tanto, esta conclusión se puede tener en cuenta para mejorar el formato actual de los debates electorales, pensando en fórmulas que atraigan a un nuevo público y estableciendo fechas más acordes para producir un impacto mayor en las personas ajenas al mundo de la política.

Neyfakh (2012) presenta la propuesta sugerida por el politólogo Jason Brennan, quién establece que los líderes en los debates «en lugar de discutir entre ellos, se vieran obligados a convencer a los votantes reales que no están de acuerdo con ellos en temas específicos». A esta recomendación añade que «el candidato tendría que ser respetuoso con el punto de vista de la persona, lo que nos mostraría un conjunto de habilidades, y también tendría que explicar su desacuerdo de una manera aceptable, no ideológica».

7.2. Medios de comunicación, profesionales y organizaciones de periodistas

Muchos periodistas y medios de comunicación también han realizado propuestas para mejorar el actual formato de los debates electorales. Algunas de las recomendaciones pretenden acabar con la tergiversación de datos, de manera que si durante el turno de un candidato se comprueba que estos incluyen en sus discursos datos manipulados o falsos, se debe interrumpir al líder político para corregirlo (Neyfakh, 2012).

Otra opción puede ser la planteada en el artículo de la BBC News, escrito por Martha Buckley (2019), que hace una crítica a los debates llevados a cabo en Reino Unido. Una de sus propuestas se basa en establecer dentro de los propios debates mecanismos de verificación de datos.

Esta periodista considera que «los espectadores pueden obtener actualizaciones en línea durante los debates o leer los veredictos después. Pero, por supuesto, no todos hacen esto, lo que significa que los políticos podrían no ser responsabilizados adecuadamente» (Buckley, 2019).

Por lo tanto, establece como solución la utilización de inteligencia artificial para la verificación de datos en directo, a lo que añade que un software «puede verificar los hechos mucho más rápido que los humanos», y que se puede entrenar «a las máquinas para detectar reclamos y rastrear los datos que pueden demostrar que son correctos o incorrectos» (Buckley, 2019).

En estos aspectos también coincide Manuel Campo Vidal periodista y conocido moderador de debates electorales. En una entrevista explica su disposición por apostar por el empleo de tecnología para conseguir la verificación de argumentos en tiempo real: «el moderador [de estar informado al minuto de la verificación] puede mencionarlo y ponerlo en batalla durante el debate, pero para eso hay que garantizar no sólo la inmediatez, sino la solvencia de la comprobación» (Casal, 2019).

El artículo de Neyfakh (2012) habla de que los debates actuales «son un asunto tranquilo: los candidatos hablan en una sala casi silenciosa, mientras que el moderador intenta evitar que se interrumpen entre sí». Ante esto, el periodista propone añadir nuevos elementos en el debate con el objetivo de aumentar el nivel de estrés de los presidenciales y ver así como se desenvuelven en otra tesitura.

Otra propuesta reside en plantear a las personas presentes en el debate distintas situaciones de crisis con el fin de que estos muestren las soluciones y medidas que cada uno aplicaría. Incluso, se propone «pedirles que expliquen por qué sus opositores políticos piensan lo que piensan sobre un tema en particular y que ubiquen la falla en su razonamiento» (Neyfakh, 2012).

Buckley (2019) establece que la ciudadanía podría enviar fragmentos de vídeo contando su situación real para que los políticos respondan específicamente las medidas que tomarían para solucionar cada problema. Por otro lado, la periodista recoge la teoría de algunos expertos que consideran que existen varios elementos que generan conflicto en torno a los debates como:

Los políticos, que quieren transmitir sus mensajes y "harán cualquier cosa para evitar generar un clip negativo que podría volverse viral"; los locutores "que solo quieren hacer una buena televisión"; y "la necesidad democrática de informar realmente a los votantes". (Buckley, 2019)

De este modo, debería producirse un equilibrio entre estos tres conceptos que permitan garantizar la calidad de los debates electorales en todo el mundo.

Otra recomendación se basa en la actuación de los moderadores. Según el periodista Alfonso González, los debates actuales carecen de periodismo real. Este periodista construye una crítica hacia el formato actual haciendo hincapié en que este evento no se centra en el «intercambio de análisis, argumentos y ofertas programáticas», sino que se presenta como un acontecimiento en el que los candidatos se esmeran en atacar a sus oponentes. Para corregir esta carencia, González (*El Día*, 2019) presenta como solución «serializar los debates durante toda la legislatura» de manera que estos obtengan una mayor calidad.

El medio de noticias *The Conversation* señala en uno de sus artículos el peligro de excluir a diversos partidos políticos de los debates electorales, como sucedió en Reino Unido y en España¹⁰ en las elecciones de 2019.

Ante estas situaciones cabe la posibilidad de plantear formatos con dinámicas que permitan la representación de más partidos políticos, siempre y cuando se respeten los derechos establecidos y se garantice la calidad democrática de los debates electorales.

En uno de sus informes, la Federación Internacional de Periodistas (2004) realiza una advertencia respecto a la brecha que puede existir entre los «valores de noticias y las preocupaciones reales de la nación». A esto añaden que: «El estudio de la Comisión sobre la campaña de 1988 concluyó que los votantes creen obtienen mejor información sobre los candidatos en los debates", ¡y no de periodistas!» (p.10).

Ante esta situación proponen que este sesgo «debe ser combatido por las organizaciones de medios [...] Algunas organizaciones de medios han adoptado procedimientos operativos que guían a los periodistas en los dilemas cotidianos de su trabajo» (Federación Internacional de Periodistas, 2004: 10).

La ausencia de regulación de los debates también es un aspecto que algunos medios de comunicación han resaltado:

Este tipo de debates carece de una regulación específica en la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (Loreg) [...] Para los debates la única norma de referencia es el artículo 66, que enuncia, allí donde se requerirían reglas mucho más precisas, una serie de principios generales partiendo de los cuales la JEC ha de ejercer una auténtica labor creativa del Derecho ante el silencio del legislador. (Greciet, 2019)

7.3. Propuestas de organizaciones institucionales

La Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE: 2020) ha puesto en relieve la importancia de la información real durante las campañas electorales, de modo que la directora de la Oficina de Instituciones Democráticas y Derechos Humanos (OIDDH), Ingibjörg Sólrún Gísladóttir, ha manifestado que «las elecciones requieren una campaña

¹⁰ La Junta electoral impide el debate a cinco por incluir a Vox sin respetar la proporcionalidad: https://elpais.com/politica/2019/04/16/actualidad/1555423404_066406.html

auténtica en la que los votantes puedan escuchar los programas y las opiniones de todos los candidatos para tomar una decisión bien informada».

En este aspecto coincide, Katie Ghose, directora de la Electoral Reform Society, según lo recogido por BBC News (2016), en relación al debate sobre la salida de Reino Unido de la Unión Europea:

Este informe muestra sin ninguna duda cuán grave fue realmente el debate del referéndum de la UE. [...] Hubo evidentes deficiencias democráticas en el período previo a la votación, y el público se sintió totalmente mal informado. Ambas partes fueron vistas como altamente negativas por los votantes.

Asimismo, los informes redactados por la OSCE concluyen que los debates han sido criticados por no establecer condiciones igualitarias entre los líderes. Este problema viene dado, en parte, por la actual regulación de los debates televisivos y por los contenidos emitidos por los medios de comunicación durante todo el proceso electoral. Por lo tanto, esta institución (Informe OSCE, 2015) plantea la «constitución de un organismo independiente de radiodifusión que velara por la transparencia y el pluralismo en el sector».

A esta recomendación, añaden, en otro informe, que «debería considerarse la revisión de la cobertura mediática de las elecciones, a fin de posibilitar la participación en los debates de partidos que carezcan de representación parlamentaria» (Informe OSCE, 2019).

En el caso de que un líder no quiera asistir a un debate, la Organización Internacional de la Francofonía (OIF) sugiere que el medio de comunicación que retransmite el evento sea quien proponga otro formato u opción (OIF, 2015: 60).

Por su parte, el blog administrado por la London School of Economics and Political Science (LSE) recoge en una publicación algunas dinámicas llevadas a cabo en los debates electorales realizados en Reino Unido. Una de los formatos incluía al público como parte relevante de este evento, quienes se encargarían de realizar preguntas a los líderes. De todos los debates este formato fue el que más éxito obtuvo: «El programa final del debate [...] aseguró la cifra de audiencia más alta con poco más de cuatro millones y fue el evento más animado en pantalla».

La Organización Internacional Demócrata, en uno de sus documentos establece que para involucrar al público:

Los patrocinadores pueden ofrecer a todos los candidatos la oportunidad de participar en un foro público donde cada uno puede presentar brevemente sus aptitudes y plataformas y responder a algunas preguntas [...] tal foro podría ser celebrado antes de los debates principales implicando un más limitado número de candidatos. (Organización Internacional Demócrata, 2014: 24)

La OIF (2015: 54-55) sugiere la creación de «mesas redondas con expertos y representantes de la sociedad civil que ofrezcan diferentes perspectivas sobre un tema específico vinculado a la elección» o la inclusión de «programas interactivos en los que los miembros del público pueden expresar sus puntos de vista y preocupaciones». Para que estas propuestas se puedan llevar a cabo, este organismo señala que será función de los periodistas interrumpir a cualquiera que desviarse del tema o expresarse de manera agresiva (OIF, 2015: 55).

El Centro de Políticas Públicas de Annenberg (2015) realizó un informe con propuestas para mejorar los debates electorales en Estados Unidos. Entre las recomendaciones destacadas por el grupo de trabajo se encuentran algunas como «reducir el límite de tiempo para crear oportunidades para aclarar un intercambio o responder a un ataque» o «ampliar el papel de los medios de comunicación y el público en la presentación de preguntas».

Asimismo, hace alusión al bajo interés por los debates y la política entre los jóvenes. Ante esta problemática, el grupo de trabajo propone adoptar plataformas de redes sociales para incorporar contenido de los debates electorales (Centro de Políticas de Annenberg, 2015).

Por su parte, la Electoral Reform Society (2019), plantea la creación de una comisión independiente que se encargue de establecer las reglas. Asimismo, esta institución considera que:

No se puede permitir que los líderes del partido decidan qué elecciones hacer: necesitamos un enfoque más estandarizado y transparente. Se debe garantizar a los votantes debates vibrantes y multipartidistas [...] El nuevo Presidente podría establecer una Comisión de Debates, como lo hizo recientemente Canadá, para garantizar que las elecciones no sean un juego de partidos, sino una herramienta para que los votantes aprendan, participen y hagan que los líderes rindan cuentas durante una campaña.

Para dar más dinamismo y hacer más informativos los debates electorales, la Organización Internacional Demócrata (2014: 25-26) expone diferentes estructuras como puede ser la

inclusión de un panel de interlocutores para plantear cuestiones a los candidatos, incorporar al moderador el papel de interrogador o incluir a la ciudadanía para que pregunten a los líderes.

7.4. Políticos

Los políticos, aunque son los protagonistas de los debates, también plantean críticas y propuestas para su mejora. Así, en el programa del partido político Unidas Podemos (n.d.), aparece la siguiente medida:

Como las campañas deben servir para que la ciudadanía pueda conocer los diferentes proyectos políticos en liza, estableceremos la garantía de al menos dos debates entre los o las candidatas a la presidencia del Gobierno, de los que al menos uno se celebrará en la televisión pública. (p.60)

El Partido Socialista Obrero Español, propuso en su programa la idea de «regular la celebración de debates electorales, con la creación de una Comisión Independiente de Organización de Debates formada por profesionales del periodismo de reconocido prestigio» (PSOE, 2015). Cabe destacar que esta propuesta ya no se encuentra presente en su programa actual.

Por su parte, y según lo recogido por *Cadena Ser* (2019), la formación política Ciudadanos también establece un cambio en la normativa para que los debates electorales sean de carácter obligatorio. Es relevante que de todas las formaciones que componen el espectro político español, solo se han encontrado estas propuestas puntuales referentes al debate electoral.

Manuela Carmena, en un artículo de opinión, hace alusión a las mentiras en el mundo de la política. Para ella, es necesario realizar un cambio, en todo el sector, de manera que su opinión es extensible a los debates electorales: «Habría que cambiar cuanto antes, y por encima de todo, las actitudes en el comportamiento político. Cuesta creerlo, pero la política debería ser un ejercicio de cooperación, no de confrontación» (Carmena, *El País*, 2020).

Además, aprovecha la ocasión para realizar una crítica hacia el lenguaje utilizado actualmente por la élite política y remarca la idea de que los datos ofrecidos por los líderes deben ser reales:

Para hablar y debatir sobre lo que conviene a la sociedad, [...] es imprescindible el manejo de datos. No se puede hacer política si no se manejan datos, no valen ni las opiniones, ni las sensaciones, ni las suposiciones. Por ello, para poder debatir, hay primero, y como base de partida, que consensuar los datos [...] Para ello, condición

necesaria, aunque quizás no suficiente, será superar la utilización sistemática de la mentira. (Carmena, *El País*, 2020)

El político Darren Hughes (Electoral Reform Society, 2019) considera que, en general, «hay mejores formas de hacer política» y que se ha detectado un aumento en el interés que las Asambleas de Ciudadanos tienen sobre la política, de manera que existen «foros que reúnen a un grupo representativo de ciudadanos para participar en debates [...] respetuosos e informados, sobre cuestiones complejas más allá de las políticas adversas que vemos en Westminster». Por lo tanto, plantea como solución involucrar a la ciudadanía en los asuntos políticos, algo que se podría trasladar a los debates electorales.

Íñigo Errejón (2019) comentó en su perfil oficial de Twitter ciertos elementos de uno de los debates celebrados en España, aludiendo a que los líderes no supieron tratar ciertos temas: «Ha terminado el bloque sobre el bloqueo político. Ninguna novedad. Ninguna autocrítica. Nadie cede», comentaba.

Laura Duarte, candidata del partido PACMA, apuntaba su descontento por la decisión de incluir a otros partidos en los debates electorales, mientras este quedaba fuera: «Llama la atención que hayan incluido a Vox y no al PACMA, cuando ellos obtuvieron 47.000 votos en las últimas elecciones generales y el PACMA casi 300.000». A esto añade: «Entendemos que no se está respetando la LOREG y que no se nos está tratando de manera justa» (Quitian, 2019).

En una carta al director, Andrés Trapiello, candidato de UPyD al Senado expone su opinión sobre el hecho de que su partido no estuviera presente en los debates electorales:

Querría que alguien nos explicara, a mí y a los millones de españoles que votamos en las últimas elecciones a IU y UPyD, quién y por qué ha decidido “sacar” a estas dos formaciones políticas de los debates electorales y desde cuándo en una democracia se da más valor a una encuesta que al voto depositado en una urna y acreditado con DNI. (Trapiello, 2015)

Por otro lado, la Asociación de Comunicación Política (ACOP), ha publicado una entrevista realizada al político y diplomático Javier Rupérez, en la que este señala que España debería adoptar el interés que se tiene en Estados Unidos por los debates electorales:

Mientras los políticos españoles tienden a rehuirlos, los americanos los buscan y multiplican hasta la extenuación; [...]. También, la exigencia de transparencia y ejemplaridad en el comportamiento público y privado de los políticos y la exigencia de

responsabilidades en caso de no cumplir con las normas básicas de conducta. Además, la proximidad entre representantes y representados. (ACOP, 2015)

7.5. Ciudadanía

Es importante tener en cuenta lo que la ciudadanía, en general, piensa sobre los debates electorales actuales. Por ello, se han consultado las reflexiones publicadas en algunas redes sociales tras la celebración de estos eventos, así como las propuestas y recomendaciones procedentes de organizaciones de representación ciudadana.

La organización Mayores UDP (Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España) publicaba un artículo en el que recoge la petición de la Confederación Estatal de Personas Sordas (CNSE) de incorporar a los debates electorales la traducción en lenguaje de signos: «dicha retransmisión en lengua de signos española y subtítulo debe emitirse a través de la televisión para que se asegure el pleno acceso a la información de este colectivo, y no limitarse a Internet como ha ocurrido en otras ocasiones» (Mayores UDP, 2019).

Otra propuesta aplicada ya en Escocia, es dar a la ciudadanía la oportunidad de realizar peticiones de debates sobre determinados temas. Como ejemplo de su funcionamiento, en noviembre de 2019, se llevó a cabo una petición por la Unión Nacional de Estudiantes y la Convención Nacional de Pensionista para que los líderes de cada partido acudieran a un debate sobre el clima, de forma que fueron los representantes de ciudadanos quienes exigieron la confrontación de ideas sobre un tema concreto.

Por otro lado, una coalición informal presentó una carta en el año 2008, dirigida a los candidatos presidenciales de EE.UU., pidiendo algunas modificaciones en los debates electorales, como el uso de internet para enviar preguntas a los debatientes, o que estos estén menos controlados por los medios de comunicación (*Los Angeles Times*, 2008).

En muchas ocasiones, en estos eventos la contienda entre candidatos abarca unos temas determinados dejando fuera muchos otros que pueden ser más relevantes para la ciudadanía. La Organización Nacional para la Mujer (2019) plantea que en los debates llevados a cabo en Estados Unidos no se han representado los problemas que sufren las mujeres habitualmente: «De las 470 preguntas formuladas a los candidatos presidenciales demócratas hasta ahora, solo un puñado ha abordado los temas más importantes para las mujeres votantes». A esto añaden un mensaje dirigido a los moderadores de los debates: «Haga que los candidatos queden al

tanto sobre los problemas con los que viven las mujeres y las familias, y que se preocupen sobre ellos».

Algunas ONG también coinciden en que ciertos temas importantes como el cambio climático no tuvieron un espacio en los debates electorales en España: «Las ONG ambientales consideran "inadmisible" y "decepcionante" que en ninguno de los debates electorales de esta semana [...] hayan hablado de medio ambiente y cambio climático» (Rubio, 2019).

Otra propuesta es la que ha llevado a cabo la Citizens Clean Election Commission. En su página web se retransmiten todos los debates en vivo y una vez concluidos quedan subidos a la plataforma de Youtube. Asimismo, durante el período de organización de estos eventos, la ciudadanía puede enviar preguntas a los candidatos.

Algunas personas han aprovechado las cartas al director para comunicar su descontento con los debates electorales. Es el caso de José Luis Herrero, que presentó una carta en la que exponía que:

En ambos debates, la ausencia de la investigación científica, la innovación, la inteligencia artificial, la gestión de los datos, la robotización, la uberización de la economía, la revolución tecnológica digital, la economía circular medioambiental, la escasa inversión en I+D+i y similares ha sido escandalosa, como la de la cultura. La brecha con los países más avanzados en creación e innovación se está haciendo cada día más amplia, y tendrá consecuencias en el bienestar de nuestra sociedad. (Herrero, 2019)

En otra carta, Marlena Cuenca comenta algunos elementos sobre el lenguaje y la postura de los líderes: «Falta generosidad, empatía y sensibilidad para llegar a acuerdos. Hay que saber ceder, hay que ser humilde y dejar el ego fuera. Quizá nos faltan mujeres en la primera línea, como líderes» (Cuenca, 2019).

Por otro lado, los informes confirman que la población más joven se siente incomprendida por los políticos. Según López (2015): «más de 8 de cada 10 creen que los partidos políticos sólo están interesados en su voto, no en su opinión».

Redes Sociales

Los debates electorales realizados en 2019 en España utilizaron etiquetas para que los espectadores comentaran en directo sus opiniones. Muchas de esas reflexiones permiten conocer de forma directa que la ciudadanía tiene una opinión negativa sobre estos eventos.

Algunos televidentes compartieron en sus redes sociales la petición de la familia Vázquez, de incorporar a los debates electorales la traducción al lenguaje de signos: «No hay intérprete de Lengua de Signos en *#DebateDecisivo*. Mis padres, muchas personas sordas y yo no podemos conocer las propuestas de PSOE, Podemos, Partido Popular y Ciudadanos. ¡Stop discriminación!» (Familia Vázquez TV, 2019).

Otros espectadores consideraron que el sistema electoral actual debe ser objeto de reforma, de manera que permita la inclusión de partidos más pequeños en los debates electorales, lo que a su vez podría favorecer la participación de más mujeres. Jaime Álvarez (2019) sugiere en un tuit que: «El problema lo tiene la ley electoral. Ayer se habló de que no hay candidatas mujeres. Hay. @lau_duart es una de ellas. 326.000 votos obtuvo el #28A y @compromis (entre otros) obtuvo 172.000 y está en el Congreso. *#Debatea5RTVE #Debate4N #PACMA #Feminismo #Igualdad #Injusticia*».

La elección de los temas también fue objeto de críticas. Muchas personas llegaron a la conclusión de que temas importantes como la cultura o la violencia de género no tuvieron ningún o casi ningún protagonismo en los debates.

En Twitter, las personas crearon sus propias etiquetas como *#992AsesinadasyNiUnaPropuesta*. Esta etiqueta sirvió para criticar la ausencia de medidas contra la violencia de género, pero también para que la población publicara reformas y propuestas para acabar con la violencia machista.

La ciudadanía también identificó claras diferencias en el comportamiento que los candidatos adoptaron en cada debate, valorando de una manera más positiva el debate realizado en la televisión pública, y remarcando la negativa imagen de crispación que los líderes tuvieron en la televisión privada. Rafaela Romero (2019) y César Brito (2019) coincidieron en este aspecto.

Otros usuarios hacen hincapié en el hecho de no querer ver más debates electorales pues en ellos solo detectan falacias y mentiras, mientras se anhela un formato en el que predomine la

capacidad de diálogo entre los candidatos. Para algunos internautas, los debates electorales en España se asemejaban a programas de entretenimiento o realities shows.

8. Conclusiones

Los últimos informes concluyen que los sistemas democráticos están sufriendo un deterioro importante. Su calidad continúa disminuyendo mientras comienzan a surgir partidos políticos más extremistas. En este sentido, los debates electorales se configuran como una parte fundamental para el buen desarrollo de la democracia y como espacios para la argumentación, y la confrontación dinámica de ideas.

Pero el mundo político está afectado por la desconfianza y el desinterés. Los debates electorales también se han visto envueltos en esta mala imagen. La percepción actual de estos eventos permite entender que se han establecido como un escenario de lucha interminable entre líderes, con pactos y guiones de por medio, y donde la tergiversación de datos se ha abierto camino, dejando a un lado la verdadera capacidad de debate.

Además, la ausencia de normativa en España respecto a la regulación de los debates electorales es también un elemento a tener en cuenta cuando se habla de la imagen negativa de estos. No existe ningún organismo regulador independiente, como en otros países, ni normas que garanticen que estos eventos vayan a cumplir las peticiones sociales, o que exijan que estos desarrollen su verdadera función.

La forma actual de elección de los partidos participantes en los debates electorales ha generado controversias pues no se permite participar a las formaciones políticas más pequeñas. Este aspecto, en diversos documentos analizados aparece como un elemento que limita los derechos de la ciudadanía, lo que supone un riesgo democrático.

Además, es importante mencionar las escasas propuestas que los propios políticos realizan para mejorar los debates electorales. Es relevante, puesto que, existe una petición común de cambio, pero el sector político, (exceptuando algunas medidas planteadas por algunas formaciones) no responde ante ello. Por lo tanto, esto también produce que los debates electorales pierdan credibilidad y prestigio.

Por otra parte, la degradación de la calidad de estos grandes acontecimientos, viene dada por el actual formato televisivo. Sus características han provocado que los debates sean espacios para la escenificación y la teatralización de la política, donde a través del lenguaje se pierde el objetivo final de estos eventos, y donde el conflicto surge a partir del uso de insultos, ataques

personales y mentiras, además del excesivo control del lenguaje no verbal. El constante uso de lenguaje técnico también puede suponer un impedimento para comprender los debates.

Asimismo, dentro de la celebración de los propios eventos se ha podido comprobar como la figura del moderador cada vez tiene menos voz en su transcurso, lo que ha llevado a que se conviertan en programas monótonos, y sin capacidad de respuesta ante la manipulación de datos. Ante esta situación, los actuales métodos de verificación parecen no ser suficientes.

La escasa participación periodística por parte de los profesionales de la información ha derivado en un evento donde los candidatos a la presidencia no responden a preguntas importantes para la sociedad sino que se limitan a tratar temas que tienen interés para sus propios partidos.

Muchos autores coinciden en que la carencia de participación ciudadana en los debates electorales es también un problema. La ausencia de público o mecanismos para acercar a la ciudadanía hasta el político se plantea con un hándicap ante los debates electorales.

Por todo esto, es necesario atender a las recomendaciones que expertos académicos, politólogos, medios de comunicación, políticos y ciudadanos hacen para mejorar el actual formato de los debates electorales, así como para aumentar su calidad.

9. Propuestas para mejorar los debates electorales

Dada la importancia que tienen los debates electorales y valorando la actual percepción que les rodea, es pertinente tener en cuenta las siguientes soluciones planteadas para mejorar el formato. Todas las recomendaciones procedentes de las diferentes fuentes tienen una serie de elementos en común que permiten presentar una serie de propuestas fruto de esos puntos de vista.

Regulación

1. La ley electoral española debería contemplar normas dirigidas a regular los debates electorales, y establecerlos de carácter obligatorio.
2. Al tratarse de un evento que forma parte de las elecciones se tiene que garantizar la máxima independencia posible y por lo tanto, debe celebrarse en medios públicos.

3. Dado que es el organismo que trata los aspectos electorales, la Junta Electoral Central debe asumir competencias para velar por el adecuado cumplimiento de las funciones del debate. De no ser posible, es pertinente la aparición de un organismo independiente.
4. Mejorar la regulación pública de los contenidos de los debates, aprovechando organismos como los consejos audiovisuales y las organizaciones periodísticas.
5. Estandarizar el debate de manera que este no se celebre únicamente durante el período electoral, sino que sirva como un recurso constante en la vida política, más allá de los producidos en el Parlamento.

Periodismo y funciones del moderador

6. Aumentar las funciones del moderador para que no se establezca como un mero controlador del tiempo, sino que su presencia sirva para favorecer la dinámica confrontación de ideas.
7. La presencia de periodistas dentro de los debates es sumamente relevante para garantizar sus funciones y así evitar que los líderes eludan responder a ciertas cuestiones. Ha de plantearse la idea de que tanto los periodistas como el moderador reiteren las preguntas cuando los candidatos nos respondan.
8. Incluir, con el empleo de tecnologías, mecanismos de *fact-checking* en directo durante la celebración de estos eventos para evitar que el público reciba información falsa.

Formato y contenido

9. Se debe garantizar el tratamiento de temas importantes para un amplio espectro social, no solo aquellos que los candidatos consideren más relevantes. Promover que periodistas, ciudadanos e instituciones lleguen a un acuerdo sobre los temas que serán objeto de debate.
10. Estudiar nuevos formatos que permitan la participación de más formaciones políticas sin que suponga un problema para el dinamismo del debate, aprovechando el uso de nuevas tecnologías, o por medio del formato tradicional.
11. Reducir la actual guionización de los debates para favorecer que los líderes sean más espontáneos y más naturales.
12. Con el auge de internet y la multipantalla, el debate debe realizarse en formatos que se adapten a las plataformas de redes sociales para compartir el contenido de estos y que así puedan llegar a un público menos habitual.

13. Una vez concluidos los debates, reunirlos en un mismo canal donde se puedan volver a consultar. Si la JEC tuviera un organismo independiente encargado de estos eventos, podría contar con un perfil público en una plataforma de vídeos, y reunir así todos los debates celebrados.

Candidatos

14. Los líderes deben tratar a estos eventos con respeto y favorecer el diálogo y la argumentación ideas. Los candidatos deben servir de ejemplo para la ciudadanía, por lo que el uso de insultos y ataques personales debe reducirse.
15. Se debe exigir a los líderes que eviten el uso de falacias y mentiras durante estos eventos democráticos. Cuando se presenten datos deben mencionar las fuentes consultadas.
16. Para que los debates no se conviertan en un programa incomprensible, es necesario que se produzca un cambio en el lenguaje utilizado por los candidatos, de manera que se reduzca el uso excesivo de tecnicismos.

Un evento para la ciudadanía

17. Estos eventos deben garantizar que el mayor número de personas lo reciba, por lo que es necesaria la incorporación de subtítulos y lenguaje de signos.
18. Es fundamental una participación abierta y plural de la ciudadanía en estos eventos, ya sea a través de las cuestiones que los periodistas puedan realizar a los líderes, o a través de otras dinámicas como mesas redondas o la presencia de público activo en los debates.

REFERENCIAS

Álvarez, J. [jaimeealvarez]. (11 de noviembre, 2019). El problema lo tiene la ley electoral. Ayer se habló de que no hay candidatas mujeres. Hay. @lau_duart es una de ellas. 326.000 votos obtuvo el #28A y @compromis (entre otros) obtuvo 172.000 y está en el Congreso. #Debatea5RTVE #Debate4N #PACMA #Feminismo #Igualdad #Injusticia [Tuit]. Recuperado de: <https://twitter.com/jaimeealvarez/status/1193929914208133122>

Annenberg Public Policy Center. (n.d). Democratizing The Debates. Recuperado de: <https://cdn.annenbergpublicpolicycenter.org/wp-content/uploads/2015/06/Democratizing-The-Debates-150625.pdf>

Anónimo. (25 de septiembre, 2008). Diverse web coalition asks McCain, Obama to alter debates. *Los Angeles Times*. Recuperado de: <https://latimesblogs.latimes.com/washington/2008/09/debates-mccain.html>

Anónimo. (5 de noviembre, 2015). Asociación de Comunicación Política. “España podría ‘copiar’ de la política de EE.UU. la pasión por los debates, la exigencia de transparencia y la proximidad entre representantes y representados”. Recuperado de: <https://compolitica.com/espana-podria-copiar-de-la-politica-de-ee-uu-la-pasion-por-los-debates-la-exigencia-de-transparencia-y-la-proximidad-entre-representantes-y-representados/>

Anónimo. (27 de junio, 2016). Así fueron vestidos los candidatos durante la jornada electoral. *Abc*. Recuperado de: https://www.abc.es/elecciones/elecciones-generales/abci-fueron-vestidos-candidatos-durante-jornada-electoral-201606270129_noticia.html?ref=https://www.google.com

Anónimo. (1 de septiembre, 2016). 'Glaring deficiencies' in EU debate, Electoral Reform Society says. BBC News. Recuperado de: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-37238641>

Anónimo. (17 de abril, 2019). La CNSE exige que los debates electorales televisados incorporen lengua de signos y subtítulo. *Mayores UDP*. Recuperado de: <https://www.mayoresudp.org/la-cnse-exige-que-los-debates-electorales-televisados-incorporen-lengua-de-signos-y-subtitulado/>

- Anónimo. (18 de abril, 2019). Los que dicen los programas de los partidos sobre los debates electorales. *Cadena Ser*. Recuperado de: https://cadenaser.com/ser/2019/04/18/politica/1555611527_776990.html
- Anónimo. (10 de noviembre, 2019.). ¿Qué es y en qué consiste la Ley D'Hondt? Europa Press. Recuperado de: <https://www.europapress.es/nacional/noticia-consiste-ley-dhondt-20150519142619.html>
- Anónimo. (7 de abril, 2020). Genuine campaigning and public debate are vital for democratic elections, OSCE human rights head says. *Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa*. Recuperado de: <https://www.osce.org/odihr/elections/449695>
- Anónimo. (n.d.). Principio de autonomía. *Diario Expansión*. Recuperado de: <https://www.expansion.com/diccionario-juridico/principio-de-autonomia.html>
- Ardèvol, A., Toledano, S. y Trenta, M. (2019): *Opinión pública en democracia. De la información a la participación en la era digital*. Colección Cuadernos Artesanos de Comunicación, 164. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. Recuperado de: <http://www.cuadernosartesanos.org/2019/abscac164.html>
- Araujo, J. O. (2011). Los sistemas electorales autonómicos. (*Con*) *textos: revista d'antropologia i investigació social*. Recuperado de: gencat.cat/drep/iea/pdfs/ctA_15.pdf
- Batista, A. (2016). El debate presidencial Nixon – Kennedy y su enseñanza para los abogados de hoy. Recuperado de: https://www.academia.edu/30880738/El_debate_presidencial_Nixon_Kennedy_y_su_ense%C3%B1anza_para_los_abogados_de_hoy
- Blas-Arroyo, J.L. (1998). Funciones y estructuras discursivas del moderador en el debate político. *Linguae et Linguistique*, 24, 1-45. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/80706>
- Beckett, C. (29 de noviembre, 2019). The Election TV Debates: lessons from 2017 and 2015. *The London School of Economics and Political Science*. Recuperado de: <https://blogs.lse.ac.uk/polis/>
- Borondo, S. (7 de noviembre, 2019). ¿Influirán las redes sociales en las elecciones del 10-N? *El Correo*. Recuperado de: <https://www.elcorreo.com/tecnologia/redes-sociales/>

influiran-redes-sociales-20191105113211-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F

Bourdieu, P. (1996). Los platos y sus bastidores. En *Sobre la televisión. Pierre Bordieu*. Barcelona: Editorial Anagrama. Recuperado de: <https://sociologiaycultura.files.wordpress.com/2014/02/p-bourdieu-sobre-la-television.pdf>

Brito, C. [CesarBritoGlez]. (23 de abril, 2019). De momento, muy bien #ElDebateRTVE en comparación con #ElDebateDecisivo. En la televisión privada, espectáculo, ruido y confusión. En el ente público (a mi parecer), bastante menos. [Tuit]. Recuperado de: <https://twitter.com/CesarBritoGlez/status/1120803574206824448>

Buckley, M. (6 de diciembre, 2019). General election 2019: Six ways to improve TV debates. BBC News. Recuperado de: <https://www.bbc.com/news/election-2019-50574247>

Caño, A. (18 de abril, 2019). Elecciones inútiles. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2019/04/16/opinion/1555438897_075818.html

Carmena, M. (24 de abril, 2020). Eliminar la mentira en la política. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2020/04/23/opinion/1587644754_228726.html?event_log=oklogin

Carvajal, A. (2007). El discurso, el poder y el arte de gobernar: consideraciones teórico-prácticas para el análisis del discurso jurídico-político. *Criterio Jurídico*, 7, 107-124. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/52201884.pdf>

Carrascal, J. M. (6 de diciembre, 2015). Aznar vs. González: así fue el primer debate televisado de la historia en España. *Abc*. Recuperado de: https://www.abc.es/elecciones/elecciones-generales/abci-aznar-gonzalez-primer-debate-televisado-historia-espana-201512060351_noticia.html

Casal, L. (5 de noviembre, 2019). Recuperar el cara a cara y abandonar el show: la receta de Campo Vidal para mejorar los debates electorales. *Business Insider*. Recuperado de: <https://www.businessinsider.es/claves-campo-vidal-mejorar-debates-electorales-523747>

- Centro de Investigaciones Sociológicas. Barómetro de diciembre 2019. Postelectoral elecciones generales 2019 (núm. 3269). Recuperado de: http://datos.cis.es/pdf/Es3269marMT_A.pdf
- Citizen Clean Elections Commission. (n.d). Candidate debates. Recuperado de: <https://www.azcleelections.gov/es/arizona-elections/debate-information>
- Coleman, S. y Moss, G. (2016). Rethinking Election Debates: What Citizens Are Entitled to Expect. *The International Journal of Press/Politics*, 21, (1), 3-24. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1940161215609732>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (n.d.) Sobre la CNMC. Consultado el 1 de mayo de 2020, de: <https://www.cnmc.es/sobre-la-cnmc/que-es-la-cnmc>
- Constitución Española, de 29 de diciembre de 1978. *Boletín Oficial del Estado*. Núm. 311. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>
- Cuenca, M. (6 de noviembre, 2019). Cartas a la directora: Tras el debate electoral. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2019/11/05/opinion/1572968860_752607.html
- Cumbre de Las Américas. (n.d). Seguimiento e implementación: Mandatos. Consultado el 29 de abril de 2020, de: http://www.summit-americas.org/sisca/dem_sp.html
- Electoral Reform Society. (5 de septiembre, 2019). Darren Hughes: “Constitutional crisis shows Westminster system no longer fit for purpose”. Recuperado de: <https://www.electoral-reform.org.uk/latest-news-and-research/media-centre/press-releases/darren-hughes-constitutional-crisis-shows-westminster-system-no-longer-fit-for-purpose/>
- Electoral Reform Society. (18 de noviembre, 2019). Politicians should not be able to call the shots on TV election debates – ERS. Recuperado de: <https://www.electoral-reform.org.uk/latest-news-and-research/media-centre/press-releases/politicians-should-not-be-able-to-call-the-shots-on-tv-election-debates-ers/>
- Equipo IGOPnet. (2014). *Jóvenes Internet y Política*. (204). Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud Fundación de Ayuda contra la Drogadicción. Recuperado de:

http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/portal_social/archives/fad0007.dir/fad0007.pdf

Errejón, I. [ierrejon]. (4 de noviembre, 2019). Ha terminado el bloque sobre el bloqueo político. Ninguna novedad. Ninguna autocrítica. Nadie cede. Podrán ganar un debate, pero no acordar un gobierno. Necesitamos pragmatismo, sentido común, acuerdo: Más País. Ni una sola oportunidad más a la derecha. #DebateElectoral. [Tuit]. Recuperado de: <https://twitter.com/ierrejon/status/1191465783488106502>

España. Congreso de los diputados. (1978). Boletín Oficial de Las Cortes, núm. 44, 669-724. Recuperado de: http://www.congreso.es/public_oficiales/L0/CONG/BOCG/BOC_044.PDF

Familia Vázquez TV. (23 de abril, 2019). No hay intérprete de Lengua de Signos en #DebateDecisivo. Mis padres, muchas personas sordas y yo no podemos conocer las propuestas de PSOE, Podemos, Partido Popular y Ciudadanos. ¡STOP DISCRIMINACIÓN! [Actualización de estado de Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/familiavazqueztv/posts/2430273696985655>

Fiuri, E.J. y Tejedor, L. (2016). Estrategias de personalismo y emocionalidad en los spots electorales de UPYD y Podemos. La vieja política vs. la nueva política. 139-164. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5719924>

Flores, F. (2004). La descentralización en España y la autonomía política de los entes territoriales. Instituto de Investigaciones Jurídicas. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. Recuperado de: <http://historico.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/dconstla/cont/2004.1/pr/pr21.pdf>

Gallego, M. (2017). *El regreso del cara a cara en España: la organización profesional de los debates electorales televisados entre candidatos a la presidencia del gobierno en 2008*. (Tesis doctoral). Departamento de periodismo III. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/42042/1/T38620.pdf>

González, A. (20 de abril, 2019). Debates televisivos. *El Día*. Recuperado de: <https://www.eldia.es/opinion/2019/04/19/debates-televisivos/968693.html>

- González, M. (2010). Las funciones del insulto en debates políticos televisados. *Discurso y Sociedad*, 4, (4), 828-852. Recuperado de: <http://www.dissoc.org/ediciones/v04n04/DS4%284%29Gonzalez.pdf>
- Greciet, E. (21 de abril, 2019). La necesaria regulación de los debates electorales. *Agenda Pública, El País*. Recuperado de: <http://agendapublica.elpais.com/la-necesaria-regulacion-de-los-debates-electorales/>
- Gris-Legorreta, P.C. (2018). Debates presidenciales: la elección del formato y sus implicaciones. *Instituto Belisario Domínguez, Senado de la República*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/323846386_Debates_presidenciales_la_eleccion_del_formato_y_sus_implicaciones
- Gutiérrez, J.F. (2005). La presencia del debate en televisión y su utilidad en la calidad de las programaciones. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 2, (25). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2927583>
- Herrero, F. y León, P.A. (2011). Guía para la Organización de Debates Políticos. *Instituto Nacional Demócrata para Asuntos Internacionales*. Recuperado de: <https://www.debatesinternational.org/sites/default/files/NDI-Colombia-Debate-Manual.pdf>
- Herrero, J.L. (27 de abril, 2019). Cartas al director: Debates electorales y futuro. *La Opinión de Málaga*. Recuperado de: <https://www.laopiniondemalaga.es/opinion/2019/04/27/cartas-director/1084672.html>
- International Federation of Journalists. (n.d.) Election reporting handbook: a media for democracy handbook. Recuperado de: <https://aceproject.org/main/samples/me/mex12.pdf>
- International Institute for Democracy and Electoral Assistance. (2019). The Global State of Democracy 2019: Adressing the Ills, reviving the promise. Recuperado de: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/chapters/el-estado-de-la-democracia-en-el-mundo-2019-resumen.pdf>

- Ipsos. (2019). Global trust in professions: Who do global citizens trust? Recuperado de: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-09/global-trust-in-professions-trust-worthiness-index-2019.pdf>
- Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. *Boletín Oficial del Estado*. Jueves 20 junio 1985, núm. 147. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1985/BOE-A-1985-11672-consolidado.pdf>
- López, C. (9 de abril, 2015). Los jóvenes españoles sí están interesados en la política, aunque no en la convencional. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/politica/20150409/54429506525/jovenes-espanoles-interesados-politica.html>
- McCarthy, N. (11 de enero, 2019). America's Most & Least Trusted Professions [Infographic]. *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2019/01/11/americas-most-least-trusted-professions-infographic/#5bdeb3427e94>
- McKerrell, N. (8 de noviembre, 2019). TV election debates: excluding some party leaders may be legal, but adds to toxic political climate. *The Conversation*. Recuperado de: <https://theconversation.com/tv-election-debates-excluding-some-party-leaders-may-be-legal-but-adds-to-toxic-political-climate-126697>
- Márquez, L. (2017). ¿Son los debates electorales la nueva Eurovisión? Análisis del seguimiento de dos eventos masivos a través de Twitter. *Digitos*, 1, (3), 137-162, Recuperado de: <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/96/43>
- Mazaira, A., Rúas, J. y Puentes, I. (2019). Fact-Checking en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 6, 748-766. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6883927>
- Megías, E., Rodríguez, E., Megías, I. y Navarro, J. (2005). *Jóvenes y política: el compromiso con lo colectivo*. (447). Madrid. Recuperado de: <http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Los%20Jovenes%20y%20la%20Pol%C3%ADtica%20Espa%C3%B1a%20Eusebio%20Meg%C3%ADas%20Valenzuela.pdf>
- Mesa, A., Cardona, A. J., Coromina, J. M., Benito, J. C., y Fernández, R. M. (2013). Sistemas democráticos. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/rmferala/sistemas-democraticos-28074825>

- Mota, J. (1995). *Información, publicidad y propaganda política en los procesos electorales*. (Tesis Doctoral). Departamento de Periodismo III. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/1858/>
- National Democratic Institute. (2014). Organizing and producing candidate debates: an international guide. Recuperado de: <https://www.ndi.org/sites/default/files/Organizing%20and%20Producing%20Candidate%20Debates-an%20NDI%20international%20Guide.pdf>
- National Organization for Women. (2019). Violence Against Women, LGBTQIA+ Rights Still Ignored in Debates #AskThemMore. Recuperado de: <https://now.org/media-center/press-release/violence-against-women-lgbtqia-rights-still-ignored-in-debates-askthemmore/>
- Neyfakh, L. (21 de octubre, 2012). How to improve the debates. *The Boston Globe*. Recuperado de: www.bostonglobe.com/ideas/2012/10/20/how-improve-presidential-debates-how-improve-presidential-debates/DKt6RgzAC6ebmnIPEwZXhL/story.html
- Organisation Internationale de la Francophonie. (2015). Handbook for journalists during elections. Recuperado de: https://rsf.org/sites/default/files/handbook_for_journalists_during_elections.pdf
- Organización de Naciones Unidas. (n.d.). Asuntos políticos y consolidación de la Paz. Consultado el 2 de mayo de 2020, de: <https://dppa.un.org/es/elections>
- Organización de Naciones Unidas. (n.d.). Democracia. Consultado el 13 de mayo de 2020, de: un.org/es/sections/issues-depth/democracy/index.html
- Organización de Naciones Unidas. (n.d.). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Consultado el 29 de abril de 2020, de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- Organización de Naciones Unidas. (3 de mayo, 2019). Las noticias falsas en las campañas electorales, un reto para la prensa y la democracia. Recuperado de: <https://news.un.org/es/story/2019/05/1455281>

- Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa. (2015). Informe final de la Misión de Evaluación Electoral. Recuperado de: <https://www.osce.org/es/odihr/elections/spain/227271?download=true>
- Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa. (2019). Informe final: Equipo de Expertos Electorales de la OIDDH. Recuperado de: <https://www.osce.org/es/odihr/elections/spain/426353?download=true>
- Orwell, G. (2018). *El poder y la palabra: 10 ensayos sobre lenguaje, política y verdad*. Barcelona: Editorial Debate.
- Padilla, G. (2014). La espectacularización del debate electoral: estudio del caso en Estados Unidos. *Vivat Academia*, (128), 107-123. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/287941867_La_espectacularizacion_del_debate_electoral_estudio_del_caso_en_Estados_Unidos
- Paredes, A. (21 de marzo, 2018). ¿Qué es el marketing político emocional? (I). *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/que-es-el-marketing-politico-emocional-i/>
- Partido Socialista Obrero Español. (8 de febrero, 2016). Programa para un gobierno progresista y reformista. Recuperado de: <https://www.psoe.es/gobierno-para-el-cambio/reforma-del-sistema-electoral/>
- Penadés, A. y Santiuste, S. (2013). La desigualdad en el sistema electoral español y el premio a la localización del voto. *Revista Española de Ciencia Política*, (32), 89-116. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4358911.pdf>
- Plüss, B. y De Liddo, A. (2015). Engaging Citizens with Televised Election Debates through Online Interactive Replays. *TVX '15: Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online*, 179-184. doi: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2745197.2755521>
- Quintas, N. y Quintas, E. (2010). Cara a cara electoral televisado: análisis audiovisual de los debates presidenciales. *Miguel Hernández Communication Journal*, 1, 2, 20-39. Recuperado de: https://mhcommunicationsjournal.files.wordpress.com/2010/01/02_2010_hermanas_quintas1.pdf0

- Quitian, S. (7 de marzo, 2019). El PACMA afea que Vox vaya a un debate electoral cuando obtuvo una sexta parte de sus votos. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/politica/20190307/46905895515/pacma-vox-debate-electoral-votos-elecciones.html>
- Red de conocimientos electorales ACE. (1998). Integridad Electoral: Campaña electoral. Recuperado de: <http://aceproject.org/main/espanol/ei/eie09.htm>
- Rodríguez, I. y Hernández, M. (2009). Claves de la espectacularización de la información política en televisión a través de los debates electorales de 2008: activación de la “teoría del efecto destello”. *II Congreso Internacional de teoría técnica de los medios audiovisuales: Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*. Castellón. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/34047/Imelda%20Rodr%c3%adguez%20Escanciano%2c%20et%20al.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, C. (1984). M. Foucault: el discurso del poder y el poder del discurso. 45-56. Recuperado de: https://pdfs.semanticscholar.org/ba63/f472cf058b9ad18e45d048021c48cff0f72.pdf?_ga=2.138104496.1441269894.1590848165-1011987125.1590848165
- Romero, R. [Rafaela_Romero]. (23 de abril, 2019). Gracias @rtve y @xabierfortes por haber hecho un debate digno y decente. Las comparaciones son odiosas pero son inevitables hoy. . De nuevo Gracias por #ElDebateRTVE. [Tuit]. Recuperado de: https://twitter.com/rafaela_romero/status/1120786847376998401
- Rúas, J. y Quintas, N. (2020). Televisión, audiencias y debates electorales: hacia la multipantalla. *El profesional de la información*, 2, (29). doi: doi.org/10.3145/epi.2020.mar.01
- Rubio, D. (2012). Eventos políticos en campaña electoral como herramienta de comunicación Micropolíticos vs. Macropolíticos. *Forum de Recerca*, (17), 491-504. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/76646/-serveis-scp-publ-jfi-xvii-comunicacio-4.pdf?sequence=1>
- Rubio, R. (24 de abril, 2019). Las ONG suspenden a todos los candidatos por no hablar de medioambiente, el tema "más importante" para España. Europa Press. Recuperado de: <https://www.europapress.es/sociedad/medio-ambiente-00647/noticia-ong-suspenden->

todos-candidatos-no-hablar-medioambiente-tema-mas-importante-espana-20190424140228.html

Ruiz, F.J. y Alberro, H. (n.d.). Ola de debates electorales en América Latina: luces y sombras de un avance democrático. Recuperado de: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=cfba0368-a06e-5c9f-74a1-097ac8904f20&groupId=252038

Ruiz, M. (23 de abril, 2019). Elecciones generales 2019: el debate de los gestos. *El Periódico*. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/politica/20190423/debate-gestos-elecciones-generales-2019-7420304tt>

Salas, M. (2007). Magia verbal: la manipulación del lenguaje en el discurso jurídico, político y social. *Revista de Ciencias Jurídicas*, (114). Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/juridicas/article/view/13626>

Sánchez, F.J. (2010): Paralogismos y sofismas del discurso político español la falacia política en un corpus de debates parlamentarios. *Anuario de estudios filológicos*, 33, 271-290. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3401813>

Sides, J. (2012). Do Presidential Debates Really Matter? *Washington Monthly*. Recuperado de: <https://washingtonmonthly.com/magazine/septoct-2012/do-presidential-debates-really-matter/>

Soengas, X. (2009). Los límites de la información en los debates pactados. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. doi: 10.4185/RLCS-64-2009-875-988-999

Solanilla, P. (23 de julio, 2019). Asociación de Comunicación Política. La crisis del lenguaje de la política. Recuperado de: <https://compolitica.com/la-crisis-del-lenguaje-de-la-politica/>

Spector, E. (2018). *Malversados: Cómo la falacia se apoderó del debate político (y cómo volver a la lógica de la argumentación)*. Argentina: Sudamericana. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4yhHDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=falacias+en+debates+politicos&ots=eJjshuzQt3&sig=5cQVRbXumbzNPU60yIZ8A12kAvc#v=onepage&q=falacias%20en%20debates%20politicos&f=false>

- Taylor, M. (4 de noviembre, 2019). Labour, Lib Dems and SNP call for TV election debate on climate crisis. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/politics/2019/nov/04/labour-lib-dems-and-snp-call-for-tv-election-debate-on-climate-crisis>
- T.F. (10 de noviembre, 2019). Las elecciones generales, desde 1977: (breve) historia de la democracia en España. *El Confidencial*. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2019-11-10/eleccionesgenerales-en-espana-historia_2320759/
- Toledo, C. (6 de diciembre, 2015). Debate electoral y comunicación no verbal: ni sí, ni no, ni blanco, ni negro. Consultado el 15 de mayo de 2020, de: <https://www analisisnoverbal.com/debate-electoral-y-comunicacion-no-verbal/>
- Trapiello, A. (3 de diciembre, 2015). Cartas al director: Debates. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2015/12/02/opinion/1449082322_184839.html
- Unidas Podemos. (n.d.). Programa de Podemos. Las razones siguen intactas. Recuperado de: https://podemos.info/?s=debates&post_type=medida
- Uriarte, E. (2001). La crisis de la imagen de la política y de los políticos y la responsabilidad de los medios de comunicación. *Revista de estudios políticos*, (111), 45-64. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=27646>
- Valle, C. (2009) Discurso y poder. Contribuciones a los estudios críticos del discurso. *Universidad de la Frontera*. 111-114. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5959109.pdf>
- Vásquez, T.C. (2017). El debate electoral como insumo necesario para la construcción de un modelo de comunicación política deliberativa. *Justicia Electoral*, 1, (19), 59-86. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7136043>
- Viana, I. (24 de abril, 2019). Nixon contra Kennedy: el debate que sí cambió la historia de la televisión... y la política. *Abc*. Recuperado: https://www.abc.es/historia/abci-nixon-contra-kennedy-debate-si-cambio-historia-television-y-politica-201904240158_noticia.html