

El debate electoral en televisión. Análisis del seguimiento y de los datos de audiencia entre los nuevos votantes

The electoral debate on television. Analysis of the viewing and audience figures of new voters

Nadia Alonso López
Universitat Politècnica de València

Raúl Terol Bolinches
Universitat Politècnica de València

Esteban Galán Cubillo
Universitat Politècnica de València

Referencia de este artículo

Alonso López, Nadia; Terol Bolinches, Raúl y Galán Cubillo, Esteban (2021). El debate electoral en televisión. Análisis del seguimiento y de los datos de audiencia entre los nuevos votantes. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 257-280. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.14>

Palabras clave

Debate Electoral; televisión; audiencia; participación ciudadana; juventud; consumo lineal.

Keywords

Electoral Debate; Television; Audience; Citizen Participation; Youth; Linear Consumption.

Resumen

En la presente investigación, se centra el objeto de estudio en el comportamiento de las audiencias de los debates electorales, concretamente en el *target* comprendido entre los 13 y los 24 años, en el que se encuentran aquellos que ejercen por primera vez el derecho al voto. El objetivo es dilucidar el interés de los jóvenes en los debates electorales dentro del contexto mediático de cada momento. Para ello, se emplea una metodología que consiste en analizar los datos de audiencia de los debates electorales entre candidatos a la presidencia del Gobierno y su relación con el entorno mediático. Este enfoque permite identificar las conductas de los jóvenes hacia el formato del debate electoral televisado y apuntar algunas tendencias de futuro. Los resultados del estudio trascienden los objetivos iniciales porque se identifica que pese a que muchos de los jóvenes no consumen televisión lineal, para los debates prefieren este medio a las plataformas online o en *streaming*. Esta circunstancia, nos permite identificar algunas oportunidades que pueden aprovechar las cadenas generalistas que emiten en abierto y en un formato lineal, en la medida en que el directo y el consumo en simultaneidad y a través de una pantalla diferente a la *tablet* o el *smartphone*, estimulan la participación en redes sociales o servicios de mensajería instantánea.

Abstract

In this research, we focus our object of study on the behavior of the electoral debate audiences, specifically on the target between 13 and 25 years of age, which includes those who exercise the right to vote for the first time. The objective is to elucidate the interest of young people in electoral debates within the media context. To do this, the methodology is used based on the audience data of the electoral debates between candidates for the presidency of the Government and their relationship with the media environment. This approach makes it possible to identify the behaviors of young people towards the format of the electoral debate and to point out some future trends. The results of the study go beyond the initial objectives because it is identified that despite the fact that many of the young people do not consume linear television, they prefer this media for debates than online or streaming platforms. This circumstance allows us to identify some opportunities that televisions that broadcast open-air and in a linear format can take advantage of, to the extent that live broadcasts and consumption simultaneously and through a screen other than the tablet or smartphone, stimulate citizen participation in social networks or instant messaging services.

Autores

Nadía Alonso López [naallo1@har.upv.es] es Doctora en Comunicación. Desarrolla su labor docente e investigadora en la Universitat Politècnica de Valencia. Ha realizado numerosas contribuciones en congresos y es autora de diversos artículos de investigación y capítulos de libro sobre consumo audiovisual, redes sociales y transmedia y educación. Tiene experiencia de más de veinte años como profesional en medios de comunicación.

Raúl Terol Bolinches [rautebo@upv.es] es Doctor en Industrias Culturales y de la Comunicación por Universitat Politècnica de Valencia. Fundó la radio local *Llosa FM* y la dirigió hasta 2018. En la actualidad presenta y dirige un programa en la 99.9 Valencia Radio. Profesor en el Grado de Comunicación Audiovisual en el Campus de Gandia de la UPV y en la UNIR, es además miembro de las asociaciones ECREA, donde forma parte del grupo Radio Research y AE-IC.

Esteban Galán Cubillo [egalan@upv.es] es Profesor Contratado Doctor en la Universidad Politécnica de Valencia. Es Licenciado en Comunicación Audiovisual y obtuvo el Premio Nacional al mejor expediente académico. Ha desarrollado una larga trayectoria profesional en el ámbito de la producción audiovisual y su línea de investigación se centra en el estudio de las narrativas transmedia y la creación audiovisual.

1. Introducción

El 24 de mayo de 1993 se emitió el primer debate televisado en la cadena Antena 3 y enfrentó al entonces presidente del Gobierno, Felipe González, con el candidato José María Aznar. Una semana más tarde tenía lugar un segundo debate con los mismos protagonistas emitido por Telecinco. Estos primeros debates se producen en un contexto de *neotelevisión*, con una programación que busca entretener (Eco, 1983; Gilder, 1994; Pérez de Silva, 2000; Fuente Cobo, Martínez-Otero, y Prados-Flores, 2014; Núñez Ladevéze e Irisarri, 2015) y en la que las televisiones privadas acaban de aterrizar. Pasan 15 años hasta que se vuelve a emitir un debate electoral en televisión. Es el 25 de febrero de 2008. El debate, organizado por la Academia de Televisión, enfrenta a José Luis Rodríguez Zapatero y a Mariano Rajoy. A partir de ese año, los debates electorales televisados tienen lugar cada año en el que se convocan elecciones, el último de ellos, en abril de 2019. En este tiempo se producen importantes cambios en el ecosistema mediático y en las formas de consumo televisivo, que evolucionan desde el modelo *neotelevisivo* a un entorno multipantalla, la proliferación de canales que se produce con la llegada de la TDT y el apagón analógico, la expansión de Internet, el auge de las plataformas de VOD y la posibilidad ilimitada de acceder al contenido. Esta evolución se refleja en la audiencia televisiva que ahora consume los contenidos de forma asincrónica a través de múltiples plataformas. Consecuentemente, se produce un descenso progresivo de la audiencia televisiva lineal, aunque los debates electorales se mantienen entre los programas más vistos de cada año.

2. Marco teórico

2.1. La comunicación política y los debates electorales en televisión

La televisión continúa siendo el medio prevalente para la comunicación política en España (Berrocal-Gonzalo, 2005; Pandiana, 2006; Humanes, 2014; Franklin y Hobolt, 2015; López-López y Oñate, 2019; AIMC, 2020). Una situación que se ha acentuado en los últimos años, ya que se ha incrementado el papel de la televisión como «vehículo privilegiado de escenificación de alternativas políticas, conflictos, estrategias y debates de toda clase» (López-García, Llorca-Abad, *et al.*, 2017:778). En el marco de los programas televisivos políticos cobra especial relevancia el formato de los debates electorales televisados. El debate, como programa televisivo, constituye «un reto al anacronismo de la audiencia cautiva» (Proaño, 2002: 31), ya que las audiencias son sujetos colectivos activos, capaces de integrar en su lógica social la relación con la televisión. El interés de la audiencia televisiva en los debates electorales queda reflejado en las históricas cuotas de pantalla que han alcanzado (Webster; Phalen; Lichty, 2014; Huertas-Bailén, 2002; Berrocal-Gonzalo, 2005).

La comunicación política ha ido ganando espacio a lo largo de estos años. Por una parte, mediante la permanente campaña electoral en la que la ciudadanía se encuentra inmersa; y por otro, la estrategia de los partidos gira en torno a disponer de un mayor número de espacios sociales y culturales con el fin de que sean incorporados a su estrategia electoral (López-García, 2017: 574). En España los debates electorales no se encuentran regulados por la Ley de Régimen Electoral General del 1985 ni existe organismo alguno que se encargue de velar por el desarrollo, como es el caso de la Comisión para los Debates Presidenciales en los Estados Unidos. Todo ello ha propiciado que los debates no hayan tenido una continuidad en los procesos electorales hasta 2008 (Bustos Díaz y Ruiz-del- Olmo, 2017: 248).

2.2 El interés de la audiencia por el debate electoral en España

Desde la transición democrática, la retransmisión de los debates electorales siempre ha suscitado gran interés por parte de la audiencia. El primer debate electoral televisado tuvo lugar en el año 1993. Desde ese momento hasta la primera mitad del año 2019, quince han sido el número total de debates que se han producido. Con el debate televisado aparece una nueva forma de hacer política en la que se buscará generar en el elector una opinión crítica en base a las propuestas que se abordan y presentan (Proaño, 2002). A lo largo de todo este tiempo se encuentran largos periodos en los que no se han retransmitido debates y, en contraposición, una gran concentración de estos durante los últimos ocho años en los que el panorama político se ha alterado en España con repeticiones de elecciones y mociones de censura que desembocaban a su vez en nuevas elecciones. Desde los primeros debates en la era del bipartidismo se ha pasado a un contexto mucho más fragmentado, en el que han emergido nuevas formaciones políticas que han obtenido representación en el hemicycle y, por consiguiente, en los debates televisados (Bustos Díaz y Ruiz-del- Olmo, 2017: 248).

Los debates políticos en televisión han cambiado mucho desde sus inicios (Anstead, 2016; Chadwick, O'Loughlin y Vaccari, 2017; Barrientos, Caldevilla-Domínguez y Vargas-Delgado, 2019; Callejo-Gallego y Agudo-Arroyo, 2019; Rúas-Araujo y Quintas-Froufe, 2020). Cambios que se han visto relacionados, no solo con las cadenas que los han emitido, sino también con los cambios tecnológicos y la forma de consumir televisión que han afectado la sociedad en estos más de 25 años. Bustos Díaz y Ruiz-del- Olmo hablan de dos tipologías de debate en televisión, una de ellas en la que prevalece el hecho de cuestionar al adversario político, en el que se dividen los espectadores en dos bloques ideológicos; y una segunda mucho más actual en la que se produce una interacción o réplica, por parte de la audiencia, a través de las redes sociales, que resulta más imprevisible para los candidatos. Este fenómeno surge en el debate del 7 de noviembre de 2011 y fue el primero en el que las redes sociales contaron con una notoria presencia. Se podría considerar como

un punto de inflexión que da paso a la *Televisión 2.0* o *Social TV* (Bustos Díaz y Ruiz-del- Olmo, 2017: 248). La conectividad a Internet, la aparición de las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea han influido de forma decisiva en los debates televisados, tanto en su concepción como en su percepción por parte de la audiencia. Como se analiza en el presente artículo, se encuentran entre los programas más vistos por la ciudadanía (Soengas, 2009).

Para Bustos Díaz y Ruiz-del- Olmo los debates electorales televisados evolucionan desde el bipartidismo a la contraposición de hasta cuatro candidatos en las últimas elecciones de abril de 2019. Para los autores existe «un cambio de escenario y de actitud comunicativa» que se inicia por primera vez el 13 de junio de 2016 (Bustos Díaz y Ruiz-del- Olmo, 2017: 248). Con ello, se pueden conocer nuevos puntos de vista ofrecidos por nuevas formaciones políticas y, en lo referente al aspecto narrativo, el cambio de disposición de los candidatos que aparecen «de pie junto a un atril, en actitud abierta y de cara a los dos moderadores, de ambos sexos, que recogían y trasladaban preguntas presentes en el debate comunicativo público, incluyendo las redes sociales», demuestra una ruptura con el modelo de debate televisado que se venía prodigando desde los años 90 (Bustos Díaz y Ruiz-del- Olmo, 2017: 248).

2.3. Evolución de las generaciones de jóvenes. Del «Baby Boomer» a la «Generación Z» y su comportamiento ante el contenido televisivo

Desde que se emitiese el primer debate televisado en 1993, hasta finales de 2019, se han sucedido múltiples cambios tecnológicos. El análisis se ha centrado en el sector de la audiencia que está comprendido entre los 13 y los 24 años, por lo que durante el cuarto de siglo analizado han sido diferentes las generaciones que se han ido sentando por primera vez en su condición de nuevos votantes ante el televisor para presenciar los diferentes debates electorales. Cuando se habla de generación se hace referencia a «un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores» (Ogg y Bonvalet, 2006: 197, citado en Chirinos, 2009: 137). Así pues, se encuentran diferencias considerables entre los jóvenes que consumían los debates en la televisión en el año 1993 respecto de los actuales. También se encuentran muchas diferencias en la taxonomía de las generaciones a la hora de delimitarlas en el tiempo y darles un nombre.

Se van a distinguir tres generaciones que en el año de emisión de los debates se encuentran en edades comprendidas entre los 13 y los 24 años. Se trata de la generación X, la generación Y o *millennial*, y la generación Z, también conocida por los nombres de *posmillennial*, *centennial*, generación K o *posbieber*. En el primero de los debates en 1993 los jóvenes pertenecen a la generación X, en el debate del 2008 se tratará de jóvenes de la generación Y, durante los años 2011, 2015 y 2016

se combinan las generaciones de *millennials* y *centennials*. Por último, en 2019 se analizarán los *centennials* o la generación Z, los jóvenes entre 13 y 24 años.

Al pasar a conocer los rasgos más importantes de cada una de las generaciones, en primer lugar, se encuentra la generación X, que son aquellos que nacieron entre el 1969 y el 1980. Nilda Chirinos los señala como nómadas como característica principal, niños que se quedaban solos en sus casas mientras sus madres se iban a trabajar, una época en la que, además, aumentó el número de divorcios. La generación Y, o los también conocidos como *Millennials*, son los nacidos entre 1981 y 1995, caracterizados por ser superiormente tecnológicos a sus predecesores y tener un conocimiento global del mundo, acceden de manera rápida y sencilla a la información gracias a la tecnología (Chirinos, 2009: 139).

Por su parte, la generación Z, los nacidos entre 1996 y 2006, son jóvenes que se caracterizan por ser como «una segunda cohorte de nativos digitales que han sido educados y formados en un contexto marcado por el crecimiento y el desarrollo socio-técnico de la red de redes, Internet, la Web y sus extensiones móviles e inteligentes» (Fumero, 2016:11). Por tanto, se trata de una generación que ha nacido en un momento de expansión masiva de Internet, que domina la tecnología y que han crecido en un momento de pleno auge de las redes sociales. En este sentido, resulta relevante mencionar que es la primera generación que utiliza Internet. Desde muy pequeños lo emplean para casi todos los aspectos de la vida. Suelen adquirir conocimientos de manera autónoma, sin depender tanto de padres y docentes. Presentan una capacidad inferior para asimilar la educación teórica, demandando enseñanzas más prácticas. Sacan gran provecho a sus dispositivos móviles y son conocedores de que sus vidas estarán marcadas por la movilidad y el aprendizaje permanente (Vilanova y Ortega, 2017: 50).

En relación con el consumo televisivo, Amparo Huertas habla de una generación compuesta por los «hijos de la televisión» con unas características propias de haber nacido y crecido con ella de manera natural. El crecimiento exponencial de las tecnologías ha posibilitado que estas generaciones se hayan desarrollado junto a importantes medios que han cambiado la sociedad como lo han sido la televisión o Internet (Huertas-Bailén, 2002: 179). Precisamente, la implementación de la red, unida a la hiperconectividad de los usuarios, ha facilitado la diferenciación entre generaciones por la manera de consumir televisión y de acceder a la información.

3. Objetivo y metodología

El objetivo de la investigación es realizar una revisión objetiva del nivel de seguimiento de las audiencias jóvenes durante las últimas cuatro décadas (desde la llegada de la Democracia a España) ante los debates electorales televisados.

Se puede observar la propuesta metodológica en la siguiente figura:

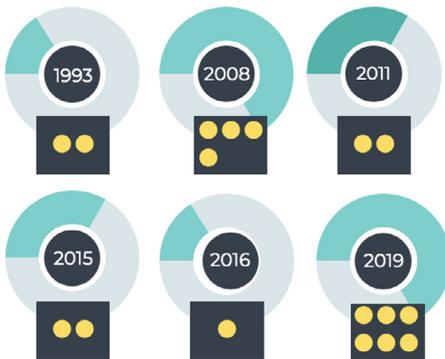
Figura 1. Modelo de análisis Consumo televisivo de jóvenes en debates electorales televisados.

Parámetros de análisis			
Cuota de pantalla general	Cuota de pantalla 13-24 años	Número de debates televisados	Cara a cara entre candidatos
Presencia de candidatos a la Presidencia del Gobierno	Situación política: - Fuerzas políticas - Encuestas CIS - Elecciones: *Período normal *Anticipadas *Moción de censura *Repetición	Emisión - Cadena pública - Cadena privada	Ecosistema mediático - Emisión en streaming - Redes sociales - Oferta mediática - Otros

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, y para dotar de objetividad al análisis, éste partirá de los datos de audiencia obtenidos en las diferentes retransmisiones televisivas de los debates electorales que se relacionarán con otros ítems como la presencia o no de los candidatos en los mismos, el número de debates emitidos en ese año electoral, si la señal la proporciona la Academia de TV o el debate se emite por una cadena o grupo mediático y el contexto mediático en el que se produce el debate. En relación con lo anterior, se analizan únicamente los debates electorales emitidos por televisión lineal previos a elecciones generales. En la figura 2 se observa la tabla de la muestra analizada:

Figura 2. Años electorales y número de debates emitidos a través de diferentes plataformas.



Fuente: Elaboración propia.

En estos debates están presentes tanto candidatos a la presidencia del gobierno de España como representantes de las fuerzas políticas que concurren a las elecciones. Se analiza esta franja poblacional por comprender las etapas educativas desde ESO a la Universidad y, por tanto, a aquellos que ejercerán por primera vez su derecho al voto. Se establece la franja entre 13 y 24 años por ser uno de los tramos de edad en los que tradicionalmente se segmenta la audiencia y que además resulta útil para los intereses de este estudio.

4. Resultados

4.1. 1993-2011. Bipartidismo y debates electorales

Los primeros debates electorales de la historia de la democracia en España tienen lugar en 1993. En ese momento, en España emiten en abierto seis canales de televisión; dos públicos -TVE y TVE2- y tres privados -Tele 5, Antena 3 y Canal +- parte de la emisión de este último de pago. La entrada de la iniciativa privada en la televisión en España es relativamente reciente, rompiendo con el monopolio de la televisión pública (Bustamante, 2002; Artero-Muñoz, 2008), pero todavía el consumo televisivo es sincrónico y lineal. En cuanto a la situación política, son las quintas elecciones generales de la democracia en España, a las que se llega con Felipe González como presidente del Gobierno y candidato del PSOE, que había ganado los tres comicios anteriores. Asimismo, se trata de un contexto de bipartidismo, que refrendan los datos del CIS (1993) en cuanto a intención de voto, que situaban al PSOE y al PP empatados en un 33,8%, seguidos a distancia por Izquierda Unida con un 12,2% de intención de voto.

Así las cosas, ante este proceso electoral tienen lugar dos debates. El primero de ellos se emite el 24 de mayo de 1993 por Antena 3, cadena que había iniciado sus emisiones en abierto en enero de 1990. Participan el entonces presidente del Gobierno y candidato a la reelección por el PSOE, Felipe González y el candidato a la presidencia del Gobierno por el PP, José María Aznar. El segundo debate se emite el 31 de mayo de 1993 por Tele 5, que había iniciado sus emisiones también en 1990. En el Gráfico 1 se puede observar la cuota de pantalla obtenida por ambos debates y por el grupo de edad comprendido entre los 13 y los 24 años.

Gráfico 1. Audiencia debates electorales 1993

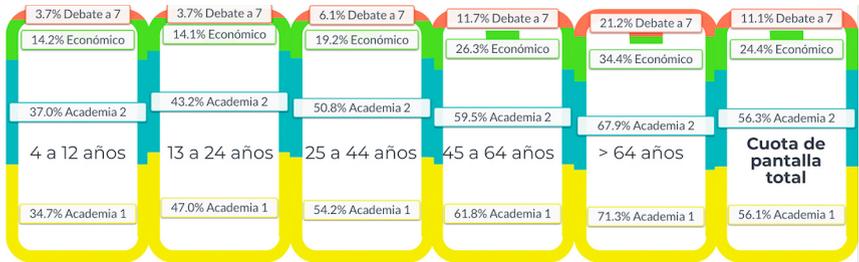


Fuente: Kantar Media. Elaboración propia.

Se comprueba cómo el debate emitido en Tele 5 supera en audiencia al emitido en Antena 3, tanto en cuota de pantalla total, como en la que se refiere a los jóvenes entre 13 y 24 años. Sin embargo, este grupo de edad se mantiene por debajo de la cuota de pantalla total de ambas emisiones, concretamente 4 puntos, y es el cuarto grupo en cuanto a seguimiento de los debates, siendo el mayoritario el comprendido entre los 25 y los 44 años en el debate emitido en Antena 3 y el comprendido entre los 45 y los 64 años en el debate de Tele 5.

Son necesarios quince años y tres convocatorias de elecciones generales en España para que vuelvan a emitirse debates electorales en televisión. En el año 2008, España se encuentra inmersa en plena crisis económica. Ha comenzado el proceso de transición hacia la TDT, que culminará con el apagón analógico de 2010. TVE1, La 2, Tele 5, Antena 3, Cuatro y La Sexta son las cadenas generalistas con mayor cuota de pantalla, aunque las cadenas temáticas son las que más crecen en audiencia (Barlovento, 2008) en un momento de gran fragmentación televisiva. Respecto a la situación política previa a la cita electoral, continúa un predominio del bipartidismo con PSOE y PP como partidos con mayor porcentaje de intención de voto, con 40,2% y un 38,7%, respectivamente, seguidos por Izquierda Unida, con el 5,8%. En este contexto, se programan cuatro debates electorales. En el primero de ellos, celebrado el 21 de febrero de 2008 y emitido por Antena 3, intervienen Pedro Solbes, en ese momento Ministro de Economía y Hacienda por el PSOE, y el empresario y político Manuel Pizarro en representación del PP. El segundo, emitido por TVE el 28 de febrero de 2008, es un debate a 7 en el que participan los portavoces de PP, PSOE, PNV, CiU, ERC, IU y Coalición Canaria. Los dos debates restantes son los denominados cara a cara en los que intervienen el entonces presidente del Gobierno y candidato a la reelección, José Luis Rodríguez Zapatero, y el candidato por el PP, Mariano Rajoy. En esta ocasión, los debates los organiza la Academia de Televisión. El primero de ellos se emite el 25 de febrero de 2008 a través de 20 cadenas y el segundo, el 4 de marzo de 2008 por 22 cadenas que conectan con la señal de la Academia de Televisión. En el Gráfico 2 se pueden ver los resultados de audiencia total y del *target* 13-24 años.

Gráfico 2. Audiencia debates electorales 2008.



Fuente: Kantar Media. Elaboración propia.

Se sitúan los datos en su contexto, puesto que la señal de la Academia de TV es emitida por un mayor número de cadenas que los debates de A3 y TVE. No obstante, se observa un menor interés de la audiencia en general y los jóvenes en particular en los debates en los que no intervienen los candidatos, a pesar de tratarse en uno de ellos cuestiones específicamente económicas en un momento de crisis. Por otra parte, desciende la cuota de pantalla general en los debates entre candidatos, y también entre los jóvenes, que se distancian en más de diez puntos en ambos debates. El grupo de edad entre 13 y 24 años se mantiene como el cuarto en cuanto a seguimiento de estos programas, siendo el mayoritario el de mayores de 64 años.

A partir de 2008, se emiten debates en todas las elecciones generales. El siguiente es en 2011. En un contexto de crisis económica, continúa la fragmentación de la audiencia televisiva. Se materializa la integración de Cuatro y Tele 5 y la fusión por absorción de Antena 3 y La Sexta. Además, surgen nuevos canales al amparo de la TDT, como Divinity y 13 TV (Barlovento, 2011). Además, es el año en que se pone en marcha la red social *Twitter*, la más apropiada para la difusión de noticias y contenidos de actualidad y que, junto a otras plataformas, influirá decisivamente en la circulación de la comunicación política (Casero-Ripollés, 2018: 967). En cuanto a la situación política, tiene lugar un adelanto electoral, puesto que las elecciones deberían haberse celebrado en 2012. El candidato por parte del PSOE no es el entonces presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, sino su vicepresidente, Alfredo Pérez Rubalcaba. Se continúa en una situación de bipartidismo con una encuesta de intención de voto que otorga una amplia mayoría al PP, con el 46,6% de los votos, seguido del PSOE con el 29,91% de los votos (CIS, 2011). En este año, se emiten dos debates electorales. En el primero, organizado por la Academia de TV, en el que intervinieron los candidatos a la presidencia del Gobierno por los dos partidos mayoritarios, Alfredo Pérez Rubalcaba -PSOE- y Mariano Rajoy -PP-. Este cara a cara tuvo lugar el 7 de noviembre de 2011 y lo emitieron 17 cadenas. Dos días más tarde, TVE emitió un segundo debate con representantes de cinco partidos: PSOE, PP, CiU, PNV e IU, en el que el único candidato a la presidencia del gobierno era el representante del PNV. Se observa en el gráfico 3 los resultados de audiencia y se puede comprobar como continúa la tendencia de debates anteriores. Los jóvenes realizan un seguimiento mayor en los debates entre candidatos, aunque por debajo de la cuota de pantalla general, en este caso de 12 puntos aproximadamente en el debate Rubalcaba-Rajoy y de 6 puntos aproximadamente en el debate a 5.

Asimismo, los jóvenes continúan como el cuarto grupo de edad en seguimiento de estos programas, siendo de nuevo el mayoritario el *target* correspondiente a los mayores de 64 años.

Gráfico 3. Audiencia debates electorales 2011



Fuente: Kantar Media. Elaboración propia.

4.2. 2015-2019. Ruptura del bipartidismo y debates electorales.

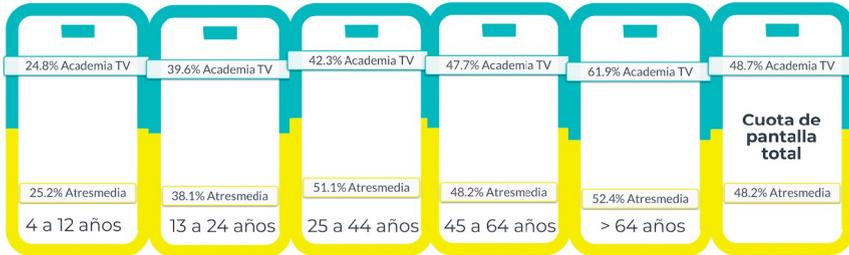
Tras la grave crisis sufrida en años anteriores, en 2015 los indicadores muestran una recuperación económica. Una treintena de cadenas nacionales emiten en abierto, pero los dos grandes grupos audiovisuales, Mediaset y Atresmedia, copan la mayor parte de la cuota de pantalla y de la inversión publicitaria en televisión, lo que supone un cambio en la tendencia a la fragmentación de los últimos años. A esto, se añade el consumo de contenido audiovisual *online*. Otro aspecto destacable es la llegada de Netflix a España, diversificando en mayor medida la oferta de contenidos. En cuanto al escenario político, las nuevas formaciones como son Ciudadanos y Podemos rompen con la tradicional situación de bipartidismo en España, lo cual se mantendrá en años posteriores. Se comprueba en la encuesta de intención de voto (CIS, 2015), que situaba al PP con el 28,6% de los votos, seguido de cerca por el PSOE con 20,8% de los votos. A continuación, Ciudadanos, con el 19%, y Podemos con el 9%.

En este contexto, 2015 es el año en el que tienen lugar más debates electorales por diversos medios. En concreto, además de las intervenciones por parte de los candidatos a la presidencia del Gobierno en programas de actualidad y entrevistas como pueden ser *Salvados* y *En la tuya o en la mía*, este año tiene lugar el primer debate de la democracia emitido por Internet. Organizado por el diario El País el 30 de noviembre de 2015 y con asistencia de público, en este debate intervienen los candidatos a la presidencia del Gobierno Pedro Sánchez, por el PSOE, Albert Rivera, por Ciudadanos y Pablo Iglesias representando a Podemos. Unos días antes, el 27 de noviembre, Rivera e Iglesias habían participado en un cara a cara organizado por la Asociación de Estudiantes DEMOS de la Universidad Carlos III y emitido en *streaming* a través de sus redes sociales.

En lo que a debates televisados se refiere, en 2015 se emiten dos. El primero, el 7 de diciembre entre los candidatos Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera. Por parte del PP, acude la vicepresidenta y ministra de la Presidencia del Gobierno

en funciones, Soraya Sáenz de Santamaría, pero no el candidato a la reelección, Mariano Rajoy. El debate se emite por las principales cadenas del grupo Atresmedia: Antena 3 y La Sexta. El segundo es un cara a cara entre los candidatos del PP y del PSOE. Organizado por la Academia de TV, se emite por 12 cadenas el 14 de diciembre. En el siguiente gráfico se puede observar la audiencia de ambos.

Gráfico 4. Audiencia debates electorales 2015.

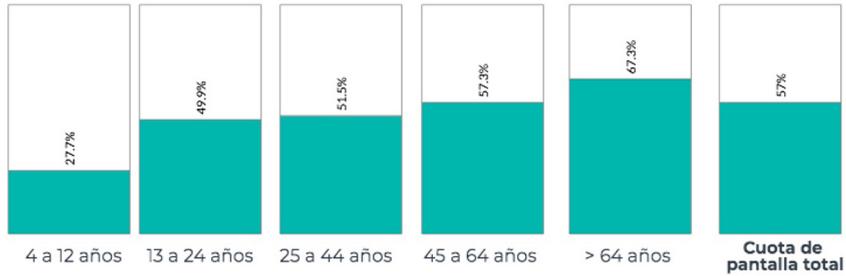


Fuente: Kantar Media. Elaboración propia.

Se comprueba cómo continúa la tendencia de los debates electorales de años anteriores. El target entre 13 y 24 años se mantiene por debajo de la cuota de pantalla general, pero sin grandes variaciones con respecto al debate Rajoy-Rubalcaba de 2011. Sin embargo, en 2015, existe una escasa diferencia entre ambos debates, a pesar de que el segundo pudo verse por 12 cadenas. También este año los jóvenes se mantienen como el cuarto grupo de edad en seguimiento de estos programas, continuando como mayoritario el *target* correspondiente a los mayores de 64 años.

Tras los resultados de las elecciones de 2015, no fue posible formar gobierno, de manera que se convocan nuevos comicios en junio de 2016. El consumo de televisión lineal desciende por cuarto año consecutivo, aunque la televisión se mantiene como principal medio de comunicación convencional para la ciudadanía (Barlovento, 2016). Por otro lado, llegan a España otras plataformas de video en *streaming* como HBO y Amazon Prime. La situación política sigue de forma similar al año anterior, con cuatro formaciones políticas mayoritarias y la encuesta de intención de voto (CIS, 2016) con ajustados resultados para PP -28,8%-, Podemos -21,9%-, PSOE -20,5%- y Ciudadanos -13,3%-. Incluso, la encuesta confiere una leve ventaja a Podemos sobre el PSOE. Este año solo se emite un debate electoral el 13 de junio de 2016 en el que participan los candidatos a la presidencia del Gobierno: por parte del PP, Mariano Rajoy; PSOE, Pedro Sánchez; Ciudadanos, Albert Rivera, y Podemos, Pablo Iglesias. El debate lo organiza la Academia de TV y se emite por 17 cadenas. Asimismo, tiene un gran impacto en cuanto a audiencia social. El resultado de audiencia lineal se ve en el gráfico 5.

Gráfico 5. Audiencia debate electoral 2016



Fuente: Kantar Media. Elaboración propia.

En él se puede comprobar que aumenta el porcentaje de jóvenes entre 13 y 24 años que siguen la emisión, siendo de un 49,9%, diez puntos más que los debates del año anterior. Sin embargo, los jóvenes siguen siendo el cuarto grupo de edad en cuanto a seguimiento del debate electoral, manteniéndose también en 2016 el *target* de 64 años como mayoritario. También continúan por debajo de la media de audiencia general.

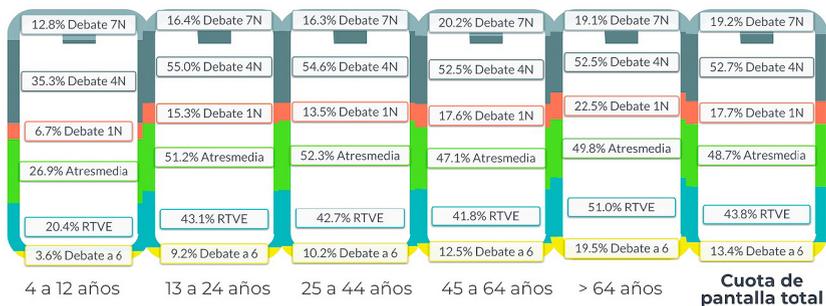
En 2019 se convocan elecciones generales en España en dos ocasiones. Este año la situación política difiere de convocatorias anteriores, ya que en junio de 2018 prosperó la moción de censura presentada por el PSOE contra el partido en el Gobierno, el PP, que desembocó en un nuevo gobierno con Pedro Sánchez -PSOE- al frente. En abril del año siguiente se convocan elecciones generales y en noviembre se produce una nueva convocatoria electoral debido a no haber logrado formar gobierno con los resultados de los comicios anteriores. En las elecciones de abril, los resultados de la encuesta de intención de voto (CIS, 2019) son favorables para el PSOE con un 30%, seguido de un 17,2% al PP, el 15,3% a Ciudadanos, el 14,5% a Unidas Podemos y el 5,9% a Vox, que conseguiría por primera vez representación parlamentaria. En noviembre, la encuesta de intención de voto (CIS, 2019), vuelve a dar la victoria al PSOE, esta vez con un 32,2%, seguido por el PP con un 18,1%, ambos por encima de los datos de la encuesta de las elecciones anteriores. Unidas Podemos se mantendría con el 14,6%, mientras que Ciudadanos desciende al 10,6%, y Vox mantendría representación parlamentaria con un 7,6%. Mas Madrid obtendría representación parlamentaria por vez primera con un 2%.

En ese momento, en España emiten en abierto 33 cadenas a través de la TDT. Del mismo modo, continúa la diversificación del consumo audiovisual. Según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2018), uno de cada tres hogares con acceso a Internet usa plataformas digitales de pago como Movistar +, Netflix, HBO y Amazon Prime, para ver contenidos audiovisuales *online*. Igual-

mente, las redes sociales y los dispositivos inteligentes conviven con la televisión (Scolari, Masanet, *et al.*, 2018), formando parte de nuestra cotidianeidad.

En este contexto, la emisión de debates electorales en 2019 se concreta en tres en la primera convocatoria de elecciones en abril y otros tres en la segunda convocatoria de noviembre. El primero de ellos es un debate a seis emitido el 16 de abril por TVE. No participan candidatos a la presidencia del Gobierno, sino representantes de seis formaciones políticas como son María Jesús Montero, del PSOE, Cayetana Álvarez de Toledo, del PP, Irene Montero, de Unidas Podemos, Inés Arrimadas de Ciudadanos, Gabriel Rufián, de ERC y Aitor Esteban, del PNV. Se destaca que se trata del primer debate electoral en la historia en el que participa más de una mujer como representantes de formaciones políticas. En los siguientes dos debates de este año participan los candidatos a la presidencia del Gobierno del PSOE -Pedro Sánchez-, PP -Pablo Casado-, Unidas Podemos -Pablo Iglesias- y Ciudadanos -Albert Rivera-. El primero de estos, organizado por RTVE, se emite el 22 de abril en *simulcast* para 11 cadenas. Al día siguiente, el 23 de abril, tiene lugar el segundo debate, organizado en este caso por Atresmedia y emitido por Antena 3 y La Sexta. En este debate, se confirmó la asistencia de un representante de Vox, que finalmente no pudo estar presente debido a la decisión de la Junta Electoral Central al resultar contrario al principio de proporcionalidad que debe ser respetado por las televisiones privadas durante los periodos electorales, tal y como se establece en el artículo 66.2 de la LOREG. Un principio que no es voluntario, sino que lo impone de forma incondicionada y que propició finalmente la ausencia del representante de VOX en el debate. Ya en el marco de la convocatoria electoral del 10 de noviembre de 2019, el primer debate tiene lugar el 1 de noviembre organizado por RTVE y emitido simultáneamente por La 1, Canal 24 horas y la web rtve.es. En él intervienen los portavoces de los partidos políticos con grupo parlamentario propio en el congreso. Estos son Adriana Lastra, del PSOE, Cayetana Álvarez de Toledo, del PP, Inés Arrimadas, de Ciudadanos, Irene Montero, de Unidas Podemos, Iván Espinosa de los Monteros, de Vox, Gabriel Rufián, de ERC y Aitor Esteban del PNV. Es un debate similar al que tuvo lugar el 16 de abril a excepción de Adriana Lastra en lugar de María Jesús Montero como representante del PSOE y la participación del representante de Vox. En el siguiente debate, celebrado el 4 de noviembre, intervienen los candidatos a la presidencia del Gobierno también con presencia de la formación política Vox. En esta ocasión, el debate está organizado por la Academia de TV y lo emiten 12 cadenas. Participan los candidatos a la presidencia del Gobierno del PSOE, Pedro Sánchez; PP, Pablo Casado; Ciudadanos, Albert Rivera; Unidas Podemos, Pablo Iglesias y Vox, Santiago Abascal. Posteriormente, el 7 de noviembre, se celebra un debate en La Sexta en el que intervienen María Jesús Montero -PSOE-, Ana Pastor -PP-, Inés Arrimadas -Ciudadanos-, Irene Montero -Unidas Podemos- y Rocío Monasterio -Vox-. En el siguiente gráfico se observa la audiencia obtenida.

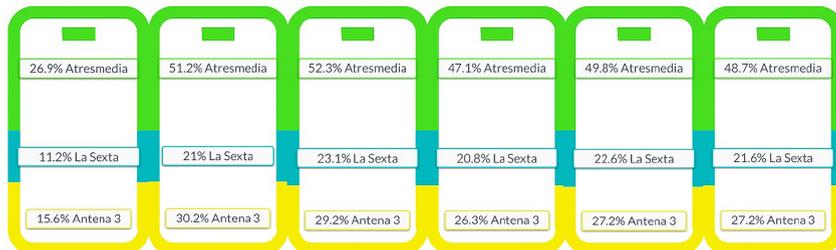
Gráfico 6. Audiencia debates electorales 2019



Fuente: Kantar Media. Elaboración propia.

Los datos revelan el aumento del seguimiento de los debates en los jóvenes, concretamente en los debates electorales con presencia de candidatos a la presidencia del Gobierno. En concreto, el *target* objeto de estudio, entre 13 y 24 años, es el segundo grupo de edad en cuanto a porcentaje de audiencia en el debate de TVE celebrado el 22 de abril, solo por detrás del grupo de edad de más de 64 años. Se destaca también que, en el debate de Atresmedia, por primera vez el porcentaje de jóvenes supera la cuota de pantalla de la emisión, aunque queda también como segundo grupo, en este caso, por detrás de la franja de 25 a 44 años. Sin embargo, se observa en los datos correspondientes a la emisión de Antena 3, que los jóvenes se convierten en el grupo de edad con mayor porcentaje de seguimiento, superando también la cuota de pantalla de la emisión. En La Sexta, sin embargo, la cuota de pantalla de los jóvenes queda por debajo de la cuota de pantalla de la emisión, siendo este grupo de edad el tercero en cuanto a seguimiento del debate. Se puede observar en el gráfico 7.

Gráfico 7. Audiencia debates electorales Atresmedia Abril 2019



Fuente: Kantar. Elaboración propia.

Por tanto, se trata de un hecho que no se había producido en los debates emitidos por televisión en años anteriores, que la mayor cuota de pantalla de la emisión

corresponda al *target* de entre 13 y 24 años. Por cadenas, fueron el *target* mayoritario del debate en la emisión de Antena 3, con un 30,2% de cuota de pantalla sobre un cómputo total de un 27,2%.

4.3. Análisis comparativo de los resultados de audiencia

Los resultados anteriormente expuestos (figura 3) sirven para constatar que los debates que suscitan un mayor interés entre la audiencia joven son aquellos en los que participan los candidatos a la presidencia del Gobierno, disminuyendo considerablemente la cuota de pantalla en general y de este *target* en particular en debates con otros representantes de las formaciones políticas.

Este hecho es extrapolable a los años electorales como 2015, con un comportamiento similar de la audiencia joven. Sin embargo, en 2016, primer año electoral sin un cara a cara televisado, un mayor porcentaje de jóvenes siguen el debate entre los cuatro candidatos, lo que se puede explicar al ser un año en el que solo se emite en televisión un debate electoral.

A excepción de 2008, se observa también como en un mismo año electoral, el segundo debate entre los candidatos genera un mayor interés en los jóvenes que el primero. Cabe destacar que el primer cara a cara de 2008 se producía tras 15 años sin debates electorales televisados en España, lo que puede explicar el repunte de audiencia respecto al segundo. En este sentido, también los debates de 1993 fueron los que mayor cuota de pantalla han obtenido en la historia de estas emisiones. En cuanto a los canales a través de los que se emiten los debates, no se encuentran diferencias relevantes entre su emisión a través de cadenas públicas o privadas o en *simulcast* a través de la señal de la Academia de Televisión, siempre teniendo en cuenta que se trabaja sobre el porcentaje de espectadores en España que vieron este programa sobre el total de consumo televisivo (Barlovento, 2018). Lo que sí se puede destacar es la progresiva preferencia de los espectadores jóvenes por seguir estos debates en cadenas privadas, fundamentalmente La Sexta o Antena 3, en detrimento de TVE.

Sobre la situación política, se advierte un mayor interés por parte de la audiencia joven en 2016, año en que tuvo lugar la repetición de las elecciones, así como en 2019, cuando se celebran elecciones generales tras una moción de censura y se repiten de nuevo elecciones. En 2019 se destaca también la posibilidad de representación parlamentaria de Vox que se desprende de la encuesta de intención de voto del CIS, un hecho que no se había producido en elecciones anteriores. Como tampoco había tenido lugar anteriormente un debate con cinco candidatos a la presidencia del Gobierno, como el debate del 4 de noviembre de 2019. Tanto en las primeras como en las segundas elecciones 2019 es el año en que un mayor porcentaje de jóvenes sigue los debates electorales, mayoritariamente el emitido por Antena 3 el 23 de abril y el 4 de noviembre de 2019.

Figura 3. Principales resultados.

	Cuota general	13-24 años		
1993	A3: Cara a cara	61,8	57,2	- Bipartidismo.
	Felipe González (PSOE) José María Aznar (PP)			- Entrada de la iniciativa privada en la TV.
	T5: Cara a cara	75,3	71,6	- Seis cadenas nacionales emiten en abierto en España, dos públicas y tres privadas.
	Felipe González (PSOE) José María Aznar (PP)			
	Cuota general	13-24 años		
2008	A3: Debate económico	14,1	24,4	- Bipartidismo.
	TVE: Debate a 7	11,1	3,7	- Fragmentación televisiva.
	Academia TV: Cara a cara	59,1	47	
	José Luis R. Zapatero (PSOE) Mariano Rajoy (PP)			
	Academia TV: Cara a cara	56,3	43,2	
	José Luis R. Zapatero (PSOE) Mariano Rajoy (PP)			
	Cuota general	13-24 años		
2011	Academia TV: Cara a cara	59,1	47	- Bipartidismo.
	Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) Mariano Rajoy (PP)			- Elecciones anticipadas.
	TVE: Debate a 5	56,3	43,2	- Fragmentación televisiva: TDT. - <i>Twitter</i>
	Cuota general	13-24 años		
2015	A3+L6: Debate a 5	48,2	38	- Fin del bipartidismo.
	Academia TV: Cara a cara	48,7	39,6	- Desfragmentación de la audiencia televisiva.
	Pedro Sánchez (PSOE) Mariano Rajoy (PP)			- Primeros debates electorales a través de Internet. - Consumo audiovisual online. Llegada de Netflix a España. - Redes sociales.
	Cuota general	13-24 años		
2016	Academia TV: Debate candidatos	57	49,9	- Repetición de elecciones generales
				- Descenso consumo televisivo. - Plataformas de video en <i>streaming</i> .
	Cuota general	13-24 años		
2019 (Abril)	TVE: Debate a 6	13,4	7	
	TVE: Debate candidatos	43,8	43,1	- Moción de censura previa.
	Atresmedia: Debate candidatos	48,7	51,2	- Repetición de elecciones. - Diversificación del consumo audiovisual.
2019 (Noviembre)	TVE: Debate a 7	17,7	15,3	- Múltiples dispositivos.
	Academia de TV: Debate candidatos	52,7	55	- Emisión de los debates en <i>streaming</i> .
	La Sexta: Debate a 5	19,2	16,4	

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la influencia del ecosistema mediático, si bien se produce un descenso progresivo de la media de espectadores jóvenes de los debates electorales, se destaca el repunte del debate emitido el 23 de abril de 2019, con una media de 671.000 espectadores, los 558.888 espectadores de media del debate emitido el 4 de noviembre de 2019, los 587.000 del debate a 4 de 2016 y los 537.000 del cara a cara Rajoy Sánchez de 2015, lo cual muestra que se mantiene el interés en los debates electorales a pesar de los múltiples dispositivos y pantallas y las emisiones en *streaming* que conviven con la emisión lineal de estos programas.

5. Discusión

Pensamos que es necesario que desde la investigación académica se apueste por estudios con un arco temporal lo suficientemente amplio para poder abordar la evolución de los fenómenos comunicativos desde una atalaya que nos permita relacionar estos fenómenos con la evolución social y tecnológica que tan unida está siempre a cualquier fenómeno comunicativo. Esta investigación abarca un periodo de más de cuatro décadas y pensamos que el análisis desde esta perspectiva histórica nos ofrece una visión muy necesaria a partir de la cual poder identificar las oportunidades y también las dificultades que nos brinda el debate electoral televisivo como formato y analizar su capacidad para influir en las audiencias más jóvenes. El debate político en televisión sigue atrayendo audiencias masivas y muestra una enorme efectividad para introducir las imágenes e incluso los discursos de los candidatos (Rúas-Araújo y Quintas-Froufe, 2020; Lagares-Diez, Jaráiz- Gullías y Castro Martínez, 2020; Sánchez-Castillo, Galán-Cubillo y Grifeu-Castells, 2020). Asimismo, con el creciente interés manifestado por los jóvenes en estos contenidos televisivos que se desprende del análisis realizado, se constata, en línea con otros estudios, una mayor concienciación con la política actualmente (González-Oñate, Jiménez-Marín, Sanz-Marcos, 2020).

Por otra parte, y como una limitación detectada en el estudio realizado, se constata como las mediciones de audiencia cuantitativas son cada vez más insuficientes para determinar el nivel de penetración de un contenido y sobre todo para medir su capacidad para influir en los comportamientos de los ciudadanos. Los medios de comunicación están indudablemente inmersos en un periodo de transición que les está llevando a tener que implementar mecanismos efectivos de participación ciudadana y esto también aparece reflejado en las audiencias sociales que han experimentado los debates electorales en los últimos años y que requieren de la implementación de nuevos sistemas de medición que están todavía en una fase muy incipiente de desarrollo y que necesitan incorporar parámetros cualitativos para poder ofrecer información relevante.

Los debates electorales están excesivamente encorsetados por las exigencias normativas de la Junta Electoral y por las propias que marcan los partidos políticos y

esto resta, sin duda, espontaneidad y por tanto atractivo audiovisual al formato. Sin embargo, el debate electoral, tiene un enorme poder de atracción como formato audiovisual porque está centrado (o debiera al menos estarlo) en cómo los candidatos van a resolver las necesidades de los ciudadanos y además se celebra justo antes de las elecciones con lo cual la participación de la audiencia se produce de una manera efectiva. El espectador puede con su voto contribuir a cambiar la realidad social de la que participa y este enorme poder explica las razones por las cuales durante las primeras tres décadas de democracia tan solo se celebraron debates en las elecciones de 1993 y 2008. Esta circunstancia tan reveladora no solamente dice pocas cosas en favor de nuestros gobernantes que durante décadas no entendieron conveniente que la ciudadanía pudiera confrontar en directo las ideas y propuestas de los diferentes partidos, sino que tampoco deja en un buen lugar al servicio público de radiotelevisión que, teniendo como una de sus principales funciones los servicios informativos, no han sido capaces de ofrecer las garantías, confianza y credibilidad suficiente a los partidos políticos para organizar los debates. Los partidos han preferido históricamente acudir a la Academia de la Televisión o a las cadenas privadas por considerarlos más neutrales que el propio ente público.

6. Conclusiones

Se puede afirmar que los jóvenes de entre 13 y 24 años siguen manteniendo el interés en los debates televisados. Estos programas se encuentran entre las emisiones más vistas de los años electorales y el *target* comprendido entre los 13 y 24 años sigue una tendencia similar al total del consumo televisivo. Por tanto, pese a que todos los estudios de medios indican un descenso y una crisis de consumo en la televisión lineal, especialmente entre las audiencias más jóvenes, los resultados del presente estudio sirven para confirmar el interés que los debates televisivos retransmitidos a través de la televisión lineal en abierto siguen teniendo entre el público más joven. Los cambios en el ecosistema mediático han propiciado un descenso en el número de espectadores jóvenes de los debates electorales, lo cual no es especialmente llamativo si se tiene en cuenta que es el grupo de edad que menos minutos diarios dedica al consumo de televisión, concretamente 97 minutos (Barlovento, 2019). Sin embargo, el número de espectadores jóvenes de los debates electorales se mantiene en cifras similares a 2015. Tras el análisis realizado, se ha podido comprobar que los jóvenes se interesan más en estas emisiones cuando intervienen candidatos a la presidencia del Gobierno, ya sea un cara a cara o un debate a 4 o a 5. También cuando es un año electoral marcado por alguna circunstancia como un adelanto de elecciones, la repetición de comicios o una moción de censura previa. Se comprueba, asimismo, que este grupo de edad ha cambiado progresivamente sus preferencias para seguir los debates televisados de las cadenas públicas a las privadas. Este hecho es de especial relevancia en el

debate electoral organizado por Atresmedia y emitido por Antena 3 y La Sexta el 23 de abril de 2019 y el debate electoral del 4 de noviembre de 2019 organizado por la Academia de TV. En el primero de ellos, en Antena 3 la cuota de pantalla de los jóvenes superó a la del resto de grupos de edad y a la media del consumo televisivo total de la emisión. Lo mismo sucede en noviembre del mismo año, tanto en el cómputo global de la emisión de la Academia de TV, como en el caso concreto de Antena 3, donde la cuota de pantalla de lo jóvenes es de nuevo la más elevada y también supera a la media de la emisión.

Por tanto, a pesar de que los avances tecnológicos permiten seguir los debates electorales por medios *online* y en *streaming*, los jóvenes siguen viéndolos a través de la televisión lineal. En este sentido, se puede establecer un cambio de tendencia en cuanto al consumo televisivo de los jóvenes en los debates electorales televisados debido al repunte de este grupo de edad en la audiencia del segundo debate televisado en los primeros comicios de 2019 celebrado en abril y a que este target siga siendo el más elevado también en el debate entre los cinco candidatos en la segunda cita electoral en noviembre de este año. El consumo lineal en este tipo de formatos es muy significativo y devuelve a la televisión lineal a sus orígenes en los que primaban las retransmisiones de grandes eventos políticos, sociales y culturales en directo. En los últimos años también es reseñable la circunstancia de que se han incorporado mujeres a los debates televisivos, salvo en el caso de los candidatos a la presidencia del Gobierno, en los que todavía no ha participado ninguna mujer en los mismos como candidata (exceptuando a Soraya Sáenz de Santamaría que acudió en sustitución de Mariano Rajoy).

Referencias

- Anstead, Nick (2016). A different beast? Televised election debates in parliamentary democracies. En: *The international journal of press/politics*, vol.21, n^o4. Londres: Sage, 508-526. doi: <http://doi.org/10.1177/1940161216649953>
- Artero-Muñoz, Juan-Pablo (2008). *El mercado de la televisión en España: oligopolio*. Barcelona: Deusto.
- Barlovento Comunicación (2008). *Análisis televisivo*. Madrid.
- Barlovento Comunicación (2011). *Análisis televisivo*. Madrid.
- Barlovento Comunicación (2016). *Análisis televisivo*. Madrid.
- Barlovento Comunicación (2018). *Análisis televisivo*. Madrid.
- Barlovento Comunicación (2019). *Glosario términos de audiencias de televisión*. Madrid.
- Barrientos, Almudena; Caldevilla-Domínguez, David y Vargas-Delgado, José-Jesús (2019). El protocolo, la puesta en escena y la persuasión en los debates

políticos televisados. En: *Redmarka. Revista de marketing aplicado*, vol.23, n°4. A Coruña: Universidade da Coruña, 17-27. doi: <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5872>

Bustamante, Enrique (2002). *Hacia un nuevo sistema mundial de la comunicación. Las industrias culturales de la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Bustos-Díaz, Javier y Ruíz-Del-Olmo, Francisco-Javier (2016). La imagen como nuevo eje de la comunicación política en Twitter. En: *Opción*, n°7. Maracaibo: Universidad de Zulia, 271-290.

Callejo-Gallego, Javier y Agudo-Arroyo, Yolanda (2019). Análisis cuantitativo y cualitativo de la audiencia de las cuentas del Estado español en Facebook y Twitter. En: *El profesional de la información*, vol.28, n°5. Barcelona: EPI., 1215-1224. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.19>

Casero-Ripollés, Andreu (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. En: *El profesional de la información*, vol.27, n° 5. Barcelona: EPI, 964-974. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>

Chirinos, Nilda (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. En: *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, vol.2, n°4, Valencia: Universidad de Carabobo, 133-153.

CIS (2011). *Preelectoral Elecciones Generales 2011*.

CIS (2016). *Preelectoral Elecciones Generales 2016*.

CIS (2019). *Macrobarómetro de marzo 2019. Preelectoral Elecciones Generales 2019*.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2018). *1 de cada 3 hogares conectados a Internet usan plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online*. Consultado el 25 de junio de 2021 en <https://www.cnmc.es/node/372344>

Franklin, M.; Hobolt, S. B. (2015). European elections and the European voter. En: Richardson, J.; Mazey, S. (eds.). *European Union: Power and policy-making*. Londres: Routledge.

Fuente Cobo, Carmen; Martínez-Otero, Juan-María y Prados-Flores, Rogelio (2014). Las audiencias activas en la regulación de los medios: la dialéctica consumidor ciudadano en España y México. En: *Comunicar*, n°43. Huelva: Grupo Comunicar, 91-99.

Fumero, Antonio (2016). JóveneZ. En: *Revista de estudios de juventud*, n°114, pp. 11-27.

Gilder, George (1994) *Life After Television*. Nueva York: W. W. Norton.

González-Oñate, Cristina; Jiménez-Marín, Gloria; Sanz-Marcos, Paloma (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales:

análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. En: *Profesional de la información*, vol.29, n°5. Barcelona: EPI, e290501. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>

Huertas-Bailén, Amparo (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.

Huertas-Bailén, Amparo (2006). Sobre la concepción ontológica del concepto de audiencia. En: *Revista Fronteiras. Estudos midiáticos*, vol.8, n°3. Sao Leopoldo: Unisinos, pp. 196-202.

Izco-Montoya, María-Elena (2007). *Los adolescentes en la planificación de medios, segmentación y conocimiento del Target*. Tesis Doctoral. Pamplona: Universidad de Navarra.

Lagares Diez, Nieves; Jaráiz Gullías, Érica y Castro Martínez, Paloma (2020). La percepción de los debates como factor de decisión en el comportamiento electoral en las Elecciones Generales de abril de 2019. En: *Revista Latina*, n°76. La Laguna: Universidad de La Laguna, 39-58. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1436>

López-García, Guillermo; Llorca-Abad, Germán; Valera-Ordaz, Lidia y Peris-Blanes, Àlvar (2017). Los debates electorales, ¿el último reducto frente la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015. En: *Palabra Clave*, vol.3, n°21. Chía: Universidad de La Sabana, 772-797. doi: <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.6>

López-García, Guillermo (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. En: *El profesional de la información*, vol.26, n°4. Barcelona: EPI, 573-578. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>

Núñez Ladevéze, Luis e Irisarri, José Antonio (2015). Industria cultural y redes sociales: continuidades del cambio en España. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol.21, n°1. Madrid: Universidad Complutense, 471-490.

Pérez de Silva, Javier (2000) *La televisión ha muerto*. Barcelona: Gedisa.

Proaño, Luís-Eladio (2002). Debate Presidencial en la TV: ¿ayuda a ganar una elección?. En: *Chasqui*, n°79. Quito: CIESPAL, 30-37.

Rúas-Araújo, José y Quintas-Froufe, Natalia (2020). Televisión, audiencias y debates electorales: hacia la multipantalla. En: *El profesional de la información*, vol.29, n°2. Barcelona: EPI. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.01>

Sánchez-Castillo, Sebastián; Galán-Cubillo, Esteban y Grifeu-Castells, Arnau (2020). Audiovisual Representation in Spanish and European Election Debates. En: *Trípodos*, n° 49. Barcelona: Universitat Ramon Llull. doi: <http://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p89-108>

Scolari, Carlos-Alberto; Masanet, María-José; Guerrero-Pico, Mar y Establés, María-José (2018). Transmedia literacy in the new media ecology: Teens' transmedia

skills and informal learning strategies. En: *El profesional de la información*, vol.27, nº4. Barcelona: EPI. 801-812. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.09>

Soengas-Pérez, Xosé (2009). Los límites de la información en los debates pactados. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº64. La Laguna: Universidad de La Laguna, 988-999.

Vilanova, Núria y Ortega, Iñaki (2017). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Barcelona: Plataforma Editorial.