

Para citar este artículo: Figuerero-Benítez, J. C., Moreno Espinosa, P., & Mancinas Chávez, R. (2026). “Cara a cara” entre Sánchez y Feijóo: *framing* del debate televisivo 2023. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 19(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.15693>

“CARA A CARA” ENTRE SÁNCHEZ Y FEIJÓO: FRAMING DEL DEBATE TELEVISIVO 2023

“Face-to-face” between Sánchez and Feijóo: Framing of the 2023 TV debate

“Cara a cara” entre Sánchez e Feijóo: Enquadramento do debate televisivo de 2023

Juan C. Figuerero-Benítez*, Universidad de Sevilla (España)

figuereo@us.es

<https://orcid.org/0000-0002-9061-8482>

Pastora Moreno Espinosa, Universidad de Sevilla (España)

pamoreno@us.es

<https://orcid.org/0000-0001-6494-130X>

Rosalba Mancinas Chávez, Universidad de Sevilla (España)

rmancinas@us.es

<https://orcid.org/0000-0002-4218-2338>

Recibido: 14 de julio de 2025

Aprobado: 16 de marzo de 2026

Fecha de prepublicación: 27 de abril de 2026

* Beneficiario de un contrato predoctoral PIF financiado por el VI PPIT-US (Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla), en el marco del grupo de investigación SEJ-675: Comunicación, pensamiento crítico y diálogo ante el cambio global (Diálogos) de la Universidad de Sevilla.



RESUMEN

Los debates electorales juegan un papel crucial en el despliegue mediático de las campañas, proporcionando a la ciudadanía una plataforma para conocer y comparar las propuestas de las principales candidaturas y partidos. En el marco de las elecciones generales de España de julio de 2023, destacó el debate televisado “cara a cara” entre Pedro Sánchez (PSOE) y Alberto Núñez Feijóo (PP), organizado por el grupo mediático Atresmedia el 10 de julio. Desde un enfoque cualitativo, este artículo examina dicho encuentro utilizando la teoría del *framing*, con el fin de analizar los marcos interpretativos empleados por los candidatos. El estudio se centra en la delimitación del caso, el análisis del contexto y la aplicación de los marcos de enmarcado en el debate electoral. Los resultados destacan que el debate Sánchez-Feijóo abordó cuatro bloques temáticos alineados con las preocupaciones ciudadanas del CIS: economía/empleo, políticas sociales, pactos/gobernabilidad y asuntos internacionales. Sánchez articuló un *frame* de continuidad/progreso defendiendo su gestión (crecimiento, SMI al 60%, pleno empleo), mientras Feijóo promovió un *frame* de cambio/restauración criticando inestabilidad y deuda. Ambos recurrieron a *frame-shifting* en temas sensibles (violencia machista, pactos Vox/Bildu), priorizando ataques morales y emocionales sobre propuestas deliberativas.

Palabras clave: *framing*; debate electoral; televisión; Atresmedia; elecciones generales 2023.

ABSTRACT

Electoral debates play a crucial role in the media deployment of campaigns, providing citizens with a platform to learn about and compare the proposals of the main candidatures and parties. Within the framework of Spain's July 2023 general elections, the televised “face-to-face” debate between Pedro Sánchez (PSOE) and Alberto Núñez Feijóo (PP), organised by the Atresmedia group on 10 July, stood out. From a qualitative approach, this article examines that encounter using framing theory to analyse the interpretive frames employed by the candidates. The study focuses on case delimitation, context analysis, and the application of framing frameworks in the electoral debate. The results highlight that the Sánchez-Feijóo debate addressed four thematic blocks aligned with citizens' concerns from the CIS: economy/employment, social policies, pacts/governability, and international affairs. Sánchez articulated a frame of continuity/progress defending his management (growth, SMI at 60%, full employment), whilst Feijóo promoted a frame of change/restoration criticising instability and debt. Both resorted to frame-shifting on sensitive topics (gender-based violence, Vox/Bildu pacts), prioritising moral and emotional attacks over deliberative proposals.

Keywords: Framing; election debate; television; Atresmedia; 2023 general elections.

RESUMO

Os debates eleitorais desempenham um papel crucial na cobertura midiática das campanhas, o que proporciona à cidadania uma plataforma para conhecer e comparar as propostas das principais candidaturas e partidos. No contexto das eleições gerais espanholas de julho de 2023, destacou-se o debate televisivo “cara a cara” entre Pedro



Sánchez (PSOE) e Alberto Núñez Feijóo (PP), organizado pelo grupo midiático Atresmedia, em 10 de julho. A partir de uma abordagem qualitativa, este artigo examina esse encontro com base na Teoria do *Framing*, com o objetivo de analisar os enquadramentos interpretativos utilizados pelos candidatos. O estudo centra-se na delimitação do caso, na análise do contexto e na aplicação dos enquadramentos ao debate eleitoral. Os resultados indicam que o debate Sánchez-Feijóo abordou quatro blocos temáticos alinhados com as preocupações da cidadania identificadas pelo CIS (junho de 2023): economia/emprego, políticas sociais, pactos/governabilidade e assuntos internacionais. Sánchez articulou um enquadramento de continuidade/progresso, defendendo a sua gestão (crescimento, SMi a 60 %, pleno emprego), enquanto Feijóo promoveu um enquadramento de mudança/restauração, criticando a instabilidade e a dívida. Ambos recorreram ao *frame-shifting* em temas sensíveis (violência de género, pactos com Vox/Bildu), privilegiando apelos morais e emocionais em detrimento de propostas deliberativas.

Palavras-chave: framing; debate eleitoral; televisão; Atresmedia; eleições gerais de 2023.

Introducción

Los debates electorales televisados forman parte del desdoblamiento mediático en contextos electorales y permiten a la ciudadanía comparar las propuestas de los principales partidos y candidatos (Télez *et al.*, 2011). En España, estos debates se han consolidado como un elemento clave de las campañas, siendo espacios de confrontación entre los líderes políticos (Marín, 2020). Desde el primer “cara a cara” televisado en 1993 entre Felipe González y José María Aznar, han evolucionado en formato e impacto mediático (Quintas Froufe & Quintas Froufe, 2010).

A nivel de audiencia, se ha observado una disminución progresiva desde el debate entre Rodríguez Zapatero y Rajoy en 2008, el cual superó los 13 millones de telespectadores al emitirse por 20 cadenas (Statista, 2024). Pese a lo anterior, todavía son herramientas fundamentales para comparar propuestas, aunque su influencia en el voto es debatida en la literatura científica.

El “cara a cara” entre líderes de los principales partidos, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP), es el formato más esperado por la audiencia (Gallego, 2017), caracterizado por la confrontación directa de propuestas (Castromil & Rodríguez, 2019). Sin embargo, ha sido criticado por excluir a partidos minoritarios con representación parlamentaria, generando tensiones en torno a la participación (Zaragoza, 2019).

La fragmentación del sistema político español, con la aparición de nuevos actores, como Ciudadanos (2006), Podemos (2014) y Vox (2018), ha impulsado debates más plurales (Padilla-Castillo, 2019). Ejemplo de ello son los debates a cuatro, como los de 2016 y 2019, con líderes del PSOE, PP, Ciudadanos y Unidas Podemos (Casero-Ripollés *et al.*, 2016; Castromil & Rodríguez, 2019). No obstante, estos formatos también han sido cuestionados por la dificultad de gestionar una participación equitativa en tiempos limitados (Gallego & Martínez, 2013).



En las elecciones generales del 23 de julio de 2023, el formato volvió a ser discutido: Atresmedia organizó un “cara a cara” entre Sánchez (PSOE) y Núñez Feijóo (PP) el 10 de julio, mientras que RTVE programó un debate a siete el 13 de julio y otro a cuatro el 19 de julio, aunque este último contó solo con tres participantes por la ausencia de Feijóo (RTVE, 2023).

Este artículo analiza el “cara a cara” entre Sánchez y Feijóo en la campaña de 2023, utilizando la teoría del *frame* (Entman, 1993) y la metodología de Chihu (2012), basada en tres fases: delimitación del caso, análisis de coyuntura y enmarcado (*framing*) del caso. El objetivo principal es analizar el debate electoral televisado entre Pedro Sánchez (PSOE) y Alberto Núñez Feijóo (PP), el cual tuvo lugar el 10 de julio, organizado por el grupo mediático Atresmedia. Asimismo, los objetivos específicos son los siguientes:

Objetivo específico 1. Identificar los dos actores políticos involucrados, el debate particular, los temas tratados y los problemas sociales y políticos asociados en el contexto del debate.

Objetivo específico 2. Contextualizar históricamente el debate, ubicar a los actores políticos dentro de su contexto histórico y desarrollar el caso.

Objetivo específico 3. Realizar el enmarcado y ver cómo se estructuran y presentan las interpretaciones y significados asociados al debate, con base en la definición del problema, la atribución de responsabilidad, la evaluación moral y el tratamiento o recomendación.

Este trabajo contribuye a la literatura sobre debates electorales en España al aplicar un enfoque cualitativo de *framing*, basado en la propuesta de Chihu (2012, 2014), al único “cara a cara” televisado entre Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijóo en las elecciones generales de 2023. El análisis articula la coyuntura política y mediática con los encuadres desplegados por ambos candidatos en los distintos bloques temáticos, lo que permite explicar por qué adoptan determinadas estrategias discursivas y cómo refuerzan sus respectivas bases electorales en un contexto de elevada polarización.

Estado del arte: los debates electorales en España

Desde su aparición en los años 90, los debates electorales televisados en España han suscitado un creciente interés académico. Diversos estudios han abordado su impacto en el comportamiento electoral y su función en la construcción del discurso político (Barreiro & Sánchez-Cuenca, 1998; Luengo, 2013; Cuenca & Marín, 2015; Gallego & Bernárdez, 2017; López-García *et al.*, 2018; Brandariz, 2021).

Paniagua (2005) destaca que los medios de comunicación, al actuar como agentes clave en la construcción de la realidad política, se han consolidado como la principal fuente informativa para los votantes. Durante las campañas, los partidos marcan la agenda temática, y algunos medios la replican sin incorporar nuevos temas al debate público. Según este autor, en España se observa una adaptación al modelo estadounidense de comunicación electoral, especialmente en lo relativo a la escenificación.

La influencia de los debates en la intención de voto ha sido otro foco de atención. Lledó (2013) estudió los efectos de los debates entre líderes del Gobierno y la oposición durante las elecciones generales de 1993, concluyendo que la percepción del “ganador” del debate influye significativamente en el voto final, aunque la exposición al debate no beneficia a un partido específico.



En una revisión más reciente, Rúas-Araújo y colaboradores (2020) comparan la evolución de los debates en España con los celebrados en Francia, Alemania y Reino Unido. Subrayan que el primer debate de 1993 entre González (PSOE) y Aznar (PP) marcó un hito en la percepción pública y consolidó la tradición de los “cara a cara” entre los principales líderes. Sin embargo, advierten que, a nivel europeo, persiste una falta de homogeneidad en los formatos de debate, debido a la diversidad de sistemas políticos y partidistas.

Abuín y García (2020) analizan las estrategias comunicativas empleadas por los candidatos en los debates televisivos, deduciendo que estos eventos actúan como catalizadores de la conversación social. Las publicaciones en redes sociales vinculadas a los debates generan mayor impacto entre los seguidores que aquellas no relacionadas y los partidos nacidos en el entorno digital logran una mayor difusión gracias a estrategias optimizadas en redes, a diferencia de las formaciones tradicionales, más dependientes de los medios convencionales.

En cuanto a la evolución de los formatos, Peña-Jiménez (2023) observa las características de los debates en España, comparando los modelos “cara a cara” con los más inclusivos, como los debates a cuatro, que permiten la participación de partidos minoritarios. Sus conclusiones apuntan a una homogeneización de las convocatorias recientes, así como a un sostenido interés ciudadano, reflejado en las cuotas de pantalla obtenidas.

Por su parte, Morales y García-Gordillo (2023) analizan 119 debates celebrados entre enero de 2019 y junio de 2022 en 18 países de la Unión Europea, incluyendo Reino Unido. Su estudio revela una transición del formato tradicional “cara a cara” hacia modelos con mayor número de participantes. Aunque los debates entre dos candidatos son considerados ligeramente más efectivos en términos de calidad, en países como España, Francia y Reino Unido se aprecia una tendencia creciente a ampliar la participación, adaptando los formatos a las nuevas dinámicas políticas y a la emergencia de nuevos actores.

Teoría del *frame* y la comunicación

El concepto de marco (*frame*) fue introducido por Gregory Bateson en 1954 en el ámbito de la psiquiatría y posteriormente desarrollado por Erving Goffman (1974) en *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, donde plantea que las personas interpretan y organizan la realidad por medio de estructuras cognitivas que orientan su percepción y comportamiento.

A su vez, la teoría del *frame* ha adquirido relevancia en disciplinas como la psicología, el periodismo, la comunicación, el discurso político, los movimientos sociales y la lingüística, consolidándose como un paradigma emergente en la teoría social para el análisis de procesos políticos, sociales y culturales.

Kinder y Sanders (1990) sostienen que los *frames* influyen en la opinión pública al afectar la forma en que se evalúan las políticas públicas. Por ejemplo, un mismo problema puede generar respuestas distintas dependiendo de si se enmarca como un asunto de seguridad nacional o de derechos humanos.

En este sentido, la teoría del encuadre resulta fundamental para el análisis de la comunicación, al centrarse en cómo los medios y otros actores sociales estructuran y presentan la información, condicionando la percepción pública. No obstante, Robert Entman (1993), quien profundizó en el estudio del *framing* en los medios de comunicación, advirtió que la teoría aún carecía de un marco teórico unificado, describiéndola como un paradigma fragmentado.



Entman (1993) define el encuadre como el acto de “seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más destacados en un texto comunicativo, de modo de promover una definición particular del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento” (p. 52). Bajo esta perspectiva, los medios informan, pero también influyen en la forma en que el público interpreta eventos y problemas.

Esta secuencia no solo ordena analíticamente el contenido de los mensajes, sino que describe cómo se construyen marcos de sentido relativamente estables que orientan la percepción pública de los asuntos políticos y sociales.

En primer lugar, la definición del problema alude a la manera como un texto o discurso delimita qué situación se presenta como problemática, con qué nivel de gravedad y para qué actores o colectivos concretos. Entman (1993) indica que los encuadres “definen problemas” al señalar qué está ocurriendo, cuáles son sus consecuencias y cómo se relacionan esos efectos con valores culturalmente compartidos, de modo que la propia formulación del problema ya implica una determinada lectura normativa de la realidad.

En segundo lugar, la atribución de responsabilidad corresponde a la dimensión de interpretación causal, mediante la cual el encuadre identifica causas y responsables de la situación descrita. A través de esta función, el mensaje señala actores individuales, instituciones, decisiones políticas o estructuras sociales como origen del problema, organizando la distribución de culpa, mérito o agencia y condicionando quién aparece como sujeto capaz —y obligado— de responder.

La tercera función es la evaluación moral, en la que el encuadre introduce explícitamente juicios de valor sobre el problema y los actores implicados. Esta dimensión supone la aplicación de normas, principios y códigos éticos dominantes, de manera que el *frame* no se limita a describir hechos, puesto que legitima o deslegitima posiciones, conductas y decisiones, contribuyendo a fijar el estatus moral de los sujetos y de las soluciones que se consideran socialmente aceptables.

Por último, la recomendación de tratamiento cierra el circuito del *framing* proponiendo cursos de acción, políticas públicas o intervenciones concretas que se presentan como respuesta adecuada al problema tal como ha sido definido. Estas propuestas de tratamiento se apoyan en el diagnóstico previo y en la distribución de responsabilidades, al mismo tiempo que proyectan consecuencias esperadas, reforzando la arquitectura de sentido construida por el encuadre y orientando la agenda política y mediática hacia determinadas soluciones frente a otras posibles.

Para Entman (1993), el *framing* —entendido como la estructura y presentación de los mensajes— cumple diversas funciones dentro del proceso de comunicación y significación. Estas funciones son clave para comprender cómo los medios construyen y transmiten significados, condicionando la percepción pública. Esta teoría ha aportado una visión esencial al destacar que no solo importa qué se informa, sino cómo se presenta tal información.

Framing en el ámbito de la comunicación política

La teoría del *framing* resulta fundamental para entender cómo los medios y el discurso político influyen en la percepción e interpretación de los acontecimientos. Como explica Chihu (2014), “los marcos interpretativos de los medios organizan el mundo, tanto para los periodistas que lo reportan, como para quienes realizamos nuestros juicios con base en esos reportes” (pp. 17-18). En este sentido, el *framing* permite a políticos y medios seleccionar aspectos concretos de un problema para centrar la atención pública y favorecer sus respectivas agendas (Muñiz, 2021).



De igual manera, Entman (1993) identifica cuatro funciones básicas del encuadre: la definición del problema, que orienta qué temas debería considerarse relevantes; la asignación de responsabilidades, que señala quiénes son culpables o quiénes deben actuar (Sánchez de la Nieta & Sádaba, 2024); la evaluación moral, que introduce juicios éticos, y la propuesta de soluciones, que guía posibles respuestas o políticas. Estas funciones estructuran la comunicación y condicionan la interpretación pública de los hechos.

Los medios y los discursos políticos también utilizan distintos tipos de *frames*, como los temáticos y episódicos (Iyengar, 1991), los de conflicto (Semetko & Valkenburg, 2000), los de responsabilidad (Iyengar, 1991) o los de consecuencias (Neuman *et al.*, 1992), que inciden en la manera como la audiencia comprende y responde ante los temas de actualidad, con impacto directo en sus actitudes y comportamientos.

Pese a su relevancia, la teoría del *frame* ha recibido críticas por su falta de precisión conceptual y su solapamiento con otras teorías, como la *agenda setting* o el *priming* (Scheufele & Tewksbury, 2007). No obstante, autores, como Aquiles Chihu (2012), defienden su valor como paradigma interdisciplinario clave para analizar la comunicación política y mediática. Según este autor, los encuadres son estructuras cognitivas que organizan la información, y el *framing* permite comprender cómo se construyen significados en los medios y cómo se moviliza el apoyo en contextos de conflicto. Chihu (2012) destaca su utilidad para analizar los procesos de significación en escenarios políticos, sociales y culturales, dada su capacidad para integrar enfoques teóricos y metodológicos diversos.

Dentro de este marco dinámico, el *frame-shifting* emerge como una operación estratégica específica. *Frame-shifting*, según Coulson (2001), se define como un mecanismo cognitivo-discursivo en el que el interlocutor activa dinámicamente un nuevo marco semántico durante la construcción del significado, permitiendo reinterpretaciones creativas y saltos conceptuales más allá de los marcos activados al inicio.

En el ámbito de la comunicación política, el *frame-shifting* opera como estrategia retórica cuando los actores desplazan deliberadamente el marco interpretativo (de problemático-responsabilidad a moralidad histórica, por ejemplo) para reconfigurar la agenda discursiva y eludir confrontaciones directas.

La literatura reciente sobre *framing* en la era digital subraya que los encuadres ya no se construyen exclusivamente en los medios *legacy*, sino en un sistema híbrido donde interaccionan medios tradicionales, plataformas sociales y audiencias conectadas (López-Rabadán, 2022). En este contexto, se ha acuñado la noción de *networked* o “enmarcado en red” para describir cómo los *frames* se negocian, reinterpretan y redistribuyen de forma continua a través de *hashtags*, retuits, memes y otras formas de circulación digital, reforzando o desafiando los marcos promovidos por élites políticas y periodísticas (Turpo-Gebera *et al.*, 2025). Además, diversos trabajos recientes muestran que los algoritmos de recomendación y la lógica de la economía de la atención tienden a privilegiar marcos emocionalmente cargados y moralizados, lo que incrementa la visibilidad de ciertos encuadres y favorece la difusión de desinformación política (Gandini *et al.*, 2025), obligando a repensar el *framing* como un proceso co-configurado por actores humanos, plataformas y sistemas automatizados.

Metodología

Para el análisis del debate electoral televisado, se recurre a la teoría del enmarcado (*framing*), una perspectiva teórica y metodológica que permite identificar cómo se construyen y presentan los temas, actores y conflictos en un mensaje mediático o político. Desde esta perspectiva, el enmarcado se entiende como el proceso mediante el



cual los emisores —en este caso, los candidatos participantes— seleccionan ciertos aspectos de la realidad y los destacan en su discurso, dotándolos de una interpretación específica, con el fin de influir en la percepción del público (Entman, 1993).

En el contexto de los debates electorales, esto se traduce en la forma como cada candidato presenta los temas clave, resalta problemas, atribuye responsabilidades y propone soluciones, lo cual moldea el sentido del discurso y busca condicionar la interpretación de la audiencia.

Desde el punto de vista metodológico, el análisis del enmarcado se focaliza en identificar los marcos dominantes utilizados por cada candidato: qué temas son priorizados, desde qué perspectiva son abordados, cómo se construyen las oposiciones entre propuestas o ideologías y qué valores o emociones se activan en la interacción discursiva. Esto permite entender los contenidos del discurso político y las estrategias comunicativas subyacentes al enfrentamiento dialéctico en televisión.

En relación con el *framing*, Snow y Benford (2006) conceptualizan a los medios de comunicación, el Estado y los movimientos sociales como actores clave en la producción de una política de significación. Este enfoque se ha adaptado, según la propuesta de Chihu (2012), para ajustarse a las características particulares de este análisis. Así, el autor mexicano Chihu propone la aplicación de la teoría del *framing* al análisis de procesos políticos, sociales y culturales mediante tres procedimientos secuenciales:

1. Delimitación del estudio de caso: se identifican los actores políticos involucrados, el debate específico, el tema tratado y el problema social o político asociado.
2. Análisis de coyuntura: una vez delimitado el caso, se contextualiza históricamente, ubicando a los actores políticos dentro del contexto histórico en el que surge y se desarrolla el caso (Chihu, 2012).
3. Enmarcado (*framing*) del caso: finalmente, con el caso contextualizado, se procede a realizar el enmarcado para analizar cómo se estructuran y presentan las interpretaciones y significados asociados al caso. Aquí se aplica la perspectiva del encuadre con base en las funciones de Entman (1993) que consisten en:
 - a. Definición del problema: consiste en identificar un evento o tema y cómo se interpreta o define, es decir, qué se considera un problema y cómo se le da forma.
 - b. Atribución de responsabilidad: se señala a quién se le asigna la responsabilidad de causar o resolver el problema.
 - c. Evaluación moral: se realiza una evaluación moral sobre el problema, esto es, se emite un juicio de valor sobre la situación y las personas implicadas.
 - d. Tratamiento o recomendación: el enmarcado incluye el tratamiento del problema o la recomendación de una solución.

Esta metodología permite un análisis exhaustivo que combina la contextualización histórica con la aplicación sistemática de la teoría del *frame*, facilitando la comprensión de la dinámica entre los actores y sus narrativas.

Concretamente, el estudio se basa en la transcripción completa del debate emitido por Atresmedia el 10 de julio de 2023, correspondiente a la señal íntegra televisiva (aprox. 1h 50 min). A partir de esa transcripción, se han delimitado unidades de análisis en forma de intervenciones temáticas de cada candidato, entendidas como segmentos continuos de discurso articulados en torno a un mismo asunto o problema político dentro de cada bloque



del debate. No se han excluido fragmentos del debate, sino que el minutado completo se ha segmentado en estas intervenciones para su codificación cualitativa.

En este estudio, el nivel de análisis se sitúa en la intervención temática de cada candidato. Dicha intervención constituye, por tanto, la unidad mínima de codificación, lo que identifica de forma precisa cómo se construyen y despliegan los marcos interpretativos en relación con temas específicos, así como las oposiciones y contrastes entre las posiciones de los distintos actores.

El análisis se plantea de forma exclusivamente cualitativa, orientado a la interpretación en profundidad de los encuadres utilizados por los candidatos más que a la cuantificación de su frecuencia de aparición. Desde esta perspectiva, el interés se centra en desentrañar las lógicas de significación, las estrategias discursivas y las estructuras narrativas que organizan cada intervención temática, poniendo especial énfasis en la definición de problemas, la atribución de responsabilidades, las evaluaciones morales y las propuestas de tratamiento o solución que articulan el debate televisado.

En coherencia con el enfoque cualitativo adoptado y con la aplicación de la teoría del *framing* como marco teórico y metodológico, este estudio se articula alrededor de la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo enmarcan Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijóo el “cara a cara” televisado del 10 de julio de 2023 emitido por Atresmedia, en términos de definición del problema, atribución de responsabilidad, evaluación moral y propuestas de tratamiento en los distintos bloques temáticos del debate? Esta formulación orienta el diseño del análisis y justifica la selección de categorías, al reconstruir los marcos interpretativos desplegados por ambos candidatos y vincularlos con sus estrategias discursivas en un contexto de elevada polarización política.

Para la selección del debate a analizar, se tuvo en cuenta que fue el único debate en el que participaron los líderes de los dos partidos políticos más representativos en términos electorales en España y con más votos en las últimas elecciones, basándose en el formato presentado de debate “cara a cara”. En cuanto a la audiencia, dicho evento fue un éxito en términos de espectadores, con más de 5,9 millones de personas sintonizando el debate, lo que representó una cuota de pantalla del 39% (Statista, 2024). Estos números reflejan el alto interés público en el primer y único “cara a cara” entre los líderes de los dos principales partidos políticos de cara a las elecciones del 23-J.

No se incluyeron en este análisis los otros dos debates organizados por RTVE: el del 13 de julio, con representantes de varios partidos, pero sin todos los líderes nacionales, y el del 19 de julio, con la ausencia de Feijóo. Además, sus audiencias (1,8 y 4,1 millones de espectadores respectivamente) fueron inferiores a los 5,9 millones del debate elegido (Statista, 2024).

Resultados

Delimitación del estudio de caso

En primer lugar, se aborda el primer objetivo específico, centrado en la identificación de los actores políticos implicados, el debate televisivo analizado, los temas abordados y los problemas sociales y políticos en juego en dicho contexto. El liderazgo del PSOE, encabezado por Pedro Sánchez desde 2014 —con una breve interrupción en 2016—, ha resultado determinante en la revitalización del partido tras un periodo de declive electoral. Sánchez ha presidido el Gobierno en dos mandatos, iniciados en 2018 tras la moción de censura y en 2020 tras las elecciones



generales de 2019; su capacidad para articular mayorías quedó evidenciada con la formación del primer gobierno de coalición con Unidas Podemos en 2020, hito relevante en la historia democrática reciente de España.

El Gobierno de Pedro Sánchez ha impulsado reformas clave, entre ellas la ley de eutanasia, el incremento del salario mínimo y la reforma laboral, así como la coordinación de la respuesta a la crisis del Covid-19. En el plano social, ha priorizado políticas de igualdad de género y medioambientales, mientras que en política exterior ha defendido el multilateralismo y el refuerzo de los vínculos con la Unión Europea. Este liderazgo ha contribuido a reposicionar al PSOE en un escenario de fragmentación parlamentaria, marcado por el auge de Vox y Unidas Podemos y por las tensiones territoriales en Cataluña (Oñate *et al.*, 2022).

Alberto Núñez Feijóo, líder del PP desde 2022 tras la dimisión de Pablo Casado, destaca por su perfil moderado y pragmático. Anteriormente, fue presidente de la Xunta de Galicia durante cuatro mandatos consecutivos (2009-2022), consolidándose como un gestor eficaz y ganándose el respaldo de amplios sectores de la población gallega. Su liderazgo se centra en la gestión y emplea una retórica menos confrontacional en comparación con otros líderes del partido (Palomo, 2024).

Bajo la dirección de Alberto Núñez Feijóo, el PP busca equilibrar valores conservadores tradicionales y liberalismo económico, proyectando estabilidad y confianza. Sin embargo, enfrenta desafíos como la polarización política y la competencia interna de sectores más conservadores, además del auge de Vox en la derecha y el PSOE en la centroizquierda.

El debate “cara a cara” entre Sánchez y Feijóo, organizado por Atresmedia durante la campaña electoral del 23-J, fue un evento central en la contienda política española. Celebrado el 10 de julio de 2023, se enmarcó en un contexto de gran polarización política y elevada expectativa, puesto que ambos candidatos representaban los dos principales bloques en competencia: el PSOE, encabezado por el entonces presidente del Gobierno Pedro Sánchez, y el PP, liderado por Feijóo, quien aspiraba a desplazar al gobierno socialista.

Se emitió en *prime time* a las 22 horas desde los estudios de Atresmedia en San Sebastián de los Reyes, Madrid. El debate fue transmitido en simultáneo por los canales Antena 3, La Sexta y Onda Cero, así como a través de las plataformas digitales del grupo, lo que garantizó una amplia difusión del evento. En cuanto a la audiencia, el evento fue un éxito en términos de espectadores, con más de 5,9 millones de personas sintonizando el debate, lo que representó una cuota de pantalla del 39% (Statista, 2024).

La moderación del debate estuvo a cargo de los periodistas Vicente Vallés de Antena 3 y Ana Pastor de La Sexta, quienes gestionaron las intervenciones y preguntas de manera estructurada. Ambos presentadores son caras habituales en el grupo Atresmedia y representan cierta pluralidad, ya que el primero se puede identificar en Antena 3 como una figura conservadora o de derechas y la segunda, en La Sexta, se muestra más crítica y progresista o de izquierdas (Humanes *et al.*, 2021).

De forma concreta, en el debate, se abordaron cuatro bloques principales. El debate, de aproximadamente 1 hora y 50 minutos, permitió a ambos candidatos confrontar propuestas e intercambiar críticas de forma directa. El primero de ellos fue “Economía, empleo, pensiones e impuestos”. Este bloque se centró en las propuestas de ambos candidatos sobre crecimiento económico, políticas fiscales, el mercado laboral y la sostenibilidad del sistema de pensiones. El segundo fue “Política social e igualdad”, que incluyó cuestiones relacionadas con la sanidad, la educación, las políticas de igualdad y el acceso a la vivienda. Ambos candidatos debatieron sobre sus respectivas visiones para abordar estos temas y sobre la inversión en servicios públicos. El tercero se tituló “Pactos y gobernabilidad”.



En este bloque se discutieron las posibles alianzas políticas y la capacidad de formar un Gobierno estable. Ambos candidatos hicieron énfasis en sus intenciones para gestionar acuerdos con otros partidos y las implicaciones de los pactos postelectorales. Por último, en el bloque “Política internacional”, se debatieron asuntos de relaciones internacionales, la posición de España en la Unión Europea y temas relacionados con la geopolítica, incluyendo la guerra en Ucrania y las relaciones con otros países.

Estos bloques guardan cierta relación con los problemas sociales que le preocupaban en ese momento a los españoles, dado que, según el *Barómetro del CIS* del Centro de Investigaciones Sociológicas, publicado en junio de 2023, los asuntos que más preocupaban a los españoles durante el preludio de las elecciones eran el desempleo, la situación económica, la sanidad, los problemas políticos, las pensiones y la vivienda.

Análisis de coyuntura

Una vez delimitado el caso, se atiende al segundo objetivo específico para contextualizar históricamente el debate, ubicar a los actores políticos dentro de su entorno y desarrollar el caso.

El bipartidismo en España, consolidado tras la transición democrática y la Constitución de 1978, ha estado dominado por el PSOE y el PP. Estos partidos, de orientación socialdemócrata y centroderecha respectivamente, se alternaron en el poder desde los años 1980, configurando la gobernabilidad y el eje político del país durante décadas.

En la última década, la irrupción de partidos como Podemos, Ciudadanos y Vox ha cuestionado el bipartidismo, provocando una fragmentación en el Congreso y la formación de gobiernos de coalición, inéditos en la política española reciente.

El PSOE, fundado en 1879 por Pablo Iglesias Posse, es una de las principales fuerzas políticas de la democracia española. Posicionado en la centroizquierda, se adhiere a la socialdemocracia, promoviendo un Estado del bienestar sólido, políticas progresistas, laicismo e igualdad de derechos. Históricamente, cuenta con fuerte respaldo entre la clase trabajadora y votantes progresistas, sobre todo en regiones como Andalucía y Extremadura (Tezanos, 2022).

El PP, fundado como Alianza Popular en 1976 por Manuel Fraga y renombrado en 1989, es un actor clave de la centroderecha española. Junto al PSOE, ha sido uno de los principales partidos en gobernar desde 1978. Conservador y liberal en lo ideológico, defiende la unidad de España, la economía de mercado y la iniciativa privada, combinando posturas tradicionales con pragmatismo, como su apoyo a la integración europea (Closa, 2001). Las políticas del PP se centran en el liberalismo económico, promoviendo la reducción de impuestos, la flexibilización laboral y la disminución del gasto público. Su base electoral incluye a sectores empresariales, la clase media alta y profesionales conservadores, con una presencia destacada en regiones como Madrid, Galicia, Valencia y Castilla y León, aunque su implantación es nacional.

Las elecciones generales de 2023 en España se celebraron en un contexto de polarización política sin precedentes, donde el bipartidismo dio paso a un panorama con nuevos partidos y coaliciones, como Sumar y Vox. La competencia estuvo marcada por dos bloques bien definidos: el de izquierda, encabezado por el PSOE en coalición con Unidas Podemos, y el de derecha, liderado por el PP y reforzado por Vox. Esta fragmentación y polarización se reflejó en temas clave como la gestión de la economía, la inmigración y la autonomía regional, con visiones opuestas entre ambos bloques.



La recuperación económica tras la pandemia del Covid-19 fue un tema clave en las elecciones del 23-J. A pesar de la disminución de los efectos de la pandemia, sus consecuencias seguían presentes en diversos sectores y en las finanzas del país. La coalición de gobierno del PSOE y Unidas Podemos recibió críticas sobre su capacidad para gestionar la economía en el contexto pospandemia y para aprovechar los fondos de recuperación de la Unión Europea. Los partidos conservadores cuestionaron sus políticas económicas, alegando que no lograban impulsar el crecimiento ni reducir la inflación de manera efectiva.

El Gobierno también enfrentó desafíos internos, debido a las tensiones entre el PSOE y Unidas Podemos. Estas diferencias, que abarcaron temas como los derechos sociales y la política económica, afectaron la percepción pública sobre su estabilidad y eficacia. Al mismo tiempo, el bloque progresista impulsó reformas sociales significativas, como la ley de eutanasia y avances en políticas de igualdad de género. Si bien estas medidas fueron celebradas por algunos sectores de la sociedad, generaron divisiones y reacciones adversas, en especial entre los votantes más conservadores.

La cuestión territorial, específicamente en relación con Cataluña, fue otro tema divisivo en las elecciones. La derecha acusó al Gobierno de ser demasiado complaciente con los partidos independentistas, mientras que el bloque progresista defendió la necesidad de un diálogo político para resolver los conflictos autonómicos. La unidad territorial y la estabilidad política se convirtieron en preocupaciones clave para votantes y partidos, intensificando aún más la campaña.

El debate fue organizado y desarrollado por Atresmedia (2023), una empresa privada que se ha consolidado como uno de los principales grupos mediáticos en España, desempeñando un papel central en la industria de la comunicación y en la configuración de la opinión pública. Así, su estructura y alcance le permiten contribuir en la agenda mediática y política del país, estableciendo un vínculo directo con el poder tanto político como económico. Esta influencia deriva, en gran parte, de su capacidad para operar en múltiples plataformas de comunicación que abarcan televisión, radio y medios digitales, lo que asegura un amplio acceso a la audiencia. El conglomerado cuenta con canales como Antena 3 y La Sexta, así como emisoras de radio como Onda Cero, y una fuerte presencia digital a través de Atresplayer, su servicio de *streaming*. Esta diversificación convierte a Atresmedia en un actor relevante en la transmisión de mensajes masivos que pueden moldear las percepciones de sus espectadores y oyentes.

La propiedad de Atresmedia pertenece al conglomerado Planeta DeAgostini, lo cual le conecta con uno de los mayores actores del ámbito editorial y mediático en lengua española (García-Santamaría, 2013). La vinculación empresarial influye de manera decisiva en el tipo de contenidos que se presentan y en la orientación de la línea editorial. Este vínculo, al responder a intereses corporativos y de inversión, puede afectar la neutralidad informativa y generar una narrativa mediática alineada con los objetivos económicos del conglomerado. Además, la vinculación con grandes anunciantes y otros sectores empresariales conlleva la necesidad de sopesar cuidadosamente los mensajes emitidos, dando lugar a una posible influencia sobre los contenidos que se transmiten, ya sea de forma explícita o implícita.

La capacidad de Atresmedia para intervenir en la agenda pública también se manifiesta a través de sus informativos y programas de entretenimiento. Espacios como *El Intermedio* y *Al Rojo Vivo* ofrecen una cobertura de la actualidad política con un enfoque que mezcla análisis (información) y entretenimiento, lo cual permite captar la atención del espectador e influir en la forma en que se interpretan los eventos políticos. Estos programas, al



combinar elementos de crítica y humor, juegan un papel importante en la mediación de la información política y en la creación de discursos hegemónicos sobre la situación del país.

Finalmente, la relación de Atresmedia con el poder económico, marcada por su dependencia de ingresos publicitarios y su vinculación con grandes conglomerados empresariales, influye significativamente en el contenido mediático. Los intereses económicos condicionan los temas tratados, afectando la pluralidad y el alcance del debate público. Además, su participación en campañas sociales y educativas refuerza su imagen como agente de cambio social, ampliando su legitimidad y poder de influencia en la sociedad.

Enmarcado del caso

Una vez contextualizado el caso, y en relación con el tercer objetivo específico, se lleva a cabo el enmarcado, orientado a analizar cómo se estructuran y presentan las interpretaciones y significados asociados al debate a partir de la definición del problema, la atribución de responsabilidad, la evaluación moral y el tratamiento o recomendación. Los aspirantes a la presidencia del Gobierno articulan sus intervenciones en torno a cuatro bloques temáticos: la economía, la política social e igualdad, los pactos y gobernabilidad y las políticas de Estado institucionales e internacionales.

En el primer bloque, Sánchez defendió su gestión económica subrayando el crecimiento, la creación de empleo y el control de la inflación. Sostuvo que España se encontraba cerca del pleno empleo y se comprometió a reducir el paro estructural al 8% en los siguientes cuatro años, al tiempo que proponía garantizar que el Salario Mínimo Interprofesional alcanzara el 60% del salario medio e incorporar esta medida al Estatuto de los Trabajadores. En este marco, se presentó como artífice de la salida de las crisis recientes y acusó a Feijóo y al líder de Vox de pretender revertir dichos avances, configurándose discursivamente como la única alternativa viable.

Feijóo presentó el marco de análisis de la crisis económica y de estabilidad desde su propia interpretación, acusando a Sánchez de falta de respeto hacia los españoles por afirmar que la economía iba bien. Criticó la inestabilidad en su Gobierno, mencionando los más de 40 ministros que aplicaron políticas económicas inconsistentes. También cuestionó que la inflación ya era alta antes de la guerra en Ucrania y acusó a Sánchez de ser el presidente de la Unión Europea que más ha incrementado la deuda, comparando un aumento del 8% en la deuda del bloque con un 16% en España bajo su mandato. Feijóo calculó que la deuda generada por Sánchez ha costado a los españoles ocho millones de euros al día.

Eludiendo el diálogo y reformulando el marco de discusión, Sánchez insistió en su propuesta de garantizar que el salario mínimo siempre represente el 60% del salario medio, con el compromiso de incorporar esta medida al Estatuto de los Trabajadores. Además, se fijó como objetivo alcanzar el pleno empleo, asumiendo la responsabilidad de realizar estas metas.

Feijóo afirmó que en el PP “siempre, siempre han revalorizado las pensiones y lo seguirán haciendo”. Además, destacó que su partido ha respaldado la revalorización de las pensiones. Sin embargo, Sánchez le respondió recordando que el PP había votado en contra de esa medida, lo que expuso la contradicción en la postura ética y moral del partido.

El segundo bloque comenzó con la presentadora Ana Pastor tratando el tema de la violencia machista y solicitando a Feijóo que le diga a las ciudadanas qué piensa de que Vox niegue la violencia machista. “Yo solo sé



que hoy, por ejemplo, el PSOE ha votado con Vox en Murcia para que no gobierne el PP”, contestó el líder de los populares, rehuyendo la pregunta, cambiando de marco y cuestionado que PSOE y Vox, “a veces, votan muy juntos”. Al escucharle, Sánchez ha valorado que “PP y Vox son lo mismo”, haciendo una evaluación moral.

El bloque social se presentó como una oportunidad para que los socialistas recuperaran terreno tras un inicio defensivo en materia económica. Sin embargo, Feijóo tomó la delantera al definir el problema de la controvertida ley del “solo sí es sí” y las divisiones internas del Gobierno en cuestiones de feminismo. “No divida usted con la igualdad”, reprochó Feijóo.

Sánchez contraatacó vinculándolo por primera vez con Santiago Abascal: “La mejor manera de dividir es el pegamento de Vox”, una provocación que Feijóo evitó contestar. En su lugar, el líder del PP insistió en la respuesta tardía y errática de La Moncloa ante la polémica ley: “No ha tenido el valor de ir al Congreso a dar explicaciones”. Le atribuyó la responsabilidad o culpa a Sánchez y recalcó que “pasará a la historia como el presidente que firmó esa norma en el BOE¹”.

En el tercer bloque, uno de los puntos de mayor tensión surgió cuando el líder del PP abordó la cuestión de permitir que gobierne la lista más votada para evitar posibles bloqueos políticos. Feijóo presentó y firmó en directo un documento con la propuesta de acuerdo entre el PP y el PSOE, comprometiéndose a abstenerse si Sánchez resultaba el candidato más votado. “Si usted es el candidato más votado, yo me abstendré”, declaró Feijóo mientras ponía su firma en el documento. A continuación, preguntó directamente a Sánchez si se comprometería a hacer lo mismo, pero no obtuvo respuesta. Feijóo reiteró su propuesta en varias ocasiones durante el debate, calificándola como una “oportunidad histórica”. Sánchez optó por ignorar la propuesta y criticó el “pegamento” que Vox supone para el PP.

Sánchez interrumpió varias veces a Feijóo durante el debate, lo que llevó al líder popular a reprocharle que bloquear su intervención constituía un “retroceso democrático”. “Sea usted un poco democrático. El sanchismo es soberbia y no dejar hablar”, lamentó Feijóo. Sánchez, para contrarrestar las críticas, destacó una cualidad personal: la honradez. “No soy perfecto, he tenido un mandato difícil, pero soy un político limpio”, afirmó, asegurando que podía justificar tanto el dinero de sus cuentas como todos sus desplazamientos, ya fueran por tierra, mar o aire. Además, en una referencia implícita a Rajoy, destacó que no poseía mensajes comprometidos con delinquentes en su móvil. Posteriormente, Sánchez insinuó dudas sobre los ingresos de Feijóo, cuestionando si recibía sobresueldos de su partido, algo que, según él, es una práctica habitual en el PP.

Sánchez destacó en su discurso que el PP gobierna con Vox y rechazó cualquier vínculo de su Gobierno con Bildu. Retó a Feijóo a identificar responsables institucionales promovidos por ambos partidos y destacó declaraciones polémicas de miembros de Vox, como Vicente Barrera, quien afirmó que “la violencia no tiene género” y llamó “caudillo” a su caballo, en un momento clave del debate.

1 Boletín Oficial del Estado. La llamada ley del “solo sí es sí” (Ley Orgánica 10/2022, de garantía integral de la libertad sexual) es una norma impulsada por el Gobierno español y aprobada en 2022 con el objetivo de reforzar la protección frente a las violencias sexuales. Su aplicación judicial generó controversia al reducir algunas condenas ya firmes, lo que originó un importante debate político y jurídico sobre su redacción y efectos retroactivos.



Feijóo cuestionó a Sánchez por centrar el debate en temas relacionados con Vox, sugiriendo que discutieran directamente entre ellos. Sánchez, en respuesta, calificó la postura de Feijóo como repetitiva, acusándolo de depender en lo político de Vox y criticando sus alianzas con “negacionistas y machistas”, mientras señalaba como equivalentes los pactos del PSOE con Bildu.

Feijóo mencionó el aniversario número 26 del asesinato de Miguel Ángel Blanco para reafirmar su postura de no pactar con quienes consideran el “brazo político” de ETA, como Bildu. También acusó a Sánchez de mostrar más cercanía hacia Bildu y ERC que hacia el PP, cuestionando su legitimidad para criticar pactos políticos.

Feijóo insistió en proponer un compromiso para que gobierne el partido más votado, pero Sánchez evitó responder y calificó las propuestas de Feijóo como un “festival del humor”. En un intercambio, Sánchez reaccionó con una carcajada forzada y cuestionó la idea de gobernar sin ganar las elecciones. Además, defendió el uso del humor como necesario en el contexto del debate.

En el último bloque, Sánchez reprochó al PP su insistencia en la crítica al uso del Falcon, ante lo cual Feijóo respondió irónicamente y prometió no emplear el avión oficial para fines personales. Sánchez justificó sus desplazamientos, aludió a las imágenes de Feijóo con Marcial Dorado y subrayó la “limpieza” de su teléfono móvil, en contraste con los mensajes vinculados a Rajoy y Bárcenas, en tanto que Feijóo introducía el caso Pegasus y planteaba dudas sobre posibles riesgos de seguridad asociados al presidente.

Asimismo, Sánchez censuró la expresión “que te vote Txapote” utilizada por miembros del PP y Vox, acusándoles de banalizar el terrorismo y recordando que incluso Nuevas Generaciones de Madrid llegó a estamparla en camisetas. Para reforzar su crítica, leyó un mensaje de la hermana de Gregorio Ordóñez, asesinado por ETA, condenando ese eslogan, e interpeló a Feijóo para que lo repudiara explícitamente, subrayando así la gravedad simbólica de su uso en el debate público.

En el minuto de oro, Pedro Sánchez apeló al voto “con confianza y esperanza” para el PSOE, contraponiendo su propuesta al “túnel del tiempo tenebroso” que, según él, representan Feijóo y Vox, utilizando la estrategia del miedo. Feijóo, en cambio, se presentó como la solución para superar los bloqueos políticos, pidiendo un voto masivo por una mayoría moderada, lejos de los extremos, a los que acusó de bloquear sin capacidad de gestión.

Conclusiones y discusión

El debate “cara a cara” entre Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijóo se configuró como un evento central de la campaña electoral del 23-J, reforzando el papel de estos formatos como instrumentos decisivos en la configuración de la percepción ciudadana sobre los candidatos (Marín, 2020). Aun con un descenso de audiencia respecto a debates anteriores —situándose como el “cara a cara” con menor seguimiento desde 1993—, su cobertura multiplataforma amplió el alcance del evento, en un contexto comunicativo caracterizado por la fragmentación digital y la convergencia mediática (Statista, 2024; Zaragoza, 2022).

Desde un punto de vista estructural, el debate evidenció la relevancia de Atresmedia como actor mediático y político, al articular un formato de alto impacto en la agenda pública. Su papel, vinculado al conglomerado Planeta DeAgostini, manifiesta la interdependencia entre intereses empresariales, producción discursiva y representación política. En línea con Medina-Nieto (2017), esta relación subraya la tensión entre pluralidad informativa



y orientación corporativa, al tiempo que expone la influencia estructural de los grupos mediáticos en la configuración del debate político contemporáneo.

En el plano discursivo, los resultados muestran que Pedro Sánchez se proyectó como un líder consolidado, asociado a la estabilidad y al progreso social, enfatizando su experiencia gubernamental y sus logros en materia económica y social. Su discurso se inscribe dentro de un *frame* de continuidad y avance, que apela a la gestión eficaz, la protección del Estado del bienestar y la confianza institucional. Por su parte, Alberto Núñez Feijóo construyó un *frame* de cambio y restauración, orientado a la crítica de la inestabilidad del Gobierno y la defensa de un liderazgo pragmático sustentado en la eficiencia y la moderación. Ambos marcos enfrentados reproducen lógicas opuestas de legitimidad y de visión del Estado, donde la apelación a la experiencia y la solvencia técnica se convierte en un recurso central para disputar autoridad moral y política.

Este enfrentamiento discursivo se enmarca en lo que Rodríguez-Teruel (2020) y Padilla-Castillo (2019) definen como un escenario de polarización estructural, donde la fragmentación partidista y la personalización del liderazgo exacerbaban la confrontación y reducen el espacio de deliberación pública. En sintonía con Nieto-Jiménez (2022) y Ramírez-Dueñas y Humanes (2023), el estudio confirma que los debates electorales televisados no solo funcionan como mecanismos de persuasión, sino, sobre todo, como instrumentos de reafirmación ideológica. En lugar de fomentar el contraste de propuestas o el diálogo racional, tienden a reforzar las identidades partidistas preexistentes, reduciendo la exposición de los votantes a posiciones disonantes.

Las estrategias comunicativas de ambos candidatos revelaron un uso intensivo de estrategias de re-enmarcado o *frame-shifting* (Coulson, 2001), especialmente en temas sensibles como la violencia machista, los pactos políticos o la gestión económica. De acuerdo con Chihu (2023), “los problemas no existen hasta que son interpretados como tales” (p. 141), lo que se refleja en la capacidad de ambos líderes para redefinir los términos del debate y desplazar la atención hacia narrativas más favorables. Esta maniobra discursiva permitió a Feijóo fortalecer un marco de coherencia y orden, mientras debilitaba la posición socialista al asociarla con divisiones internas y errores legislativos, como el de la ley del “solo sí es sí”.

Además, el análisis evidencia el uso sistemático de referencias al pasado reciente, mediante las cuales los candidatos asociaron al adversario con figuras o actores simbólicamente negativos (Bildu, Vox, ETA o la corrupción), construyendo un campo moral de confrontación en torno a la responsabilidad histórica y la pureza ética. En concordancia con Preston (2019), esta estrategia demuestra la eficacia del *framing* emocional como mecanismo de movilización, donde sentimientos, como el miedo o la incertidumbre, operan como catalizadores de adhesión política. Sánchez recurrió a un discurso de advertencia frente a “un túnel del tiempo tenebroso” —en referencia al bloque de derechas—, en tanto que Feijóo apeló a la confianza en una mayoría moderada, proyectando una imagen de orden y seguridad.

El tono general del intercambio, caracterizado por interrupciones y ataques personales, coincide con la descripción de Luengo (2013) sobre la evolución de los debates políticos hacia formatos de espectacularización confrontativa, en los que la lógica mediática prima sobre la lógica deliberativa. En este sentido, los resultados confirman que la dinámica del “debate-espectáculo” limita el acceso ciudadano a información sustantiva y refuerza el clima de polarización afectiva en el electorado.

En conclusión, el caso analizado ilustra cómo los encuadres discursivos contribuyen a reproducir la polarización y a consolidar liderazgos personalistas, evidenciando la interacción entre estrategias políticas y condicionamientos

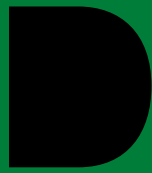


mediáticos. El debate analizado representa, por tanto, una muestra paradigmática del desplazamiento de los formatos de deliberación hacia escenarios de confrontación simbólica, donde la emoción y la identidad partidista adquieren primacía sobre la reflexión política. En este sentido, el estudio amplía la perspectiva sobre la comunicación electoral española, al mostrar cómo los marcos de interpretación mediática y política coevolucionan en la era de la competencia multiplataforma.

Este caso del debate Sánchez-Feijóo aporta evidencia empírica clave al estudio del *framing* en debates electorales españoles, al analizar un formato “cara a cara” en contexto de alta polarización pospandemia y fragmentación multipartidista. Para futuras líneas de investigación, resulta pertinente extender el análisis comparativo a otros debates nacionales o autonómicos, con el propósito de identificar patrones de continuidad o variación en los encuadres empleados. Asimismo, se propone integrar enfoques de recepción y análisis de redes sociales que permitan explorar cómo los marcos discursivos se trasladan a la conversación pública digital y cómo inciden en la percepción ciudadana sobre los candidatos, los temas y las propuestas, consolidando así una visión integral del proceso de mediación política en contextos de elevada polarización.

Referencias

1. Abuín Vences, N., & García Rosales, D. F. (2020). Elecciones generales de 2019 en Twitter: eficacia de las estrategias comunicativas y los debates televisados como motor del discurso social. *Profesional de la información*, 29(2), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.13>
2. Atresmedia. (10 de julio de 2023). Cara a cara. El debate. *Atresplayer*. https://www.atresplayer.com/noticias/cara-a-cara-el-debate/temporada-1/cara-a-cara-el-debate_64a5442188e3b0e4796cb4fa/
3. Barreiro, B., & Sánchez-Cuenca, I. (1998). Análisis del cambio de voto hacia el PSOE en las elecciones de 1993. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (82), 191-211. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.82.191>
4. Brandariz Portela, T. (2021). El debate electoral del 10-N de 2019 en España: los candidatos políticos y RTVE. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 1-25. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e130>
5. Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2016). “Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
6. Castromil, A., & Rodríguez, R. (2019). Del “cara a cara” a los debates “a cuatro” en España. En E. Conde-Vázquez, J. Fontenla-Pedreira & J. Rúas-Araújo (Eds.), *Debates electorales televisados: del antes al después* (pp. 27-47). *Cuadernos Artesanos de Comunicación*. Latina. <https://doi.org/10.4185/cac154>
7. Centro de Investigaciones Sociológicas. (2023). *Barómetro de junio 2023. Estudio N.º 3387*.
8. Chihu Amparán, A. (2012). La teoría del framing: un paradigma interdisciplinario. *Acta Sociológica*, (59), 77-101. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484938e.2012.59.33119>
9. Chihu Amparán, A. (2014). *La imagen de los partidos políticos en México*. Porrúa.
10. Chihu Amparán, A. (2023). El framing del ritual político (Las mañaneras). *Más Poder Local*, (53), 125-144. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.144>



11. Closa, C. (2001). *Las raíces domésticas de la política europea de España y la presidencia de 2002*. Notre Europe.
12. Coulson, S. (2001). *Semantic leaps: Frame-shifting and conceptual blending in meaning construction*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511551352>
13. Cuenca, M. J., & Marín, M. J. (2015). La representación discursiva del adversario en el debate electoral. *Oralia: Análisis del discurso oral*, 18, 45-79. <https://doi.org/10.25115/oralia.v18i.7313>
14. Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
15. Gandini, A., Keeling, S., & Reviglio, U. (2025). Conceptualising the ‘algorithmic public opinion’: Public opinion formation in the digital age. *Dialogues on Digital Society*. <https://doi.org/10.1177/29768640251323147>
16. Gallego Reguera, 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 de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]*. Doota Complutense. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/22014>
17. Gallego Reguera, M., & Bernárdez Rodal, A. (2017). Influencia y repercusión mediática de los debates “cara a cara” celebrados ante las elecciones generales de 2008 en España: José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) vs Mariano Rajoy (PP). *Vivat Academia*, (141), 139-154. <https://doi.org/10.15178/va.2017.141.139-154>
18. Gallego Reguera, M., & Martínez, I. (2013). Comunicación institucional en los debates electorales entre candidatos a la presidencia del gobierno en España en las elecciones generales (2008 y 2011). *Revista científica orbis*, (26), 143-160. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5165751>
19. García-Santamaría, J. V. (2013). Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia. *Palabra Clave*, 16(2), 366-397. <https://doi.org/10.5294/pacla.2013.16.2.4>
20. Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.
21. Humanes, M.-L., Alcolea-Díaz, G., & González-Lozano, M. (2021). Materialización de los modelos de periodismo en los informativos de televisión del Grupo Atresmedia: Antena 3 y La sexta. *Profesional de la información*, 30(5), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.14>
22. Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226388533.001.0001>
23. Kinder, D. R., & Sanders, L. M. (1990). Mimicking political debate with survey questions: The case of white opinion on affirmative action for blacks. *Social cognition*, 8(1), 73-103. <https://doi.org/10.1521/soco.1990.8.1.73>
24. Lledó Callejón, P. (2013). La influencia de los debates electorales sobre la decisión de voto. *Revista Española de Ciencia Política*, (5), 143-170. <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37325>
25. López-García, G., Llorca-Abad, G., Valera-Ordaz, L., & Peris-Blanes, A. (2018). Los debates electorales, ¿el último reducto frente la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015. *Palabra Clave*, 21(3), 772-797. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.6>
26. López-Rabadán, P. (2022). Framing Studies Evolution in the Social Media Era. Digital Advancement and Reorientation of the Research Agenda. *Social Sciences*, 11(1), 9. <https://doi.org/10.3390/socsci11010009>



27. Luengo, Ó. (2013). Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. *Revista Española de Ciencia Política*, (25), 81-96. <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37516>
28. Marín Pérez, B. (2020). El debate electoral cara a cara (1993-2019): nacimiento, desarrollo y retos de un formato de televisión consolidado en España con audiencias millonarias. *Razón y Palabra*, 23(105), 152-189. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1573>
29. Medina-Nieto, M. (2017). La homogenización de contenidos en el duopolio privado de televisión en España: Atresmedia y Mediaset". *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 22(43), 31-52. <https://doi.org/10.1387/zer.17760>
30. Morales, R., & García-Gordillo, M. del M. (2023). Entre el «cara a cara» y la multiplicidad de candidatos: el debate electoral televisado en Europa (2019-2022). *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (59), 127-146. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i59.09>
31. Muñiz, C. (2021). Construyendo la polarización a través del discurso político. Análisis del uso de claves periféricas en la retórica del presidente mexicano López Obrador. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 149-165. <https://doi.org/10.6035/clr.5806>
32. Neuman, W. R., Just, M. R., & Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226161174.001.0001>
33. Nieto-Jiménez, J. C. (2022). Fragmentación y polarización parlamentarias en las Cortes Generales españolas (2015-2019). *Revista de Estudios Políticos*, (196), 159-192. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.196.06>
34. Oñate, P., Pereira López, M., & Mo Groba, D. (2022). Emociones y voto a Vox en las elecciones generales españolas de abril y noviembre de 2019. *Revista Española de Ciencia Política*, (58), 53-81. <https://doi.org/10.21308/recp.58.02>
35. Padilla-Castillo, G. (2019). La comunicación de los partidos políticos en España tras el bipartidismo. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (146), 161-162. <https://doi.org/10.15178/va.2019.146.161-162>
36. Palomo, G. (2024). *Una historia crítica de la derecha española*. La esfera de los libros.
37. Paniagua, F. (2005). Comunicación política electoral en España (1977-2004). *Razón y Palabra*, (45). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520623025.pdf>
38. Peña-Jiménez, P. (2023). El debate electoral en España. Del «cara a cara» al debate «a cuatro». Visibilidad y espectáculo. *Más Poder Local*, (52), 25-42. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.145>
39. Preston, P. (2019). *Un pueblo traicionado: España de 1874 a nuestros días. Corrupción, incompetencia política y división social*. Debate.
40. Quintas Froufe, N., & Quintas Froufe, E. (2010). Cara a cara electoral televisado. Análisis audiovisual de los debates entre los candidatos a la presidencia española. *Miguel Hernández Communication Journal*, (1), 20-39. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v1i1.15>
41. Ramírez-Dueñas, J. M., & Humanes, M. L. (2023). Exposición selectiva y polarización de audiencias. Un análisis a través del consumo acumulado de información política en España. *Cuadernos.info*, (56), 1-21. <https://doi.org/10.7764/cdi.56.59797>
42. Rodríguez-Teruel, J. (2020). Polarisation and Electoral Realignment: The Case of the Right-Wing Parties in Spain. *South European Society and Politics*, 25(3-4), 381-410. <https://doi.org/10.1080/13608746.2021.1901386>



43. RTVE. (20 de julio de 2023). Debates electorales en las elecciones generales 2023. <https://www.rtve.es/noticias/20230720/debate-electoral-definitivo-tres-rtve-directo/2452305.shtml>
44. Rúas-Araújo J., Campos-Freire F., & López-López P. C. (2020). Historia, evolución, audiencia y agenda temática de los debates electorales televisados en España dentro del contexto europeo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 787-806. <https://doi.org/10.5209/esmp.67806>
45. Sánchez de la Nieta, M. Ángel, & Sádaba Garraza, T. (2024). Framing visual en las elecciones andaluzas 2022: análisis comparado en la prensa regional y nacional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (64), 83-103. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/25143>
46. Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326_5.x
47. Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
48. Snow, D., & Benford, R. (2006). Ideología, resonancia de marcos y movilización de participantes. En A. Chihu (Coord.), *El "análisis de los marcos" en la sociología de los movimientos sociales*. Porrúa.
49. Statista. (2024). Audiencia media de los debates electorales en España 1993-2023. <https://es.statista.com/estadisticas/996005/audiencia-de-los-debates-electorales-en-espana/>
50. Téllez, N., Muñiz, C., & Ramírez, J. (2011). Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos. *Palabra Clave*, 13(2), 251-270. <https://doi.org/10.5294/pacla.2010.13.2.2>
51. Tezanos, J. F. (2022). *Pedro Sánchez: Había partido: de las primarias a la Moncloa*. Catarata.
52. Turpo-Gebera, O., Huamán-Gutiérrez, R. D., Ojeda-Collazos, S. C., & Huamani-Sulla, G. H. (2025). Political Communication and Digital Interactivity in Polarized Electoral Processes. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional de Cultura Visual*, 17(1), 87-97. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5339>
53. Vázquez-Barrio T., Sánchez Giménez J. A., & Sotos Olmo E. (2019). Imagen de España en la prensa internacional de referencia durante la crisis político-institucional posterior al 20D. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 567-585. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63746>
54. Zaragoza, J. (2019). *Los debates televisados en las elecciones generales: Un análisis comparativo*. Ediciones Universidad de Salamanca.
55. Zaragoza, M. (2022). Crítica al contexto digital: Desigualdades, diferencias y resistencias en el espacio virtual. *Revista Internacional de Estudios sobre Medios de Comunicación*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.18848/2770-5188/CGP/v01i01/1-12>