

# Presencia de los partidos y agenda en los informativos en precampaña: elecciones generales de abril de 2019 en España

*Presence of political parties and newscast agenda during pre-campaign: Spanish general elections in April 2019*

**Noel BANDERA LÓPEZ**

*Universitat de València, España*

[Noel.bandera-lopez@uv.es](mailto:Noel.bandera-lopez@uv.es)

BIBLID [ISSN 2174-6753, Vol.19: v1901]

Artículo ubicado en: [www.encrucijadas.org](http://www.encrucijadas.org)

Fecha de recepción: 5 de febrero de 2020 || Fecha de aceptación: 18 de mayo de 2020

**RESUMEN:** Este trabajo analiza la presencia de los partidos y la agenda desplegada en los principales informativos españoles en la precampaña de las elecciones generales de abril de 2019. Se registra el tiempo concedido a cada tema y candidatura en los seis días previos al comienzo de la campaña en 24 emisiones, seis para cada una de las cuatro cadenas con mayor audiencia (general y en informativos): La 1, Antena 3, Telecinco y La Sexta. No se observa una proporcionalidad del tiempo dedicado a cada partido según su porcentaje de voto, siendo La 1 la cadena que más se acerca. Unidas Podemos, PP y ERC reciben menor atención en relación a su peso electoral, mientras que PSOE, VOX y Ciudadanos obtienen la mayor presencia en comparación con lo que les correspondería. Las sinergias entre grupos de comunicación, la escasa diferenciación temática entre cadenas y la distancia respecto a los problemas mencionados en los barómetros del CIS por los ciudadanos muestran profundos déficits democráticos.

**Palabras clave:** *agenda setting*, informativos, elecciones generales, pluralismo político.

**ABSTRACT:** This article analyses the political parties' presence and agenda-setting in Spanish TV's main news outlets during the 2019 general elections precampaign. It records the time granted to each topic and candidature in 24 emissions on the 4 leading channels in both national and daily news share (La 1, Antena 3, Telecinco and La Sexta) during the 6 previous days to the beginning of the campaign. Results do not show proportionality in terms of party presence according to their previous percentage of the vote, La 1 being the most proportional. Insufficient coverage of some parties is shown; Unidas Podemos, PP and ERC are underrepresented whilst PSOE, VOX and Ciudadanos received the biggest media coverage according to the mentioned criteria. Synergies between media groups, the scarce thematic divergence between media channels and their distance from the main issues cited in surveys by the Spanish Center for Sociological Research (CIS) show profound democratic deficits.

**Keywords:** agenda setting, TV newscast, Spanish elections, pluralism.

#### **DESTACADOS (HIGHLIGHTS):**

- 24 informativos de abril de 2019 dieron un trato desproporcional a los partidos.
- Gigantesca distancia temática entre las preocupaciones ciudadanas (CIS) y las TV.
- PSOE, Cs y VOX: partidos más beneficiados en la cobertura de precampaña de abril 2019.

**AGRADECIMIENTOS:** Esta investigación ha sido financiada por la ayuda para la formación de profesorado universitario (FPU) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Ref. 16/05647) de la que deriva la tesis doctoral en curso: "Materialización de valores democráticos en España en el contexto de las elecciones europeas 2019", con Roberto Viciano como director.

## **1. Introducción y marco teórico**

El contexto en el que se insertan los telediarios estudiados es el inicio de una serie de importantes convocatorias electorales en España. El 28 de abril de 2019 coincidieron las elecciones generales con las autonómicas valencianas; un mes después se celebraron los comicios municipales en todo el país, la mayoría de las autonómicas y las elecciones al Parlamento Europeo. En noviembre hubo unas segundas elecciones generales que esta vez sí conllevaron una investidura exitosa y el primer gobierno de coalición desde la II República.

Las noticias desarrollan un rol muy destacado en la comunicación de masas, incluyendo la señalización de las prioridades públicas y su función de control cultural y político (McCombs, [1994] 1996). El contenido de la información busca a priori la objetividad, aunque siempre hay que tener en cuenta a la empresa que produce la información y las decisiones de los propios periodistas (McQuail, 2000). No pocos modelos, como el de Kepplinger (1989), asumen que los periodistas informan sobre los hechos no sólo por su importancia natural, sino por su carácter instrumental para lograr ciertos objetivos (Humanes, 2001). La transmisión de noticias es un mecanismo político de gran influencia y fuerte presión simbólica (McQuail, 2000) en el que hay en principio dos partes: emisores y receptores. En Rubio (2009: 8), por ejemplo, percibimos la clásica tensión a la hora de distribuir poder entre ambos: "la descripción, comentario y valoración sobre cualquier acontecimiento están siempre subsumidos en las interpretaciones que sobrepone el emisor. La información incide, pues, de alguna manera sobre la opinión. Pero los receptores suelen aportar también unas actitudes selectivas sobre aquellos problemas que les interesan". La principal teoría que se ha encargado de ello y de cómo se deciden los temas a debate es la de la *agenda setting*, con precursores como McCombs. Este autor también aplicó su teoría a elecciones españolas (1997) y, con Guo y Tien (2012), exploró un tercer nivel de análisis. En el primero, las noticias centran la atención del público en los temas del día y le influencia respecto a la importancia que debe dar a cada uno de ellos; en el segundo nivel, las piezas de información mediática buscan estructurar el conocimiento público de esos temas, en particular cuáles son los aspectos más sobresalientes, mientras en el tercero el campo de acción es la visión general e integrada de estos atributos.

Berkowitz (1987) investigó las fuentes y canales en informativos locales y nacionales en Estados Unidos, observando una gran dependencia de las noticias de rutina y las procedentes de agencias gubernamentales, expertos y otras autoridades y concluyendo la dominación de los gobernantes y los ejecutivos en la construcción de la agenda. Así, casi la mitad de las noticias estaban relacionadas con alguna agencia gubernamental. Iyengar y Kinder (1987) distinguieron entre formatos de noticias episódicos, centradas en eventos específicos o casos particulares, y formatos temáticos, con una

cobertura orientada hacia el *background* y la explicación. "Visualmente, la cobertura episódica tiene "buenas imágenes", mientras que la cobertura temática pone de relieve "cabezas que hablan" [...] El predominio del esquema episódico se explica por las constricciones del tiempo, los intereses comerciales, la publicidad, la objetividad" (Humanes, 2001: 3). Los informativos televisivos son encuadrados en el primer grupo por estos autores. Formatos distintos en la presentación de la información implicarían relevantes, variadas y complejas consecuencias políticas en la comprensión de los temas, pero también en el modo de canalizarlos, así como potenciales cambios en la atribución de responsabilidades y en todo lo relativo a la materialización práctica y a las llamadas a la acción.

Que en los medios predominen las piezas y debates vinculados a la estrategia y el juego políticos permite a los medios alimentar la dinámica comercial e intervenir en la esfera política desde un periodismo especulativo (Palau, Carratalá y Valera, 2017). Sobre medios hispanos en las elecciones estadounidenses de 2016, González y López (2017) proporcionan la lista de tiempos para cada tema y una codificación de tratamiento positivo o negativo de las informaciones sobre las candidaturas (Hillary Clinton recibió mejor tratamiento que Donald Trump). Las cuestiones más tratadas fueron las específicas de campaña (38,89%) —los autores destacan aquí asuntos relacionados con las máquinas de votación, cómo votar, etc.—, seguidas, en este orden, por la estimación de resultados (16,67%), los sondeos, la participación ciudadana, la crispación, los debates y los resultados. Es decir, es espectacularmente marginal el tiempo concedido a cuestiones programáticas o de contenido, que parecen limitarse al 2,67% de política internacional.

Las graves desproporciones entre el peso real de algunos partidos y el tratamiento que reciben en las televisiones generalistas españolas poseen el precedente reciente de la investigación de Bandera (2019), con una metodología consistente en identificar los contra-argumentos que el moderador o sus tertulianos realizan a representantes de partidos. Tras graduar la intensidad del rebatimiento y relacionarlo con el total de intervenciones disfrutadas, se observó que en *Al Rojo Vivo* y *Las Mañanas de Cuatro* (octubre-noviembre 2017), el PSOE era con mucha diferencia el partido que recibía mejor tratamiento, siendo los partidos soberanistas catalanes quienes sufrieron el peor. En términos de agenda y en el marco de esa investigación, los 50 programas de las dos tertulias televisivas desplegaron una muy similar, que se centró en la cuestión catalana (92,1% en *Al Rojo Vivo*, 87,1% en *Las Mañanas de Cuatro*) mientras silenciaba prácticamente los demás problemas socio-políticos destacados en las entrevistas del Centro de Investigaciones Sociológicas.

Respecto al presente estudio, una profundización pertinente sería incorporar los temas de los que hablaron los partidos (ya sea en los propios informativos analizados o

acudiendo a sus pronunciamientos directos). En todo caso, la agencia de la parte que aparece en los informativos es compartida: si es una pregunta de un periodista, éste ha decidido de qué hablar; e incluso si es un mitin, el partido decide de qué hablar, pero luego el medio selecciona qué parte difundir. Para analizar diferencias y sobre todo similitudes en los tipos de temas elegidos por medios y partidos, así como para vislumbrar el paralelismo entre ambos, puede consultarse por ejemplo sobre las generales de 2015 el trabajo de Palau, Carratalá y Valera (2017). Una conclusión relevante es la poca atención que medios y partidos prestan a los programas electorales, favoreciendo los contenidos centrados en el componente estratégico y competitivo. La relación entre la lógica partidista y la mediática en países de pluralismo polarizado se remonta al menos al estudio de Mazzoleni (1987), que intuía entonces un contexto propicio para una mayor independencia de los medios.

Otro camino posible y complementario sería usar el marco metodológico de Sánchez (2018) para analizar el componente audiovisual y la intensidad de las preguntas en entrevistas a líderes políticos, adaptándolo a la naturaleza de los informativos. La construcción de la agenda puede y debe analizarse desde múltiples perspectivas, pues consiste en dinámicas complicadas y cambiantes. Centrándose en la vertiente parlamentaria, resulta interesante el trabajo de Otjes (2019), pues permite vislumbrar los rasgos recurrentes en la competición por marcar la agenda (alianzas de partidos para los temas preferentes de cada uno y coaliciones contestatarias enfrente). Conectado con ello y complementándolo, el estudio de Sevenans, Walgrave y Epping (2016) indaga sobre cómo los políticos procesan la información de los espacios informativos. Su principal conclusión expuso que los diputados de la muestra prestaban más atención a las piezas que resultaran útiles para lo que ya estaban desarrollando.

El enfoque adoptado es compatible con el de autores clásicos como Behr e Iyengar (1985), que destacaron la unidireccionalidad de la *agenda setting*: serían las noticias televisivas las que influyen en el debate público. Sin embargo, la evolución de la propia teoría y la irrupción de herramientas más horizontales, como Twitter, han aportado nuevas posibilidades y complejidad al mapa de la construcción de la agenda.

La principal pregunta de la investigación es: ¿reciben los partidos un trato informativo proporcional a sus resultados electorales previos en los seis días anteriores al inicio de la campaña electoral para las elecciones generales de abril de 2019 en los informativos de las cuatro cadenas españolas con mayor audiencia?

Se comprobarán específicamente las conclusiones de autores como Humanes *et al.* (2013) o Fernández y Fernández (2012) sobre los efectos notables para el pluralismo de la gestión pública audiovisual —contrariamente al fuerte control del Estado de la radiodifusión pública esperable en un sistema pluralista polarizado, según la clásica clasificación de Hallin y Mancini (2004)—. En lo relativo a los grupos comunicativos

privados, se compararán los resultados con los de las investigaciones previas (Bandera, 2019), ampliándose así los datos disponibles sobre grado de igualdad en el trato a partidos.

La otra gran cuestión analizada será la agenda temática desplegada por los informativos. Ello permitirá contrastar las aportaciones de autoras como Alcalá (2013:72) sobre los graves efectos que la concentración mediática tiene para la igualdad y el derecho a estar informado. Así, "la concentración de medios permite clasificar, censurar e imponer una sola óptica, inhibiendo la manifestación de ideas y limitando la decisión libre de la sociedad para conocer distintos contenidos y opiniones (Apreza Salgado, 2013)". McChesney abunda en las implicaciones políticas de la desigualdad económica, incluida la propiedad o presencia en los medios: "si los ciudadanos no son iguales políticamente, ¿cómo puede existir la democracia?" (2013: 29). O las aportaciones de León (2006) sobre la escasa diferenciación entre la agenda de las cadenas, así como la visibilización de sinergias, referencias o similitudes en el seno de cada grupo de comunicación.

## **2. Metodología e hipótesis**

El método tiene como objetivo principal analizar la agenda desplegada en los principales informativos españoles en la precampaña de las elecciones generales de abril de 2019. Así, se ha registrado el tiempo concedido a cada tema y candidatura en los seis días previos al comienzo de la campaña en 24 emisiones, seis para cada una de las cuatro cadenas con mayor audiencia general y en informativos (Barlovento Comunicación, 2019): Telecinco, Antena 3, La 1 y La Sexta. Como se observa en la Tabla 1, se toma un informativo por cadena y día, siendo la mitad de los informativos correspondientes al mediodía (programas iniciados entre las 14:00 y las 15:00) y la otra mitad a los informativos de noche (que comienzan entre las 20.00 y las 21.00). Se ha observado asimismo la posición en la que el informativo colocaba a cada partido en las informaciones sobre la precampaña.

La selección de días de precampaña permite salvar una posible homogeneización de los resultados en lo concerniente al tiempo dedicado a los partidos, al menos durante la campaña y en la televisión pública, que debe ceñirse a lo estipulado por la Junta Electoral Central. En este caso, de hecho, el Consejo de Informativos de RTVE mostró su disconformidad con los tiempos marcados por la Junta Electoral, un rechazo que fue difundido en uno de los telediarios aquí analizados (11/04, Telediario 21:00).

Una vez seleccionada la muestra, los datos primarios se han registrado manualmente, obteniéndose con la visualización online de los programas en las respectivas páginas web: RTVE A la carta para los informativos de La 1, Mitele para los de Telecinco y Atresplayer para los de Antena 3 y La Sexta.

**Tabla 1. Muestra seleccionada.**

	<b>06/04/19</b>	<b>07/04/19</b>	<b>08/04/19</b>	<b>09/04/19</b>	<b>10/04/19</b>	<b>11/04/19</b>
<b>La 1</b>	1 (mediodía)	1 (mediodía)	1 (mediodía)	1 (noche)	1 (noche)	1 (noche)
<b>Antena 3</b>	1 (noche)	1 (noche)	1 (noche)	1 (mediodía)	1 (mediodía)	1 (noche)
<b>Telecinco</b>	1 (noche)	1 (noche)	1 (mediodía)	1 (mediodía)	1 (mediodía)	1 (noche)
<b>La Sexta</b>	1 (mediodía)	1 (mediodía)	1 (mediodía)	1 (noche)	1 (noche)	1 (mediodía)
<b>Total</b>	4	4	4	4	4	4

Fuente: elaboración propia.

Salvo los porcentajes y cuando se indique otra cosa, los datos que se presentan están expresados en segundos. La Tabla 2 expone el tiempo de intervención directa de cada partido. La Tabla 3 pone en relación esa cifra (incluyendo los segundos negativos) con el porcentaje de voto que tenía esa candidatura. La resta significa una menor presencia que la que le correspondería por porcentaje de voto y la suma, una mayor presencia. Los porcentajes no muestran la variación en términos relativos sino absolutos. Los datos de la precampaña corresponden a los informativos analizados en el presente artículo y comprendidos entre el 6 y el 11 de abril de 2019. Los de la campaña (12-26 abril) se toman del Informe 17/2019 del Consell de l'Audiovisual de Catalunya en cuanto al tiempo de palabra dado a los partidos. En este caso, además de los informativos se incluyen "magazines y otros espacios informativos susceptibles de contar con contenidos sobre las elecciones" (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2019: 20).

La Tabla 4 incorpora todo el tiempo dedicado a hablar de cada partido, intervenga éste o no. La Tabla 5 muestra el número de veces que cada partido aparece en cada posición del orden.

Los resultados completos en cuanto a temas están recogidos en el anexo y resumidos en la Tabla 6. En ella se han incluido: a) los cinco temas más tratados en cada cadena (excluyendo los deportes, porque sólo aparece en los videos de La 1); b) los segundos que se dedican a los cinco temas más citados por los encuestados en la pregunta 7 del estudio del CIS 3242 (trabajo de campo: 1-18 de marzo de 2019); y c) las cifras relativas a "El tiempo" no incluyen los espacios meteorológicos posteriores al informativo.

Cada pieza de los informativos ha sido clasificada en una única categoría. En la Tabla 4 ("Tiempo dedicado a cada partido") sí se contabilizan doble o triplemente algunos segundos que se refieren a la vez a varios partidos. Esto ocurrió excepcionalmente. En lo referente a los grupos políticos, tanto la Tabla 2 como la Tabla 4 incorporan entre paréntesis el número de segundos que, aun versando sobre un partido o incluso con-

sistiendo en una intervención del mismo, se enfoca de manera abiertamente negativa. No se clasifica el tratamiento positivo, neutral o negativo a los representantes políticos —tipología que puede encontrarse en trabajos como el citado de González y López (2017)—, sino que se señalan únicamente los casos que implican una refutación de la posición expuesta por el político. Los tres casos contemplados son: la presentación de hemeroteca contradictoria del portavoz político, la utilización de palabras connotativamente negativas y el debate entre un periodista y un portavoz político.

Un análisis audiovisual completo de la realización de los informativos arrojaría más elementos de análisis. En esta investigación se prima en cambio el texto. En Antena 3 (10/04, 15:00) hubo unos segundos sobre Unidas Podemos en los que la representación gráfica sí fue decisiva, pues era claramente desfavorable y distinta a la de los demás partidos. Al interpretar los datos obtenidos, hay varios matices más que tener en cuenta. Por un lado, las intervenciones de miembros del Gobierno son siempre contabilizadas en el PSOE. En esta línea, excepto alguna pieza como la crítica de Marta Pascal a Carles Puigdemont, las apariciones de Junts per Catalunya están especialmente vinculadas al Gobierno de Quim Torra. Otra cuestión secundaria que considerar sobre los resultados es que, de los cuatro principales partidos, sólo PP y Unidas Podemos presentan su programa electoral durante los días estudiados, lo cual les da más visibilidad ese día.

Se han tomado para el análisis aquellos partidos que aparecieran en al menos un informativo. Por ello, hay partidos sin presencia. Lo mismo ocurre con los temas.

Los tres elementos fundamentales a considerar al cubrir la información electoral y pre-electoral son el pluralismo, la proporcionalidad y el criterio de cada medio. La proporcionalidad puede referirse al porcentaje de voto o al de escaños. El primero tiene a favor representar directamente lo expresado en las urnas; el segundo, incluir los efectos del sistema electoral y adaptarse a la distribución real de poder parlamentario. Ambos criterios de proporcionalidad tienen dos defectos relacionados: favorecen el *statu quo* reflejado en los anteriores comicios y no permiten incorporar nuevos partidos. Por su parte, un enfoque que valore únicamente el pluralismo conllevaría la igualdad total de las candidaturas. Ello inyectaría vigor democrático al sistema, al reiniciarlo en cierto modo y primar la competición igualitaria de ideas. Lo negativo aquí es que no se tiene en cuenta el apoyo social de cada partido y que podría hacer más farragoso el proceso. Por último, que la decisión recaiga en cada medio y periodista es un criterio que aparentemente promueve la libertad pero ello supone dejar al albur del mercado principios democráticos básicos. Pudiera suceder —como de hecho sucede— que la concentración en la propiedad de medios y otras cuestiones estructurales den lugar a un escaso pluralismo mediático. Además, este es el sistema que ya existe para el resto de la legislatura, en período no electoral.



A los efectos de este trabajo, se toma el modelo de la proporcionalidad de voto para comprobar su presencia en las principales televisiones estatales. A la hora de asignar espacios mediáticos, este criterio podría complementarse con índices actualizados sobre número de afiliaciones y/o donaciones individuales recientes, para así incluir posibles candidaturas en auge, nuevas o no. Las hipótesis concretas a desentrañar serán:

H.1. Los partidos están presentes en los informativos en una proporción similar a su último resultado electoral. Se entiende por ello un dato que no se desvíe en más de un 15% ni por debajo ni por encima. Es decir, un partido con un 20% del voto, por ejemplo, tendrá una presencia proporcional si recibe como mínimo el 17% y como mucho el 23% del tiempo.

H.2. Se aprecia para TVE el mayor grado de pluralismo interno, en comparación con las cadenas privadas.

H.3. Se halla una escasa diferenciación en los temas de los telediarios de las cuatro cadenas.

### **3. Resultados**

En el tiempo que los medios conceden a los partidos para difundir directamente sus palabras, hay que destacar el caso de LaSexta. Su espectacular dato (1.310,5 segundos) supone casi el triple que Antena 3 y Telecinco y el doble que La 1 (610,5). PP y PSOE obtienen unos datos similares en el total. En el desglose por cadenas, sin embargo, La 1, Antena 3 y Telecinco dan al PP considerablemente más tiempo que al PSOE. Este logra el total más alto gracias a su contundente liderazgo en La Sexta. Por su parte, el tiempo dado a Ciudadanos en estos informativos de precampaña es superior al que consiguió en las elecciones, en especial si atendemos al número de escaños y no al de votos. Desproporcional es la cobertura de Unidas Podemos, que dispone de la mitad de minutos que el PSOE a pesar de contar entonces casi con los mismos votos. Los otros que salen mal parados son los partidos no estatales del Congreso.

Así, la suma de segundos para partidos soberanistas es 64,5, frente a los 141 que obtiene en solitario VOX, entonces aún extraparlamentario. Un partido sin presencia en el Congreso recibió por tanto más del doble de espacio que el total de los partidos nacionalistas y regionalistas, con presencia o no en el Parlamento. De hecho, los partidos de ámbito no estatal acabaron superando ampliamente a VOX en escaños, aun contando la atención extra que los medios decidieron conceder a esta formación de ultraderecha. Merece citarse la presencia de Más Madrid (1,2%), única candidatura cuyas declaraciones son recogidas pese a no presentarse a las elecciones generales de abril de 2019, aunque sí se presentaría en Madrid a las elecciones municipales y autonómicas de mayo. Su dato es superior al de ERC y PNV y se acerca al de Junts per Catalunya.

**Tabla 2. Tiempo de intervención directa de portavoces políticos (en segundos). Elecciones generales de abril de 2019.**

	<b>La 1</b>	<b>Antena 3</b>	<b>Tele 5</b>	<b>La Sexta</b>	<b>Total</b>
<b>PP</b>	229,5	150	131,5	338,5 (+60)	849,5 (+60)
<b>PSOE</b>	180	99 (+23)	99	552	930 (+23)
<b>Unidas Podemos</b>	103	56 (+9)	66	200 (+58)	425 (+67)
<b>Ciudadanos</b>	116	63,5	77	163 (+26,5)	419,5 (+26,5)
<b>Vox</b>	22	35	57	28	142
<b>JuntsXCat</b>	13	23,5	7		43,5
<b>PACMA</b>		13		20	33
<b>Más Madrid</b>	14		13	9	36
<b>Bildu Estela</b>			15		15
<b>Equo Granada</b>			14		14
<b>PNV</b>			4		4
<b>ERC</b>			2		2
<b>Total</b>	677,5	440 (+32)	485,5	1.310,5 (+144,5)	2.913,5 (+176,5)

Notas: 24 informativos analizados entre el 06/04/19 y el 11/04/19; 6 de cada cadena.

Entre paréntesis: declaraciones introducidas en un marco manifiestamente contrario.

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de contar entonces con 32 escaños, Antena 3 y Telecinco concedieron a Ciudadanos en campaña el segundo puesto en tiempo de palabra y La Sexta el tercero, cerca en los tres casos del primer puesto y bastante lejos del cuarto. La atención que recibió Ciudadanos en estas 3 cadenas supuso más del doble que lo que le correspondía por número de escaños. Los principales perjudicados fueron PSOE y, sobre todo, Unidas Podemos, cuyo 13-14% de presencia se ubica lejos del 21% que obtuvo en los anteriores comicios.

Otro infravalorado en los programas informativos de estos tres canales sería el PP (que recibe respectivamente el 23%, 26,5% y 24,4%), aunque en este caso, como veíamos en la precampaña, la cuota de atención que no recibe pasa a fijarse en Vox (11,8%, 6,2%, 6,7%), partido que en cierto modo supone una escisión del PP. La suma de ambos partidos en cuanto a tiempo de palabra se asemeja al peso electoral que poseía el PP. La continuidad entre los datos de la muestra de precampaña y los de campaña del Informe del Consell de l'Audiovisual de Catalunya se refleja con claridad en el caso de PACMA, que en ambos casos sólo aparece en Atresmedia.

La 1 y Antena 3 fueron las televisiones que dedicaron mayor porcentaje de tiempo al PP en intervención directa (más del 30%), mientras que Telecinco y La Sexta (27,1 y 27,9) le dedicaron menos. Las distancias son leves en comparación con el PSOE, ya que el porcentaje de tiempo de intervención que disfrutó el partido liderado por Pedro Sánchez casi duplicó en La Sexta el obtenido en Telecinco.

Acudiendo a lo establecido en la principal pregunta de la investigación y en la primera hipótesis, otorgamos a cada partido los márgenes superiores e inferiores en un 15% a su resultado electoral entonces vigente. Es decir, para el PP por ejemplo, siendo 33,03% el voto que tenía, serán válidos los porcentajes de presencia directa en informativos que se muevan entre el 28,08% y el 37,98%.

Contabilizando los diez apartados de cada partido (uno para cada cadena en campaña y en precampaña, además del total en ambas), el PP queda infrarrepresentado en seis, mientras el dato entra en las horquillas aceptadas en cuatro apartados. El dato del PSOE puede considerarse válido seis veces, es sobrerrepresentado tres e infrarrepresentado uno. Para Unidas Podemos hay unanimidad en infrarrepresentarle. Dos de los diez datos entran apretadamente en las horquillas —aunque uno de ellos se debe a que la tabla incluye el tiempo con enfoque negativo—. Lo contrario para Ciudadanos, ampliamente sobrerrepresentado en seis casos y encajado cuatro veces en las horquillas. Las formaciones soberanistas quedan por debajo de los mínimos en precampaña y por encima en campaña. Por último, VOX recibe mayor atención de la que justificaba su dato electoral en nueve de los diez apartados.

Las cifras de La 1 durante la campaña son muy certeras en comparación a las demás cadenas (debido a que era la Junta Electoral la que marcaba los tiempos), por lo que la segunda hipótesis queda confirmada. En lo que respecta a la precampaña, la distribución en La 1, como en las demás, contiene proporciones y desproporciones. Aun así, la hipótesis se corrobora también aquí, ya que la desviación acumulada en la cadena pública es de 21,7 puntos; en Antena 3 implica 26,14; en Telecinco, 30,38, y en La Sexta, 33,36.

La distribución del tiempo en el que se informó sobre los partidos con un enfoque expresamente negativo es el siguiente: La 1 fue quien menos usó este recurso, ya que sólo se han registrado 77 segundos: 14 contra Podemos y los restantes 63 para criticar la inicial decisión de Pedro Sánchez de no acudir a la televisión pública a debatir.

**Tabla 3. Variación porcentual en el cumplimiento de la proporcionalidad en la distribución de los tiempos en precampaña (P) y en campaña (C). Elecciones generales de abril de 2019, España.**

	La 1		Antena 3		Tele 5		La Sexta		Total	
	P (%)	C (%)	P (%)	C (%)	P (%)	C (%)	P (%)	C (%)	P (%)	C (%)
<b>PP</b>	+0,87	-0,43	-1,23	-6,53	-5,93	-10,03	-5,13	-8,63	-3,63	-6,53
<b>PSOE</b>	+3,94	+3,14	+3,14	-0,26	-2,26	-4,66	+15,94	-1,76	+8,14	-0,7
<b>UP</b>	-5,9	-3,1	-7,3	-6,8	-4,6	-8,1	-3,0	-7,0	-4,7	-6,2
<b>Cs</b>	+4,05	-0,35	+0,45	+11,15	+2,85	+9,15	-1,65	+6,85	+1,35	+6,35
<b>ERC</b>	-2,63	-0,13	-2,63	-1,93	-2,23	+1,17	-2,63	+1,57	-2,53	+0,47
<b>JXCat</b>	-0,11	-0,11	+2,99	-0,21	-0,61	+2,19	-2,01	+1,09	-0,61	+0,69
<b>PNV</b>	-1,2	+0,5	-1,2	+0,1	-0,4	+1,6	-1,2	+2,2	-1,1	+1,4
<b>VOX</b>	+3,0	-0,2	+7,2	+6,0	+11,5	+11,6	+1,8	+6,5	+4,4	+5,5

Fuente: Elaboración propia e Informe 17/2019 del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2019: 209).

Las cadenas privadas emplearon con mucha mayor frecuencia una perspectiva abiertamente desfavorable al informar sobre los partidos: en especial La Sexta. En Telecinco fueron 222 segundos (tres cuartas partes contra Unidas Podemos y lo restante contra Ciudadanos). De los 751 segundos de la Sexta, 312 fueron dirigidos al PP, 204 a Unidas Podemos, 115 a Vox, 95 a Ciudadanos y 25 a Junts per Cat. El PSOE no recibió ninguna cobertura negativa en La Sexta, a pesar de su abrumador dato de aparición -o precisamente por él-. En Antena 3, Unidas Podemos sufre el 71,1% del tratamiento negativo. Del mismo modo que en La Sexta el PSOE sale indemne, en Antena 3 es el PP el que no recibe ni un segundo de enfoque desventajoso.

En el total de las cadenas, Unidas Podemos sufre el 44,86% en esta estadística, seguido del PP (22,58%), Ciudadanos (13,17%), Vox (9,77%), PSOE (7,81%) y Junts per Cat (1,81%). Por tanto, el partido en el Gobierno fue, entre las candidaturas estatales, quien recibió menos críticas de los periodistas.

Respecto a la posición que ocupa cada partido en las informaciones de precampaña en los informativos analizados (Tabla 5), PP y PSOE se alternan en el primer y segundo puesto. Unidas Podemos está en una posición inferior a la que le correspondería en más de la mitad de los informativos, mientras que a Cs esto sólo le ocurre una vez (en la que no aparece). VOX ocupa con claridad el quinto puesto, desplazando a las fuerzas soberanistas. Estos partidos aparecen en tres de los 24 informativos (obtienen cuatro de las 112 presencias).

**Tabla 4. Tiempo dedicado a cada partido (en segundos). Precampaña de elecciones generales en España de abril de 2019.**

	<b>La 1</b>	<b>Antena 3</b>	<b>Tele 5</b>	<b>La Sexta</b>	<b>Total</b>
<b>PP</b>	662	541	577	704 (+312)	2.484 (+312)
<b>PSOE</b>	496 (+63)	457 (+45)	263	1.085	2.301 (+108)
<b>Unidas Podemos</b>	404 (+14)	198 (+236)	197 (+166)	450 (+204)	1.249 (+620)
<b>Ciudadanos</b>	303	250 (+31)	196 (+56)	417 (+95)	1.166 (+182)
<b>Vox</b>	103	160 (+20)	151	89 (+115)	503 (+135)
<b>ERC</b>	61	26	35	0	122
<b>JxCAT</b>	21	177	13	0 (+25)	211 (+25)
<b>PNV</b>	43	0	7,5	0	50,5
<b>EHBildu</b>	0	0	15	0	15
<b>Más Madrid</b>	46	0	13	12	71
<b>PACMA</b>	0	81	0	37	118
<b>Total</b>	2139 (+77)	1890 (+332)	1.467,5 (+222)	2.794 (+751)	8.260,5 (+1.382)

Nota: entre paréntesis enfoque manifiestamente contrario a ese partido.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5. Orden de aparición en informativos de precampaña. Elecciones generales de abril de 2019, España.**

	<b>Primero</b>	<b>Segundo</b>	<b>Tercero</b>	<b>Cuarto</b>	<b>Quinto</b>	<b>Sexto</b>	<b>Séptimo</b>
<b>PP</b>	13	9	2	0	0	0	0
<b>PSOE</b>	10	11	1	1	1	0	0
<b>Unidas Podemos</b>	0	1	9	10	2	1	0
<b>Ciudadanos</b>	1	3	9	10	0	0	0
<b>VOX</b>	0	0	1	2	8	0	1
<b>ERC</b>	0	0	1	0	1	0	0
<b>PNV</b>	0	0	0	1	0	1	0
<b>PACMA</b>	0	0	0	0	0	1	0
<b>Más Madrid</b>	0	0	1	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia.

En lo relativo a los temas que aparecen, en el conjunto de los 24 programas informativos analizados se observa que "Sucesos", "Violencia de género e igualdad" y "El tiempo" son las tres categorías con mayor presencia, además de lo concedido a los partidos y a la precampaña. Sumando los sucesos internacionales obtenemos un 9,97% (5.626 segundos) para este tipo de piezas, que incorporan también lo relativo a accidentes y delitos no clasificados en otra etiqueta. Pero el enfoque enfatizando las noticias de sucesos no acaba ahí. Además, los posibles delitos de violencia de género suponen la inmensa mayoría del minutaje sobre igualdad, en concreto noticias sobre juicios mediáticos, siguiendo el morbo más que las estructuras machistas o los datos generales, entre otros posibles acercamientos. Igualmente, en la categoría "Españoles en el extranjero" la principal historia es la desaparición de un joven en Ecuador. En cuanto a "El tiempo", los segundos registrados no incluyen los espacios meteorológicos que suelen emitirse a continuación.

Destaca la baja cobertura concedida a temáticas sociales que sí reciben altos porcentajes de preocupación en las encuestas del CIS<sup>1</sup> a los ciudadanos: empleo y condiciones laborales reciben sólo el 1,28% de la atención, a pesar de aparecer reiteradamente como el principal problema general e individual en los citados estudios sociológicos. Reducida atención reciben asimismo otros problemas de índole social y/o económica, como la vivienda, con gran aumento de los precios de alquiler y 59.761 desahucios en 2018<sup>2</sup>, que sólo es la temática del 0,58% de los informativos o la sanidad, que está directamente ausente, salvo medio minuto sobre la sanidad catalana y tangencialmente algunas piezas sobre salud e investigación.

Otros temas que poseen una cobertura inferior a la que podría esperarse son "cloacas del Estado", "Proceso catalán" y sobre todo "corrupción", con sólo 159 segundos. Es relevante asimismo la escasísima atención concedida a las elecciones en la cuarta comunidad autónoma más poblada de España, que se celebraron el mismo día que las elecciones generales —28 de abril—.

Comparando cadenas, la diferencia en el total de La 1 respecto a Telecinco y La Sexta se debe a que La 1 sí incluye los deportes sin desgajarlos del informativo. El dato de "Sucesos" en Telecinco alcanza más del doble que el porcentaje que registra este tipo de noticias en los otros canales.

Telecinco es quien menos tiempo dedica a temas políticos. Muy significativo es su dato para "Precampaña electoral", ya que, mientras los otros tres informativos conceden una extensión prácticamente idéntica (entre 870 y 903 segundos), la cadena de Mediaset dedica menos de la cuarta parte. La Sexta sobresale en el tiempo concedido

<sup>1</sup> En particular, los Estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas nº 3242 (marzo 2019), nº 3245 (abril 2019), nº 3247 (mayo 2019) y nº 3252 (junio 2019).

<sup>2</sup> Según datos oficiales del Consejo General del Poder Judicial.

a los partidos y en particular en cortes directos de los representantes políticos —más del doble de segundos que La 1 y alrededor del triple que Antena 3 y Telecinco—. Sin embargo, como veíamos, la distribución entre ellos no es proporcional, estando el PSOE sobrerrepresentado. La apuesta de La Sexta por temas políticos queda corroborada por el número de encuestados que dice informarse en campaña con esa cadena (22% de quienes se informan por TV en el estudio 3248 CIS, muy por encima de su audiencia media general).

La Sexta también destaca en otros temas de actualidad, como eutanasia (63,7% del tiempo total para esta cuestión es en La Sexta) y cloacas del Estado (426 segundos, por los 165 que en total se ven en las otras 3 emisoras).

La 1 lidera en música y en política internacional, en especial en lo referente al Brexit (el 60,7% del tiempo dedicado a ello es en informativos de La 1). Antena 3 es quien menor tiempo dedica a sucesos y quien más dedica a asuntos generales de la campaña.

El total de tiempo dedicado a los cinco problemas más citados en el estudio del CIS supone el 2% del total emitido en los informativos. A ese dato sólo habría que añadir las excepcionales veces que las cadenas seleccionaron posicionamientos sobre esos temas dentro de su cobertura sobre partidos.

Con estos datos, podemos corroborar la tercera hipótesis, referida a la escasa diferenciación temática observada por León (2006) o Bandera (2019b): salvo excepciones y el hecho de que la Sexta dedique más tiempo a cuestiones políticas mientras Telecinco apuesta por sucesos, la atención que recibe cada tema es similar entre las distintas cadenas, estando todas lejos de las preocupaciones ciudadanas reflejadas regularmente en el CIS. El tiempo dedicado a la corrupción es también paradigmático, pues es una cuestión inexistente para Antena 3 y Tele 5 y testimonial para La 1 y La Sexta.

En la misma línea, los resultados arrojan información sobre la vigencia en 2019 de aspectos que Pérez y Luque (2014:4) describieron en relación al sector público audiovisual: “los sucesos y deportes reciben mayor atención que las noticias económicas o sociales”.

Otros rasgos señalados por León y que continúan presentes en los informativos analizados son las sinergias de cada grupo comunicativo, normalmente con piezas de autopromoción —1.066 segundos en total—, y la tendencia a la anecdotización, con la aparición de sucesos curiosos, ya sean vinculados a animales, la meteorología, la Semana Santa, etc.

**Tabla 6. Tiempo dedicado (en segundos) según principales temas en los informativos de precampaña (6-11 abril de 2019).**

	<b>La 1</b>	<b>Antena 3</b>	<b>Telecinco</b>	<b>La Sexta</b>
<b>Tema más tratado</b>	Cobertura de partidos políticos: 2.169	Cobertura de partidos políticos: 1.941	Sucesos: 2.591	Cobertura de partidos políticos: 3.296
<b>Segundo tema más tratado</b>	Sucesos: 1.140	Violencia de género, igualdad: 1.009	Violencia de género, igualdad: 1.795	Violencia de género, igualdad: 1.331
<b>Tercer tema más tratado</b>	Violencia de género, igualdad: 1.015	Precampaña electoral no incluida en "Cobertura de partidos": 903	Cobertura de partidos políticos: 1.674,5	Sucesos: 1.159
<b>Cuarto tema más tratado</b>	Precampaña electoral no incluida en "Cobertura de partidos": 899	Sucesos: 736	El tiempo: 996	El tiempo: 888
<b>Quinto tema más tratado</b>	Brexit: 893	El tiempo: 553	Semana Santa: 748	Precampaña electoral no incluida en "Cobertura de partidos": 870
<b>Tema 1 CIS:</b> Paro (31,8%)	91	98	0	0
<b>Tema 2 CIS:</b> Los problemas de índole económica (28,6%)	201	0	0	97
<b>Tema 3 CIS:</b> Sanidad (18,5%)	0	0	0	32
<b>Tema 4 CIS:</b> Los problemas relacionados con la calidad del empleo (16,8%)	344	0	118	169
<b>Tema 5 CIS:</b> Las pensiones (14,8%)	0	0	0	0

Notas: 5 principales temas por cadena y 5 principales problemas citados en el estudio nº 3242 del CIS (pregunta 7; trabajo de campo realizado del 1 al 18 marzo de 2019)

Fuente: Elaboración propia.



#### 4. Conclusiones

En la principal pregunta de la investigación y la primera hipótesis planteada, relativas al mantenimiento en los informativos de criterios de proporcionalidad respecto a los resultados electorales previos, se observa su incumplimiento para algunos partidos tanto en su orden de aparición como en el tiempo de presencia directa de las candidaturas.

La desproporción afecta en especial a Unidas Podemos y a los grupos de ámbito no estatal, incluyendo a ERC (sólo 2 segundos de tiempo de palabra, aunque acabaría ganando estas elecciones en Cataluña) y PNV (sólo 4 segundos, aunque era y continuó siendo el principal grupo vasco en el Congreso). VOX, por su parte, obtiene casi un 6% del tiempo de intervención durante la campaña y aparece en la mitad de los espacios de precampaña.

Usando el marco que contenía la primera hipótesis (una oscilación de la presencia de cada partido no superior ni inferior en más de un 15% a su porcentaje de voto entonces vigente), hallamos 18 cumplimientos y 46 incumplimientos. La única con más cumplimientos que incumplimientos fue La 1 en campaña, mientras que la peor evaluación es para Telecinco también en campaña.

Respecto a la segunda hipótesis, a pesar de situarse lejos de una proporcionalidad total, se aprecia para TVE el mayor grado de respeto al pluralismo interno en cuanto a su adecuación al peso de cada partido en porcentaje de voto, sumándose así a los resultados de Humanes *et al.* (2013) o Fernández y Fernández (2012) sobre los efectos positivos para el pluralismo que tiene la gestión de los medios públicos. Y se aportan datos de interés sobre el fuerte control del Estado de la radiodifusión pública esperable en un sistema pluralista polarizado, según la categorización de Hallin y Mancini (2004).

La Sexta destaca en el tiempo concedido a temas políticos y en particular a cortes directos de los partidos. Sin embargo, la distribución entre ellos no es equitativa, pues el PSOE está tan sobrerrepresentado que supera al PP en el total de las cuatro cadenas analizadas, a pesar de la clara ventaja del Partido Popular en La 1, Antena 3 y Telecinco.

Las sinergias en el seno de cada grupo comunicativo se aprecian en especial en las piezas culturales y mediáticas, en línea con lo señalado por León (2006) y la tercera hipótesis. También en lo relativo a la escasa diferenciación temática, pues en las cuatro cadenas se observa una bajísima cobertura concedida a cuestiones que sí reciben altos porcentajes de preocupación en las encuestas del CIS a los ciudadanos. Otros temas que poseen una cobertura inferior a la que podría esperarse son "Proceso cata-

lán”, “cloacas del Estado” y “corrupción”. O las elecciones a las Corts Valencianes, que no aparecen en los informativos de Atresmedia.

Para paliar la desigualdad de trato a los partidos y la escasa relevancia concedida a ciertos temas, se proponen algunas sugerencias, encaminadas a una profunda reforma que logre un sistema mediático más plural e igualitario. Posibles medidas concretas serían: la fijación del modelo de tres tercios (un tercio para emisores públicos, otro para privados y otro para medios comunitarios) al menos como objetivo hacia el que converger; la creación de un Consejo Audiovisual como el que ya existe en el resto de la Unión Europea, que registre la actividad de las cadenas y emita recomendaciones; la convocatoria de un concurso público para asignar licencias de emisión a actores sin presencia actual; la limitación por ley de la propiedad de bancos en medios de comunicación y la concentración capitalista o la propuesta de autores como McChesney (2013) de otorgar un cheque a cada ciudadano para financiar el medio de comunicación que elija.

La presente investigación aporta un registro del tratamiento dado en informativos a partidos y temas antes de las elecciones generales de abril de 2019 y las sucesivas elecciones de esos meses. Sus principales hallazgos son la impresionante relegación de los temas que citan los ciudadanos como más preocupantes (sólo suponen el 2% del tiempo), las escasas diferencias entre cadenas y la abusiva desigualdad entre partidos, en especial en las televisiones privadas. Graves efectos de la concentración de la propiedad mediática —Apreza (2013) y Alcalá (2013)— que cuestionan las condiciones democráticas mínimas (McChesney, 2013). Los resultados son también coherentes con investigaciones previas sobre déficits en pluralismo político (Bandera, 2019a) y en la agenda de tertulias de televisiones privadas (Bandera, 2019b).

Próximas indagaciones en esta línea podrían tomar las pautas básicas aquí usadas para comparar los resultados en otras precampañas y campañas. Podrían además desglosar los temas tratados por los partidos y examinar cómo las televisiones resumen los actos partidistas.

## **5. Referencias bibliográficas**

Alcalá, M. 2013. “Impacto de la concentración mediática en el pluralismo informativo”, *Derecom* 15: 64-76.

Apreza Salgado, S. 2013. “Concentración de medios de comunicación versus pluralismo informativo externo”, pp. 63-85 en *Reforma de medios electrónicos. ¿Avances o retrocesos?*, editado por R. Huber y E. Villanueva. Ciudad de México: Biblioteca Jurídica UNAM.

Bandera López, N. 2019a. “Pluralismo político y rol del moderador en tertulias televisivas: Al Rojo Vivo y Las Mañanas de Cuatro”, *Miguel Hernández Communication Journal* 10(1): 39-56.

- Bandera López, N. 2019b. "Agenda y pluralismo mediático en Al Rojo Vivo y Las Mañanas de Cuatro", *Doxa Comunicación* 29: 113-137.
- Barlovento Comunicación. 2019. "Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV. Abril de 2019". Madrid: Barlovento Comunicación. Consultoría audiovisual y digital, ([enlace](#)).
- Behr, R. L. y S. Iyengar. 1985. "Television News, Real-World Cues, and Changes in the Public Agenda", *Public Opinion Quarterly* 49(1): 38-57.
- Berkowitz, D. 1987. "TV News Sources and News Channels: A Study in Agenda-Building", *Journalism Quarterly* 64(2-3): 508-513.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya. 2019. Informe específic de pluralisme a la televisió i a la ràdio durant la campanya de les eleccions a les Corts Generals 2019 (del 12 al 26 d'abril). Barcelona: Generalitat de Catalunya, ([enlace](#)).
- Fernández Alonso, I y A. Fernández Viso. 2012: "Internal pluralism in the governance of public service broadcasters in Spain and the role of social groups and professionals. The case of RTVE", *Comunicación y Sociedad* XXV(2): 203-230.
- González Esteban, J.L. y C.M. López Rico. 2017. "Influencia de los medios hispanos en las elecciones presidenciales de EE UU en 2016", *Revista Latina de Comunicación Social* 72: 1483-1501.
- Hallin, D.C. y P. Mancini. 2004. *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Humanes, M. L. 2001. "El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión", *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria* 6(11).
- Humanes, M.L.; M.D. Montero Sánchez; R. Molina de Dios y A. López Berini. 2013. "Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España", *Revista Latina de Comunicación Social* 68: 566-581.
- Guo, L.; H. Tien Vu y M. McCombs. 2012. "An expanded perspective on agenda-setting effects. Exploring the third level of agenda setting", *Revista de Comunicación* 11: 51-68.
- Kepplinger, H.M. 1989. "Instrumentelle Aktualisierung. Grundlage einer Theorie publizistischer Konflikte", pp. 199-220, en *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*, editado por M. Kaase y W. Schulz. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- León Gross, T. 2006. "La agenda de los noticiarios", pp. 271-279 en *Tendencias' 06. Medios de comunicación, El año de la televisión*, coordinado por J. Fernández Beaumont y B. Díaz Nosty. Madrid: Fundación Telefónica.
- Mazzoleni, G. 1987. "Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983", *European Journal of Communication* 2: 81-103.
- McCombs, M. [1994] 1996. "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo", pp. 13-34 en *Los efectos de los medios de comunicación. Investigación y teorías*, editado por J. Bryant y D. Zillmann. Barcelona: Paidós.

McCombs, M.; J.P. Llamas, E. López Escobar y F. Rey Lennon. 1997. "Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects", *Journalism & Mass Communication Quarterly* 74: 703-717.

McChesney, R.W. 2013. *Desconexión digital. Cómo el capitalismo está poniendo a Internet en contra de la democracia*. Barcelona: El Viejo Topo.

Otjes, S. 2019. "'No politics in the agenda-setting meeting': plenary agenda setting in the Netherlands", *West European Politics* 42(4): 728-754.

Palau Sampio, D; A. Carratalá y L. Valera Ordaz. 2017. "Mediatización y encuadres de campaña. Análisis comparado de la información de partidos y medios en las elecciones generales de 2015 en España", *El profesional de la información* 26(4): 602-610.

Pérez Curiel, C. y S. Luque Ortiz. 2014. "Educación mediática y periodismo de calidad: propuesta de mediación y evaluación en informativos de la televisión pública", *Doxa Comunicación* 19: 207-229.

Rubio Ferreres, J. M. 2009. "Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting", *Gazeta de Antropología* 25(1): 01.

Sánchez Castillo, S. 2018. "Audiovisual Politeness in TV Political Interviews", *Communication & Society* 31(2): 137-152.

Sevenans, J.; S. Walgrave y G.J. Epping. 2016. "How Political Elites Process Information From the News: The Cognitive Mechanisms Behind Behavioral Political Agenda-Setting Effects", *Political Communication*, 33(4): 605-627.

**6. Anexo****Tabla A1. Agenda setting en informativos de precampaña, 6-11 abril de 2019: Tiempo dedicado a cada tema (en segundos)**

	<b>La 1</b>	<b>Antena 3</b>	<b>Tele 5</b>	<b>La Sexta</b>
Sucesos, delitos, accidentes, tráfico	886	593	2.140	860
Sucesos internacionales	254	143	451	299
Partidos [Tabla 3 salvo duplicidades]	2.169	1.941	1.674,5	3.296
Precampaña electoral no incluida en "Partidos"	899	903	212	870
Violencia de género, igualdad	1.015	1.009	1.795	1.331
Proces catalán	301	103	228,5	284
Corrupción	118			41
Macroeconomía	332			97
Elecciones País Valencià	114		21	
Eutanasia	153	65	275	864
Jubilados		241		
Medio Ambiente	231	120	145	150
Empleo, paro	91	98		
Condiciones laborales	344		118	169
Movilidad		20	332	29
Taxi	97			
Cinturón de seguridad				137
Comercio		238		
Cloacas	86	53	26	426
Brutalidad policial			124	
Manifestación policial JUSAPOL	52	15		126
Mafias			64	
Iglesia		30		
Monarquía	24		31	
Extrema derecha			29	
Libro sobre moción de censura				139
Seguridad de funcionarios (Sanidad, Educación, prisiones)	29	360	156	24
Vivienda	78	32	37	180
Despoblación				94
Natalidad, maternidad		244	174	141

Gestación subrogada				223
Hallado en España uno de los bebés robados en Argentina	97	28		
Problemas de menores	186		491	94
Pedofilia	134	19	29	23
Homofobia	169	24	32	246
Racismo	140		45	
Brexit	893	149	224	206
Gibraltar		124		
Españoles en el extranjero	488	295	254	99
Venezuela	205	143	37	28
Gobierno Trump	99	42	132	196
OTAN		96		
Assange	329	122	250	100
Israel	338	29	56	168
Chalecos amarillos			13	
Libia	127	45	77	27
Sudán	210			91
Inmigración Internacional	123	24	27	119
El tiempo Internacional		22	43	
Otros Internacional	35	184	275	384
Inmigración en España	57			21
Turismo en España	87	206	248	28
Turismo en Europa	108			
Problemas de empresarios		114		
El tiempo	572	553	996	888
Semana Santa	346	156	748	
Loterías		92		115
Atractivo exterior de España en varios sectores		225	86	
Energía, autoconsumo		97		
Aviones		102		
Deportes*	3.104	57		
Astronomía	327	108	66	209
Música	652		187	119
Literatura	92			

*Presencia de los partidos y agenda en los informativos en precampaña*

Cómic	181	115	132	
Artes	269	94	194	138
Cine USA	84			
Descargas online	155	23	30	
Ortografía			74	
Artefactos Guerra Civil, construcciones franquistas, objetos de reyes expuestos	160	171	166	169
Hallada nueva especie humana	42			
Estética, peluquería		127	104	
Alimentación, gastronomía	150		145	109
Salud	377	222		167
Sanidad				32
Tipo de café			120	
Ganadería			68	
Anécdotas animales	21		113	84
Animales, condiciones animales, biología		209	181	
Otras anécdotas			106	
Promoción del grupo de comunicación	50	435	204	377
Otra publicidad			87	
TOTAL	17.680	10.660	14.073	14.017

Nota: Sólo los vídeos de La1 incluían la información deportiva.

Fuente: Elaboración propia.