



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

**Agenda mediática y repetición electoral.
Las Elecciones generales españolas de 2019.**

Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política

Curso académico 2019/2020

Autor: Rubén Cuéllar Rivero

Tutor: Antón Rodríguez Castromil

Número de palabras: 12.151

Madrid, junio de 2020

1. Índice

1. Índice.....	2
1.1 Índice de siglas	2
2. Resumen	3
2.1 Abstract.....	3
3. Introducción.....	4
4. Marco teórico.....	7
4.1 Agendas y encuadres: la necesidad de selección y orientación	7
4.2 Sistemas mediáticos: el modelo pluralista polarizado	9
4.3 El sistema mediático de España: las cadenas de televisión y la política española	11
4.4 Pero... ¿Por que qué televisión y no la prensa?.....	15
4.5 Medios y poder político: los intentos de prevalencia del <i>statu quo</i>	16
4.6 Negativismo mediático en el sistema mediático español.....	16
5. Objetivos de investigación e hipótesis	18
6. Metodología de estudio de las agendas mediáticas y su encuadre	19
7. Resultados.....	23
7.1 Temas de agenda mediática en el periodo de las dos campañas electorales.....	23
7.2 El tono de las noticias: elecciones, presentador, voz en off y reportero.....	27
8. Conclusiones.....	32
9. Bibliografía.....	34

1.1. Índice de siglas

- BOE: Boletín Oficial del Estado
- CIS: Centro de Investigaciones Sociológicas
- LOREG: Ley Orgánica del Régimen Electoral General
- PSOE: Partido Socialista Obrero Español
- PP: Partido Popular
- PRISA: Promotora de Informaciones Sociedad Anónima
- UP: Unidas Podemos
- C's: Ciudadanos
- RTVE: Radio Televisión Española
- TDT: Televisión Digital Terrestre
- TVE1: Televisión Española, conocida popularmente como “La 1” o “La primera”
- T5: Telecinco
- UCD: Unión de Centro Democrático
- VOX: Vox

2. Resumen

España ha vivido en 2019 tres citas electorales. Este trabajo se centra en dos de ellas: las elecciones generales del 28 de abril y del 10 de noviembre¹. Una provocada por el rechazo a los Presupuestos Generales del Estado presentados por el Gobierno, y la segunda por la imposibilidad de investir a un candidato a la Presidencia del Gobierno en el plazo constitucionalmente establecido.

Además, en este contexto, se produce la publicación de la sentencia del Tribunal Supremo, que condenaba a los políticos independentistas a penas de prisión y multas por delitos de sedición, malversación de fondos públicos y desobediencia a las resoluciones judiciales. Tal hecho provocó que la misma tarde del lunes 14 de octubre, la ciudadanía catalana independentista se lanzara a las calles para protestar contra la sentencia, con un diverso repertorio de acción, desde las sentadas pacíficas, pasando por el corte de carreteras clave de la región y el destrozo de inmobiliario urbano, hasta los enfrentamientos directos entre fuerzas policiales y manifestantes.

Esta investigación pretende estudiar cómo ha sido la cobertura mediática de tales eventos por parte de las televisiones, como parte fundamental del sistema mediático español, caracterizado como pluralista polarizado. La metodología de análisis consiste en la observación de las noticias de las campañas de las dos elecciones generales celebradas en el país y su posterior análisis, que buscan saber cómo se configuró la agenda mediática y en qué grado se hizo uso del negativismo mediático. El resultado final muestra un diferente tratamiento de la información política en función del medio de comunicación, tendiendo unos hacia la neutralidad y al rol meramente informativo, mientras que otros utilizan el negativismo mediático tendiendo al rol de comentarista político.

2.1 Abstract

Spain has lived in 2019 three different election, two of them, legislative elections. One of them, as a result of a General Budget's rejection, the second elections as a result of the impossibility to gain the confidence of the Parliament by a president candidate in the times established by the Constitutions. In addition, in this context, the Supreme Court published the judgment which found guilty the leader of Catalan independence movement. That fact immediately supposed a wave of strikes and demonstrations in the street of the Catalonia's cities, like Barcelona with a wide variety of ways to show the general disagree with the judgment.

That research wants to study the media coverage of the political fact that have had placed in Spain, focusing on the legislative elections' campaign. The methodology consists in study the issues of the news and how the media has framed those topics. Finally, the research wants to understand the media negativism in Spanish televisions, inside the Spanish media system. The results found that the media negativism phenomenon differs between the different channels analyzed. On the one hand, it found a neutral frame and the trend to have relator role, on the other hand, is found a negativism frame combined with neutral frame and the trend to have a pundit role.

¹ Las terceras no referidas son las elecciones municipales, autonómicas y europeas del 26 de Mayo de 2019.

3. Introducción

El año 2019 comenzó con el debate sobre la posibilidad de que el Gobierno del PSOE, liderado por Pedro Sánchez, pudiera aprobar los Presupuestos Generales del Estado. Esta ley fundamental requiere de la mayoría absoluta del Congreso y el país ya venía de unos presupuestos aprobados “a medias” con el Gobierno anterior del Partido Popular encabezado por Mariano Rajoy.

La llegada al Ejecutivo de Sánchez se produjo como consecuencia del triunfo de la moción de censura planteada por el grupo parlamentario socialista contra el anterior Gobierno, que obtuvo el apoyo de los partidos nacionalistas e independentistas. El apoyo de estos últimos a los nuevos Presupuestos para 2019 fue el tema político el primer mes del año. Ante el rechazo en sede parlamentaria de los Presupuestos, el Presidente convocó elecciones generales para el 28 de abril de 2019, en un intento de reforzar los apoyos parlamentarios que sostuvieran su Gobierno y teniendo en cuenta los resultados que le auguraban las encuestas.

La victoria electoral del PSOE se hizo realidad la noche del 28 de abril, pero la falta de una mayoría holgada puso sobre la mesa del Presidente la necesidad de alcanzar un pacto. Su “socio preferente”, Unidas Podemos, había perdido casi la mitad de los escaños que obtuvo en las elecciones generales de 2016. Ciudadanos se había catapultado hasta colocarse cerca de un PP que obtuvo los peores resultados electorales desde la Transición en España. La entrada de la extrema derecha en el Parlamento no llegó para sumar apoyos para un nuevo gobierno de los populares.

Un mes más tarde, el 26 de mayo, se celebrarían las elecciones municipales, autonómicas y europeas, lo cual supuso una nueva oportunidad para los partidos políticos de ajustar sus fuerzas, retrasando las negociaciones de investidura. Tras los comicios de mayo, que dieron la victoria al PSOE en varias autonomías como Extremadura y Castilla-La Mancha, el equipo del Presidente inicia vagas negociaciones con su socio preferente, que se alargan hasta la primera sesión de investidura, donde no obtiene la confianza de la cámara, lo que inicia el tiempo de descuento para la convocatoria de unas nuevas elecciones. En septiembre, ante la imposibilidad de llegar a un acuerdo de investidura, con la salvedad del alcanzado con los regionalistas cántabros, se convocan nuevas elecciones para el 10 de noviembre.

El otoño trajo la sentencia del Tribunal Supremo sobre el *procès* independentista de Cataluña. Los líderes de los partidos políticos y movimientos sociales independentistas habían sido enviados a prisión provisional casi dos años atrás tras la celebración del referéndum ilegal el 1 de octubre, cuya organización encabezó el Govern de la Generalitat². La sentencia publicada el 14 de octubre de 2019, tan solo una semana antes del inicio de la campaña electoral, condenaba a los políticos independentistas a penas de prisión y multas por delitos de sedición, malversación de fondos públicos y desobediencia

² Además de la proclamación y suspensión temporal de la República catalana. Lo que finalmente conllevó a la aplicación por primera vez desde la vigencia de la Constitución del artículo 155 sobre las instituciones de una Comunidad Autónoma.

a las resoluciones judiciales. Tal hecho provocó que la misma tarde del lunes 14 de octubre, la ciudadanía catalana independentista se lanzará a las calles para protestar, produciéndose la ocupación del Aeropuerto del Prat-Barcelona, dando inicio así a, al menos, una semana de protestas con un diverso repertorio de acción, desde las sentadas pacíficas, pasando por el corte de carreteras clave de la región y el destrozo de inmobiliario urbano, hasta los enfrentamientos directos entre fuerzas policiales y manifestantes.

Es en este contexto en el que los partidos afrontan una polarizada campaña electoral y donde los medios de comunicación españoles cubren constantemente la política, sobre todo en campaña electoral. ¿Cómo reaccionan los medios de comunicación dedicados a la información ante tal contexto? ¿Cómo lo hace la prensa? ¿Cómo lo hacen las radios? ¿Y las televisiones? La investigación que se inicia en líneas posteriores cree importante estudiar el sistema mediático español en un contexto de polarización política y social. Este hecho es más importante en un sistema mediático que ha sido definido por los académicos Hallin y Mancini (2004) como pluralista polarizado, donde predomina el paralelismo político, que es definido como el grado en que los medios de comunicación muestran abiertamente distintos puntos de vista políticos sobre la realidad y tienden al comentario y a la interpretación política.

Para este estudio de caso se ha elegido la televisión como medio de comunicación para el estudio de las agendas mediáticas de las dos campañas electorales a las Cortes Generales celebradas en el año 2019 en España. La televisión es todavía un medio primordial en la comunicación política contemporánea y el conocimiento de la agenda mediática y los encuadres es fundamental para los partidos políticos y candidatos que pretendan obtener buenos resultados. En el caso concreto español, se constatará como se inserta este importante instrumento en el sistema mediático español y se observará la rapidez con la que ocupa la centralidad del tablero de los medios a partir de los años 90.

El contexto plantea dos cuestiones fundamentales: 1) un repetición electoral con motivo de la fallida investidura de un presidente del Gobierno y 2) entre ambas citas electorales, próximo a la segunda, se produce la publicación de la sentencia del Tribunal Supremo que impone distintas penas de prisión y multa a los líderes del *procès* independentista de Cataluña, lo cual produce una reacción en la región en forma de protestas con diverso repertorio de acciones como la ocupación del Aeropuerto del Prat-Barcelona, cortes en las calles de la capital catalana y en las autovías principales de la Comunidad Autónoma o el destrozo de mobiliario urbano.

La hipótesis central de esta investigación prevé que las cadenas de televisión pertenecientes a los grandes grupos ante una repetición electoral dan relevancia a los temas que ponen en peligro el *statu quo*.

Bescansa y Sampedro (tal y como recoge Hermida, 2015) entienden que los grandes medios de comunicación o la prensa de referencia son un campo de batalla más de la política. Estos grandes medios generalmente son parte de una estructura de poder,

que en primer lugar deciden qué es y que no es noticia, y si lo es, el encuadre generalmente tiende al mantenimiento del equilibrio de poder.

Tras esta introducción que sirve al lector para contextualizar el ambiente de la investigación, se procede a esbozar el marco teórico sobre el que se asienta el trabajo que consiste en un repaso a la teoría del *agenda setting* y del *encuadre* de McCombs y Shaw (1972) y de Entman (1993), respectivamente. En este mismo apartado se trata el desarrollo de los tipos ideales de sistema mediático de Hallin y Mancini (2004) y a describir después las características del sistema mediático español, con especial hincapié en el medio objeto de investigación: la televisión en España. Tras un repaso al mapa de las televisiones en España, se pasa a la explicación de poder político de los medios y del negativismo político-mediático, que es el uso de encuadres peyorativos como un instrumento estratégico de los medios con el objetivo de arropar y/o atacar a determinado partido o candidato (Castromil, 2012; Chavero, 2020).

Tras la presentación de la hipótesis central y las secundarias, se describe la metodología de análisis de agendas y encuadre, y se explican los resultados hallados, que apuntan hacia dos modelos de emisión: uno donde predomina el pluralismo interno y el rol periodístico meramente informativo, y otro donde predomina un único punto de vista tendente al negativismo mediático y el rol periodístico de comentario interpretativo.

4. Marco teórico

4.1. Agendas y encuadres: la necesidad de selección y orientación

Cuando hablamos de la política nacional o internacional, cuando pensamos qué partido o candidatura votar en las próximas elecciones, cuando realizamos una encuesta de opinión pública, cuando nos sentimos atraídos por unas propuestas políticas o candidatos, cuando nos preguntan qué nos preocupa o cuáles son los principales problemas del país... casi nunca podemos pensar, reflexionar, dialogar o responder partiendo de una experiencia directa.

Walter Lippmann en *Public Opinion* (1922) decía que “el mundo de la política con el que nos la jugamos queda fuera del alcance, de la vista y de la mente”, lo que implica que la configuración de la realidad (política) casi nunca tiene su origen en la experiencia directa. En esa configuración de la realidad interviene principalmente información de segunda mano que recibimos del entorno. En la acumulación de información de segunda mano intervienen fundamentalmente los medios de comunicación y el periodismo.

Son los periodistas, reporteros, editores, jefes de redacción y propietarios de los medios de comunicación los que mayoritariamente deciden cuáles son los temas más relevantes del día y de la semana, como señalaban McCombs y Shaw (1972) cuando sentaron las bases de la teoría del “*agenda setting*”.

Aunque el objeto de esta investigación es el estudio del contenido de la agenda mediática³ de los programas informativos de noticias de las cadenas de televisión, es relevante, siempre que hablamos de medios de comunicación, tener en cuenta la hipótesis central de esta teoría, según la cual, con el tiempo, la agenda de los medios acababa configurando la agenda pública, es decir, la agenda de los temas que los ciudadanos creen que son más importantes o más problemáticos para el país y/o para ellos mismos (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, 2004).

La teoría del establecimiento de la agenda no postula unos efectos todopoderosos de los medios de comunicación en la configuración de la realidad⁴, pero si atribuye un papel central a estos en la relevancia de los temas de actualidad. La relevancia temática se produce por el hecho de la necesidad de selección -por parte de los medios de comunicación- de los temas que se consideren más importantes del día y de la necesidad de orientación que los ciudadanos pudieran tener para la comprensión del entorno (McCombs, 2004). La relevancia de esos temas es transmitida a la ciudadanía a base de repeticiones constantes, lo que vulgarmente se podría denominar “bombardeo mediático”. Sin entrar a considerar los detalles de otros patrones que configuran la relevancia de los temas para los ciudadanos, no se podía obviar la hipótesis central que facilita la reflexión acerca de la importancia de los medios en la configuración de la realidad política.

³ Los temas presentados como los más relevantes por los medios de comunicación.

⁴ Como si lo hacían las primeras teorías de los efectos fuertes y directos de la comunicación (Laswell, 1927): denominadas más tardes como teorías de la bala mágica o de la aguja hipodérmica (Katz y Lazarsfeld, 1955).

Los medios de comunicación no solo influyen en la relevancia de los temas del día también lo hacen en la forma en que los presentan, destacando unos temas sobre otros y presentando esos temas con unos determinados atributos (McCombs, 2004). Los medios no pueden ser perfectamente neutrales ni objetivos⁵, si no que nos presentan los objetos de las noticias con unos determinados atributos que acaban constituyendo en su conjunto un encuadre, siendo éste un punto de vista dominante (Entman, 1993). Según el mismo autor, el encuadre consiste en:

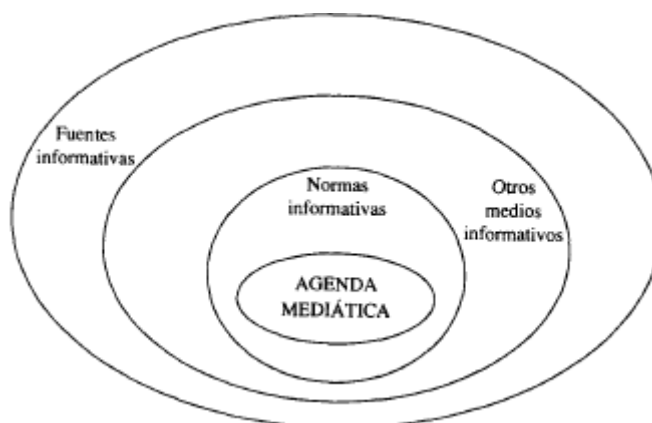
“Seleccionar algunos aspectos de la realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto escrito”

Si los medios de comunicación tienen una gran influencia en la relevancia de los temas, también la tienen a la hora de plantearnos desde qué óptica o punto de vista debemos entender el mundo que nos rodea, incluyendo la realidad política. En la arena política se batalla constantemente por ganar el encuadre sobre determinados asuntos públicos, y esta batalla pasa constantemente a la arena mediática, donde en ocasiones los medios de comunicación también participan activamente, como veremos en las siguientes líneas. En este sentido, para McCombs (2004) “controlar el punto de vista del debate político en cualquier tema es la influencia definitiva sobre la opinión pública”.

Si ahora se entiende la importancia del rol que juegan los medios de comunicación a la hora de decir qué es relevante y qué caracteriza esa relevancia, es momento de preguntarse qué y quiénes configuran la agenda mediática y cómo lo hacen. McCombs (2004) utiliza las capas de una cebolla como metáfora para entender fácilmente algunos elementos configuradores de la agenda. De manera general, también describe el proceso informativo. Las capas alrededor del núcleo, que representa a la agenda mediática, ejercen influencias diversas sobre ésta.

⁵ La apelación históricamente constante para que los medios de comunicación sean neutrales y objetivos tiene su origen en el paradigma positivista, que postula para las ciencias sociales las mismas reglas que las ciencias naturales, según las cuales es posible establecer mecanismos de comprensión de los fenómenos sociales a partir de datos y hechos empíricos y teorías contrastables. Este paradigma empezó a ser debilitado en los años 20 del pasado siglo, con la emergencia de sociología de la interpretación (Koziner, 2013). Hoy en día constituye un encuadre más en oferta mediática, que ha inspirado a las empresas contemporáneas de periodismo de verificación.

Imagen I. La cebolla mediática de McCombs



Fuente: McCombs, 2004

En la capa más externa se encuentran las fuentes informativas que, en política, son el jefe de Gobierno o de Estado, la actividad de los parlamentos, los “spin doctors” y demás asesores, los partidos políticos, los sindicatos, patronales, movimientos sociales..., y por supuesto, como suma de los actores principales descritos, una campaña electoral, que es el contenido principal de la agenda mediática que se investigan en el presente trabajo. En las capas intermedias, se indican otros medios y las normas deontológicas de tratamiento informativo. Se podrían añadir aquí los intereses de negocio empresarial e intereses e ideologías políticas (que se muestren en tendencias o directamente en ser la voz de candidatos, partidos o movimientos sociales). El núcleo, como se puede apreciar en la Imagen I, lo constituye la agenda mediática (McCombs, 2004).

En definitiva, los medios de comunicación (prensa, emisoras de radio y cadenas de televisión), las fuentes y normas informativas, los intereses económicos, políticos y sociales y, evidentemente, la agenda mediática, no constituyen una realidad aislada del entorno, sino que constituyen por sí mismo, o son la mayor parte de un sistema: el sistema mediático.

4.2 Sistemas mediáticos: el modelo pluralista polarizado

Hallin y Mancini en *Comparing Media Systems* (2004) describen las características de tres tipos ideales de sistemas mediáticos en coevolución con sus respectivos sistemas políticos: el modelo del Atlántico norte o liberal, el modelo democrático corporativo o norte/centro europeo y el modelo pluralista polarizado o mediterráneo. Los modelos se comparan con cuatro indicadores principales: 1) el desarrollo del mercado de los medios, 2) el paralelismo político, 3) el desarrollo del profesionalismo periodístico y 4) el grado de intervención del Estado.

Estos cuatro indicadores están presentes de manera muy similar en los sistemas mediáticos de los países del sur de Europa. Italia, Grecia, Portugal y España poseen sistemas mediáticos pluralistas polarizados. Francia presenta un modelo híbrido entre el modelo pluralista polarizado y el democrático corporativo propio de países como Alemania, Austria y los países nórdicos (Hallin y Mancini, 2004; Busquet, 2010).

A rasgos generales, los sistemas mediáticos de los países mediterráneos, se caracterizan por una baja producción y circulación masiva de periódicos, empresas mediáticas tradicionalmente ruinosas, periodistas que son políticos y políticos que son periodistas, siendo la prensa un papel de élites (urbanas, cultas y políticamente activas)⁶, una baja profesionalidad del periodismo⁷ que deriva en la tendencia de los medios al comentario político-interpretativo así como al activismo político, el paralelismo y pluralismo político, altas tasas de analfabetismo hasta bien entrado el siglo XX, periodos democráticos cortos⁸ y/o constantemente interrumpidos⁹ y una activa intervención del Estado ya sea a través del dominio político de los medios públicos o de las concesiones de licencias y subvenciones con interés político a medios privados (Hallin y Mancini, 2004; Busquet, 2010).

Una de las características fundamentales del sistema mediático mediterráneo es el paralelismo político, que se define como el grado y la naturaleza de las relaciones entre los medios de comunicación y la política o bien en el grado en que los medios de comunicación reflejan las distintas tendencias políticas y/o ideológicas en la sociedad. Este concepto es medible por el contenido y encuadre de sus noticias, la afiliación política de periodista y empresarios, la tendencia política-ideológica de sus audiencias o la tendencia al activismo político de los medios. (Hallin y Mancini, 2004; Humanes *et al*, 2013).

El paralelismo político tiene dos vertientes: el pluralismo interno y el pluralismo externo. El pluralismo se define en términos generales como la variedad de puntos de vista al que el ciudadano tiene acceso en los medios de comunicación. El pluralismo externo es definido como la variedad de puntos de vista que refleja al sistema mediático a través de la variedad y cantidad de medios de comunicación. El pluralismo interno es la variedad de puntos de vista que cuenta cada medio de comunicación dentro de su propia organización individual. El paralelismo político se encuentra habitualmente en un sistema mediático con alto pluralismo externo, mientras que se encuentra en menor

⁶ Como ejemplo de este paradigma, en España, la figura de los Presidentes del Consejo de Ministros (bajo el reinado de Alfonso XII (1874-1885), regencia de la reina María Cristina (1885-1902) y el reinado de Alfonso XIII (1902-1931)), Antonio Cánovas del Castillo, Práxedes Mateo Sagasta y José Canalejas, tres casos de periodistas y políticos que trabajaron en diarios como *La Patria*, *La Joven Málaga* o *La Iberia*, respectivamente.

⁷ En el caso español, la profesión del periodista se ha visto siempre limitada por su connivencia política, por las presiones institucionales cuando no la censura, las presiones de las élites económicas y la precariedad laboral (Gonzalez *et al*, 2010)

⁸ Solo en España, el país donde nos centramos ha habido siete constituciones en vigor desde 1812 y siete conflictos armados en el territorio peninsular español siendo el último la Guerra Civil (1936-1939) que dio lugar a una dictadura militar, personalista y nacionalista-católica de 36 años. Sin contar pronunciamientos militares, ni guerras en colonias españolas o bajo autoridad española ni el terrorismo posterior a la Transición a la democracia (1975-1981).

⁹ Solo teniendo en cuenta el siglo XX, en estos países se puede destacar: la dictadura fascista de Benito Mussolini en Italia (1922-1945), la dictadura militar de Francisco Franco en España (1939-1975), la dictadura portuguesa de Olivier Salazar (1933-1974) ya vigente años atrás liderada por militares, y la dictadura griega de Metaxás de corte fascistoide (1936-1941) junto con la invasión de la Alemania nazi del país en el contexto de la II Guerra Mundial (1941-1944), y la dictadura militar de los Coroneles (1967-1974).

frecuencia en sistemas donde predomina el pluralismo interno (Hallin y Mancini, 2004; Humanes *et al*, 2013).

Si un medio no muestra una orientación política definida, muestra una pluralidad de puntos de vista y/o si los periodistas asumen un rol meramente informativo en vez de al comentario político, estamos ante un sistema de medios donde prima el pluralismo interno. En el caso contrario, estaríamos ante un pluralismo externo, propio de sistemas con paralelismo político (Humanes *et al*, 2013, citando a Hallin y Mancini, 2004:30)

Para finalizar este epígrafe, a pesar del éxito de la primera edición, Hallin y Mancini (2012) ya advertían de las posibles debilidades de su modelo comparativo e invitan abiertamente a los investigadores a criticar, extender y modificar, las dimensiones analizadas, los indicadores utilizados e incluso los propios modelos propuestos. Algunos autores señalan la debilidad de indicadores como el del “rol del Estado” y proponen una operacionalización de tres dimensiones: regulación del ente público (regulación, elección y relaciones con el Gobierno y otras instituciones), los subsidios a los medios de comunicación (transferencias directa e impuestos) y la propiedad de los medios (licencias y regulaciones de la propiedad y de la información) (Brüggemann *et al*, 2014). Algunos de estos indicadores se podrán observar en la descripción de la evolución de las televisiones en España que se presenta en este trabajo. Aún con las demás aportaciones académicas y críticas, lo que se constata es un consenso en que la obra original de Hallin y Mancini establece unos patrones generales más allá del estudio de caso y que parte de esos indicadores han sido corroborados empíricamente. En cualquier caso, teniendo en cuenta las críticas y la expansión de los tipos de modelos, España se sigue situando en el modelo original de pluralismo polarizado (Hallin y Mancini, 2012 Brüggemann *et al*, 2014), que se tratará en líneas siguientes, centrándose en la evolución de la televisión.

4.3 El sistema mediático de España: las cadenas de televisión y la política española

Como ya se adelantó en el epígrafe anterior, el sistema mediático en España, por sus características y su historia política y mediática se inserta de pleno en el modelo pluralista polarizado.

Para brevedad de este apartado y asumiendo lo resumido y generalista del mismo, se obviará la mayor parte de la Historia mediática de España partiendo de la Transición para hablar de la televisión en España. La televisión estatal fue un instrumento político importante para el presidente Adolfo Suárez¹⁰ de cara al manejo de la Transición, de la

¹⁰ Adolfo Suárez González ostentó varios cargos políticos durante el franquismo, pero se le conoce fundamentalmente como Presidente del Gobierno de España entre 1976 y 1981, durante la Transición a la democracia. Fue presidente de la UCD, partido-plataforma electoral creada *ad hoc* como espacio político de los “aperturista” del régimen. Uno de los cargos políticos que ostentó fue el de Director General de Radiodifusión y Televisión entre 1969 y 1973.

misma manera que lo fue para Felipe González¹¹ hasta 1989, año en que, tras sucesivos bloqueos, se inicia la privatización y apertura del sector audiovisual en España.

En 1979, UCD y PSOE, partidos mayoritarios resultado de las elecciones generales del mismo año, pactaron la aprobación de la Ley del Estatuto de RTVE, por la que se constituía la corporación de radiotelevisión pública que hoy se conoce en España, cuyo Director General era elegido por el Gobierno previo dictamen consultivo del Consejo de Administración¹². En la misma ley que regulaba al Ente público, se establecían los principios rectores de la actividad del sector audiovisual, particularmente la informativa, que debía corresponder con los valores constitucionales, la pluralidad, la objetividad y la veracidad de las informaciones (BOE, 1980).

Durante los 80 se constató una fuerte intervención del Gobierno de González en la programación de la televisión pública, lo cual supuso en términos generales el alejamiento entre las informaciones ofrecidas por el ente público y los medios privados, destacando El País, diario hegemónico y de tendencia centroizquierdista por entonces. En 1989, como consecuencia del inicio del desgaste político del Gobierno y la entrada en la Comunidad Económica Europea, que conllevó la apertura al mercado común (también mediático), se hizo impostergable la privatización y regulación del sector (González *et al*, 2010).

Esta apertura al mercado, siguiendo las lógicas del modelo mediático al que se adscribe España, contó con un fuerte control por parte del Gobierno socialista en lo que respecta a la concesión de las primeras licencias para el sector. Los requisitos establecidos para esas licencias eran vistos por los medios privados como excesivamente intervencionistas, continuando con la lógica imperante en la televisión pública. González *et al*. (2010) indican que las licencias eran concedidas para 10 años, la publicidad no podía sobrepasar el 10% del tiempo en directo y el 40% de los programas debían ser españoles, además de contar un 25% de participación pública (reducida después al 15%). Con estos requisitos, solo se podrían conceder 3 licencias: Antena 3 (Grupo Godó), Canal Plus (PRISA)¹³, Univision (Grupo Z). Sin embargo, apareció un inversor extranjero, Silvio Berlusconi¹⁴, gran empresario de medios de comunicación en Italia, y futuro propietario de Telecinco.

¹¹ Felipe González Márquez, fue Presidente del Gobierno de España entre 1982 y 1996, así como Secretario General del PSOE desde 1979 hasta 1997. Lideró la reforma ideológica del PSOE abandonando el marxismo y aceptando de pleno la socialdemocracia, inspirándose en el Partido Socialdemócrata Alemán.

¹² El Consejo de Administración de RTVE era elegido, mitad por el Senado, mitad por el Congreso de los Diputados (BOE, 1980). Aunque la elección del órgano sea parlamentaria, en los sistemas políticos cuyo sistema electoral produce mayorías robustas y que acaban funcionando como sistemas mayoritarios como es el caso del español, la hipotética autonomía del Director y del Consejo pueden quedar limitadas por la mayoría parlamentaria y por el Gobierno que sustenta (Hallin y Mancini, 2004).

¹³ La licencia para Canal Plus fue finalmente concedida al Grupo Prisa. Para saber más véase González *et al* (2010).

¹⁴ Italia, es otro de los sistemas mediáticos que se insertan en el modelo pluralista polarizado. El caso de Silvio Berlusconi llegando años más tarde a Primer Ministro de Italia (siendo antes *Deputato*, *Senatore*, ministro de Asuntos Exteriores y eurodiputado), probablemente sea el caso más paradigmático de paralelismo político dentro de los países que representan al modelo.

En un breve espacio de tiempo, y tras la denegación de algunas licencias, el esquema de las televisiones en España durante los noventa quedó estructurado en un trío: RTVE, Antena 3 y Telecinco (González *et al*, 2010; Humanes *et al*, 2013). Algunos años atrás, algunas televisiones públicas autonómicas habían empezado a emerger, de acuerdo con la Ley del Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980, como TVE3 en Cataluña (1983), ETB en País Vasco (1983), la TVG en Galicia (1985), Telemadrid en la Comunidad de Madrid o Canal Sur en Andalucía (ambas en 1989) no exentas del mismo intervencionismo político que sufría RTVE (Hoyos, 2017).

La llegada al Gobierno de la oposición de centroderecha liderada por José María Aznar¹⁵ no supuso un cambio en el paralelismo político de las televisiones de años atrás. La privatización de Telefónica fue un intento infructuoso de su Gobierno para crear un grupo simpatizante con el ejecutivo. El grupo Planeta cerró este mapa mediático televisivo al convertirse en el propietario principal de Antena 3 para la entrada en el nuevo milenio (González *et al*, 2010).

La bonanza económica del nuevo milenio, la aparición a nuevos medios pequeños, la TDT y la renovación e innovación del marco legal del sector audiovisual público y privado supusieron un impulso esperanzador para el mismo. En el Ente público, un informe del Consejo de Administración constató la inadecuación del Estatuto de 1980 y el Gobierno socialista de José Luis Rodríguez Zapatero regeneró el marco legal con la Ley de RTVE de 2006, dotando a la corporación de autonomía en la gestión, lo que dio lugar a un corto periodo de independencia editorial al Ente, definiéndose una nueva Corporación y asumiendo el cometido principal de “servicio público”. Esta etapa terminó en 2012, tras la llegada del Partido Popular al Gobierno de España, que modificó el régimen de administración del Consejo de RTVE vía Real Decreto Ley, lo que supuso una regresión hasta los años 90 (Bustamante, 2017). Desde entonces hasta 2018, se ha producido un deterioro de la imagen pública, un uso político de los informativos, una caída de audiencias y una reducción del presupuesto que deja a la entidad en una total desventaja económica con respecto a sus dos grandes rivales, y dejó en papel mojado la encomienda de “servicio público”.

En 2018 se produce un cambio de Gobierno cuando prosperó la primera moción de censura de los cuarenta años de democracia española, planteada por el PSOE y que hizo presidente a su secretario general, Pedro Sánchez, con el apoyo de Unidos Podemos y de los partidos nacionalistas e independentistas. Como en otras ocasiones, el cambio de Gobierno supuso un cambio en la dirección de RTVE, que tras infructuosas negociaciones entre los partidos para su elección y a falta de la constitución del nuevo Consejo de Administración, sigue liderada por Rosa María Mateos, nombrada en 2018 administradora única con carácter interino hasta el nombramiento del nuevo Consejo

¹⁵ José María Aznar, obtuvo su primer mandato como Presidente del Gobierno en 1996 para un Gobierno en minoría, saliendo reelegido en el año 2000 con el apoyo de la mayoría absoluta del PP obtenida tras las elecciones generales. Fue Presidente del Gobierno de España por dos mandatos: 1996-2000 y 2000-2004.

(Maldita, 2020)¹⁶, paralizado de nuevo, ahora por la crisis sanitaria desatada por el contagio masivo del Covid-19 o coronavirus.

De la reducción en el presupuesto de RTVE, como también de la reducción de este en las cadenas privadas, tiene culpa, en parte, la crisis de 2008. El shock económico impactó con fuerza en las televisiones en España principalmente con la reducción de ingresos por publicidad. La situación dejó a parte del sector al borde de la quiebra, cuyos casos paradigmáticos fueron las nuevas cadenas de reciente creación impulsadas por los años de bonanza económica de principio de década: Cuatro y la Sexta¹⁷.

Por entonces, el Gobierno del Presidente Zapatero decidió eliminar la publicidad del Ente público de RTVE lo que redujo considerablemente los ingresos de la corporación pública, sumada a la reducción presupuestaria derivada de la necesidad de afrontar la crisis económica¹⁸. Tal medida supuso un salvavidas para Antena 3 y Telecinco, cuyos grupos propietarios vieron aumentados sus ingresos en años siguientes ante tal escenario, además de permitir la compra de Cuatro por parte del grupo Mediaset y de la Sexta por parte de Atresmedia (perteneciente al Grupo Planeta), lo que reducía la principal oferta televisiva en España a tres actores principales: RTVE, Atresmedia y Mediaset (Bustamante, 2017; Lejarza, 2017)¹⁹.

La historia de la televisión en España es parte de la historia del sistema mediático español, que encaja en el modelo de pluralismo polarizado postulado por Hallin y Mancini en 2004. Los ejemplos paradigmáticos del periodismo activista de comentario político son los programas de “tertulias” políticas como la Sexta noche o Al Rojo Vivo, en la Sexta, o los Desayunos, de TVE 1, y de “sucesos” como Espejo Público en Antena 3 o el Programa de Ana Rosa en Telecinco.

A pesar de ello, para Hallin y Mancini las televisiones están sujetas a las lógicas de audiencias más que a nichos de telespectadores, por lo que ha solido primar a nivel general el pluralismo interno sobre el externo, que existía por el mismo hecho de existir cadenas alternativas entre sí (Humanes *et al*, 2013). Esta lógica pluralista interna se rige generalmente por principios empresariales, pero esa misma lógica empresarial ha hecho que las cadenas privadas se escoren más a la izquierda o más a la derecha, buscando un telespectador más específico. Con respecto al sistema político, Mazzoleni (2010) señala que lo que sí hacen los grandes medios es mostrarse favorable a mantener el *statu quo* generalmente de manera implícita a partir de la relevancia y el encuadre.

¹⁶ El cambio en la cúpula de RTVE se realizó vía Real Decreto-Ley, y estableció un plazo máximo para el nombramiento de un nuevo Consejo de Administración en julio de 2018. El actual Director de Informativos transitorio de RTVE es Enric Hernández, exdirector del diario catalán El Periódico. Maldita.es (2020) “No, Podemos no controla RTVE con 5 consejeros: la administradora única es Rosa María Mateos” (Última visita: 11 de mayo de 2020).

¹⁷ Ambas cadenas empezaron sus emisiones en el año 2005.

¹⁸ Aproximadamente 225 millones de euros en recortes solo entre 2012 y 2013 según Bustamante (2017).

¹⁹ Actualmente los grandes grupos mediáticos han de enfrentarse al “boom” de las plataformas online con contenidos a la carta, como Netflix o HBO, o deben medir fuerzas a gigantes tecnológicos como Google o Facebook, lo cual obliga a la concentración de los medios en grupos que puedan hacer frente, en desigualdad de condiciones a estas multinacionales (Lejarza, 2017)

4.4 Pero... ¿Por qué televisión y no la prensa?

La televisión es probablemente uno de los inventos fundamentales en la Historia de la Humanidad. Aúna información y entretenimiento, imagen y sonido, siendo creadora de una simbología que forma parte de la socialización de todo individuo que tiene y ha tenido acceso a ella (Mazzoleni, 2010). Es protagonista del proceso de mediatización, que trae consigo la espectacularización de la política, la política como entretenimiento (*politainment*) y la sentimentalización de las democracias modernas. Tales efectos, son importantes en esta investigación porque serán el marco que dé sentido al muy reducido análisis cualitativo (en forma de ejemplos) que aparecerán junto con los resultados cuantitativos.

Partiendo de las aportaciones de Mazzoleni y Schulz (1999) y Ortega (2011), la mediatización de la política podría definirse como un proceso que transfiere al campo de lo político las pautas, enfoques, formatos, actitudes, valores que son propios del campo mediático-periodístico, produciendo la adaptación en mayor o menor profundidad de la lógica político-normativa del campo político a la lógica periodística-mediática del campo de los medios, en términos discursivos, simbólicos y actitudinales, cuyos resultados son las tendencias a la espectacularización, la comercialización, la personalización y la fusión del entretenimiento con la actividad política.

Aun asumiendo el debilitamiento de la televisión, en términos de entretenimiento, por las plataformas online de contenido a la carta, y en términos informativos, por las redes sociales y el salto de la prensa en papel al formato digital, todavía hoy, la televisión sigue condicionando la vida política. En ocasiones presentándola como una confrontación espectacular, simplificada, personal, rápida, fugaz y empaquetada con etiquetas irrompibles, incluso banalizándola y sentimentalizándola (Arias Maldonado, 2016).

McCombs (2004), a partir de la tendencia empírica general que muestran cuarenta años de estudios e investigaciones sobre la teoría del “*agenda setting*”, estima que la mitad de las veces no se puede discernir si son los periódicos o si son los informativos de televisión quienes lideran el establecimiento de la agenda, la otra mitad de las veces ganan los periódicos 2 a 1. Sin embargo, en esta investigación se tiene en cuenta el papel fundamental de la evaluación del sistema mediático en el que se insertan los objetos de investigación y su procedencia: un sistema pluralista polarizado, cuya característica principal es la histórica baja producción y circulación de la prensa. En palabras de Hallin y Mancini (2004):

“La circulación masiva de periódicos nunca se desarrolló en el Sur de Europa en parte porque las condiciones políticas y económicas para el desarrollo de un mercado mediático no estuvieron presentes hasta mediados de siglo XX, cuando ya la radio había emergido como medio importante y la televisión estaba empezando a emerger”.

La centralidad de la televisión en la vida política contemporánea (Mazzoleni, 2010) española queda demostrada en la evolución de su sistema mediático y la constante primacía del artefacto declarada en encuestas de opinión por los ciudadanos españoles.

González *et al.* (2010) confirman esta primacía de la televisión sobre la prensa en el sistema mediático español, completando así la aportación de Hallin y Mancini (2004).

4.5 Medios y poder político: los intentos de prevalencia del *statu quo*

El término *statu quo* se refiere al estado de las cosas, generalmente en equilibrio. Si se traslada al sistema político, se puede entender que *statu quo* es el equilibrio de poder establecido por los actores que los protagonizan, ya sean políticos, económicos o sociales. En las democracias occidentales, los medios de comunicación y los profesionales que trabajan en ellos cumplen diversas funciones que varían en función del canal de comunicación, destacando como mínimo las funciones de entretenimiento, información, culturización y socialización.

Para Mazzoleni (2010) los medios *mainstream* tienden, en un principio, a reducir la cobertura de movimientos contestatarios dado su interés en la defensa del *statu quo*, aunque si esa contestación al sistema perdura, no podrán evitar publicitarla. Cobertura que cambia si se habla de los medios más populares o aquellos de tendencia sensacionalista. Bescansa y Sampedro (Hermida, 2015), entienden que los grandes medios pueden emplear estrategias de invisibilización o banalización del oponente, o pasar a presentarlos como una amenaza que juegue con miedos del ciudadano-elector. Así, los medios forman parte de la estructura de poder del sistema, de ese *statu quo*, y encabezarían una reacción contra cualquier movimiento político o social que se atreva a plantear cualquier tipo de alternativa al sistema.

En este último sentido, la espectacularización de la política y el *politainment* juegan a favor de la presentación peyorativa de determinados objetos de manera que un determinado encuadre que se acompañe con una determinada perspectiva audiovisual, así como un discurso mínimamente negativo, puede producir esa generación de miedos o actitudes que puedan resultar luego en un cambio del voto en una dirección u otra, incluyendo la abstención. Ya sea por lógicas puramente empresariales o por un uso intencionadamente político de los medios públicos, las televisiones con sus imágenes, audios y rótulos (formatos) tienen el poder de presentar la información con el encuadre que estimen oportuno.

4.6 Negativismo mediático en el sistema mediático español

Epígrafes atrás se adelantaba que una de las características del sistema mediático pluralista polarizado era el paralelismo político, que se mostraba en un pluralismo externo con tendencia al comentario y al activismo político. Para Castromil (2012) en este tipo de sistema mediático “la lucha partidista se traslada a la arena mediática y, más que una misión informativa, los medios se entregan al proselitismo y al ataque al adversario” utilizando estratégicamente la relevancia temática, el encuadre y el “*priming*”. El *priming* es la selección estratégica e interesada de temas por parte de los medios (López Romero, 2016, citando a Iyengar y Kinder, 1987; Bouza, 2012)

Los ataques al adversario desde los medios de comunicación constituyen el fenómeno del negativismo mediático, que se podría definir como el uso de encuadres con

atributos negativos para el ataque político a objetos como instituciones o personas como representantes y cargos públicos. Es un instrumento habitual usado por los partidos políticos contra los adversarios, pero ha pasado a la esfera mediática con el fin de captar la atención del lector (Chavero, 2020) o como en el caso objeto de estudio, para intervenir en favor de un partido o candidato en detrimento de otros (Castromil, 2012; López Romero, 2016). Es en el encuadre y en el efecto *priming* donde podemos ver si los encuadres son negativos, neutros o positivos (McCombs *et al.* 2000, citado por McCombs, 2004 y Castromil, 2012; Bouza, 2012).

5. Objetivos de investigación e hipótesis

El contexto plantea dos cuestiones fundamentales: 1) una repetición electoral con motivo de la fallida investidura de un presidente del Gobierno y 2) entre ambas citas electorales, próximo a la segunda, se produce la publicación de la sentencia del Tribunal Supremo que impone distintas penas de prisión y multa a los líderes del *procès* independentista de Cataluña, lo cual produce una reacción en la región en forma de protestas con diverso repertorio de acciones como la ocupación del Aeropuerto del Prat-Barcelona, cortes en las calles de la capital catalana y en las autovías principales de la Comunidad Autónoma o el destrozo de mobiliario urbano en las principales ciudades.

La hipótesis central de esta investigación prevé que las cadenas de televisión pertenecientes a los grandes grupos ante una repetición electoral den relevancia a los temas que pongan en peligro el *statu quo*.

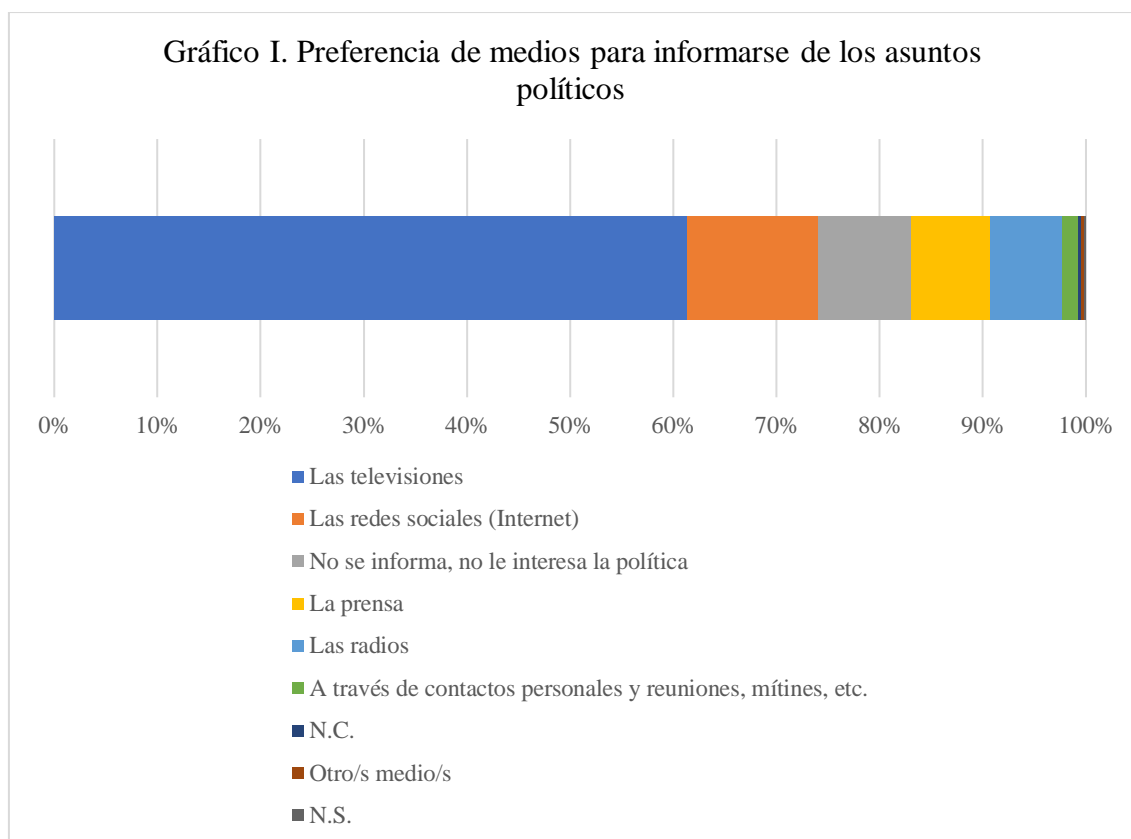
Esta hipótesis parte de la asunción de que la falta de un Gobierno investido durante casi un año y el independentismo catalán son temas que generan sensación de inestabilidad política o de amenaza a uno de los pilares fundamentales del sistema político: la unidad de España.

Como hipótesis secundarias:

- H2: Se espera el predominio de un único punto de vista por medio, propio de un sistema mediático donde predomina el pluralismo externo sobre el interno.
- H3: Se espera que el énfasis en cuestiones que supongan una amenaza al *statu quo* sean tratadas asumiendo el rol de comentarista político más allá de un estilo puramente informativo.
- H4: Los encuadres negativos irán dirigidos a aquellos actores políticos que supongan una amenaza para el *statu quo*, mientras que los encuadres positivos irán dirigidos a aquellos vistos como garantes de este.

6. Metodología de estudio de las agendas mediáticas y su encuadre

La elección de la televisión como medio de estudio de agendas mediáticas se justifica en que todavía, en España, este dispositivo sigue siendo con diferencia el medio más consumido para informarse de los asuntos políticos y de la campaña electoral, como se adelantó en el marco teórico. Esto se constata en el presente con la consulta al Macro barómetro del CIS de octubre de 2019 (Estudio nº3263), previo a las elecciones generales de noviembre del mismo año, que informa de que un 61% de los encuestados afirmaba que utilizaban como fuente primera de información política la televisión, seguido a bastante distancia por las redes sociales con un 12,9%, la prensa y la radio, con un 7,7% y un 7,1% (véase Gráfico I).



Fuente: Estudio nº3263. CIS. 2019.

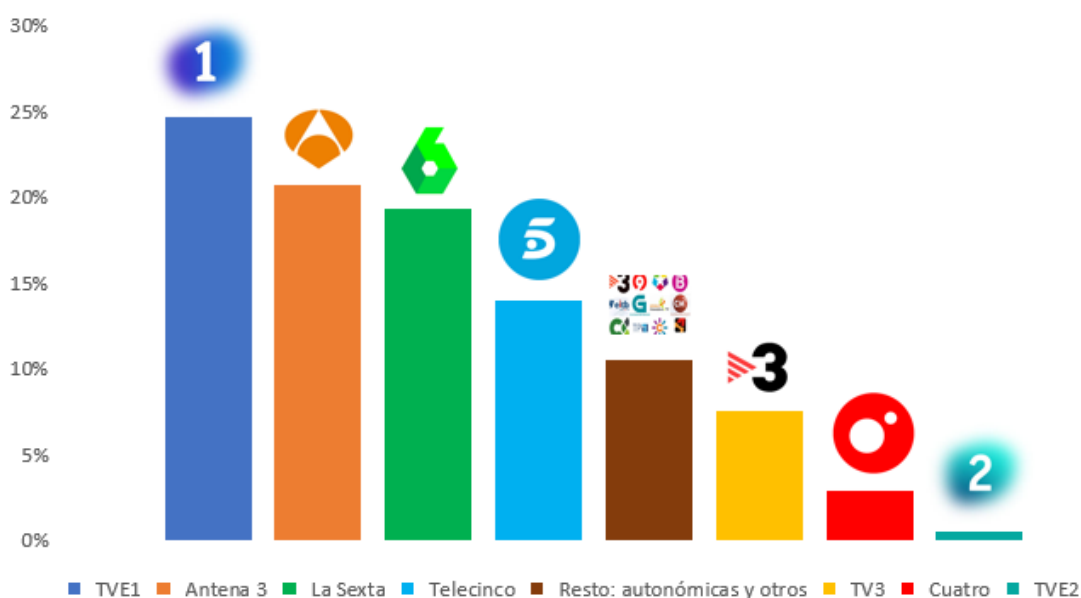
En un principio, para acotar la selección de casos a una muestra representativa se pensó en utilizar las tres cadenas con mayor audiencia de acuerdo con la preferencia por canal de televisión para informarse de asuntos políticos. Los tres canales candidatos fueron TVE1, Antena3 y la Sexta (véase Gráfico II). A pesar de que Atresmedia, grupo mediático al que pertenecen Antena3 y la Sexta, es el que cuenta con mayor audiencia para los ciudadanos y con el público más polarización (Véase Gráfico III²⁰), no se pudo

²⁰ Obsérvese que los que ven la Sexta para informarse de asuntos públicos se sitúan mayoritariamente del 5 hacia la izquierda, en la escala de auto ubicación ideológica que ofrece el CIS. Mientras que, por otro lado, los consumidores de Antena 3, se sitúan (siguiendo una distribución más normal) ligeramente más escorado a la derecha, cuya moda es 5 (Véase Gráfico III).

tener acceso a los contenidos de los informativos del grupo²¹. Como consecuencia de tal limitación, se elige la cadena principal de la corporación pública española y la cuarta cadena más vista para informarse de política siendo la primera del grupo Mediaset: TVE 1 y Telecinco, respectivamente. Si bien el lector puede apreciar que no se va a evaluar al grupo Mediaset en conjunto, esto se debe a la exclusión de los informativos del canal Cuatro al carecer de audiencias significativas (Véase Gráfico II).

El análisis de contenido de los informativos de la noche o de segunda edición, se justifica en que dicho contenido es, por norma general, el resumen de los acontecimientos principales del día (McCombs, 2004), y en lo que interesa, de la política nacional o subnacional y de la campaña electoral que se viene aquí a analizar.

Gráfico II. Cadena de televisión preferente para informarse de asuntos políticos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Estudio nº3263. CIS. 2019.²²

El periodo de tiempo que abarca a las observaciones de este trabajo se acota a los quince días de campaña electoral para las candidaturas estipulados en la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. Se espera que los informativos de los grandes grupos mediáticos hagan un repaso de los actos de campaña, declaraciones, ataques y propuestas de los candidatos y partidos durante el día, así como de la información de hechos de la política en general.

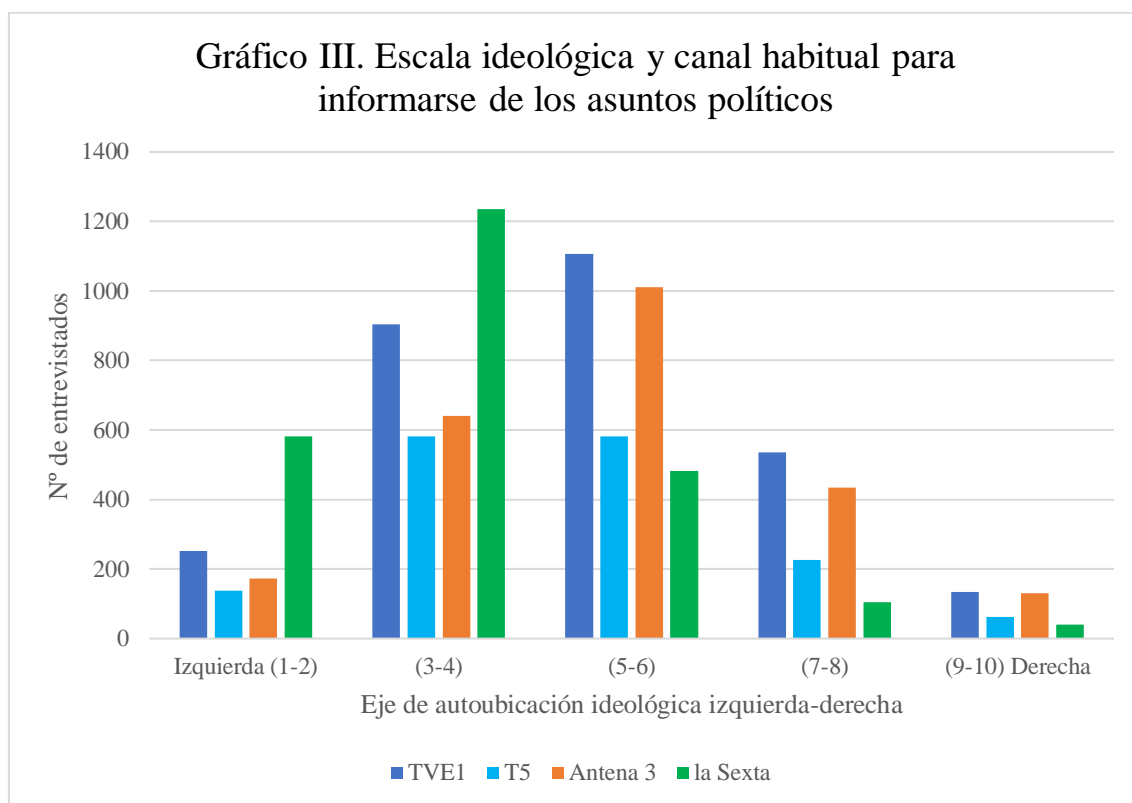
²¹ Para esta investigación, se contactó con el Departamento de Documentación del grupo Atresmedia. La imposibilidad de acceder a los informativos de las cadenas del grupo se debió a motivos de política interna empresarial, dado que la cesión de imágenes de archivo solo se permitía para la realización de una tesis doctoral, previa acreditación del departamento universitario a cargo. Ante tal requisito, se decidió prescindir de estos canales para poder avanzar en la investigación.

²² CIS. 2019. Estudio 3263. Macro Barómetro octubre 2019. Preelectoral Elecciones Generales 2019.

Se realiza un análisis de contenido de los programas informativos de los canales de televisión seleccionados y se examina el discurso informativo y la presentación de las noticias para conocer los temas de campaña y los encuadres de la noticia. Para así atribuir, si es posible, un determinado tono político, y deducir si, finalmente, el tratamiento informativo tiende hacia la neutralidad o hacia el negativismo mediático.

Previamente se identifica la noticia adjudicando al caso un canal emisor (TVE1 o Telecinco) y la campaña electoral a la que pertenece (“Noticias políticas de Abril de 2019” y “Noticias políticas de noviembre de 2019”).

Con respecto a la noticias de contenido político, la campaña electoral y la información política ocupan los primeros minutos de los informativos nacional, haciendo generalmente un repaso de los actos, declaraciones, propuestas, y eventos políticos. El tiempo dedicado a los asuntos políticos, concretamente el dedicado a la campaña electoral, se reparte de acuerdo con criterios de proporcionalidad en la representación parlamentaria, por lo que, a mayor representación en la Cortes Generales, mayor minutaje en el informativo. Así hasta llegar a las fuerzas extraparlamentarias, que cuentan con unos pocos segundos a final de sección de acuerdo con la LOREG y criterios de la Junta Electoral Central.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Estudio nº3263. CIS. 2019.

La unidad de análisis de este trabajo se corresponde con las noticias de las secciones políticas de los informativos analizados, de las cuales la mayoría versan sobre la campaña electoral de cada periodo analizado.

Teniendo con referencia la metodología de análisis de noticias televisivas de Teso Alonso (2017) y los encuadres sencillos repetidos en varios trabajos sobre encuadres y negativismo en España (McCombs *et al.* 2000, citado por McCombs, 2004 y Castromil, 2012, Bouza, 2012) se propone un sistema *ad hoc* donde cada una de las observaciones sea clasificada según tres conjuntos de categorías:

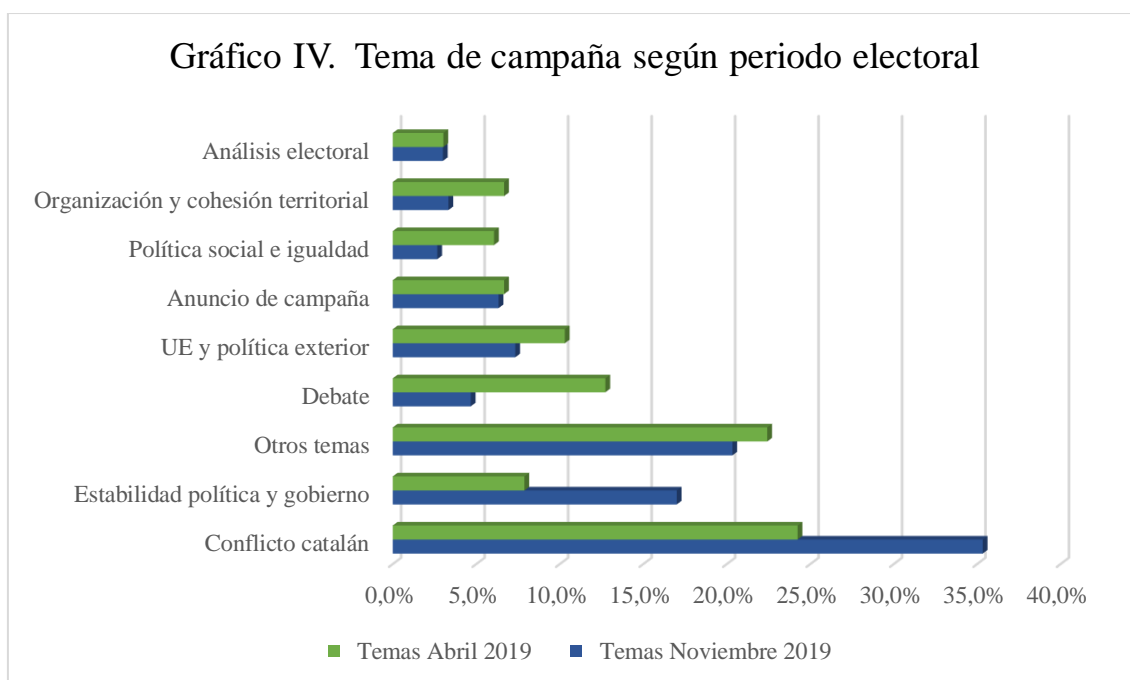
- 1) aquellas que indican quien es el encargado de transmitir la información (presentador/a, voz en *off* o presentador/a),
- 2) aquellas que atribuyen un tema y
- 3) aquellas que atribuyen un tono (favorable, neutral, desfavorable) hacia un determinado actor político (candidato, partido, colectivo/movimiento social, otros).

En un primer lugar, se procede únicamente al análisis de la agenda mediática, sumando la frecuencia de los temas que presentan como los más relevantes las dos cadenas en sus informativos en función del periodo analizado. En segundo lugar, se divide esa agenda mediática en función del informativo al que pertenece la noticia y al periodo analizado, para conocer así la tematización de cada informativo. En tercer lugar, se analizan los tonos de los encargados de transmitir la información. Por último, se analiza el tono del presentador en función del tema presentado y del canal al que pertenece la noticia.

7. Resultados

7.1 Temas de agenda mediática en el periodo de las dos campañas electorales

Durante los dos periodos de campaña electoral analizados (Abril y Noviembre de 2019) se contabilizan un total de 465 noticias de contenido político de los informativos pertenecientes a las dos cadenas de televisión analizadas. Las dos semanas analizadas de las elecciones de abril de 2019 suman un total de 165 noticias de contenido político, mientras que, en las elecciones de noviembre de 2019, se recogen 300 noticias en el mismo espacio de tiempo analizado. De estas noticias, 296 pertenecen a los informativos de la noche de Televisión Española 1 (TVE1) y 169 pertenecen a Telecinco (T5).



Fuente: Elaboración propia.

Según elecciones a las que pertenece la noticia (véase Gráfico IV), en abril de 2019 el tema predominante fue el conflicto catalán, igual que en la campaña electoral de noviembre de 2019, que, sin embargo, aumenta la frecuencia de este tema en las noticias de 24,2% en abril a 35,3% en noviembre, en la suma del contenido de ambos informativos. En segundo lugar, la categoría “otros temas” registra similares resultados de frecuencia en los dos periodos analizados²³. Si tuviéramos estos datos desagregados, tendríamos en la campaña de abril al “debate” en segundo lugar, sin embargo, con un 12,7%, se sitúa en el Gráfico IV en tercera posición, mientras que la frecuencia de este mismo contenido en noviembre de 2019 cae al 4,7%, lo que lo coloca en el puesto sexto de este mismo periodo.

Este protagonismo y a la vez caída se debe a las polémicas surgidas por la participación de algunos candidatos de los principales partidos en dos debates

²³ Para tener en cuenta: se trata de la suma de la frecuencia de temas muy minoritarios en apariciones en la agenda mediática de los informativos analizados, por lo que se decidió aglutinarlos para facilitar la comprensión de los datos y de los gráficos derivados.

programados inicialmente para dos días consecutivos. Uno en TVE1, cadena de televisión que es objeto de análisis en este trabajo y otro en Antena 3, del grupo Atresmedia, lo que generó un cobertura amplia del tema. En 2019 la Junta Electoral Central, órgano encargado de velar por los procesos electorales en España, impidió la participación de Vox en el debate “a cinco” en el debate organizado por Antena 3 (Castromil y Rodríguez, 2019). Tras esta prohibición, el debate se realizó en la corporación pública. La caída se debe a que no es un tema muy noticiable ni conflictivo en noviembre de 2019. Por parte de TVE1 se constató una activa beligerancia mediática dirigida a retratar a los políticos no participantes en el mismo debate, cuyo principal interpelado fue el Presidente del Gobierno en funciones, Pedro Sánchez²⁴, del PSOE. Tras la confirmación de la participación en el debate, la cadena pasó a ofrecer publicidad sobre el debate, cuyo contenido principal era la historia de los debates, fuera y dentro de España, la escenografía y el análisis de expertos en comunicación. Los debates son parte fundamental de una campaña electoral. Cada candidato intenta maximizar sus posibilidades o reducir sus pérdidas. Por ello, se puede entender un diverso interés de los actores en celebrarlos, como celebrarlos o incluso como evitarlos (Castromil y Rodríguez, 2019; Castromil y Rodríguez, 2020).

En cuarto lugar, en las semanas analizadas de abril de 2019, la “UE y política exterior” cuando con un 10,3% de las apariciones; en la misma posición aparece situado, pero con un 3% menos de frecuencia para noviembre de 2019, quedándose en un 7,3%. En quinto lugar, en la agenda mediática de abril de 2019, “Estabilidad política y Gobierno” con un 7,9% de frecuencia; tema que sube hasta la tercera posición en la agenda mediática de noviembre con un 17% de las apariciones, casi duplicando su protagonismo en los informativos analizados. En sexto y séptimo lugar, “Organización y cohesión territorial” y “Anuncio de campaña” cuenta con un mismo resultado en frecuencia (6,7%), sin embargo, en noviembre de 2019 se produce una reducción de la frecuencia de “Organización y Cohesión Territorial”. Por último, en abril, “Política social e igualdad” y “Análisis electoral”, ocupan la misma posición en la agenda mediática de noviembre, teniendo presente la reducción de la frecuencia del primero de estos temas, con respecto a su frecuencia en abril.

A priori el Gráfico IV muestra como existen dos temas predominantes, “conflicto catalán” y “estabilidad política y Gobierno”, y otros temas, muy próximos entre sí en términos de frecuencia, que acompañan a los temas principales.

Se atiende ahora a las observaciones que se muestran en el Gráfico V relativas a los temas específicos de noticias según informativo, durante la campaña electoral de abril de 2019. T5 lidera con un 30,6% la frecuencia de noticias sobre el “conflicto catalán”, mientras que este tema se sitúa en segunda posición de la agenda para TVE1 (20,4%), a solo un 2% aproximadamente, del primer tema, “Otros temas” con un 22,3%²⁵. Este

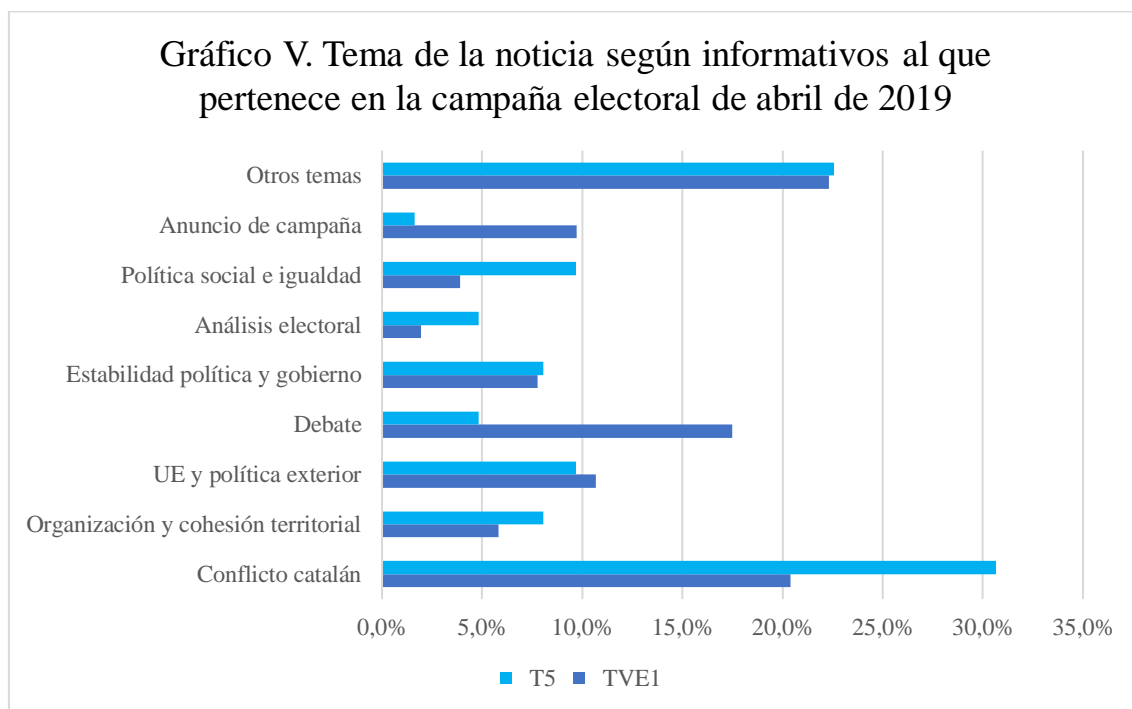
²⁴ Pedro Sánchez es Presidente del Gobierno de España desde el triunfo de la moción de censura planteada por el grupo parlamentario socialista contra el entonces Presidente popular Mariano Rajoy Brey. Actualmente, tras dos contiendas electorales, fruto de la repetición electoral aquí analizada, preside el Gobierno de España en una inédita coalición entre su partido, el PSOE y el izquierdista UP.

²⁵ Léase nota a pie de página nº 20.

última ocupa el segundo lugar en la agenda de T5, con un porcentaje de frecuencia similar. En la tercera posición, para TVE1 el “debate” es el tema más frecuente con un 17,5% de las noticias políticas en este periodo, mientras que el tercer puesto para T5 lo ocupan por igual “Política social e igualdad” y “UE y política exterior” con un 9,3% de frecuencia.

Como se indicaba antes, el protagonismo del tema “debate” en TVE se debe a la polémica surgida a raíz de la celebración y participación de los candidatos de los principales partidos y su posterior reivindicación y cobertura por parte de la corporación pública.

El resto de los temas aparecen en calidad de acompañantes de los dos temas principales tratados en abril por los dos informativos: la estabilidad política y el conflicto catalán. T5 centra su contenido en el conflicto catalán un 10% de lo que lo hace TVE1, mientras que la cadena centro gran parte de su contenido en el “Debate”. El resto de los temas se sitúan en torno al 10%.

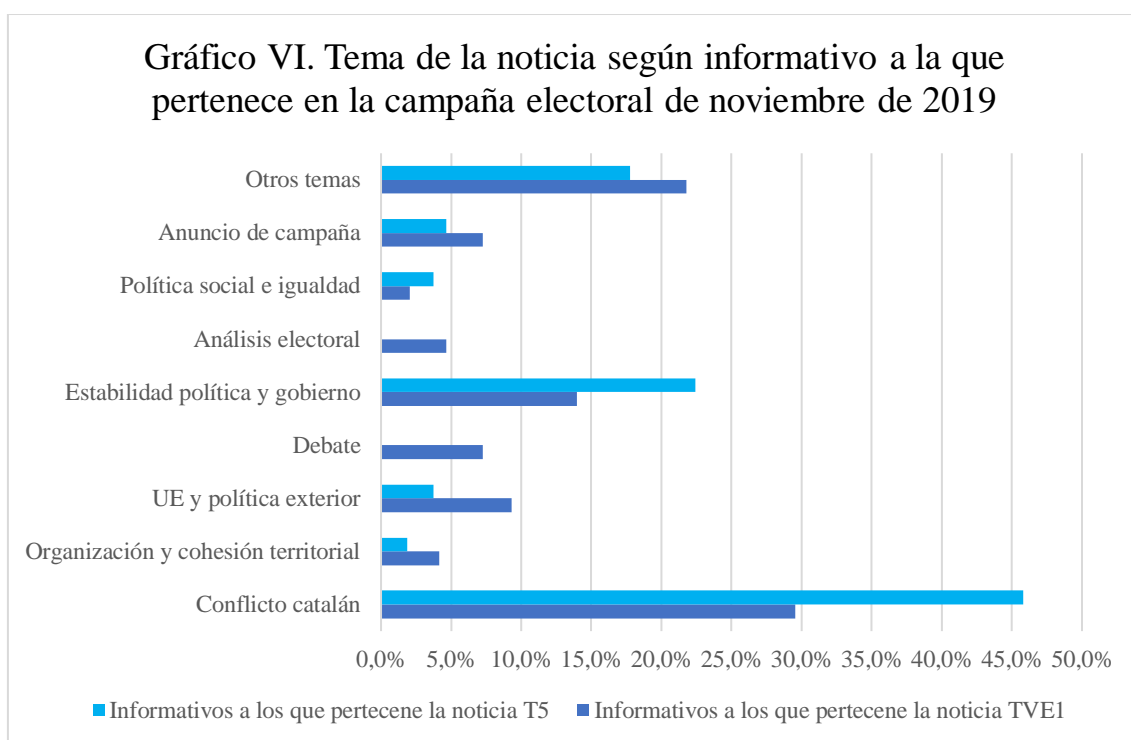


Fuente: Elaboración propia.

Si se compara ahora la diferencia temática según informativos al que pertenecen las noticias políticas en las dos semanas analizadas de noviembre de 2019 en el Gráfico VI se observa que el “conflicto catalán” sigue ocupando primeras posiciones y que se ve incrementado en el caso de TVE1 entorno a un 10% y en el caso de T5 entorno a un 15% en términos de frecuencia con respecto a abril de 2019, llegando a un porcentaje de cobertura de 29,5% y 45,8%, respectivamente. La “estabilidad política y gobierno” aumentando en ambos casos a un 14,7% para TVE1 y un 22,4% para T5, duplicando y triplicando el porcentaje de frecuencia respectivamente, en comparación con el periodo de campaña electoral de abril de 2019. Este tema ocupa el segundo lugar para T5 y el tercero para TVE1. Siendo el segundo para este la categoría “Otros temas”, con un porcentaje similar al de abril en la corporación pública, pero una reducción de un 5% en

la privada y el descenso al tercer puesto. Los siguientes temas se encuentran en muy bajos porcentajes, ocupando una frecuencia menor al 10% de las noticias emitidas en las dos semanas anteriores a las elecciones de noviembre de 2019.

La comparativa de agendas mediáticas de ambos informativos entre la campaña de abril y la campaña de noviembre muestra una coincidencia con la comparativa de temas específicos según campaña electoral a la que pertenece: la predominancia de dos temas y el acompañamiento de temas secundarios. Los temas predominantes en ambas campañas son el conflicto político en Cataluña y la estabilidad política del país, cuya frecuencia se multiplica en los medios de comunicación analizados ante la “repetición electoral” de noviembre de 2019, reduciendo así el espacio de otros temas. Hay que tener en cuenta que la cuestión catalana cobra protagonismo por la publicación de la sentencia a mediados de octubre de este mismo año, que imponía penas de prisión a los líderes políticos del proceso independentista catalán, en situación de prisión preventiva desde finales de 2017. Este hecho generó una oleada de protestas en Cataluña que fueron objeto de una constante cobertura mediática y que sacudió el contexto electoral a una semana del inicio de la campaña electoral de noviembre.



Fuente: Elaboración propia.

Es necesario señalar el retroceso de en torno a un 5% de los temas acompañantes que se encontraban en la campaña de abril sobre el 10% de la cobertura. Lo que muestran los tres gráficos analizados es una concentración temática de unas elecciones a otras, en dos temas que suponen un cuestionamiento del sistema político y a la vez una situación que provoca inestabilidad política ante la falta de un Gobierno investido y con plenas capacidades.

Tal resultado, en el contexto político que vivió España en el año 2019, permite confirmar la H1 de este análisis: *las cadenas de televisión pertenecientes a los grandes grupos ante una repetición electoral dan relevancia a los temas que pongan el peligro el statu quo.*

7.2 El tono de las noticias: elecciones, presentador, voz en off y reportero

A la hora de buscar un tono en los informativos de televisión analizados, se encontró la necesidad de agrupar todas aquellas categorías favorable o desfavorable a algún partido o candidato (por ejemplo, Pedro Sánchez, PSOE, Pablo Casado, PP) en dos únicas categorías denominadas “Favorable a algún partido” y “Desfavorable a algún partido”, que agrupasen los pocos casos que han tenido estas categorías en un primer análisis. De la misma manera se procedió con el tono relativo a “Movimiento o colectivo social”. La única categoría que permaneció intacta fue “Neutral”, al presentar, tras la recogida de datos, la frecuencia abrumadoramente mayoritaria en los tonos de los telediarios analizados.

De acuerdo con la tabla I, el 93,5% de las noticias emitidas por el presentador de los informativos de TVE1 tienen un tono neutral, mientras que solo el 3,5% y el 3% son en un tono desfavorable a colectivo/movimiento social y a algún partido. En cambio, en T5, aunque con una cantidad menor de noticias, el 62,3% de las noticias fueron emitidas en un tono neutral por parte del presentador, mientras que el 25,4% y el 12,3% tienen un tono desfavorable a algún colectivo/movimiento social y desfavorable a algún partido, respectivamente. Este patrón se repite con ligeras variaciones en el caso de los informativos de TVE1, y con variaciones mayores en el caso de los informativos de Telecinco, pero con muestras más reducidas que en la Tabla I en las tablas relativas a los tonos de la voz en off y del reportero enviado (véase Tabla II y Tabla III).

Tabla I. Tono del presentador según informativos al que pertenece la noticia

Tono del presentador	TVE1	T5
Neutral	93,5%	62,30%
Desfavorable a algún partido político	3%	12,30%
Desfavorable a algún colectivo/movimiento social	3,5%	25,40%

Chi cuadrado= 51,986 gl= 2 Sig.= 0,000. Han sido excluidas las categorías "Favorable a algún partido" y "Favorable a algún movimiento social" por no superar los 5 casos para cada informativo. "No procede" se ha tratado como caso perdido.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla II. Tono de la voz en off según informativo al que pertenece la noticia

Tono de la voz en off	TVE1	T5
Neutral	91,1%	65,30%
Desfavorable a algún partido político	5%	19,40%
Desfavorable a algún colectivo/movimiento social	3,7%	15,30%

Chi cuadrado= 21,365 gl= 2 Sig.= 0,000. Han sido excluidas las categorías "Favorable a algún partido" y "Favorable a algún movimiento social" por no superar los 5 casos para cada informativo. "No procede" se ha tratado como caso perdido.

Fuente: Elaboración propia.

Las diferencias más notorias en los tonos de la voz en off y del tono del reportero enviado se producen en las noticias de Telecinco. Se puede observar que el tono desfavorable a colectivo y movimiento social se reduce de 25,4% a 15,3% si se compara entre tonos de presentador y de la voz en off de T5. Esta diferencia varía de nuevo en el caso del tono del reportero enviado desfavorable a colectivo/movimiento social, situándose en el 21,1%. El tono desfavorable a partidos en el caso de la noticias políticas de Telecinco, también presentar variaciones, situándose en el 19,4% para el tono de la voz en off desfavorable a partidos y en el 8,5% en el caso del reportero enviado, siendo 12,3% el tono del presentador desfavorable a algún partido. Por último, el tono del reportero enviado de Telecinco muestra un 15,5% de veces que es favorable a algún partido. Los tonos desfavorables de los participantes en las noticias políticas de TVE1, no superan el 5,2%, situándose entre este dato y el 0,9% (véase Tabla II y Tabla III).

Tabla III. Tono del reportero enviado según informativos al que pertenece la noticia

Tono de del reportero enviado	TVE1	T5
Neutral	90,6%	54,9%
Favorable a algún partido	0,9%	15,5%
Desfavorable a algún partido político	4%	8,5%
Desfavorable a algún colectivo/movimiento social	4,7%	21,1%

Chi cuadrado= 32,136 gl= 3 Sig.= 0,000. Ha sido excluida la categoría "Favorable a algún movimiento social" por no superar los 5 casos para cada informativo. Asumiendo que para el caso de "Favorable a algún partido" en el caso de TVE1 es solo 1. "No procede" se ha tratado como caso perdido.

Fuente: Elaboración propia.

Con los datos relativos a la tabla solo se debe rechazar la H2: que esperaba *el predominio de un único punto de vista por medio, propio de un sistema mediático donde predomina el pluralismo externo sobre el interno*. TVE presenta un tono mayoritariamente de tendencia neutral propio de un rol periodístico meramente informativo, mientras que los informadores de T5 tienden más a un estilo periodístico de comentario político, siempre teniendo en cuenta que en torno a un tercio de las noticias dadas por el canal de Mediaset tienden hacia la neutralidad. Sí se puede decir que en el caso de TVE1 predomina el pluralismo interno sobre el externo, y que en el caso de T5, una tendencia hacia la neutralidad mezclada en ocasiones con comentarios interpretativos de lo político.

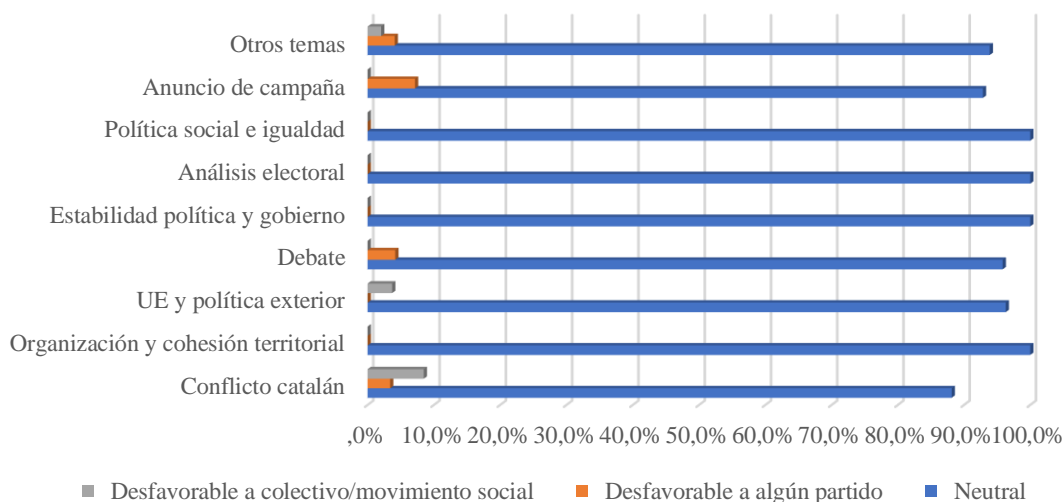
Cabe preguntarse entonces: ¿existe algún tema de campaña que provoque el posicionamiento de los medios con respecto a algún partido o colectivo/movimiento social?

Teniendo en cuenta solo el tono del presentador, en el gráfico VII, se observa que los temas que registran alguna tendencia negativa en el tono del informativo de TVE son únicamente, en el caso del conflicto catalán, del debate electoral, de algún asunto ocurrido en el territorio de la UE y de algún anuncio de campaña. Aunque solo alcanza el 5%, el tono desfavorable a colectivo/movimiento social cuando el tema es el conflicto catalán, generalmente en referencia al independentismo como movimiento político.

Cuando es desfavorable a algún partido, se debe en el caso del tema “Debate”, a las reticencias de Pedro Sánchez a participar en el debate electoral organizado por TVE1 en abril o en el caso de anuncios de campaña, se deriva de algún comentario satírico o irónico con respecto a la publicidad electoral de los partidos.

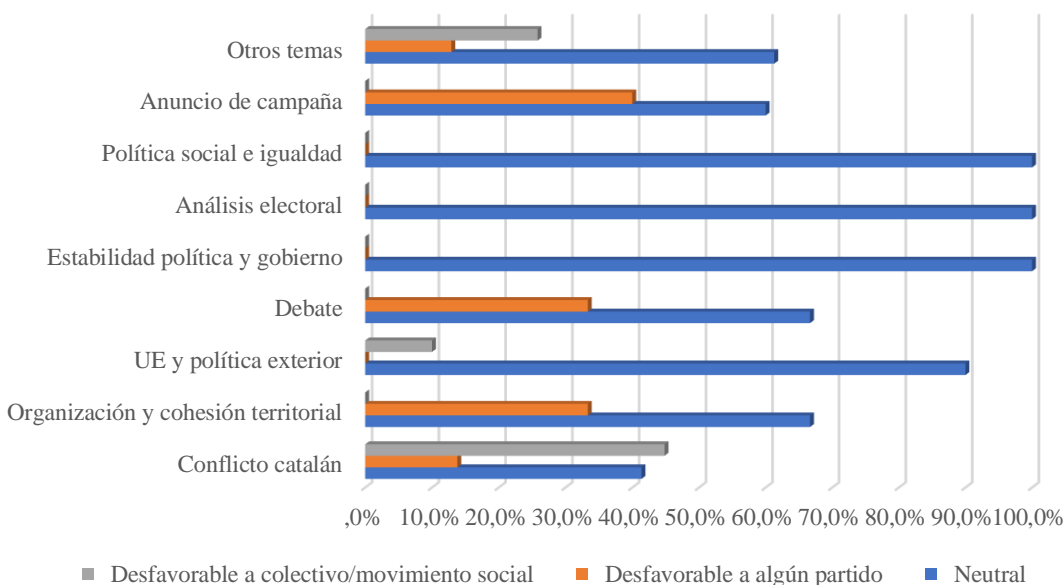
En cambio, si tenemos en cuenta solo los casos que sean noticias políticas en los informativos de T5, el tono desfavorable a colectivos/movimientos sociales en el tema conflicto catalán se sitúa en torno al 43% de las veces, superando al tono neutral (un 40%); el 20% restante del tono de este tema, es negativo con respecto a algún partido, principalmente los partidos nacionalistas y/o independentistas. La tendencia se torna en contra de los partidos en los temas “debate” y “organización y cohesión territorial” (33%) y “anuncio de campaña” (40%) para la misma cadena.

Gráfico VII. Tema específico de la noticia y tono del presentador de informativos de Televisión Española, la 1.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico VIII. Tema específico de la noticia y tono del presentador de informativos de Telecinco.



Fuente: Elaboración propia.

Mientras que en TVE1 se observa un tono abrumadoramente neutral con la mayoría de los temas de campaña, T5 muestra una tendencia utilizar el negativismo político con la cuestión del conflicto catalán, cuyo principal objetivo es resaltar la mala imagen y los hechos violentos o contra el ordenamiento jurídico que han llevado a cabo el movimiento y los partidos independentistas. Los pocos encuadres favorables con los que presenta alguna noticia de esta temática tienden a arropa a partidos claramente favorables al statu quo, como el PP y C's.

Lo cual permite confirmar la H3: *se espera que el énfasis en cuestiones que supongan una amenaza al statu quo sean tratadas asumiendo el rol de comentarista político más allá de un estilo puramente informativo* y la H4: *Los encuadres negativos irán dirigidos a aquellos actores políticos que supongan una amenaza para el statu quo, mientras que los encuadres positivos irán dirigidos a aquellos vistos como garantes de este.*

Aunque los informativos de T5 cuenten mayoritariamente con audiencias de tendencia centrista y centroizquierdista, en lo que respecta al otro gran eje de competición en España, unionismo-independientismo, la cadena muestra encuadres negativos para el movimiento social más próximo al externo derecho del eje. Por tanto, la cuestión territorial, podría quedar fuera del eje izquierda-derecha, para los telespectadores de T5, combinando una ideología de izquierda con el rechazo a tesis descentralizadoras o independentistas. Esta cuestión no es objeto de esta investigación, por lo que se deja al lector la investigación de dicha cuestión.

8. Conclusiones

La cobertura de las campañas electorales ha sido objeto de cientos de estudios por parte de los académicos expertos en Comunicación Política desde que McCombs y Shaw (1972) establecieron la bases de la teoría del “*agenda setting*”. Los ciudadanos no tenemos tiempo, ni interés y, en la mayoría de las ocasiones, ni posibilidad de informarnos de manera directa de las cuestiones políticas que puedan o no afectarnos. En esta realidad, recibimos información de segunda mano proveniente principalmente de la selección que hacen los medios de comunicación, lo que le otorga un papel fundamental a la hora de decirnos sobre qué temas tenemos que pensar. Además, los medios de comunicación no pueden ser perfectamente neutrales, nos dan las noticias de actualidad con determinados encuadres y seleccionando y jerarquizando la información de manera interesada. Las normas y las fuentes informativas que configuran la agenda mediática se insertan en un sistema de relaciones que podemos denominar sistema mediático.

El sistema mediático no es un ente ajeno al sistema político, Hallin y Mancini (2004) postulaban que uno y otro son parte de un proceso de coevolución. Esa evolución mutua ha variado según el país que queramos estudiar. Los dos autores encajan al sistema mediático español en el modelo pluralista polarizado, que se caracteriza, entre otras cosas, por un alto grado de paralelismo político, que es la tendencia a mostrar tendencia y afinidades político-ideológicas y que cuenta con un alto grado de pluralismo externo, entendido como la diversidad y exhibición de puntos de vista en la oferta mediática.

En este trabajo, se ha decidido centrarse en la televisión no solo por el hito y el impacto que tuvo en la política de cada país, también por ocupar la centralidad de la comunicación política en España, derrocando con rapidez y facilidad, a una prensa tradicionalmente focalizada en la élite política y en el activismo. La televisión en España ha tenido una evolución no menos problemática que la que presentó la prensa durante los últimos doscientos años. Los Entes públicos se han enfrentado a constantes cambios legales que ponen en duda su independencia gerencial e informativa. Eso sí, hay que reconocer épocas mejores y peores. Las televisiones privadas también se han enfrentado a trabas burocráticas que impedían la libre competencia y limitaban el pluralismo, lo que a la larga como resultado del impacto de la crisis ha conducido a la concentración en grandes grupos mediáticos de las principales cadenas de televisión.

El negativismo mediático ha sido abordado así desde un punto de vista meramente empírico hasta un punto de vista normativo. Algunos autores indican que tiene efectos negativos para la democracia, pudiendo provocar, desafección política, reducción de la confianza y la credibilidad en la política y en los medios de comunicación, o la polarización política. Otros autores indican que puede enaltecer la participación política, así como la vigilancia constante del poder. En cualquier caso, a mi modo de ver, el efecto del negativismo varía en función del sistema mediático en el que realicemos el estudio. Siempre y cuando creamos que el tratamiento informativo de los medios de un país son variable independiente de la polarización o desafección política, ignorando otros factores estructurales.

Los resultados hallados en este estudio indican que el paralelismo político en España es poco notorio en el Ente público, a pesar de sus constantes vaivenes políticos, y más predominante en el canal privado analizado, Telecinco. Además, se ha demostrado una relevancia temática de aquellos temas que ponen en peligro el *statu quo* del sistema, si bien con unos encuadres y estilos periodísticos distintos. En el caso de TVE1, predomina la tendencia hacia la neutralidad en el tratamiento informativo, asumiendo un rol mayoritariamente informativo. En el caso de T5, la tendencia a la neutralidad baja comparativamente, y se observa una tendencia al comentario político interpretativo en las cuestiones que pueda representar una amenaza al *statu quo* político, como es el caso del conflicto catalán, cuyos actores principales reciben principalmente encuadres negativos. Los escasos tonos favorables, se concentran en la información de Telecinco, mientras que TVE no muestra ninguna.

Aunque esta investigación muestra las tendencias generales de la agenda mediática en las dos campañas electorales para las Cortes Generales en España, se asumen debilidades metodológicas que limitan el alcance de tales tendencias, que, sin embargo, pueden ser demostradas por investigaciones precedentes y futuras. La reducción a dos canales, uno de ellos el cuarto canal en términos de audiencia de informativos, el tamaño de la muestra, la concentración en periodos de tiempo muy cortos, son algunos de los factores que limitan poder extrapolar sin duda alguna los resultados obtenidos en este trabajo.

9. Bibliografía

- Arias Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental*. Página Indómita. Barcelona.
- Boletín Oficial del Estado (1980). “Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión” Disposición derogada. (Última visita: 10 de mayo de 2020) <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1980-724>
- Bouza, F. (2012) “Las metodologías de agenda en el estudio de la opinión pública como base de la comunicación pública”. *REDMARKA*. Universidad de A Coruña. Año V, nº8, v1, pp.41-54.
- Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E., y Castro, L. (2014) “Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems” *Journal of Communication*, 64, pp. 1037-1065.
- Busquet, J. (2010). “Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y política”. Crítica de obra. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, nº 129, pp. 165-188.
- Bustamante, E. (2017) “Televisión en España: una década perdida” en B. Díaz Nosty. *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017*. Ariel. Telefónica Foundation. Barcelona-Madrid. pp. 159 -166.
- Castromil, A. R. (2012) Negativismo mediático y campaña electoral en las Elecciones Generales de 2008. *REIS*. 139, julio-septiembre, pp. 163-174.
- Castromil, A. y Rodríguez, R. (2019). “Del “cara a cara” a los debates “a cuatro” en España”. En E. Conde-Vázquez, J. Fontenla-Pedreira, y J. Rúas-Araújo, J. (Eds.), *Debates electorales televisados: del antes al después*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac 154. La Laguna (Tenerife). Latina. (pp. 27-47)
- Castromil, A., Rodríguez-Díaz, R. y Garrigós, P (2020). “La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en *Twitter* y debates electorales”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 2.
- Chavero, P. (2020) “Negativismo político-mediático: las elecciones presidenciales en Ecuador 2017”. *Revista Ibérica de Sistema e Tecnología de la Informação*, nº e26. Febrero, pp. 242-255.
- Entman, R. (1993) “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”, *Northwestern University Journal of Communication*, 43, pp. 51-58.
- González, J.J, Rodríguez, R. y Castromil, A.R. (2010). “A case of Polarized Pluralism in a Mediterranean country. The media and politics in Spain” *Global Media Journal: Mediterranean*. Edition. Spring/fall 2010.
- Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hallin, D. C. y Mancini, P. (2012) *Comparing Media Systems beyond the western world*. Cambridge University Press
- Hermida, M.M. (2017) “Los medios de comunicación y las democracias: *statu quo*, hostilidad y sus alternativas políticas” Universidad de Santiago de Compostela. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 7, pp. 11-18.

- Hoyos, G. (2017). “Radiotelevisión pública autonómica: una lección desaprendida”. en B. Díaz Nosty. *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017*. Ariel. Telefónica Foundation. Barcelona-Madrid. Pp. 167-174.
- Humanes, M.L., Montero Sánchez, M.D., Molina de Dios, R. y López-Berini, A. (2013): “Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España” *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pp. 566-581.
- Katz, E., y Lazarsfeld, P. F. (1955) *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press of Glencoe.
- Kozineer, N.S. (2013). “Antecedentes y fundamentos de la teoría del “framing” en comunicación”. *CONICET*. Universidad de Buenos Aires y Universidad Nacional de Quilmes. Austral Comunicación. Vol. 2, nº1, junio, pp. 1-25.
- Lejarza, M. (2017) “No es tiempo para solitarios” en B. Díaz Nosty. *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017*. Ariel. Telefónica Foundation. Barcelona-Madrid. Pp. 149-159.
- López Romero, M. (2016) *El papel del negativismo mediático en la campaña electoral de 2015*. Trabajo de Fin de Máster. Universidad Complutense de Madrid.
- Laswell, H. (1927) *Propaganda Technique in World War*. Mit Press Classic.
- Lippman, W. (1922) *Public Opinion*.
- Mazzoleni, G y Schulz, W. (1999). “Mediatization” of Politics: A challenge for democracy?”, *Political Communication*, Vol. 16, Pp. 247-261.
- Mazzoleni, G. (2010). “2. Sistema político y medios de comunicación”, en G. Mazzoleni, *La comunicación política*. Madrid. Alianza. Pp. 51-89.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972) “The agenda setting function of mass media” *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, nº 2 pp. 176-187.
- McCombs, M., Lopez Escobar, E. y Llamas, J.J. (2000) “Setting agenda attributes in the 1996 in Spanish general election” *Journal of Communication*, nº50, 2, pp. 77-92.
- McCombs, M. (2004). *Estableciendo de la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Traducción de Óscar Fontrodona. Paidós, Barcelona.
- Ortega, F. (2011). *La política mediatizada*. Madrid. Alianza.
- Teso Alonso, M. G. (2017). *Comunicación y representaciones del cambio climático: el discurso televisivo y el imaginario de los jóvenes españoles* Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Iyengar, S. y Kinder, D. (1987): *News that Matter: Television and American Opinion*. Chicago, University of Chicago Press.