



Presencia política en Televisión Española en los últimos procesos electorales

José Antonio Navarro Moreno¹; Agustín Olmo López²

Recibido: 24 de julio de 2017 / Aceptado: 18 de diciembre de 2017

Resumen. Los actores políticos orientan gran parte de su estrategia durante los procesos electorales a su aparición en los medios de comunicación, sobre todo en la televisión por tener mayor influencia entre los electores. Analizamos esa presencia en la televisión pública para valorar si cumple su obligación de ser independiente y plural. Nos basamos en los momentos previos a la convocatoria electoral, la precampaña y la campaña de las elecciones generales españolas celebradas el 20 de diciembre de 2015 y el 26 de junio de 2016 porque presentan singularidades. Por un lado, la existencia de formaciones políticas nuevas con posibilidades de conseguir amplia representación en las Cortes. Por otro, en apenas 6 meses se pasó de mayoría absoluta a relativa y, por tanto, no hubo cambios dentro de la televisión pública. Pero resulta significativo comprobar las variaciones que se produjeron en el tratamiento informativo previo a los procesos electorales.

Palabras clave: Elecciones; Campaña; Televisión; Información.

[en] Policy presence on Spanish Television before two electoral processes

Abstract. Political actors address much of its strategy during electoral processes to their appearance in the media, especially on television because has more penetration among voters. We analyze this presence on national public television to assess whether it complies with its obligation to be independent and pluralistic. We rely on the moments before the election call, the pre-campaign and campaign, in this case two Spanish general elections on 20 December 2015 and the 26 June 2016, presenting two singularities: the existence of new political formations with real possibilities of achieving broad representation in Parliament; and, that in just 6 months it went from an absolute majority to a relative and, therefore, there were changes within the public television but you could check if it had variations in their treatment.

Keywords: Election; campaign; television; information.

Sumario. 1. Introducción. 2. Objetivo. 3. Objeto de estudio: Telediario de TVE. 4. Esquema del Telediario. 5. Consideraciones sobre el estudio. 6. Datos del estudio. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas.

¹ Universidad de Sevilla (España)
E-mail: janava@us.es

² Universidad de Sevilla (España)
E-mail: aolmo@us.es

Cómo citar: Navarro Moreno, José Antonio; Olmo López, Agustín (2018): "Presencia política en Televisión Española en los últimos procesos electorales". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (2), 1473-1488.

1. Introducción

La información periodística es un elemento fundamental en la construcción de la realidad colectiva, y en el caso concreto de la actividad política, es para la mayoría de la población, la fuente primera de conocimiento. En las noticias se resume y contextualiza, condicionadas por las rutinas productivas de la profesión periodística, la actividad política. Son, por tanto, un vínculo imprescindible para la ciudadanía, que impulsa su conocimiento, experiencias, ideas, valores, y percepciones.

En los Medios se ordena y prioriza la importancia de los temas y de los acontecimientos que ocurren cada día, por lo que sirven de orientación a los ciudadanos para preponderar determinadas cuestiones en detrimento de otras. Esto otorga una influencia decisiva a los aparatos mediáticos en la articulación de la realidad política y en la formación de la opinión pública (Grossi, 2007). Aunque Cardús (1995) pensaba que la prensa se configuraba como órgano privilegiado de expresión y de acción política, creemos que ese papel lo ocupa más destacadamente ahora la televisión pues no solo aporta esa orientación, sino que ha impulsado la transformación de los escenarios donde se teatralizan las acciones políticas y los tiempos dedicados a los discursos, condicionando, igualmente, la forma de elaborar los mismos.

Por ello, la aparición, el tiempo y el contexto, que hay que tener en cuenta en la información periodística, principalmente en la televisiva, se ha convertido en una prioridad para los actores políticos. Si en un principio lo lógico era interpretar que los Medios se acercaban a cubrir los actos políticos para acercar esos mensajes al electorado, ahora entendemos que esos actos son casi una excusa para que los políticos y sus mensajes aparezcan en los Medios.

Hay una búsqueda y uso de la visibilidad televisiva por parte de la figura de los líderes en la comunicación política actual y la pretensión de aprovechar las posibilidades que esto ofrece para conseguir transmitir una imagen favorable de sí mismo y de sus propuestas. Con ello se aumenta la notoriedad del actor político, y se presiona al resto de actores políticos a través de la opinión pública, para sacar adelante sus propuestas (Vaccari, 2007: 66).

Los Medios de Comunicación, en muchos casos, dan cobertura a la actividad de los partidos políticos simplemente porque son convocados, y se reproducen declaraciones, aporten o no información. Es decir, los acontecimientos de la vida política entran de lleno en lo que se considera como valor-noticia, y por tanto, facilita que, de todos los hechos noticiosos que se producen en una jornada, los medios elijan estos temas para sus programas informativos (Ramírez, 95: 40). Mutuamente se ha implementado una atención recíproca entre Medios y partidos, especialmente en periodos preelectorales, de manera que los partidos políticos tienen en cuenta sus discursos y sus puestas en escena para hacerlos más atractivos ante los Medios, y estos les dan cobertura casi automáticamente, ajustándose a sus formatos, sin más profundidad.

Asumimos que ante el momento más decisivo del proceso democrático, como es el de las elecciones, la información aumenta y se amplía la voluntad de los medios en darles mayor cobertura. El papel de los medios es entonces muy destacado y, prácticamente, va ligado al mismo desarrollo de la precampaña y la campaña, pues son los grandes intermediarios que transmitirán, como noticias, los mensajes de los candidatos. Con ello aceptamos el postulado de Lasswell que consideraba a los medios de comunicación de masas como instrumentos fundamentales para la difusión de los símbolos de legitimidad de los gobiernos.

En este caso, podríamos asimilar esa idea a la legitimidad tanto al propio proceso como al sistema democrático en sí. Como remarca Castells (1997: 344), "la comunicación y la información políticas han quedado capturadas en el espacio de los medios. Fuera de su esfera sólo hay marginalidad política".

Pero los medios, y en especial la televisión, presentan, sus luces y sombras; así el gran medio de masas ha popularizado y legitimado la representación política, el discurso se ha humanizado y desmitificado. Pero en sentido opuesto podemos pensar que la televisión trivializa y diluye el discurso político, lo contagia del dramatismo o espectáculo que tiene el medio televisivo.

Hay que tener también en cuenta las investigaciones de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, esa decisión más que el resultado de la influencia concreta del mensaje a la persona, es el resultado de la experiencia grupal, filtrada por los líderes de opinión, y ahí se dirige esa transmisión desde los partidos, que radica en la gran relevancia de los medios en la contienda electoral. Así, los medios aportan datos, noticias, mensajes, que serán filtrados por las propias ideologías de los ciudadanos lo que se materializará en la propia decisión del elector de a quién vota.

Así, todo este tipo de comunicación conformará lo que hemos venido a denominar como marketing político que según algunos autores va en dos grandes direcciones: las campañas de notoriedad y la campaña electoral; y el político definirá su estrategia en función de sus posibilidades de acceso al gobierno (Maarek, 2009: 88). Por tanto, la decisión del voto tratará de ser influida y orientada, no obstante, por los partidos y de ahí los periodos de campañas y precampañas, cuyo objetivo final ya no es tanto transmitir ideas para seducir a los posibles votantes, como afianzar convencimientos de los que están predispuestos a hacerlo. De la Mota (2000) defiende que el objetivo final de una campaña consiste en que la opinión pública coincida al máximo con la actuación de los políticos en el poder, procurando alejar a los de la oposición de toda posibilidad de acceder a él.

Tampoco hay que olvidar que existe un periodo de tiempo reservado específicamente para propagar mensajes pidiendo el voto, en el que se establece una regulación para los medios públicos, que se ha convenido que sea de 15 días. No obstante, esa es la campaña oficial, pero antes se ha iniciado la campaña oficiosa, la que conocemos como precampaña, que desde la misma disolución del parlamento va utilizando un discurso persuasivo para captar votos. Rey Morató (1989) apunta que en la campaña electoral el "cómo" es más importante que el "qué", pues la información estética es la protagonista, quedando la información semántica como recurso retórico; y Canel (1999) establece que los partidos marcan una doble estrategia, una directamente dirigida al votante, y otra indirecta a los medios, porque, por influjo de la televisión, se prima más al candidato que al partido o al programa.

Coinciden en parte con Muñoz-Alonso y Rospir (1999) quienes tienen una visión un tanto negativa de esa mediatización política, pues ven que depende, ahora más que nunca, de los medios y sobre todo de la televisión que se ha convertido en un foro público más importante que el propio Parlamento, donde caer bien puede ser más importante que el mensaje en sí. En ese punto de destacar la influencia televisiva en el mundo político hay que recordar a Giovanni Sartori (1999) que llegó a establecer que en la situación actual la televisión está cambiando tanto al hombre como a la política y lo define como "videopoder". En la actualidad y con la llegada de las redes sociales a la comunicación política podemos llegar a plantear un exceso de presencia en los medios, algo que ya planteó Jean Mouchon (en Labarrière, 2000: 31) al considerar que el exceso de tratamiento mediático tiene, ciertamente, como consecuencia la aniquilación del poder del telespectador para distanciarse de las mismas.

La televisión es destacada por casi todos, quizás porque impone, lo que García Jiménez (2000) llama "suprema realidad", o sea el fenómeno basado en la creencia de los televidentes de que lo mostrado en los informativos es totalmente cierto.

Aún así, la adquisición de esa visibilidad pública no es, por sí sola, un elemento suficiente para dar valor a los actores políticos, pero sí es imprescindible. Por ello, desde el ámbito político se aspira a extender su aparición en la presentación pública de los temas, de los sujetos y de los acontecimientos en las noticias. Pretenden, en definitiva, aprovecharse de una aparición mediática favorable, que les conceda créditos en la valoración de los espectadores.

La gran plataforma en campaña son los mítines organizados por los partidos políticos. En ellos se cuida hasta el último detalle, y hasta se encargan de su realización televisiva, para luego cederla a los diferentes operadores, eliminando la posibilidad de la libertad de elección de planos. Con la excusa de facilitar el trabajo de los periodistas, se orienta el resultado de su información. Esto es porque el acceso a los discursos televisivos se ha convertido en un medio fundamental de socialización, participación política y de constitución de identidades ciudadanas (Abril, 2005). Novelli (2006) ve en la organización de acontecimientos un doble sentido. Por un lado, lograr que las televisiones informen al público, y por tanto ocupar espacio; y por otro, que el público se persuada de sus propuestas y acciones.

Por eso, también existe una influencia en sentido contrario y los medios se adaptan a los políticos que ejercen el poder. Así, Soengas (2007: 334) recoge algunos estudios que han demostrado que las cadenas privadas de televisión Antena 3 y Tele 5, cambiaron el enfoque y el tratamiento de los contenidos informativos en función de que el gobierno fuese del PP o del PSOE. Es decir, igualmente habría que plantearse hasta qué punto se somete el Medio a la influencia del poder político, lo que puede condicionar el contenido y el cometido. De hecho, el 41,9% de los informadores considera la falta de independencia como uno de sus principales problemas (González Cortés y Paniagua Rojano, 2008).

Como ejemplo, se puede destacar el caso de Televisión Española (TVE), especialmente durante la segunda legislatura del gobierno de José María Aznar (2000-2004) con diversos casos de manipulación informativa (Gómez Montano, 2006) que tuvieron su culminación en la cobertura de los atentados terroristas del 11-M (Casero, 2008). Esto se debería a que el gobierno de turno entiende, como

apunta Canel (2006: 184), que la propiedad de los medios públicos está más en manos de los partidos políticos que de los ciudadanos.

Por último recordar que desde que se reinstauró la democracia en España, se han celebrado 13 elecciones generales, y en todo este tiempo, desde su misión periodística, TVE ha cumplido un papel primordial en el ritual democrático: ser testigo de esos procesos electorales; servir de tribuna para generalizar a toda la comunidad el conocimiento de la actividad política; ver cómo muchos mensajes propagandísticos se orientan y transforman en información; y cómo participan, -a veces intencionadamente, y otras obligatoriamente por las características propias de los lenguajes o los criterios periodísticos- en esos rituales. Podría asumir en muchos casos una función convergente, dentro de esos cuatro roles periodísticos que establecía Sampedro (1995: 113) en su relación con las fuentes oficiales de información política.

2. Objetivo

El objetivo de la investigación es analizar los datos sobre la aparición de los actores políticos en el informativo de la televisión pública y el eco que ésta se hace de esas noticias y de esos actores, valorando la influencia que ese reflejo pueda tener en el electorado, especialmente en momentos previos a las campañas electorales. Dar más tiempo o menos, abordar más el rol gubernamental o de partido, y si la orientación que se da a los temas es intencionada o responde a criterios de ecuanimidad. En definitiva, si cumple su misión de informar de forma plural e independiente.

3. Objeto de estudio: Telediario de Televisión Española (TVE)

Para este estudio se ha escogido el informativo de TVE “Telediario segunda edición”, cuyo horario habitual es de 21:00 a 22:00 aproximadamente. Aunque la cuota de pantalla resulte menor que la del Telediario primera edición, el número total de espectadores es mayor, y hemos entendido que sería más representativo al dar una visión más amplia de la jornada, puesto que integra la información de mañana y de tarde.

Nos hemos fijado en TVE puesto que por ser una televisión pública, debería observar los criterios de objetividad, pluralidad o imparcialidad con más rigor que las televisiones privadas. Igualmente, porque destina más tiempo y recursos técnicos y humanos a los espacios de noticias. En las privadas el informativo dura 30 minutos aproximadamente, y la información meteorológica y deportiva aparece fuera de los mismos. En la pública la información general suele promediar los 45 minutos. El resto se completa con la información deportiva y el tiempo.

Nos hemos centrado en las tres primeras semanas completas de tres meses (octubre, noviembre y diciembre de 2015; y abril mayo y junio de 2016) por acotar temporalmente el estudio, entendiendo que son representativas de los procesos electorales. Una antes de disolución de las Cortes, otra ya disueltas sin estar en campaña, y la última, dentro ya de la campaña propiamente dicha. El Telediario

segunda edición es presentado por la periodista Ana Blanco, de lunes a viernes, (salvo algunos días que es sustituida por Olga Lamboa), y en fin de semana por Pedro Carreño y Raquel Sánchez.

El número de espectadores de esos 21 días de 2015, -según la empresa de medición Kantar media- osciló entre los 2.337.000 del miércoles 4 de noviembre (13,3% de cuota de pantalla), y 1.372.000 del sábado 12 de diciembre (9,4% de share), rondando la media de todos los días los dos millones de espectadores. Mientras que en 2016 la máxima audiencia fue de 2.311.000 el 4 de abril (12,8%) y la mínima 640.000 (4,3%) el 17 de junio, coincidiendo con un partido de la Eurocopa de fútbol de la Selección Española. La media bajó en este periodo casi en medio millón de espectadores.

En las tres semanas estudiadas de 2015, los informativos que se emiten a la misma hora presentan una resultados parecidos en Antena 3, y superiores en Telecinco. En concreto, el de Telecinco se impone 17 días, sacando normalmente más de 5 puntos al de TVE, sobrepasando el 18 % en varios informativos, con más dos millones y medio de seguidores en esos casos. Solo en una ocasión el de la cadena pública gana a la privada. Hay dos días en que no se puede medir por coincidir con una retransmisión deportiva, y por ser más corto el de TVE al estar seguido de una entrevista con un candidato electoral.

Comparando con Antena 3, ésta se impone en 10 informativos, frente a 7 de la española, aunque aquí los resultados de audiencia son más parejos y la diferencia no suele superar el punto. Además de los dos casos contados antes, tampoco hay comparativa de los dos días que el operador privado retransmite partidos de la Champions League.

En el segundo periodo, hay varias alteraciones pues primero hay que indicar que un día no aparece alojado en la página web de TVE, por lo que no se ha podido analizar, y hay varias modificaciones debido a distintas competiciones (Champions, Eurocopa, festival de Eurovisión), y otro día se alarga una hora el Telediario como previo al debate entre los candidatos. Aún así es apreciable que el Telediario queda por debajo de sus competidores, con poca diferencia sobre Antena 3, no suele llegar de media a un punto, y unos siete menos que Telecinco, que en un par de ocasiones se sitúa en un 20%. Cuando más se ajustan las diferencias es en los informativos de fin de semana, donde ronda 4 puntos con Telecinco y algo más de uno con Antena 3.

4. Esquema del Telediario

Arranca siempre, tras la cabecera que dura 10 segundos, con imágenes de la noticia más destacada, y la voz en off como gran titular de el-la presentador-ra, que acto seguido aparece, a veces para completarla, a veces para enlazarla con la siguiente información. No siempre, por tanto, coincide esa imagen inicial con el primer paso que se da en el sumario. Tras varios temas en titulares, llega el desarrollo noticias. Los titulares del informativo duran entre cuatro y cinco minutos. Después habrá entre 30 y 40 noticias de información general, aunque algunas son consecuencia o complementarias de la anterior. Por ejemplo, sobre el sabotaje a la línea de AVE en Cataluña, se cuenta como primera noticia, después se incluye otra sobre

inconvenientes generados a los viajeros, y una tercera sobre los robos de cobre en las vías ferroviarias. Cuando son hechas por distintas personas, con enfoques distintos, se han considerado noticias diferentes. Si se iniciaba un tema con un directo y se sigue, por ejemplo, y un video, se han agrupado como si fuera una única noticia.

La escaleta y los tiempos han sido completados por los investigadores del estudio, y a veces difieren ligeramente de los datos de la propia página web de TVE, debido a que la diferencia de algún frame puede inclinar a que se sitúen en el segundo anterior o el posterior, y a que se han agrupado las noticias con distintos criterios, como los expuestos al final del anterior párrafo.

De forma habitual, el informativo suele durar algo más de una hora, normalmente más de 65 minutos, sin que suela exceder la hora y diez minutos. Más o menos a los 45 minutos se da paso a la información deportiva, que ya se ha avanzado en titulares, y a la hora se da paso, en los minutos finales, a la información meteorológica.

Los fines de semana, los telediarios limitan más el tiempo destinado a noticias, pues se concede más espacio a los deportes. Los minutos dedicados a información general superan la media hora, pero no suelen llegar a los 40. Frente a una presentadora entre semana, en fin de semana hay dos (hombre y mujer) que simultanean pasos. La estructura es similar: un titular en imágenes para arrancar y después pasos por estudio y sumario con unos cuatro temas más los de deportes. Posteriormente, en el desarrollo hay de 15 a 25 temas.

5. Consideraciones sobre el estudio

Hemos intentado separar el papel ejercido como miembro de partido del institucional, cuando se contabiliza a los representantes del gobierno, pero en ocasiones ha sido difícil establecer esa diferencia, porque parte de los actos de partido se aprovechan para defender posiciones gubernamentales. En esos momentos hemos optado por asignar rol de partido. Igualmente, a veces se utilizan foros institucionales para hacer comentarios que favorecen la candidatura, pero ahí, se han considerado dentro del marco en el que se producían, salvo que se predomine claramente el sesgo partidista. En los tiempos de declaración se han tenido en cuenta las intervenciones de los miembros del gobierno, hasta Secretarios de Estado y a los dirigentes con cargo orgánico relevante dentro del partido.

La parte fundamental en que se ha centrado este análisis es el tiempo de noticia concedido a cada grupo político, y el tiempo de palabra dado a los miembros de los mismos.

Cuando son representantes de una comunidad autónoma o ayuntamiento, se incluye como miembro de partido y no como representante institucional, por tener esa relevancia dentro del informativo nacional en el que la noticia no se incluía por su función ejecutiva. Si hacían declaraciones en virtud de un tema concreto no vinculado a la política y que afectaba a su localidad, como podía ser un suceso, no han sido considerados como actores políticos.

En el caso de Podemos, se le adjudican las referencias de cualquiera de las coaliciones o confluencias con las que se presenta.

Contemplamos hacer una valoración de la noticia según si el contenido transmitía una imagen negativa, positiva o neutra, pero dado que es un sesgo subjetivo, se intentó definir en función de lo que implicaba. Por ejemplo, si el FMI decía que la economía española empeoraba, se tomaba como negativa; y si el ministro de Economía lo rebatía, se tomaba como positiva, por la defensa que suponía de sus políticas. Neutra cuando no contaba con valoración a la acción del gobierno o el partido, como la violencia de género. Como negativa se ha definido la que presentaba alguna crítica, como el retoque de una bandera para que se viera la republicana en una foto de twitter de Garzón, pues se contaba denunciándolo como manipulación. Había alguna difícil de definir, como la petición de abolición de las corridas, porque podía ser positiva para un sector, pero negativa para otro; o alguna vinculada a Cataluña, como la constitución de la mesa del Parlament, que se narra de forma negativa, por su vertiente soberanista, pero se tomó como positiva porque se da como respuesta la apertura de un diálogo entre los partidos constitucionales. Igualmente, en el debate catalán, las iniciativas del gobierno se tomaron como positivas, porque asumían un papel activo que reafirmaba su posición política.

Del mismo modo, aunque había algunas reacciones de miembros del gobierno, aún en valoración partidista, como en el tema territorial contra los partidos independentistas catalanes, se han adjudicado como relativas al gobierno.

Hay alguna noticia que es institucional, por presencia del rey o fiesta nacional, o referida a Tribunales, que se han englobado en las consideradas gubernamentales si están referidas a hechos relacionados con el gobierno, o porque se incluía la presencia en imagen de algún miembro del ejecutivo. El mismo criterio se ha seguido para asignar los datos del CIS o del paro, por ser datos organismos o ministerios dependientes del mismo.

La referencia de todos los datos se encuentra en los Telediario 2ª edición de los diferentes días alojados en la página web de TVE (excepto el del 13 de mayo de 2016 que no aparece).

6. Datos y resultados del estudio

En total son 41 telediarios 2ª edición, los analizados durante las seis semanas fijadas. Se toma como referencia el tiempo de palabra, en el que introducen los mensajes. Si aparece en el titular y luego en la noticia, se contabiliza dos veces, porque hay casos en que el titular es una versión reducida, o porque en alguna ocasión se ofrece en titular, pero luego no en el desarrollo de la noticia.

El tiempo total de palabra dado a los representantes políticos o ejecutivos es de 3.207 segundos, casi 53 minutos y medio, lo que corresponde entorno al 6% del tiempo destinado a las noticias en el primer periodo, y 3.956 segundos, casi 66 minutos, más de un 7% del tiempo de noticias en el segundo periodo (y eso que un día no está incluido).

Relacionadas con la acción del gobierno o con la posición adoptada por el mismo en diferentes asuntos, hay 64 noticias. Cuando menos se producen es la semana de campaña (23, 27 y 14, respectivamente). En total suman 1.004 los

segundos en que se da voz a miembros del ejecutivo, en ese papel (cerca de 17 minutos).

En la segunda etapa son 19 las noticias, siendo la primera semana, aún sin disolver las Cortes cuando más se producen (10), y la de campaña cuando menos (4). Acapara así el gobierno 308 segundos (5 minutos).

En la primera etapa son recurrentes algunos temas, como el desafío independentista catalán, o la situación económica debido a las previsiones de la UE. Se da siempre una visión positiva en ambos casos de que se van a cumplir la ley o los objetivos, y que hay crecimiento económico. Quizás, por eso, los ministros que más declaraciones tienen son el de Interior, Jorge Fernández Díaz, (en 7 informativos) que es diputado por Barcelona, y Luis de Guindos, de Economía (en 5). El mismo número de días interviene el ministro de Industria, José Manuel Soria, pero es debido a la crisis de Volkswagen por las emisiones de gases.

En la segunda fase, no hay ningún tema recurrente, ni siquiera el de Cataluña.

La única persona del ejecutivo que no es recogida en ninguna de las dos fases es la ministra de Agricultura, y en la segunda etapa tampoco aparecen la de Trabajo, ni los de Sanidad y Educación. Sólo dos Secretarios de Estado en cada etapa se incorporan a la lista.

Mariano Rajoy como presidente del gobierno aparece en 2015 en 7 telediarios, sumando un tiempo total de 265" de intervención (4 minutos y 25 segundos). La vicepresidenta ocupa 113" en cuatro días. Mientras que en 2016 Rajoy lo hace 94 segundos, en cuatro informativos, y la vicepresidenta una vez tan solo, con 21". Entonces es Jorge Fernández Díaz el segundo que ocupa más la palabra con 49".

Sin embargo, en 2015 en el rol político, Mariano Rajoy interviene en 10 informativos, con 423" (7 minutos y 3 segundos). Y en 2016 lo hace en 14 ocasiones con 562" (más de 9 minutos y medio).

El total de los miembros de su partido es en la primera fase de 868 segundos, casi 14 minutos y medio; y en la segunda convocatoria de 1004 segundos (casi 17 minutos).

Como representante del PP, en 2015, el segundo que más habla es su líder en el parlamento catalán, Xabier García Albiol, que lo hace 5 veces, con 77". En total son 15 los dirigentes que toman la palabra, 5 mujeres entre ellos, siendo, curiosamente, mayor la presencia de Cristina Cifuentes que la de Soraya Sáenz de Santamaría, Esperanza Aguirre, o M^a Dolores de Cospedal. En cambio, en 2016 son 13 los que hablan, siendo el segundo, tras Rajoy, Rafael Hernando con cinco apariciones y 103". No hay presidentes autonómicos, ni líderes regionales (salvo Cospedal pero como secretaria general). Soraya Sáenz de Santamaría solo interviene una vez con 9".

En total, si sumamos los tiempos de partido y de gobierno, llegamos a 1.750 segundos (más de 29 minutos) en 2015 y a 1.312 (casi 22 minutos) en 2016. De ellos, Rajoy en la primera etapa acapara 688" (más de 11 minutos), casi lo mismo que todos los portavoces socialistas juntos. En la segunda habla 656", pero se aprecia un acercamiento al tiempo con el PSOE, donde este último partido le supera en tiempo, pero no su líder.

Por su parte, en la primera convocatoria el PSOE acapara 690 segundos la palabra (11 minutos y medio). De ellos, quien más la polariza es su dirigente Pedro Sánchez, con 17 días en pantalla, y 448" (casi 7 minutos y medio). Después, 4

veces, Miquel Iceta y Antonio Hernando, portavoz del partido. Hablan 14 personas, 4 de ellos del PSC. 5 son mujeres. En la segunda convocatoria consiguen 1.068 segundos (casi 18 minutos), siendo casi la mitad su secretario general Pedro Sánchez, seguido de sus colaboradores Óscar López y Antonio Hernando. Con respecto al PP se aprecia que hay una notoria presencia de voces de los denominados barones (5 presidentes autonómicos, más Iceta y Patxi López).

En cuanto a Podemos, hay que significar que en las primeras elecciones acudió en solitario y en las segundas en coalición con Izquierda Unida. Es la formación de la que más noticias negativas se recogen. En la primera etapa, por los tuit del concejal de Madrid, los atascos en esa ciudad, las elecciones en Venezuela, la crisis en Euskadi, o por la investigación a una candidata. De hecho, el mayor tiempo de palabra se da al candidato y general retirado, Julio Rodríguez, pero no como político sino para que opine de la OTAN, o también al dirigente vasco de la formación dimitido, en este caso para criticar a sus compañeros. Hay 8 portavoces, solo una mujer, Carolina Bescansa. El que más aparece es Pablo Iglesias, su secretario general, con 5 insertos de 50” en total. Entre todos hablan 144” (no llega a dos minutos y medio), con 13 declaraciones.

En la segunda etapa, ya con Izquierda Unida, sigue la intención negativa y, por ejemplo, se recurren a supuestos problemas de Madrid o Barcelona, o se habla de una polémica de su diputada Marina Rosell, donde no se observa nada extraño pero opina el Delegado del Gobierno contra ella, o se habla de investigación de la financiación desde Venezuela, sin totales ni documentos que lo avalen, o incluso en una dimisión de la secretaria general de Jaén se le da 21 segundos de crítica frente a los 9 de la presidenta regional, o en el aniversario del 15 M se incluye una noticia de dos minutos y luego solo se recoge la opinión de ciudadanos anónimos y del ministro del Interior para valorarlo. En total alcanzan 818 segundos, siendo Pablo Iglesias el que más interviene con 388” (casi 6 minutos y medio), seguido de Ramón Espinar e Iñigo Errejón. Aparecen también seis dirigentes territoriales.

Izquierda Unida tiene como único representante en 2015 a Alberto Garzón en siete ocasiones y 73” de palabra. En 2016 hablan él y dos compañeros 56”, de los que 43 son para Garzón. Queda relegado tras su coalición con Podemos.

Ciudadanos intervino en la primera convocatoria 15 veces, siendo el protagonista Albert Rivera en 8 de ellas, y 90” de los 151” dados a su grupo. Después, con tres intervenciones Inés Arrimadas, que junto a Marta Rivera son las dos mujeres de entre los cinco miembros del partido que hablan. Parte de sus intervenciones tienen que ver con apoyo a la línea gubernamental o del PP en temas como Cataluña o los atentados en Afganistán. De su actividad partidista, poco se resalta, salvo una crítica por las desafortunadas palabras de una de sus candidatas. En la segunda convocatoria, sigue siendo Rivera el protagonista con casi la mitad del tiempo (287” de 581”), con cinco intervenciones José Manuel Villegas sumando 96”, y Begoña Villacís, solo una pero de 138”. Pierden peso Carrizosa y Arrimadas.

El resto de portavoces son contemplados un tiempo residual. Incluso en el tema catalán, es notoria la falta de representantes proindependencia, frente a los constitucionalistas. A veces solo intervienen estos últimos sin tener la opinión de los primeros.

Aún así, en 2105, el expresidente de la Generalitat, Artur Mas está en cuatro ocasiones, una sin rotular con un comentario de 2", y las otras tres con 28". El candidato de su partido aparecerá dos veces con 13", y su secretario general, Jordi Turrull 5"; mientras que a ERC se le da más tiempo de imagen pero su candidato, Gabriel Rufián, sólo interviene una vez 11". La CUP, cuenta con un miembro sin rotular en un comentario de 2", y con Benet Salellas en dos intervenciones de 11" y 16", y una de Antonio Baños de 2". También están la presidenta del Parlament, Carme Forcadell 10", y la vicepresidenta del ejecutivo. Neus Monté 17".

En 2016, se dan 130 segundos al resto de formaciones. Catalanes tres grupos. ERC consigue 40" con dos intervenciones de Oriol Junqueras y una de Rufián; la antigua Convergencia con tres voces, 33", y la CUP tiene 36" de las que 28" se destinan a explicar el modelo de educación en comuna que su diputada Anna Gabriel adoptaría para su hijo.

De los nacionalistas vascos hay tres personas en 2015. Dos de PNV, el lehendakari Urkullu, y el candidato Aitor Esteban, una vez cada uno con 16" y 10" respectivamente, y la representante de Bildu, Lorena López Lacalle con 10" segundos. En 2016 y solo dentro de la información de campaña se dan 18" a Aitor Esteban.

De otros grupos periféricos, dos insertos para Ana Oramas de Coalición Canarias, con 4" y 10", en 2015, y solo 3" en 2016.

Una mención en 2015 a UPyD, cuyo secretario general Andrés Herzog tiene 21" en dos apariciones, ambas para respaldar al ejecutivo en el tema catalán y en el pacto antiyihadista.

En las primeras elecciones hay 64 noticias que tienen que ver con la acción del gobierno, 23 noticias que afectan directamente al PP, 22 del PSOE, 9 a Podemos, 2 a Ciudadanos, 4 de Izquierda Unida, 31 en que aparecen mencionadas varias formaciones, y 11 dedicadas a alguna de las formaciones no destacada anteriormente, como UPyD, Coalición Canaria o Bildu.

En las segundas elecciones hay 19 noticias que tienen que ver con la acción del gobierno, 26 noticias que afectan directamente al PP, 27 del PSOE, 30 a Podemos-Izquierda Unida, 10 a Ciudadanos, 30 en que aparecen mencionadas varias formaciones, y 7 dedicadas a alguna de las formaciones no destacada anteriormente, ERC, Convergencia Democrática-Junts Pel Sí, PNV, Unió y Coalición Canaria.

En total, los tiempos de palabra concedidos en 2015 suman 3.111", más de 51 minutos. De ellos, 1004" se destinan al gobierno, al PP 789", y entre ambos 1793". El 57,6 % del tiempo. El PSOE tiene 723", Podemos 144"; Ciudadanos 151", Izquierda Unida 73", de otros partidos 272".

En 2016, el total de tiempo de palabra suma 3.965" (prácticamente 66 minutos). De ellos, 308" son del gobierno, del PP 1.004", y entre ambos 1.312"; el 33,1 % del tiempo. El PSOE tiene 1.068", Podemos 818"; Ciudadanos 581", Izquierda Unida 56", de otros partidos 130".

Hechos reseñables de la primera etapa:

- Se da voz a Esperanza Aguirre para criticar al ayuntamiento gobernado por Podemos, pero a nadie de esta formación como contraposición. En alguna noticia se habla de Cataluña, pero no declaran los políticos a quienes se hace referencia, y sólo se incluye la respuesta, o se habla de una reunión de la mesa del Parlamento

de Cataluña, y no aparecen, siendo esa la noticia. Se incluye alguna noticia menor, como los 15^o que se conceden porque Soraya Sáenz de Santamaría inaugura una exposición en el palacio de la Moncloa, donde nadie interviene. Se informa de una reunión de Pedro Sánchez con el mundo de la cultura sin declaración programática sobre ello.

- No se entiende la importancia concedida a Xabier García Albiol puesto que su partido es el de menor representación en el Parlamento de Cataluña, y aún así consigue el doble de tiempo que Inés Arrimadas (C's) o Miquel Iceta (PSC) hablando del mismo asunto. Tampoco se justifica que intervenga dos veces Durán i Lleida, sin representación en el Parlament e incluso con más tiempo que al presidente Mas.

- En la campaña, donde los tiempos están ajustados al reparto que aprueba la Junta Electoral, se aprecia que al PP se le da una cobertura diferente con dos redactores cubriendo su información, uno para el directo, y otro para elaborar la pieza, mientras que en el PSOE es la misma persona.

- La semana de diciembre, previa al debate cara a cara entre Mariano Rajoy y Pedro Sánchez que organiza TVE, se incluye la noticia del próximo debate todos los días, dando indirectamente presencia a ambos, y olvidando compensar al resto.

- La noticia del gobierno, esa semana de campaña, procura ser positiva, mientras que incluyen dos negativas para el PSOE, una sobre el proceso de los ERE en Andalucía, y otra sobre unas declaraciones de Eduardo Madina apoyando la liberación de Arnaldo Otegi.

En la segunda etapa:

- Se presentan noticias negativas de Podemos, como un supuesto escándalo de la diputada Marina Rossell en el aeropuerto, respaldado con una grabación en la que el agente levanta la voz pidiendo la documentación y ella en tono normal pide que no chille y que quiere coger el avión. No se la oye nada reprochable, y aun así se incluye un total del Delegado del Gobierno en Canarias afeando su conducta.

- Aparecen indirectamente críticas a las gestiones de los ayuntamientos de Madrid y Barcelona, como unas protestas de vecinos ante Ada Colau, o se introducen colas hablando de grandes atascos en Madrid, o de la ausencia de Carmena en jura de bandera en la fiesta de San Isidro, cuando ese mismo día entrega las Medallas de Madrid a madres contra la droga, y no se la muestra dándolas. Se separa bastante de la noticia anterior.

- Hay varias noticias sobre Venezuela y se busca la reacción de las demás fuerzas. Una sobre que Chavez financió a Podemos y que la UDEF lo investiga por irregular (dura un minuto, mostrando a Monedero, se habla de documentos, de 7 millones a la Fundación germen de Podemos, puesto que no existía aún, pero ni hay totales ni documentos). Le sigue otra noticia sobre que el Ministro Interior niega filtrar información sobre financiación de Podemos (aquí dice en el texto de las colas supuesta, cuando en la noticia se daba por cierta). Hay otra noticia porque el gobierno llama a consultas al embajador en Venezuela por insultos de Maduro a Rajoy; luego al día siguiente se verá el total y en realidad aunque dicen que ataca, lo que hace es retarle a un debate. Otro día se habla de que la Asamblea venezolana investigará la financiación de Podemos, de los millones recibidos por su fundación precursora, con un documento, e intenta parecer equilibrado con la acusación de

Maduro a la derecha española –genérico no a un partido- de financiar al opositor Leopoldo Pérez.

- Noticias negativas del PSOE se incluyen que Hacienda congela transferencias a Aragón y Extremadura por impago de impuestos, y que los trabajadores de Delphi presentan querrela contra Chaves y Griñán, expresidentes de Andalucía. También se habla de división si Susana es la futura candidata, y se da mucha voz a los barones territoriales. Se dice que el partido pide explicaciones a Felipe González por el apoyo a un empresario iraní que aparece en los papeles Panamá, pero es irreal, pues el total de Oscar López no pide nada sino que habla de esperar y de que seguro habrá explicaciones.

- Para atacar a la CUP, en concreto a Anna Gabriel, se destaca en titulares que defiende un modelo familia comunal, pero luego la noticia cae al orden 24 en la escaleta.

- Se sigue hablando de Cataluña, pero se incluyen menos totales referidos al tema.

- Tres días que hay noticias de casos de posible corrupción que afectaban a significados exdiputados del PP como Gómez de la Serna, Martínez Pujalte o Arístegui, se compensa tratando algún escándalo de exdirigentes socialistas en alguna autonomía.

Tabla 1. Tiempos presencia de líderes (en segundos). Elaboración propia.

Líder	1ª Convocatoria	2ª Convocatoria	Tiempo total
Mariano Rajoy	688	656	1344
Pedro Sánchez	448	500	948
Pablo Iglesias	50	388	438
Albert Rivera	90	287	377
Alberto Garzón	73	43	116

Tabla 2. Tiempos presencia de los partidos políticos (en segundos). Elaboración propia.

PARTIDO	1ª Convocatoria	2ª Convocatoria	Tiempo total
PP	869	1004	1873
PSOE	723	1068	1758
Podemos	144	818	962
Ciudadanos	151	581	732
Izquierda Unida	73	56	129
Otros (De ellos, a partidos catalanes 148 y 109 segundos)	254	130	384

Tabla 3. Agrupando en función de posición (en segundos) *Si se descuenta OTROS quedarían 1058, 2523, y un total de 3531. Elaboración propia.

PARTIDO	1ª Convocatoria	2ª Convocatoria	Tiempo total
Gobierno + PP	1873	1312	3185
Oposición	1312*	2653*	3965

7. Conclusiones

En el periodo analizado de TVE para los dos procesos electorales podemos ver que entre ambas elecciones hay una reducción de tiempo al gobierno y al Partido que le sustenta, favoreciendo en esa igualdad al PSOE frente a las dos nuevas opciones. Del análisis de los datos podemos ver que las nuevas opciones (Podemos y Ciudadanos) son claramente relegadas y en el caso de los primeros se produce una potenciación de las noticias negativas.

De los datos analizados vemos un gran protagonismo de la vinculación que se establece de Podemos y Venezuela, pues mientras que en las semanas analizadas de octubre y noviembre no hay ninguna información de ese país, en la que sí pertenece al periodo de campaña, hay cuatro días que incluyen noticias relativas a Venezuela, tres de ellas por las elecciones parlamentarias en las que triunfa la oposición y una cuarta por otorgar la nacionalidad española a los padres del líder opositor Leopoldo López, respaldadas por imágenes del gobierno.

De los 144 segundos dados en la primera convocatoria a Podemos, prácticamente un tercio del tiempo (49") fueron para defenderse, no para proponer nada.

Es notoria la mayor presencia de líderes territoriales en la izquierda, al contrario que en el caso de los conservadores. También hay que destacar que se da mayor tiempo a polémicas que afectan a los partidos de izquierda.

Sobre el proceso secesionista de Cataluña, adquiere menor importancia en la repetición de elecciones. En la primera fase se da más presencia a representantes políticos expresando su opinión, destacando los populares catalanes, como el ministro del Interior Jorge Fernández, o el líder de la formación en esa comunidad, Xavier García Albiol. Algo que en la segunda etapa ocurre menos.

Resulta llamativa orientación de la línea editorial en relación a la petición de independencia de Cataluña. Se observa la falta de participación en algunas noticias de los representantes de las instituciones catalanas o de los partidos independentistas, cuando era un tema recurrente y se hacía referencia a ellos. En cambio sí se daba voz a los partidos constitucionalistas. En el tiempo destinado a otras formaciones, más de la mitad es a partidos catalanes. Así, de los 254 segundos de la primera convocatoria es el 58%, y en la segunda es el 83,8 %, aunque es cierto que globalmente, en la segunda ocasión a otros partidos se destina menos tiempo, 130", y de ellos 109 es al asunto.

Sorprende que se destine más cuota a Ciudadanos en la primera convocatoria que a Podemos, cuando tanto los resultados de las elecciones europeas como las encuestas le otorgaban mejores pronósticos.

Globalmente, en tiempo, no hay una gran tendencia a favorecer al gobierno, pero sí en la elección de quién y qué declaran.

Por tanto, a pesar del peso del valor de la imagen que ofrece el medio de televisivo no observamos que el elemento icónico sea un determinante en la información política analizada. Si se observa elemento de discriminación en el aspecto del contenido. De tal forma, que durante la campaña se cumplen los requisitos formales de ecuanimidad, sí que se percibe de forma global en todo el periodo previo una cierta intencionalidad en la elección de los temas, en la orientación de los mismos, en los personajes que se selecciona, que favorece la

transmisión de una visión del partido del gobierno más homogénea que en la oposición.

8. Referencias bibliográficas

- Abril, Gonzalo (2005): *Teoría general de la información. Datos, relatos y ritos*. Madrid, Cátedra. 2ª ed.
- Canel, María José (2006): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid, Tecnos, 2ª ed.
- Canel, María José (1999): *Comunicación Política*. Madrid, Tecnos.
- Cardús, Salvador (1995): *Política de paper. Premsa i poder a Catalunya 1981-1992*. Barcelona, La Campaña.
- Casero, Andreu (2008): "Estrategias políticas, construcción mediática y opinión pública en el 11-M. Un "caso excepcional". En Sampedro, Víctor (coord.): *Medios y elecciones 2004. La campaña electoral y las otras campañas*. Madrid, Ramón Areces, URJC y UGR.
- Castells, Manuel (1997): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid, Alianza Editorial.
- De La Mota Oreja, Justo (2000): *Información, Publicidad y Propaganda Política en los Procesos Electorales*. Madrid, EUEMA.
- Del Rey Morató, Javier (1989): *La comunicación política. El mito de las izquierdas y las derechas*. Madrid, Eudema.
- García Jiménez, Jesús (2000): *Información Audiovisual*. Madrid, Paraninfo.
- Gómez Montano, Alicia (2006): *La manipulación en televisión*. Madrid, Espejo de Tinta.
- González Cortés, Mª Eugenia y Paniagua Rojano, Francisco J. (2008): "Las asociaciones de la prensa españolas, un modelo de organización profesional consolidado". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. En:
http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/36_793_56_prensa/Gonzalez_y_Paniagua.html
- Grossi, Giorgio (2007): *La opinión pública*. Madrid, CIS.
- Labarrière, Jean-Louis et al. (2000): *Teoría Política y Comunicación*, Barcelona, Gedisa
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard; and Gaudet, Hazel (1948): *The people's choice*, New York, Columbia University Press.
- Maarek, Philippe J. (2009): *Marketing político y comunicación*. Barcelona, Paidós.
- Muñoz-Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio (eds., 1999): *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona, Ariel.
- Novelli, Edoardo (2006): *La turbopolítica*. Milano, BUR.
- Ramírez, Txema (1995): *Gabinetes de Comunicación*. Barcelona, Bosch.
- Sampedro, Víctor (1994): "Periodismo, conflicto simbólico y fetichismo. Tipología y tensiones de las relaciones entre periodistas y políticos". *Revista de Ciencias de la Información*, 10, 99-121. Madrid, Universidad Complutense.
- Sartori, Giovanni (1999): *Elementos de Teoría Política*, Madrid, Alianza Editorial.
- Soengas, Xosé (2007): "El control de la información en televisión". *Ámbitos*, 16, 325-341.
- Vaccari, Cristian (2007): *La comunicazione politica negli USA*. Roma, Carocci.
-

José Antonio Navarro Moreno es periodista y Profesor Asociado en el Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.

Agustín Olmo López es periodista y Profesor Asociado en el Departamento Periodismo I de la Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.