



AGENDA, ENCUADRE Y SESGO EDITORIAL EN LOS INFORMATIVOS ESTATALES DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA

Resultados de las elecciones autonómicas y municipales del 28-M de 2023 frente al anuncio de adelanto electoral de generales

JOAQUÍN SOTELO

Universidad Complutense de Madrid, España

PALABRAS CLAVE

*Agenda
Encuadre
Sesgo editorial
Informativos
Televisión
Elecciones
Adelanto electoral*

RESUMEN

La televisión continúa siendo una fuente informativa de muy notable calado social. A través de ella y gracias a su papel mediador entre la esfera política y los ciudadanos, gran parte de estos construyen o apuntalan sus ideas sobre los debates públicos. De entre todos los temas informativos posibles, los noticiarios de televisión seleccionan algunos (agenda) para su tratamiento y difusión en una determinada forma (encuadre y sesgo). Analizamos aquí las diferencias, mediante análisis de contenido, entre los principales informativos de televisión estatales españoles en relación con dos hechos noticiosos de relevancia. Concluimos que existen sensibles diferencias entre los trabajos de cada cadena y que las líneas editoriales de las respectivas cadenas (Antena 3 y Telecinco, línea conservadora; TVE y La Sexta, línea progresista) determinan sus aproximaciones informativas a los hechos noticiosos estudiados.

Recibido: 17/ 10 / 2023

Aceptado: 22/ 12 / 2023

1. Introducción

No son pocos los estudios que avalan que la televisión, a pesar de la pujanza de otras fuentes, continúa siendo la principal ventana a la información para la mayor parte de ciudadanos. A la pregunta «¿A través de qué medios suele Ud. informarse sobre las noticias de España?» (CIS, 2023, p. 2), un 69,8% de los encuestados responden «Televisión», casi 15 puntos por encima de «Prensa en formato impreso o digital», que ocupa la segunda posición (55,1%), por encima, a su vez, de las «Redes sociales online» (44,1%) y de la «Radio» (43,5%). La televisión se impone como principal fuente de información en todas las franjas de edad a partir de los 35 años, pero también presenta un fuerte calado entre la audiencia de 18 a 34 años. Tampoco conviene olvidar que mucha parte del consumo multimedia que ha desplazado al consumo clásico de televisión lineal sigue siendo igualmente consumo de televisión, si bien en entornos digitales, lo que se traduce en parte en que la audiencia más joven también ve informativos de televisión, aunque en muchos casos prefieren ver sólo cortes de esos informativos en redes sociales o en otras ventanas web. En definitiva, en internet también se sigue consumiendo mucha televisión informativa.

La fortaleza de la televisión como medio informativo se pone claramente de manifiesto con datos tales como que cada día entre las 14 h. y las 16 h., más de seis millones de personas mayores de edad ven alguno de los informativos de televisión estatales en España (TVE1, Antena 3, Telecinco y La Sexta), según datos de Kantar Media. En definitiva, los programas informativos televisivos son una potente forma de representación del mundo a través de imágenes y sonidos y, aunque en el actual entorno digital ya no tienen el monopolio de la construcción de la realidad socio-política, continúan siendo la principal forma a través de la cual más personas se informan en España y sobre los que la ciudadanía tiene un alto grado de confianza como fuente informativa (Newman *et al.*, 2020).

En la presente investigación, indagamos sobre los conceptos de *agenda setting*, *priming media*, *framing* (encuadre) y sesgo o línea editorial aplicados a un caso de estudio: el análisis de la primera edición de los cuatro informativos estatales de televisión de mayor audiencia en España del día 29 de mayo de 2023, día posterior a las elecciones autonómicas y municipales celebradas en España (resultados electorales del 28-M) y día también en el que el presidente del Gobierno Pedro Sánchez anunciaba por sorpresa a primera hora de la mañana un inesperado adelanto de las elecciones generales para el 23 de julio de 2023. Los resultados electorales del 28-M situaron al Partido Popular (PP), liderado a la sazón por Alberto Núñez-Feijóo, como claro vencedor de los comicios, frente a un Partido Socialista Obrero Español (PSOE), en aquel momento en el Gobierno del Estado liderado por Pedro Sánchez, que perdía gran parte de su poder autonómico y municipal.

En la mañana del día siguiente de las elecciones del 28-M, unas horas antes de los informativos del mediodía, Pedro Sánchez comparece ante los medios en el Palacio de la Moncloa para anunciar adelanto electoral de generales en una declaración institucional sin preguntas. El presidente del Gobierno asume en primera persona los (malos) resultados de su partido en las elecciones celebradas el día anterior y cree necesario dar una respuesta y someter su mandato democrático a la voluntad popular para que los españoles se expresen de nuevo en las urnas el 23 de julio, unos meses antes de que realmente expirara la XIV Legislatura, algo que habría sucedido en condiciones normales en diciembre de 2023. Este relevante anuncio se produce justo en el momento en el que se están fraguando las primeras ediciones de todos los informativos televisivos que, lógicamente, y antes del anuncio de adelanto electoral, pivotarían en gran medida sobre los resultados del 28-M, pero que con el antedicho anuncio ven alterada su escaleta.

A partir de la comparecencia de Pedro Sánchez y del contenido de la misma, comienzan las especulaciones en torno al sentido de tal maniobra política. Aunque en un principio la oposición al Gobierno de Sánchez (fundamentalmente, PP y Vox) y los propios aliados del PSOE en el Gobierno central acogen con satisfacción la noticia de adelanto electoral (sin cuestionar tampoco en un primer momento la fecha del 23 de julio), se habla entonces de intento de mover el foco de atención pública (agenda) de los resultados del 28-M al anuncio de adelanto electoral (encuadre). Desde diversos sectores también se vincula entonces el adelanto electoral y su correspondientes campaña y pre-campaña previas al 23 de julio con los procesos de negociación que se darían, prácticamente de manera simultánea a las propias campaña y pre-campaña, entre el PP y el partido de ultraderecha Vox, que deberían emprender necesariamente negociaciones durante los meses de junio y julio para formar Gobiernos en varias Comunidades Autónomas y en numerosos Ayuntamientos, lo que podría suponer

una ventaja para el PSOE de cara a las elecciones generales del 23 de julio, dado el desgaste al que podría verse sometido el PP en esas negociaciones con Vox, por una parte, y la consiguiente posible estrategia electoral del PSOE frente a un eventual Gobierno estatal del PP en coalición con Vox tras el 23 de julio, por otra. Junto a todo ello, se alude también a una presión urgente sobre los partidos políticos a la izquierda del PSOE para su reorganización ante los nuevos comicios. Pero más allá de otros posibles enfoques de análisis de los acontecimientos del 28 y 29 de mayo de 2023, nuestro interés aquí se sitúa más en el ámbito del papel desarrollado ese día 29 de mayo por los informativos estatales de televisión.

2. Marco teórico

Las teorías de la *agenda setting*, del *priming* y del *framing* son tres de las teorías más relevantes de los últimos cincuenta años en el ámbito de la investigación en Comunicación (Saperas, 1987; Bryant y Miron, 2004). Se trata de términos poco menos que ineludibles a la hora de estudiar los efectos cognitivos de la comunicación de masas que hunden sus raíces en el pasado siglo XX, pero cuya onda expansiva llega, si cabe revitalizada, hasta nuestros días.

Genéricamente, la teoría de la *agenda setting* (Cohen, 1963; McCombs y Shaw, 1977) se relaciona con el proceso de selección de temas que realizan los medios de comunicación (Sevenans y Vliegthart, 2016), lo que determina un *sobre qué pensar*. A partir de ese dirigismo u orientación de la atención pública hacia ciertos asuntos, surge la teoría del *priming media* (Iyengar *et al.*, 1982; Krosnick y Kinder, 1990; Jacobs y Shapiro, 1994), según la cual, los medios pueden determinar en parte los estándares con que las personas hacemos evaluaciones sobre esos asuntos y adquirimos argumentos para decidir *qué pensar sobre ellos* (Weaver, 2007; Kinder, 2007). Por su parte, el *framing*, teoría en la que nos detendremos más en detalle a continuación, establece los mecanismos que marcan *cómo pensar* (Lakoff, 2008).

Dejando aparte el debate histórico habido entre independencia o integración de estas tres teorías (McCombs, 1997; Price y Tewksbury, 1997; Scheufele, 1999; Reese *et al.*, 2001), que ya parece superado (Maher, 2001), se detecta consenso en la comunidad científica respecto a la autonomía y, al mismo tiempo, complementariedad teórica de *agenda setting*, *priming* y *framing*. Probablemente haya sido Robert M. Entman (2007) el autor que ha presentado hasta el momento el modelo teórico y metodológico de integración de estas tres teorías más completo, integrando en él algunos otros conceptos, como el de “*bias*” -tendencia general de un medio de comunicación- o el de *news slant* -inclinación particular de una noticia concreta-, relevantes también para los fines del presente trabajo.

Para algunos autores que se han aproximado con cierta profundidad al estudio de la teoría del *framing* como herramienta conceptual para la investigación en Comunicación (Johnston, 1995; Amadeo, 2002; Bryant y Miron, 2004; Sádaba, 2008; Vicente y López, 2009), las primeras apariciones del concepto de *frame* se sitúan en obras del antropólogo Gregory Bateson (1972), pero será Erving Goffman (1974) quien, en el ámbito de la microsociología, plantee una definición más afinada del término *frame*, concibiéndolo básicamente como marco mental o estructura cognitiva que guía tanto nuestra percepción de la realidad como la representación de la misma.

La teoría del *framing* se enmarca en un primer momento en el terreno de la Psicología y la Sociología para pasar paulatinamente también al campo de los estudios en Comunicación como marco organizativo e interpretativo de las noticias (Tuchman, 1978; Gans, 1979; Gitlin, 1980). Iyengar y Kinder (1987) y Gamson y Modigliani (1989), entre otros autores, presentan en los años ochenta del pasado siglo XX la teoría del *framing* como una revisión de ciertos postulados de la *agenda setting*, en lo que McQuail (2005) ha llegado a calificar como la quinta oleada de desarrollo de los paradigmas comunicativos.

La aplicación empírica del *framing* en el análisis del discurso noticioso se hará patente a finales del siglo XX (Iyengar, 1991; Shoemaker y Reese, 1991; Fiske y Taylor, 1991; Zaller, 1992; Gamson, 1992; Edelman, 1993; Pan y Kosicki, 1993), especialmente por parte de Entman, para quien el *framing* implica esencialmente selección y prominencia. Enmarcar (*to frame*) es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos sobresalir en un texto comunicativo de manera que se destaque una particular definición de un problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento (Entman, 1993, p. 53).

Podríamos afirmar que la *agenda setting* y el *priming* se basan más en la mayor o menor posibilidad de acceso a un tema en función de su relevancia, es decir, a tener en cuenta o no un tema, mientras que

el *framing* se fundamenta más en el concepto de aplicabilidad, entendida como la conexión interpretativa entre dos temas, en suma, pensar en un tema a través de un esquema interpretativo concreto. El *framing* se sustenta por tanto sobre el potencial para generar esquemas mentales interpretativos reconocibles a partir de cambios significativos en el discurso. De esta manera, el *framing* queda vinculado a la interacción comunicativa y a la construcción social de la realidad, mientras que la *agenda setting* y el *priming* se vinculan a procesos de causalidad teóricamente más sencillos (Van Gorp, 2007).

Un siglo después de su formulación sigue vigente la idea de Walter Lippman (1922) sobre ese «conocimiento indirecto» de lo que nos rodea que adquirimos a partir de los relatos de los medios de comunicación y con el que nos formamos nuestros propios «mapas del mundo». Para Lippmann, las personas confundimos con frecuencia el «pseudoambiente» creado por los medios con el ambiente real, y esos «mapas mentales» generados influyen en el comportamiento de las personas, lo que suele tener consecuencias sobre el «verdadero ambiente». En tal escenario de influencia, no debe olvidarse que los medios de comunicación son actores políticos con intereses particulares que se mueven en un campo atravesado por relaciones de poder (Califano, 2015, p. 63). En este sentido, siguen también teniendo vigencia los postulados de Chomsky y Herman (1988) sobre los diversos filtros a los que, según estos autores, se ven sometidos los medios y que condicionan su labor: la estructura de propiedad; la publicidad; los departamentos de comunicación; los grupos de influencia y las ideologías «anti».

Todas las funciones que se desarrollan en los sistemas políticos actuales lo hacen a través de la comunicación, por lo que no es de extrañar entonces que las autoridades traten de manejar en las sociedades modernas los canales de comunicación para salvaguardar su papel en el sistema (Swanson y Nimmo, 1990). La concepción de acciones informativas o comunicativas emprendidas por el sistema institucional o político pivota sobre la posibilidad de modificar de algún modo la agenda y el comportamiento de los medios, es decir, de explotar su faceta conectiva de sistemas, de aprovechar (en su favor) su papel de nexo. Los medios de comunicación son potentes correas de transmisión del mensaje político, pero, como apuntábamos párrafos atrás, son también organizaciones con objetivos propios y, al mismo tiempo, instrumentos indispensables para que otros sistemas puedan lograr los suyos (Easton, 1965).

La forma en la que los informativos organizan el contenido de sus programas habla de su punto de vista ante los acontecimientos, de su modo de entender e interpretar la actualidad y crear categorías con las que aprehender los sucesos sociales. Pero, además de la posible diversidad en la concepción de los noticiarios, existen otros elementos diferenciadores en el manejo de las noticias que hacen peculiar el tratamiento dado al mismo hecho en los distintos canales de televisión (Arana, 1999). En el ámbito del periodismo político, se entiende por sesgo la tendencia sistemática a beneficiar a unos actores o posiciones en detrimento de otros mediante la instrumentalización de fuentes o a través de tratamientos editoriales preferenciales o desfavorecedores (Fico *et al.*, 2006).

3. Objetivos, preguntas de investigación, hipótesis y metodología

El objetivo (OG) del presente estudio es comparar los distintos tratamientos informativos dados por las cuatro cadenas de televisión antedichas a los eventos noticiosos objeto de estudio (resultados electorales del 28-M y anuncio de adelanto de elecciones generales) para describir el comportamiento de las cadenas en términos de *agenda setting*, encuadres y líneas editoriales o sesgos. Tratamos aquí de conocer si la televisión informativa de referencia en España muestra tendencias similares y uniformes cuando se trata de abordar las acciones emprendidas por diferentes actores políticos. En esta línea, también analizamos si la posición editorial de estos medios frente a sucesos específicos afecta a la selección de fuentes y las opiniones que éstas vierten. Como preguntas de investigación, nos formulamos las siguientes:

P1: ¿Sobre qué aspecto noticioso de los dos sometidos a análisis (resultados electorales del 28-M y anuncio de adelanto de elecciones generales) enfatizaron los informativos investigados?

P2: ¿Existió diferencia de tratamiento en términos cuantitativos y/o cualitativos entre las distintas cadenas?

P3: ¿Cómo gestionó cada cadena el uso de fuentes (elección de las mismas y testimonios seleccionados)?

P4: ¿Qué factor o factores pudieron determinar las respectivas aproximaciones informativas de las cadenas objeto de análisis?

Y, derivadamente, planteamos las siguientes hipótesis de investigación:

H1: La línea o posición editorial de cada cadena condiciona/sesga el tratamiento informativo, incluida la gestión de fuentes, de los eventos noticiosos objeto de estudio.

H2: La influencia política del Gobierno de turno en el poder sobre la televisión pública (Sotelo, 2019) tiene reflejo en el tratamiento informativo de los eventos noticiosos objeto de estudio.

H3: En términos de comunicación política, al anuncio de adelanto electoral subyace una estrategia por parte interesada de intento de desviación de la atención mediática para minimizar el eco público de los resultados del 28-M.

La metodología de estudio seguida es la del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. Tal y como apunta Hidalgo Troya (2019), en el proceso de construcción del conocimiento en investigación social se habla de estudios cualitativos y cuantitativos. La investigación cuantitativa permite una aproximación rigurosa, sistemática y objetiva al estudio de una realidad apoyándose principalmente en el análisis de variables categóricas y numéricas y utilizando preferentemente técnicas estadísticas que permiten mostrar la tendencia de los datos y establecer, a través de relaciones funcionales, la interrelación y la dependencia de las variables con fines explicativos y predictivos (Hidalgo, 2019, p. 28). La aproximación cuantitativa permite contrastar hipótesis y establecer relaciones entre las variables partiendo de una perspectiva lógico/positivista (Igartua, 2006). Las críticas que acusan al análisis cuantitativo de reduccionista quizá pertenezcan ya a una etapa superada anterior a una nueva era en la que se considera que estas mediciones también pueden ser de extraordinaria utilidad (Tilles, 2016).

Nuestra muestra de estudio son los programas informativos de televisión emitidos el 29 de mayo de 2023 en su edición de mediodía por las cadenas Antena 3, La 1 de TVE, Telecinco y La Sexta. La unidad de análisis es la pieza informativa, entendida como una información individualizada en un formato de presentación. En un trabajo de análisis de contenidos, una vez establecidos la muestra y la unidad de análisis, ha de elaborarse una ficha de codificación con las variables objeto de estudio y sus valores. Nuestra ficha de codificación atiende a las siguientes variables: duración del informativo, noticia de apertura, tiempo dedicado al anuncio de adelanto electoral, tiempo dedicado a los resultados electorales del 28-M, formatos dedicados al anuncio de adelanto electoral, formatos dedicados a los resultados electorales del 28-M, géneros dedicados al anuncio de adelanto electoral, géneros dedicados a los resultados electorales del 28-M, agentes informativos prioritarios (tiempo que hablan las personas de referencia para nuestro estudio).

Como bien es sabido, la investigación cuantitativa en las Ciencias Sociales presenta limitaciones y carencias y, por ello, debe ser completada con investigación cualitativa. No obstante, los resultados cuantitativos dan claves para el posterior desarrollo de estudios cualitativos y más específicos a partir de la información recogida, lo que generalmente permite desentrañar los sentidos que oculta un texto (Bardin, 1986; Krippendorf, 1990). En este trabajo, nos hemos servido de técnicas tanto cuantitativas como cualitativas, lo que siempre contribuye a enriquecer el aparato metodológico, ya que para conocer completamente la realidad social es conveniente una aproximación polifacética y múltiple (Corbetta, 2010) y, en tal sentido, un marco metodológico mixto permite obtener las variadas ventajas de ambos enfoques. Para la labor de análisis cualitativo, recurrimos a las técnicas de análisis del discurso (Santander, 2011).

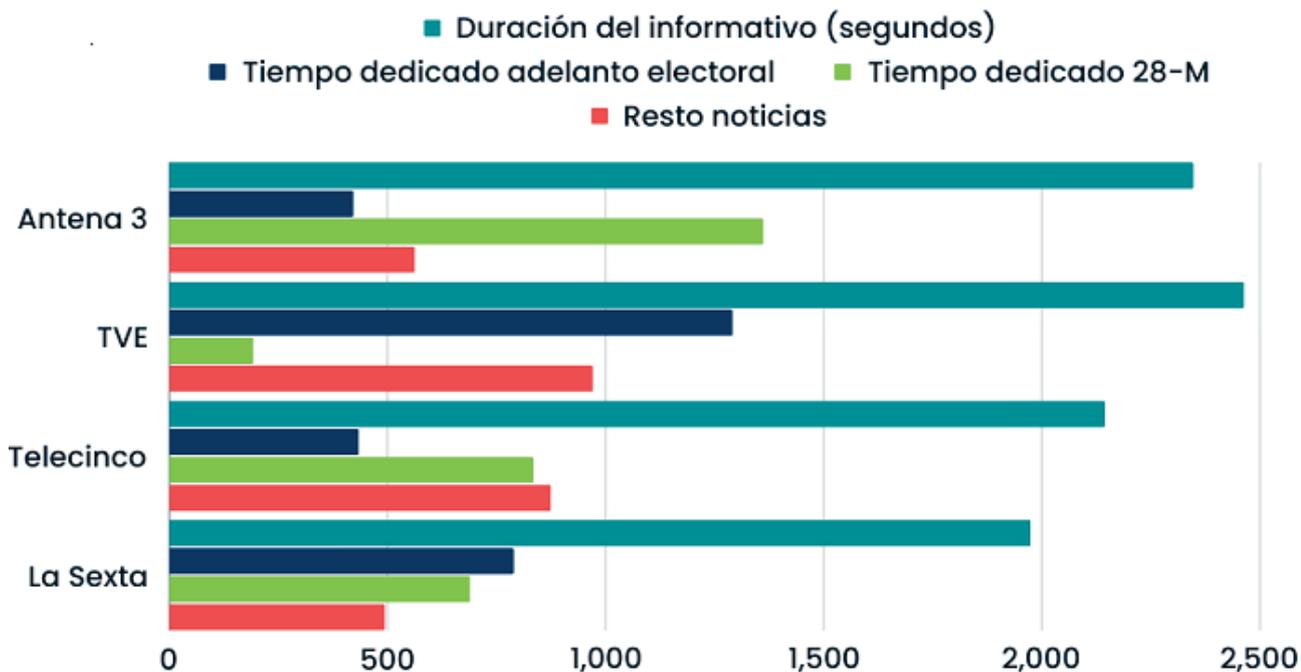
4. Resultados

El tiempo dedicado por cada informativo a los dos objetos noticiosos varía ostensiblemente según las cadenas (Figura 1). De los 2.348 segundos de duración total del informativo de Antena 3, esta cadena dedica 423 segundos al anuncio de adelanto electoral (18% del informativo); dedica 1.362 segundos a los resultados de las elecciones del día anterior (58% del informativo) y dedica 563 segundos a otros temas (19,7% del informativo). El informativo de La 1 de TVE, con una duración total de 2.940 segundos (si incluimos el bloque de deportes, inserto en el propio informativo) y de 2.464 segundos (sin bloque de deportes),¹ dedica 1.299 segundos al objeto informativo de anuncio de adelanto electoral (52,7% de su informativo –sin deportes–); 193 segundos a los resultados electorales del 28-M (7,8% del informativo –sin deportes–) y 972 segundos a otros temas (39,4% del informativo –sin deportes–). La

¹ Los informativos de TVE son los únicos que incluyen los deportes en el propio informativo, a diferencia del resto de cadenas, en las que los deportes van en bloques autónomos desgajados del informativo genérico. Para nuestros cálculos, tomaremos aquí la referencia de duración del informativo de La 1 sin incluir el tiempo dedicado a deportes.

cadena pública dedica los primeros 17 minutos de su informativo y los últimos 4 al asunto del adelanto electoral y resuelve básicamente la información sobre los resultados del 28-M con un vídeo largo que prácticamente agota los 193 segundos reseñados en total dedicados a este tema. El informativo de Telecinco dedica, de sus 2.145 segundos, 435 segundos al anuncio de adelanto electoral (20,2% del informativo); 835 segundos a los resultados del 28-M (38,9%) y 875 segundos a otros temas (40,7% de su informativo). Por último, el informativo de La Sexta, con una duración de 1.975 segundos, dedica 790 segundos al adelanto electoral (40% del informativo y sus primeros 13 minutos); 690 segundos a los resultados del 28-M (34,9% del informativo) y 495 segundos a otros temas (25% del informativo).

Figura 1. Reparto de tiempos entre temas de los informativos.



Fuente: elaboración propia.

Respecto al uso de formatos, Antena 3 es la que menos formatos de entradilla seguida de vídeo (ENT+VTR) y vídeo (VTR) dedica al anuncio de adelanto electoral (5 piezas de este tipo en total), pero es con notable diferencia la que más piezas con esos formatos dedica a los resultados electorales del 28-M (11 piezas en total). Cabe recordar aquí que, a este tipo de formatos, por su duración y otras características de los mismos, se le atribuye una mayor relevancia editorial, frente a otros formatos, como las colas, los breves o presentaciones de estudio o infográficas, que se reservan con más frecuencia para tratamientos informativos más ligeros. Por su parte, TVE es con mucha diferencia la que más formatos de ENT+VTR y VTR dedica al anuncio de adelanto electoral (10 piezas) y la que menos de tales formatos dispensa a los resultados del 28-M (2 piezas). Entre ambos extremos, se sitúan Telecinco, con 5 piezas de estos formatos dedicadas al anuncio de adelanto electoral y 4 a los resultados del 28-M, y La Sexta, con 7 piezas de este tipo para adelanto electoral y 6 para resultados del 28-M.

Los informativos de las cuatro cadenas recurren con relativa profusión al formato directo para informar sobre el anuncio de adelanto electoral (5 directos Antena 3; 10 directos TVE; 5 directos Telecinco y 4 directos La Sexta), pero no sucede lo mismo por cadenas al informar sobre los resultados del 28-M, para los que Antena 3 dedica 7 directos y Telecinco dedica 5, mientras que TVE y La Sexta no incluyen directos para este asunto. Dejando aparte el hecho de que la información en directo se utiliza cada vez más frecuentemente en los informativos españoles, y no siempre de manera justificada, este formato presenta también dosis enfáticas sobre la información y brinda al telespectador la sensación de ser testigo privilegiado de lo sucedido. El directo televisivo confiere al hecho sobre el que se informa cierta lógica sensitiva, afectiva y emocional y favorece asimismo la impresión de inmediatez.

Por lo que se refiere al uso de colas, Antena 3 dedica 3 colas al anuncio de adelanto electoral y 7 a los resultados del 28-M; Telecinco dedica 2 colas al adelanto electoral y 8 a los resultados del 28-M; La Sexta sólo dedica colas (3) a resultados del 28-M y TVE no dedica colas a ninguno de los dos hechos noticiosos. En cuanto al formato de presentación infográfica, Antena 3 dedica 13 presentaciones infográficas para informar sobre los resultados electorales del 28-M, por una presentación infográfica de cada una de las restantes cadenas dedicada a dichos resultados. Sólo Telecinco y La Sexta recurren a sendas presentaciones o entradilla de estudio para informar sobre el anuncio de adelanto electoral.

Sobre géneros informativos utilizados, Antena 3 es la que más recurre con diferencia a géneros de desarrollo informativo o piezas referenciales de profundización (como reportajes o informes) para informar sobre los resultados electorales del 28-M (11 piezas de este género por sólo una para adelanto electoral). TVE dedica 3 piezas de desarrollo al anuncio de adelanto electoral y 2 a los resultados del 28-M. Telecinco dedica 3 piezas de desarrollo al anuncio de adelanto electoral y 5 a los resultados del 28-M. La Sexta dedica 3 piezas de desarrollo al anuncio de adelanto electoral y 10 a los resultados del 28-M. Las cuatro cadenas recurren al género declaraciones (de políticos) para la cobertura de anuncio de adelanto electoral: 2 declaraciones en Antena 3 y 2 en Telecinco; una en La Sexta y 6 en TVE. En la cobertura de los resultados del 28-M, Antena 3 incluye 6 declaraciones y TVE tan sólo una. Por lo que respecta a otros géneros informativos identificados en nuestro análisis, decidimos agrupar aquí a efectos contables el género noticia y el género crónica, conscientes de que son géneros distintos y con sus propias especificidades respectivas. Por noticia, se entiende la unidad mínima de información y, por crónica, se entiende una información desde el punto de vista de un corresponsal, enviado especial o experto. En la noticia predomina el relato meramente descriptivo de los hechos, es decir, el periodista ofrece información desprovista de valoraciones, interpretaciones u opiniones y con un lenguaje lo más neutro/objetivo/aséptico posible; mientras que en la crónica suele haber una mayor carga interpretativa, analítica o explicativa con un lenguaje menos aséptico que en la noticia pura. Sucede que en todos los informativos analizados proliferan las conexiones con reporteros desplazados a los puntos de interés (sedes de partidos políticos y Palacio de la Moncloa), desde los que informan de las reacciones de los políticos a ambos hechos noticiosos en lo que consideramos cierta hibridación entre noticia y crónica. En este sentido, Antena 3 vuelve a ser la que lidera en la cobertura de los resultados del 28-M, con 17 piezas de estos géneros, frente a 5 dedicadas de estos estilos para anuncio de adelanto electoral. En el otro extremo, se sitúa TVE, con 11 piezas de estos géneros para adelanto electoral y ninguna para resultados del 28-M. Telecinco dedica 7 piezas de este tipo a adelanto electoral y 12 a resultados del 28-M, mientras que La Sexta dedica 3 a adelanto electoral y 4 a resultados del 28-M.

Hemos incluido también en nuestro estudio (resumido en la Tabla 1) como variable de análisis el tiempo de aparición en los informativos de personas de relevancia (fuentes) para nuestro objeto de investigación. Son cuatro (y sólo cuatro) las personas cuya aparición se repite en todos los informativos: Pedro Sánchez, Alberto Núñez-Feijóo, Santiago Abascal y Ione Belarra. En el informativo de Antena 3, Pedro Sánchez aparece 58 segundos; Alberto Núñez-Feijóo, 38 segundos; Santiago Abascal, 25 segundos y Ione Belarra, 18 segundos. En el informativo de TVE, Pedro Sánchez aparece 80 segundos; Alberto Núñez-Feijóo, 25 segundos; Ione Belarra, 22 segundos y Santiago Abascal, 17 segundos. En el informativo de Telecinco, Alberto Núñez-Feijóo aparece 35 segundos; Santiago Abascal, 25 segundos; Pedro Sánchez, 20 segundos y Ione Belarra, 19 segundos. Y en el informativo de La Sexta, Pedro Sánchez aparece 50 segundos; Alberto Núñez-Feijóo, 8 segundos; Ione Belarra, 7 segundos y Santiago Abascal, 5 segundos. Aparte estas cuatro fuentes de aparición común, es reseñable que Antena 3 es la cadena que ofrece más voces de actores políticos, ya que incluye también testimonios significativos de miembros del partido Ciudadanos (18 segundos de Adrián Vázquez y 11 de Begoña Villacís); de Isabel Díaz-Ayuso (16 segundos), presidenta de la Comunidad de Madrid y adscrita al PP; y de Pablo Echenique (14 segundos), de Unidas Podemos. Telecinco también ofrece un “total” de Isabel Díaz-Ayuso (10 segundos).

Tabla 1. Análisis cuantitativo

	Antena 3	TVE	Telecinco	La Sexta	
Duración del informativo	2.348 s.	2.940 s. (con dep.) 2.464 s. (sin dep.)	2.145 s.	1.975 s.	
Tiempo dedicado al anuncio de adelanto electoral	423 s.	1.299 s.	435 s.	790 s.	
Tiempo dedicado a resultados 28-M	1.362 s.	193 s.	825 s.	690 s.	
Noticia de apertura	Adelanto elect.	Adelanto elect.	Adelanto elect.	Adelante elect	
Formatos dedicados anuncio electoral	ENT+VTR / VTR	4	10	5	7
	Colas	3	0	2	0
	Directo	5	10	5	4
	Pres. estudio	0	0	1	1
Formatos dedicados resultados 28-M	ENT+VTR / VTR	11	2	4	6
	Colas	7	0	8	3
	Directo	7	0	5	0
	Pres. infográfica	13	1	1	1
Géneros dedicados anuncio electoral	Noticia	2	3	2	1
	Desarrollo (informe/reportaje)	1	3	3	3
	Crónica	3	8	5	2
	Declaraciones	2	6	2	1
Géneros dedicados resultados 28-M	Noticia	16	0	9	4
	Desarrollo (informe/reportaje)	12	2	5	10
	Crónica	1	0	4	0
	Declaraciones	6	1	0	0
Personas de referencia que hablan (tiempo)	Pedro Sánchez	58 s.	80 s.	20 s.	50 s.
	Alberto Núñez-Feijóo	38 s.	25 s.	35 s.	8 s.
	Santiago Abascal	25 s.	17 s.	25 s.	5 s.
	Ione Belarra	18 s.	22 s.	19 s.	7 s.

Fuente: elaboración propia.

Para complementar al análisis cuantitativo, hemos estudiado también algunos aspectos cualitativos del tratamiento informativo dado por las cuatro cadenas a los dos hechos noticiosos de nuestro interés. Las cuatro cadenas abren sus respectivos informativos con el anuncio de adelanto electoral. Antena 3 y TVE abren con VTR de Pedro Sánchez haciendo el anuncio de adelanto electoral (únicamente referencia de Sánchez al anuncio de adelanto electoral). Telecinco y La Sexta abren sus informativos con presentación o entradilla de estudio de sus respectivos presentadores dando la noticia del anuncio de adelanto electoral, pero vinculándolo a la vez con los malos resultados electorales del PSOE del día anterior (28-M).

El hecho noticioso en el que más valoraciones se aprecian en términos de uso de expresiones lingüísticas es el relativo a los resultados electorales del 28-M. En este aspecto, Antena 3 es la cadena con más referencias a dichos resultados y la que utiliza, por una parte, un mayor número de expresiones, y por otra parte, dotadas además con mayor carga simbólica o connotativa: se habla en Antena 3 de «batacazo electoral del PSOE», «derrota» (del PSOE), «gran victoria del Partido Popular», «la “marea azul” barre España», «victoria inapelable», «debacle del PSOE», «rotunda victoria del Partido Popular», «resultados incontestables», «euforia en la sede del PP», «pésimo resultado del PSOE», «las urnas castigan al PSOE». Antena 3 resalta que el único barón socialista que ha «resistido» (el 28-M) ha sido Emiliano García Page, en lo que matiza que es «llamativo» que es «el líder más crítico con Pedro Sánchez», sugiriendo así vinculaciones de corte editorializante. En una entradilla de estudio, la presentadora del informativo de Antena 3 alude explícitamente a que «estas elecciones municipales y autonómicas han sido en el fondo un plebiscito entre Sánchez y Feijóo» y que «los resultados incontestables del PP [el 28-M] consolidan a su líder [Feijóo] con apenas un año de gestión en Génova». Aunque las elecciones del 28-M eran municipales y autonómicas, Antena 3 incide en varias ocasiones en presentar esos resultados como una respuesta de castigo a la gestión del Gobierno central y, especialmente, a la figura de Pedro Sánchez. En una pieza específica de ENT+VTR, Antena 3 vincula los malos resultados electorales locales y autonómicos del PSOE con sus pactos en el Gobierno de España a lo largo de la Legislatura («con el independentismo catalán o con Bildu»); con sus «desencuentros con sus socios de Gobierno» (especialmente con Unidas Podemos) y con algunas de las medidas adoptadas a nivel nacional en la Legislatura, como la reforma del Código Penal para la rebaja de los delitos de malversación y sedición «para favorecer al independentismo» o la Ley del ‘sólo sí es sí’, la «Ley estrella de Irene Montero que provocó un goteo de excarcelaciones de agresores sexuales y que el PSOE luego tuvo que reformar».

Quizás en el extremo opuesto a Antena 3, encontramos a TVE, que se muestra mucho más comedida semánticamente y habla sólo de «malos resultados» del PSOE el 28-M. En la cadena pública sólo hay una apelación editorial con cierta carga connotativa o hiperbólica cuando se alude a «debacle del PSOE», porque la locución «tragedia en el bloque progresista», que se escucha en el informativo de La 1, se atribuye a que ha sido dicha por fuentes del partido Unidas Podemos. De forma similar a Antena 3, TVE también incluye en su informativo una pieza ENT+VTR a modo de repaso de la Legislatura del Gobierno central, pero con ángulos informativos muy distintos a los adoptados por Antena 3, ya que el telediario de La 1 habla de «primera Legislatura de un Gobierno de coalición en nuestra democracia» y que «han sido cuatro años marcados también por acontecimientos mucho más allá de nuestras fronteras: la pandemia, la guerra de Ucrania o la crisis por la inflación». A lo largo del VTR, TVE pone el acento en medidas como la reforma laboral «acordada con patronal y sindicatos»; la reforma de las pensiones; la subida del salario mínimo; el ingreso mínimo vital; la Ley de eutanasia; la Ley de vivienda o la entonces inminente Presidencia española de turno de la Unión Europea, aunque el informe de la cadena pública tampoco elude las referencias a las críticas de la oposición y de algunos miembros del propio PSOE a medidas adoptadas por el Gobierno estatal relacionadas con el *procés català* o a los «choques» entre socios de Gobierno, con referencia explícita a la Ley del ‘sólo sí es sí’ y al apoyo militar a Ucrania. En Telecinco, se habla de «victoria incontestable» y se registra una única locución alusiva a «debacle electoral del PSOE». En La Sexta, encontramos «batacazo socialista», «malísimo resultado» (del PSOE), «revolcón electoral» y «victoria arrolladora del Partido Popular».

Por lo que respecta, en términos cualitativos, a la aparición de fuentes y al contenido de los «totales» de éstas, se aprecian también diferencias entre las respectivas cadenas. En Antena 3, al igual que en Telecinco, aunque en menor medida e intensidad en esta última, predominan las valoraciones triunfalistas de miembros de los partidos ganadores el 28-M, especialmente del PP, y las derrotistas de

los perdedores, sobre todo del PSOE. En TVE prácticamente todos los «totales» de las fuentes políticas se refieren al adelanto electoral. En La Sexta, se registra un mayor equilibrio entre «totales» referidos al adelanto electoral y referidos a las elecciones del 28-M. La Sexta añade la opinión de varios expertos y de ciudadanos al respecto del adelanto electoral y, cuando se trata de «totales» sobre el 28-M, estos se orientan mucho a los pactos para la formación de futuros Gobiernos locales y autonómicos.

5. Conclusiones

En general, se aprecia una gran coincidencia temática en los informativos analizados, pero al mismo tiempo una importante diversidad en cuanto al abordaje periodístico de los hechos específicos de los que se informa (OG). Los tratamientos informativos dados por las cuatro cadenas de televisión analizadas a los eventos noticiosos objeto de estudio varían notablemente, de forma especial entre determinadas cadenas. Las más notables diferencias (P1 y P2) se aprecian entre Antena 3 y TVE. Antena 3 prioriza cuantitativa y cualitativamente la información sobre los resultados electorales del 28-M, mientras que TVE lo hace sobre el anuncio de adelanto electoral. Es muy notoria y significativa la diferencia de tiempo dedicado por Antena 3 y por TVE a los respectivos hechos noticiosos, lo que por sí sólo da una evidente clave de la prominencia de los resultados del 28-M en el informativo de Antena 3 y de la del anuncio de adelanto electoral en el caso de TVE. Y también se aprecian estas distintas prominencias informativas respectivas de Antena 3 y TVE en la desigual utilización de formatos y géneros para tratamientos periodísticos de mayor o menor profundización en los dos hechos noticiosos. Antena 3 dedica más piezas de profundización a los resultados del 28-M y, por su parte, TVE lo hace al anuncio de adelanto electoral.

Telecinco se sitúa más en la línea de Antena 3, aunque no de manera tan acusada, y La Sexta se sitúa más en la de TVE, pero igualmente de forma menos acentuada, tanto cuantitativamente como cualitativamente. La cadena que ofrece mayor equilibrio informativo entre ambos hechos noticiosos en términos de tiempo dedicado y de formatos y géneros empleados para cada hecho es La Sexta.

En clave cualitativa, se aprecian posicionamientos editoriales o sesgos en todas las cadenas, especialmente en Antena 3 y en TVE, si bien en esta última en menor grado que en la primera. El análisis del discurso informativo nos lleva a hablar de un alineamiento claro de Antena 3 con los intereses del PP, y algo menos acusado en el caso de Telecinco. TVE presenta cierto alineamiento con el PSOE, aunque modulado, al igual que en el caso de La Sexta. En cuanto a la utilización de fuentes, encontramos relativa homogeneidad en la selección de las mismas por parte de las cadenas, pero en todas ellas se aprecia dimensión de acceso inequitativo en función de sus sesgos editoriales, lo que produce información incompleta, y dimensión de tratamiento desequilibrado a través de procedimientos editoriales preferenciales o desfavorecedores (P3 y H1).

Puede concluirse que las líneas editoriales de las respectivas cadenas (Antena 3 y Telecinco, línea conservadora; TVE y La Sexta, línea progresista) (Humanes, 2014) determinan sus aproximaciones informativas a los hechos noticiosos (P4). Se confirma pues totalmente nuestra primera hipótesis de investigación (H1). Aunque TVE, como cadena de servicio público, no debería tener línea editorial en cuanto a posicionamiento entre partidos políticos, sí parece deducirse de nuestro estudio la influencia política sobre esta Corporación (H2). Se confirma, aunque sólo parcialmente, nuestra tercera hipótesis de investigación (H3), ya que el anuncio de adelanto electoral desvía la atención, más en el caso de TVE, o la amortigua, en el caso del resto de cadenas, sobre los resultados electorales del 28-M.

Referencias

- Arana, E. (1999). Telediarios y homogeneización informativa en televisión. La dictadura del formato. *Mediatika: cuadernos de medios de comunicación*. <https://lc.cx/o85lZi>
- Amadeo, B. (2002). La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados. *Revista de Comunicación* (Piura). <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2889>
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Akal.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, And Epistemology*. Chandler Publications for Health Sciences.
- Bryant, J. & Miron, D. (2004). Theory and Research in Mass Communication. *Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x>
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.001>
- CIS [Centro de Investigaciones Sociológicas] (2023). Estudio nº 3421. Estudio sobre audiencias de medios de comunicación social. Septiembre-octubre 2023. https://www.cis.es/documents/d/cis/es3421sdmt_a
- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton University Press.
- Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw-Hill.
- Chomsky N. & Herman, E. S. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books.
- Edelman, M. (1993). Contestable categories and public opinion. *Political communication*. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962981>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, R. M. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Easton, D. (1965). *A framework for political analysis*. Prentice-Hall.
- Fico, F., Freedman, E. & Love, B. (2006). Partisan and Structural Balance in Newspaper Coverage of US Senate Races in 2004 with Female Nominees. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/107769900608300104>
- Fiske, S. T. & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*. McGraw Hill.
- Gans, H. (1979). *Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Pantheon.
- Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: a Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*. <https://www.jstor.org/stable/2780405>
- Gamson, W. A. (1992). *Talking politics*. Cambridge University Press.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: mass media in the making and unmaking of the New Left*. University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Hidalgo, A. (2019). Técnicas estadísticas en el análisis cuantitativo de datos. *Revista Sigma*. <http://funes.uniandes.edu.co/15431/>
- Humanes, M. L. (2014). Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011. *Palabra Clave*. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
- Igartua J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Editorial Bosch.
- Iyengar, S. Peters, M. D. & Kinder, D. R. (1982). Experimental Demonstration of the 'Not-So-Minimal' Consequences of Television News Programs. *American Political Science Review*. <https://doi.org/10.2307/1962976>
- Iyengar, S. & Kinder, D. R. (1987). *News that Matters: Television and American Opinion*. University of Chicago Press.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. University of Chicago Press.

- Jacobs, L. R. & Shapiro, R. Y. (1994). Issues, Candidate Image, and Priming: The Use of Private Polls in Kennedy's 1960 Presidential Campaign. *American Political Science Review*. <https://doi.org/10.2307/2944793>
- Johnston, H. (1995). A Methodology for Frame Analysis: From Discourse to Cognitive Schemata. In H. Johnston & B. Klandermans (Eds), *Social Movements and Culture* (pp. 217-246). University of Minnesota Press.
- Kinder, D. R. (2007). Curmudgeonly Advice. *Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00335.x>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Paidós.
- Krosnick, J. A. & Kinder, D. R. (1990). Altering the Foundations of Support for the President through Priming. *American Political Science Review*. <https://doi.org/10.2307/1963531>
- Lakoff, G. (2008). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Editorial Complutense.
- Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. Macmillan.
- Maher, T. M. (2001): Framing: An Emerging Paradigm or a Phase of Agenda Setting. In S. Reese (et al.) (Ed), *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*. Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, M. (1997). New frontiers in agenda setting: Agendas of attributes and frames. *Mass Communication Review*.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. R. (1977). *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. West Publishing.
- McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory*. Sage.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Simge, A. & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute digital news report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://www.digitalnewsreport.org>
- Pan, Z. D. & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political communication*. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>
- Price, V. & Tewksbury, D. (1997). News value and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. In G. Barret & F. Boster (Eds.), *Progress in communication sciences: Advantages in persuasión*, (pp. 173-212). Ablex.
- Reese, S. D., Gandy, O. H. & Grant, A. E. (Eds.) (2001). *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Erlbaum.
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de la noticia. El binomio terrorismo-medios*. La Crujía.
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta de Moebio*. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006>
- Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de los medios de comunicación*. Ariel.
- Sevenans, J. & Vliegenthart, R. (2016). Political agenda-setting in Belgium and the Netherlands. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. <http://dx.doi.org/10.1177/1077699015607336>
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Shoemaker, P. & Reese, S. D. (1991). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. Longman.
- Sotelo, J. (2019). La influencia política sobre el servicio público de televisión: el caso de TVE (2012-2019). In A. Castro, A. M. Sandulescu & R. García (Coords.), *Fórmulas comunicativas de vanguardia*, (pp. 419-432). Pirámide.
- Swanson, D. L. & Nimmo D. (1990). *New Directions in Political Communication: A Resource Book*. SAGE Publications.
- Tilles, D. (2016). The Use of Quantitative Analysis of Digitised Newspapers to Challenge Established Historical Narratives. *Roczniki Kulturoznawcze Journal*. <https://doi.org/10.18290/rkult.2016.7.1-4>
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. Free Press.
- Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. *Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00329.x>
- Vicente, M. & López, P. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *Zer: Revista de estudios de comunicación*. <https://doi.org/10.1387/zer.2750>

- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>
- Zaller, J. R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge University Press.