

Estudios sobre el Mensaje Periodístico



Presencia de partidos y líderes políticos en las principales cadenas de televisión en abierto durante la campaña de las elecciones generales de abril de 2019 en España

Antonio Sanjuán-Pérez¹; Sandra Martínez-Costa²; Teresa Nozal-Cantarero³

Recibido: 24 de octubre de 2019 / Aceptado: 15 de noviembre de 2019

Resumen. El presente artículo trata sobre la presencia en televisión de los principales partidos y líderes políticos candidatos a la Presidencia del Gobierno español durante las elecciones generales del 28 de abril de 2019. El objetivo del estudio es comprobar si dicha presencia en televisión guarda proporcionalidad con los resultados conseguidos por los distintos grupos políticos en el Parlamento y, a su vez, comprobar si su presencia en internet es también equivalente.

Para ello se ha hecho un estudio sobre las menciones que los líderes y los partidos tuvieron en las principales cadenas de TDT de España desde el día 1 de abril al 29 del mismo mes, día de análisis post electoral en todos los medios de comunicación. De la misma forma, se comprobó también el número de menciones y noticias que estos generaron en internet. Del estudio se extrae que la presencia en televisión de los líderes y partidos políticos tiene una proporción similar a la de los resultados obtenidos en el Parlamento tras las elecciones del 28 de abril, mientras que las búsquedas y las tendencias de su presencia en internet no resultan equivalentes, sino dispares.

Palabras clave: Elecciones generales; Televisión; Líderes políticos; Internet; Partidos políticos.

[en] Political parties and leaders presence in main Spanish television networks during the April 2019 General Elections campaign

Abstract. This article deals with the presence on television of the main political parties and leaders who were candidates for the Presidency of the Spanish Government during the General Elections of April 28, 2019. The study aims to verify whether presence on television is proportional to the results achieved in Parliament by the different political parties and, at a time, check if their presence on the internet is also equivalent.

The study has already been done on the mentions that leaders and political parties had in the main DTT networks in Spain from April 1st to 29th of the same month, the latter of post-election analysis in the media. Likewise, the number of mentions and news generated on the internet was also checked. By studying the results, we can extract that leaders and political parties' TV presence had a similar proportion with the electoral results of April 28th, while Internet searches and presence showed mixed results.

Keywords: General Election; Television; Political leader; Internet; Political parties.

Sumario. 1. Introducción. 1.1. La campaña política en televisión. 2. Objetivos. 3. Metodología. 4. Hipótesis. 5. Resultados y conclusiones. 5.1 Resultados de presencia de los partidos políticos en las principales cadenas de TDT en abierto. 5.2 Resultados de presencia de los principales líderes políticos en las cadenas de TDT en abierto. 5.3. Resultados de presencia de los principales líderes y partidos políticos en las cadenas de TDT en abierto. 5.4 Resultados de presencia de los principales líderes y partidos políticos en las noticias de internet. 5.5 Resultados de búsquedas en internet de los principales líderes y partidos políticos 6. Conclusiones 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Sanjuán-Pérez, Antonio; Martínez-Costa, Sandra y Nozal-Cantarero, Teresa (2020): "Presencia de partidos y líderes políticos en las principales cadenas de televisión en abierto durante la campaña de las elecciones generales de abril de 2019 en España". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (2), 1195-1204.

1. Introducción

Uno de los principales objetivos de los partidos políticos durante las campañas electorales es el de estar presente en los medios de comunicación de masas y generar noticias con la suficiente asiduidad como

para que el público no olvide los nombres o caras de los líderes de cada formación. Muchos autores coinciden en destacar la importancia de llevar a cabo acciones en los medios masivos para influir en las decisiones de los votantes. Castells (2009: 266) refiere al respecto que el proceso continuado de creación

¹ Universidade da Coruña (España)
E-mail: antonio.sanjuan@udc.es

² Universidade da Coruña (España)
E-mail: smartinez@udc.es

³ Universidade da Coruña (España)
E-mail: tnozal@udc.es

de imágenes e información relativa a la política es la que va conformando la opinión pública. Por ello, la presencia de los grupos políticos en el medio televisivo forma parte de las estrategias tradicionales de la propaganda, y se completa con la emisión de anuncios, la participación en debates o la concesión de entrevistas en este y otros medios.

Durante muchos años, la televisión ha sido el principal medio de comunicación de las campañas, ya que era el eje del debate y la gran generadora de opinión entre los ciudadanos. Sin embargo, el crecimiento de internet y las redes sociales ha supuesto una vertebración en todo lo referente a la cuestión política, haciendo que los partidos comenzasen a darle cada vez mayor relevancia a la hora de dar a conocer sus líneas ideológicas o de generar estados de opinión (Campos-Domínguez, Calvo, 2015: 93-116). Internet proporciona a los votantes datos constantes sobre los líderes políticos o sobre la ideología de sus partidos de una forma más directa, inmediata e interactiva y, por lo tanto, anima a la búsqueda de información relevante para conformar la decisión de voto (Lee, 2003: 677-679). Las redes sociales son también una parte fundamental en las campañas electorales de los partidos políticos. No solo porque sirven de interlocución directa entre el elector y los políticos, sino porque son un medio excelente para generar noticias y conversación acerca de los temas electorales más relevantes (Suau-Gomila, Pont-Sorribes, 2019: 1129). Igualmente, generan un alto contenido relacionado con las emisiones televisivas, especialmente con los programas de debate (Lorente, 2011: 57).

Pese a ello, la televisión sigue siendo decisiva (Navarro, Olmo, 2018: 1474) y por eso, el presente trabajo busca analizar de forma cuantitativa la presencia del discurso político en las principales cadenas de televisión nacionales durante las elecciones generales en España del 28 de abril de 2019 (a fecha 23 de octubre de 2019). Estas elecciones, adelantadas al periodo oficial fueron convocadas por el actual presidente del Gobierno en funciones, Pedro Sánchez, secretario del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), quien gobernaba tras una moción de censura a Mariano Rajoy, líder del Partido Popular (PP), en 2018. Las elecciones aquí analizadas son las terceras en cinco años, situación inusual derivada de la repetición de las mismas en 2016, después de que los grupos parlamentarios elegidos no llegasen a un acuerdo de Gobierno en 2015.

Para este estudio se hizo una revisión de las menciones de los nombres de los principales partidos políticos: PSOE, PP, Podemos (Unidas Podemos durante la campaña electoral aquí estudiada), Ciudadanos (incluyendo “Vamos, ciudadanos”, por ser el eslogan de la campaña) y Vox. Se revisaron también las menciones a los principales líderes de los partidos: Pedro Sánchez, Pablo Casado, Pablo Iglesias, Albert Rivera y Santiago Abascal.

Las televisiones elegidas para el análisis han sido las cadenas en abierto de la TDT, pero se eliminaron

las cadenas autonómicas por suponer la inclusión de valores diferenciadores que podrían distorsionar los resultados del trabajo. Por lo tanto, las cadenas sobre las que se ha hecho el estudio han sido la cadena pública Televisión Española (La1), Antena 3, La Sexta, Cuatro y Tele 5. La segunda cadena de Televisión Española fue descartada del estudio por no tener apenas contenido informativo. Se examinaron las emisiones del periodo que va desde el 1 al 29 de abril de 2019, por ser este último día el del análisis de los resultados de las elecciones, de tal forma que sirvió al estudio como medida de control. El periodo fue mayor que el de la propia campaña electoral, puesto que se pretendía comprobar también, en términos generales, la evolución de la presencia de los partidos políticos y sus líderes en las principales cadenas de televisión. El estudio cubre las 24 horas de emisión de las cadenas a lo largo de las 4 semanas y un día que fueron objeto de investigación. Por lo tanto, se analizó para este estudio toda la información política de la cadena, incluyendo los debates emitidos en TVE (La1) y en La Sexta en los días previos a las elecciones, así como los programas de entrevistas, humor, entretenimiento y reportajes.

Los resultados del estudio concluyen que la presencia en televisión tanto de los partidos políticos como de sus representantes es equivalente al resultado que estos consiguieron en las elecciones del 28 de abril. Si dichos resultados se comparan con los de las búsquedas hechas en internet desde España, en el mismo periodo de tiempo y utilizando los mismos términos de nombre de partido o nombre de candidato, los resultados son en cambio totalmente diferentes y, en algunos casos inversos a los que dichos partidos obtuvieron en las urnas, lo que corrobora la importante relevancia del medio televisivo en la formación de la intención de voto.

1.1. La campaña política en televisión

En las elecciones generales de abril de 2019 destaca especialmente la irrupción del partido de ultraderecha Vox en el panorama político. La presencia de esta formación en los medios de comunicación es la más relevante para el estudio, por ser un grupo parlamentario de reciente constitución. El análisis de la presencia de Vox en los medios de comunicación y sus resultados electorales ayudarán a determinar si la decisión de voto de los ciudadanos se pudo haber visto influida por la presencia mediática del partido bajo el aforismo “que hablen de mí, aunque sea mal”. Este análisis respondería por tanto a la teoría del *framing*, que indica que son los medios de comunicación los que “enmarcan” la realidad y configuran la opinión de los espectadores respecto de ese hecho o realidad (Scheufele, 1999: 103-121). Navarro y Olmo (2018: 1476) comentan al respecto que “esa visibilidad pública no es, por sí misma 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.” No es objeto de este estudio valorar de forma cualitativa esa imagen mediática, sino comprobar si efectivamente, los resultados electorales mantienen una proporción similar a la de la presencia de los líderes en televisión o internet.

El discurso sobre Vox y la ultraderecha española amplió la atomización de la campaña, que seguía la tendencia de las anteriores elecciones generales de 2015, donde había resultado relevante la presencia, consolidada ya, de los grupos Unidas Podemos y Ciudadanos (Peris, Llorca-Abad, Sánchez, López-Rico, 2017: 106-107), que habían conseguido 69 y 40 escaños respectivamente. La ruptura del bipartidismo, y del agrupamiento ideológico del voto en la derecha y la izquierda del pensamiento político derivó también en una mayor atomización del mensaje en los medios de comunicación, y en el planteamiento de estrategias de marketing político diferentes para cada uno de los partidos, pero que convergían en la importancia de su presencia en televisión y, en especial, en los debates a cuatro organizados por RTVE y el grupo Atresmedia. De hecho la ausencia de Vox, justificada por no tener representación parlamentaria todavía, fue motivo de queja por parte de dicha fuerza política.

La queja no era banal. Autores como Peris y López-Rico (2017, 105-106); Schulz, Zeh y Quiring (2005: 68); o Navarro y Olmo (2018: 1473) mantienen que la televisión sigue siendo el medio preferido por los espectadores para seguir la información política y el de mayor influencia entre los electores, en especial durante los periodos de campaña electoral. Otros, como Ruiz del Olmo y Bustos Díaz (2017: 235-252) o Gómez-Domínguez, Besalú-Casademont y Guerrero-Solé (2016: 391) sostienen también la relevancia de los debates televisivos, por ser los que más interés mediático y de audiencia suscitan, aunque ello no se vea del todo reflejado a posteriori en la generación de debate en redes sociales (en Twitter el debate de Atresmedia generó 2.732.878 tweets y 2.720.203 el de RTVE – Barlovento, 2019). Autores como Herrero, J. C. y Benoit, W. L. (2009: 63) consideran que son los debates electorales los que más información proporcionan a los votantes a la hora de comprender los mensajes políticos de los partidos y, por lo tanto, uno de los elementos más relevantes de las campañas, más incluso que la propaganda o los *spots* que llegan a los votantes.

Luengo (2011: 85) indica que los debates políticos no son solo uno de los programas televisivos más seguidos por los ciudadanos en periodo electoral, sino que también suelen ser los que tienen una mayor audiencia en su año de emisión. En los dos emitidos en abril de 2019, uno en RTVE el día 22; y el segundo organizado por el grupo Atresmedia (emitidos en simultáneo en Antena 3 y La Sexta) el día 23, las au-

dencias fueron de 8,8 y 9,5 millones de espectadores respectivamente. Los emitidos en La1 y en Antena 3 fueron además los programas más vistos del mes de la campaña electoral, seguidos de *Supervivientes* y el debate de La Sexta (Barlovento, 2019).

En los últimos años también se han incrementado el número de productos televisivos en los que los líderes políticos pueden participar, haciendo estos acto de presencia en programas como *El hormiguero 3.0* o *En tu casa o en la mía*, programas con altos índices de audiencia y emitidos en *prime time*. Estos formatos, más centrados en el entretenimiento, y otros en los que la información se da en tono de sátira o caricatura ayudan también a conformar la imagen del político, por lo que son de gran relevancia en el contexto de una campaña electoral (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014: 89-92; y Carrillo, 2013: 37, entre otros). Al mismo tiempo la personalización de la noticia, satírica o no, ayuda a que el espectador conecte emocionalmente y, por lo tanto, el proceso de impregnación y recuerdo en la mente del receptor es más factible (Castells, 2009: 276). La presencia de toda esta información es la que configura la opinión del elector con respecto de los grupos y partidos políticos, y conforma su ideología de cara al voto. Resulta además de especial relevancia, dado que la generación de noticias en torno a ellos es un factor menos controlable que las ruedas de prensa, las entrevistas o la emisión de *spots*.

Hay que tener en cuenta también la obligación que los medios de comunicación tienen de informar a los ciudadanos sobre aquellas noticias que se consideran de relevancia política, y la regulación al respecto de la emisión de mensajes propagandísticos en los 15 días que la ley concede a los partidos para la campaña electoral. Esa campaña oficial va acompañada habitualmente de otra “no oficial” y de mayor duración, pero en la que los grupos políticos se esfuerzan por estar presentes en la información de relevancia, en los debates o en los programas de entretenimiento, a los que en el fondo asisten para una continua captación de votos.

Destacan en ese sentido los 4.044.000 millones de espectadores que obtuvo el programa *Al rojo vivo*, con el especial dedicado a las elecciones el 28 de abril y los informativos de Tele5, que superaron en varias ocasiones los dos millones y medio de audiencia. También es relevante la presencia de Pablo Casado en el programa de entretenimiento *El hormiguero 3.0* el 2 de abril. El resto de los candidatos acudieron también a la emisión del mismo en el mes de marzo (mes no analizado para este estudio), a excepción de Pedro Sánchez y Santiago Abascal, que rehusaron participar.

Tras la televisión, Internet es posiblemente el canal de mayor interés para llegar a los votantes en campaña electoral. Actualmente resulta casi inconcebible que los partidos y los líderes de las formaciones políticas no tengan cuentas en Twitter, Facebook o Instagram desde las que dialogar con los ciudadanos sobre te-

mas relacionados con el programa electoral. Las redes sociales son un medio fundamental actualmente en la búsqueda de información política, especialmente teniendo en cuenta que en España, un 62% de los ciudadanos afirma que su principal fuente de noticias es Internet, y un 39% de ellos se informa además a través de sus redes sociales (Statista, 2019). El medio resulta por lo tanto, un caldo de cultivo interesante para las formaciones políticas, especialmente las de nueva creación y los partidos pequeños, dado que su alcance es muy amplio a pesar de no llegar por igual a todos los sectores de la sociedad (Congosto, 2015: 24).

Por ello resultó interesante para el estudio comprobar si es tan eficiente en la captación de voto en este medio como en la televisión, y si este puede llegar a ser una herramienta de marketing político lo suficientemente poderosa por sí misma como para que los partidos reduzcan su interés por el medio televisivo. A su vez, la posibilidad de que los ciudadanos opinen, compartan, comenten o generen noticias en torno al debate político o a sus líderes puede resultar interesante a la hora de definir las líneas de programa electoral, potenciando que los grupos políticos más populistas lleguen al poder. De nuevo en este punto, resulta interesante conocer si los resultados electorales conseguidos por Vox, polémico por su forma de generar noticias en la Red, pudo haberse visto influido por el número de noticias y el volumen de información generado a su alrededor.

2. Objetivo

El principal objetivo de esta investigación es la de analizar los datos relativos a la presencia de los líderes y los partidos políticos en las principales cadenas de TDT en abierto en España, en el periodo previo a las elecciones generales de abril de 2019, y su relación con los resultados obtenidos por dichas fuerzas políticas en el Parlamento. Como herramienta de control se observará también la misma presencia en Internet a lo largo del periodo analizado. De esta forma se podrá valorar a su vez la relevancia de esa presencia entre el electorado y determinar si el medio televisivo tiene mayor o menor influencia que este.

Entre los objetivos de este estudio se encuentran, por lo tanto, los siguientes:

Comprobar cómo es la relevancia de los líderes y partidos políticos en televisión e internet y si la proporcionalidad de su presencia es similar a la representación parlamentaria que estos obtienen tras las elecciones.

Comprobar si la relevancia de los líderes en televisión es mayor que la de las fuerzas políticas a las que representan o, por el contrario, tienen mayor presencia los grupos parlamentarios.

Comprobar la diferencia en la presencia de los partidos políticos en las cadenas de televisión públicas y su comparación con las privadas, así como entre grupos de comunicación.

3. Metodología

Para el estudio se hizo la revisión de todas las menciones verbales de toda la programación de las cadenas de televisión en abierto (Televisión Española La1, Antena 3, La Sexta, Cuatro y Tele 5), descartando las autonómicas puesto que en muchas de ellas las formaciones políticas se presentaban con diferentes nombres, y porque la presencia de distintas formaciones autonómicas candidatas que buscaban obtener representación parlamentaria distorsionaría los resultados. Las menciones analizadas fueron las de los nombres de los partidos políticos en todas sus posibles variantes, más los nombres de los líderes de las principales fuerzas políticas: Pedro Sánchez como presidente de Gobierno en el momento de las elecciones, y candidato por el PSOE; Pablo Casado como líder del PP; Pablo Iglesias de Unidas Podemos; Albert Rivera, por Ciudadanos; y Santiago Abascal por Vox. Dado el personalismo de los medios de comunicación a la hora de hablar de los dirigentes de estas fuerzas políticas, se buscaron también todas las menciones verbales a los apellidos de los candidatos, utilizados con mucha frecuencia para aludirles. En el periodo de análisis, que fue de 3.480 minutos de programación en el total de las cadenas, se obtuvo una muestra de 70.034 menciones totales, de las cuales el 59,7% fueron de los partidos políticos, y el 40,3% fueron a sus líderes.

Para estudiar la presencia de los líderes y partidos durante la campaña, se hizo también un estudio de las búsquedas en internet, en concreto en el buscador Google, de los mismos términos durante el periodo que va del 1 al 29 de abril. Se hizo lo mismo con la información presente sobre ellos en la Red, comprobando su evolución en Google Trends y viendo la evolución del volumen de noticias relacionadas, de tal forma que se pudiese comparar dicha presencia en los dos medios a lo largo del periodo analizado. De esta forma se pudo comprobar la importancia de ambos a la hora de configurar la representación parlamentaria de los distintos partidos y responder a las hipótesis planteadas en el estudio.

Se trata, en definitiva, de un estudio cuantitativo en el que se mide la relevancia de los líderes y los partidos políticos en los dos medios de comunicación analizados: la televisión e internet. No es, por lo tanto, el objetivo de esta investigación, evaluar la credibilidad de los políticos ni la profundidad de los temas tratados por ellos, sino medir su presencia en estos dos medios de comunicación.

4. Hipótesis

Las hipótesis para este estudio son:

- H1. La representación parlamentaria que los partidos políticos consiguen tras las elecciones es proporcional a la presencia previa en TV de estos y sus líderes.

- H2. Las cadenas de televisión tienden a dar un mayor protagonismo a los líderes de los partidos políticos que a las fuerzas a las que representan.
- H3. La televisión tiene mayor relevancia en la decisión de voto del electorado que internet.
- H4. Las cadenas tienden a mantener la presencia de los líderes y partidos políticos de manera proporcional a su representación en el Parlamento.
- H5. La televisión pública (La1) resulta más equitativa en la presencia de los líderes y grupos políticos que las distintas cadenas de TDT privadas.

5. Resultados y conclusiones

A la hora de evaluar los resultados del estudio debe tenerse en cuenta el personalismo con el que los medios de comunicación españoles suelen tratar la información política. Por ello, los resultados varían dependiendo de si en la suma de las menciones se incluye también el nombre de los líderes de los grupos parlamentarios que representan. Así, podemos afirmar que, al igual que sucedió con la campaña a las elecciones generales del año 2015, los resultados obtenidos de la presencia en televisión de los princi-

pales partidos políticos y sus líderes es similar a la representación que estos obtuvieron en el Parlamento tras las elecciones (Peris, Llorca-Abad, Sánchez, López-Rico: 2017, 110-112). No ocurre lo mismo en cambio si los datos hacen referencia exclusivamente a los líderes o a las formaciones políticas por separado.

5.1. Resultados de presencia de los partidos políticos en las principales cadenas de TDT en abierto

El partido político más mencionado en la información de las principales cadenas de televisión fue el Partido Popular, con un total de 11.459 (Tabla 1), siendo la Sexta la cadena que más habló de esta fuerza política (en 4.276 ocasiones), lo cual resulta razonable si se tiene en cuenta que es la que dedicó más minutos a la información y al debate sobre las elecciones de entre las estudiadas. Tras el PP, el segundo grupo más nombrado fue el PSOE, con un total de 9.799 menciones en el periodo que va del 1 al 29 de abril. Ese resultado se reparte entre La Sexta, con 3.422 menciones; La1 de Televisión Española, con 2.227; Antena 3, con 1.901; Tele5, con 1.428; y finalmente Cuatro con 821.

Tabla 1. Total de menciones a los principales partidos políticos en las cadenas de televisión en abierto.
Fuente: Elaboración propia.

	PSOE + socialistas	PP+populares	Unidas Podemos	Ciudadanos	Vox
La sexta	3.422	4.276	1.918	2.814	2.574
Antena 3	1.901	2.162	1.070	1.717	1.450
La1	2.227	2.441	1.762	1.762	887
Tele5	1.428	1.658	1.261	1.261	1.091
Cuatro	821	922	572	572	706
TOTALES	9.799	11.459	5.664	8.186	6.708

Tras este, Ciudadanos fue el partido más mencionado, en concreto 8.186 veces, lo que supone una escasa diferencia entre las dos fuerzas políticas. Finalmente, la presencia de los partidos en televisión se completa con Vox, con 6.708 menciones; y Unidas Podemos, el grupo político menos mencionado, en 5.664 ocasiones. Este último grupo fue también el menos citado en todas las cadenas, a excepción de La1, que fue la única de las emisoras que mantuvo la proporcionalidad existente en la composición parlamentaria y aludió menos veces a Vox que a Unidas Podemos.

En este punto, resulta interesante tener en cuenta la encuestas de intención de voto publicadas en distintos medios de comunicación en los días previos a la jornada electoral, que otorgaban a Vox entre un 10-12% de los escaños (La Voz de Galicia, 2019), pero que mantenía a Podemos como la cuarta fuerza política. En ese sentido, los medios no informaron sobre los partidos políticos manteniendo la represen-

tatividad de los escaños, ni tampoco de las encuestas de intención de voto.

5.2. Resultados de presencia de los principales líderes políticos en las cadenas de TDT en abierto

De los resultados del análisis llevado a cabo destaca la diferencia existente entre la representación de los partidos y la de los líderes políticos en las principales cadenas de televisión. Si en el caso de los partidos podemos hablar de falta de proporcionalidad en lo relativo a presencia en televisión y representación parlamentaria, en el caso de los candidatos a la presidencia del Gobierno sí podemos encontrar que su presencia es diferente, pero equivalente al resultado de las elecciones, ya que el estudio refleja que la representación de los políticos en televisión coincide de forma equitativa con los escaños conseguidos tras las elecciones.

Tabla 2. Total de menciones a los líderes políticos en las cadenas de televisión en abierto. Fuente: Elaboración propia.

	Pedro Sánchez	Pablo Casado	Albert Rivera	Pablo Iglesias	Santiago Abascal
Antena 3	2.712	1.213	1.149	1.014	512
Tve1	2.137	1.145	958	884	132
La sexta	3.731	2.445	1.966	1.666	659
Cuatro	707	549	402	411	251
Telecinco	1.469	683	670	453	300
TOTALES	10.756	6.035	5.145	4.428	1.854

Por las propias características del medio televisivo, la presencia de los líderes prima sobre la de los partidos o incluso sobre el mensaje político en sí mismo, tal y como afirman autores como Navarro y Olmo (2018: 1475) y Schulz, Zeh y Quiring (2005: 58), entre otros. A pesar de ello, cabe indicar que solo uno de los líderes fue mencionado en más ocasiones que su partido: Pedro Sánchez. Fue también el político más citado en todas las cadenas, lo cual es razonable si se tiene en cuenta que era el Presidente de Gobierno en funciones y que tenía, por lo tanto, una mayor capacidad para generar noticias en torno suyo. Al líder del PSOE se le mencionó un total de 10.756 veces, seguido de Pablo Casado, con 6.035 menciones; Albert Rivera, con 5.145; Pablo Iglesias, con 4.428 menciones y finalmente, Santiago Abascal, mencionado 1.854 veces durante el periodo de tiempo analizado.

La presencia de los líderes por cadena es, tal y como se puede comprobar en la tabla 2, proporcional a la representación conseguida en el Parlamento tras las elecciones, a excepción de Pablo Iglesias (411

menciones) más citado en Cuatro que Albert Rivera (402 menciones), pero con una escasa diferencia entre ellos.

5.3. Resultados de presencia de los principales líderes y partidos políticos en las cadenas de TDT en abierto

La suma de las menciones de los líderes políticos más los partidos a los que representan sí da en cambio una proporcionalidad muy parecida a la que cada grupo consiguió finalmente en los resultados de las elecciones y es, por lo tanto, el dato más relevante para este estudio. En general, las cadenas no respetaron la proporcionalidad de representación de escaños existentes en el momento de las elecciones, ya que el partido de Albert Rivera tenía en ese momento 32 escaños, frente a los 45 de Unidas Podemos. Pese a ello, Ciudadanos estuvo más presente en los medios de comunicación que la formación de Pablo Iglesias y esto acabó por reflejarse en los resultados electorales.

Tabla 3. Suma total de menciones a los líderes y partidos políticos en las cadenas de televisión en abierto. Fuente: Elaboración propia.

	PSOE + Pedro Sánchez	PP + Pablo Casado	Ciudadano + Albert Rivera	Unidas Podemos + Pablo Iglesias	VOX + Santiago Abascal
Antena 3	4.613	3.375	2.618	2.568	1.962
Tve1	4.364	3.586	2.720	2.095	1.019
La sexta	7.153	6.721	4.780	3.584	3.233
Cuatro	1.528	1.471	1.034	983	957
Telecinco	2.897	2.341	1.931	1.346	1.391
TOTALES	20.555	17.494	13.083	10.576	8.562

En este contexto resulta interesante también comparar la presencia de las televisiones privadas en abierto con la televisión pública (La1), ya que a la cadena del Estado se le presupone una neutralidad e independencia que no necesariamente tendrían las restantes emisoras. La1 tiene también un papel preeminente-

mente activo a la hora de ofrecer información sobre la campaña electoral ya que forma parte de sus estatutos constitutivos. Pese a ello, en el estudio la cadena de televisión con más minutos dedicados a información política fue La Sexta, que emitió programas especiales previos a las elecciones, además del debate del día 23.

Tabla 4. Suma total de menciones a los líderes y partidos políticos por grupos mediáticos. Fuente: Elaboración propia.

	PSOE + Pedro Sánchez	PP + Pablo Casado	Ciudadanos + Albert Rivera	Unidas Podemos + Pablo Iglesias	VOX + Santiago Abascal
La1	4.364 (31.6%)	3.586 (26%)	2.720 (19.7%)	2.095 (15.1%)	1.019 (7.3%)
Atresmedia	11.766 (28,9%)	10.096 (24,8%)	7.398 (18.2%)	6.152 (15.1%)	5.195 (12.7%)
Mediaset	4.425 (27.8%)	3.812 (24%)	2.965 (18.6%)	2.329 (14.6%)	2.348 (14.7%)

Si analizamos la presencia de las fuerzas políticas en los distintos grupos mediáticos, no vemos en cambio grandes diferencias, a excepción de una presencia ligeramente superior de Vox en las cadenas de Mediaset (Telecinco y Cuatro). Pese a que esa diferencia en la proporcionalidad de las menciones es muy ligera, sí que resulta llamativo que supere a las de Unidas Podemos. Resulta relevante también que Atresmedia fue la corporación que mantuvo con más fuerza el bipartidismo político, ya que conservó una mayor distancia entre las menciones al PSOE y el PP, y las del resto de las fuerzas políticas que en el resto de las agrupaciones de cadenas (Tabla 4). La1 fue también la cadena que mayor distancia porcentual tuvo a la hora de aludir a Vox, y la que mantuvo una diferencia de menciones entre grupos políticos más constante. El grupo Mediaset en cambio, es la corporación menos equilibrada a la hora de mantener una constante en las menciones a los partidos y líderes políticos, ya que es la que menos menciona al PSOE, pero mantiene un número de menciones al PP muy similar al de su competidora Atresmedia, y es la corporación que más menciona a Vox (el doble que en La1).

5.4. Resultados de presencia de los principales líderes y partidos políticos en las noticias de internet

La campaña política suscitó también conversación en las redes sociales y esta se incrementó de manera particular durante las emisiones de los debates. El de Atresmedia del 23 de abril obtuvo 2.116.109 de tuits, según Kantar Media (2019). El debate de La1, por su parte, obtuvo 1.743.266 tuits. En ambos días, el más mencionado durante el programa fue Pedro Sánchez (279.923 tuits en total), seguido de Albert Rivera (249.913 tuits), Pablo Iglesias (235.515 tuits) y Pablo Casado (196.741 tuits).

Este volumen de movimiento en las redes sociales genera, a su vez, un movimiento de noticias en la web que incrementa la visibilidad de los partidos en internet y hace que se posicionen en los primeros resultados de los principales buscadores o entre las noticias más leídas de los medios digitales.

El análisis de la cantidad de noticias aparecidas en Google relacionadas con los líderes y las fuerzas políticas que estos representan indica que, de nuevo, hay un importante personalismo en la información electoral (Campos-Domínguez; Vicente, 2017: 96-97) ya que, a excepción de PSOE y Vox, los candidatos de los partidos aparecían con más frecuencia en internet que las fuerzas políticas a las que representan (Tabla 5).

Tabla 5. Total de búsquedas de noticias de líderes y partidos políticos en cifras relativas, hechas desde España. Fuente: Google Trends. Elaboración propia

	PSOE + Pedro Sánchez	Partido Popular + Pablo Casado	Ciudadanos + Albert Rivera	Podemos + Pablo Iglesias	Vox + Santiago Abascal
Noticias partidos políticos	496	600	537	529	1.325
Noticias líderes políticos	287	890	687	1.089	725
Total	783	1.490	1.224	1.618	2.050

En el caso de internet, la fuerza política que generó más pesquisas de información en la red fue el grupo Vox, seguido de Podemos y Pablo Iglesias, el PP, Ciudadanos y por último, el PSOE. Es decir, en este caso, la cantidad de información buscada en internet y los resultados en las urnas fueron inversos. Sin embargo, sí destaca el pluralismo informativo, ya que en este caso, las fuerzas políticas con

menor presencia en televisión resultan más relevantes y, por lo tanto, adquieren una mayor fuerza y presencia.

Por otro lado, la cantidad de las noticias en la web muestra la presencia de los políticos en ese medio, pero no el interés de los votantes, que se definen mejor comprobando las búsquedas en la web sobre los nombres de los partidos o los líderes políticos.

5.5. Resultados de búsquedas en internet de los principales líderes y partidos políticos.

Los resultados de las búsquedas hechas desde España para los partidos analizados indican que Vox ha sido la fuerza política que más curiosidad e interés despertó entre los internautas en el periodo que va del 1 al 29 de abril de 2019.

Hay que destacar que los resultados en internet se hacen sobre las búsquedas relativas, es decir, se toma como referencia el valor más alto de entre los comparados y desde ese valor referencial se calcula el resto, por lo que no podemos hablar de números de búsquedas, sino de porcentajes relativos. Tras Vox, las dos fuerzas políticas más buscadas en internet fueron el Partido Popular y Ciudadanos, seguidos muy de cerca por Unidas Podemos y el PSOE.

Que Vox sea la fuerza política por la que más interés demostraron los ciudadanos españoles durante el periodo electoral resulta lógico, habida cuenta de que era una formación política de nueva formación (2013), que por segunda vez se postulaba a alcanzar representación en el parlamento español.

Si analizamos el resto de las búsquedas de partidos políticos destaca, sin embargo, que la fuerza política más votada fue la que menos interés suscitó, posiblemente por conocimiento previo, al tratarse de una fuerza política fundada ya en 1879. Sin embargo, no sucede lo mismo con el Partido Popular, a pesar de haberse fundado como Alianza Popular en 1977. Unidas Podemos y Ciudadanos mantuvieron un número de búsquedas muy similar. Podemos afirmar, por lo tanto, y a la vista de los resultados, que el interés de los usuarios en internet, no coincide con los resultados reflejados en las urnas, ya que el grupo más buscado de los cinco analizados fue el que obtuvo menor número de escaños, y viceversa.

Sucede algo muy similar si observamos los resultados de las búsquedas de los nombres de los líderes de los partidos. El político más buscado en el periodo del análisis fue Pablo Iglesias, tal y como muestran los datos del gráfico 6. En esta ocasión los resultados son algo más equilibrados que con las fuerzas políticas, ya que el siguiente líder más buscado tras Pablo Iglesias fue Pablo Casado. Pedro Sánchez fue, de nuevo, el que menos interés despertó entre los internautas.

Tabla 6. Total de búsquedas de líderes y partidos políticos en cifras relativas, del 1 al 29 de abril de 2019, hechas desde España. Fuente: Google Trends. Elaboración propia.

	PSOE + Pedro Sánchez	Partido Popular + Pablo Casado	Ciudadanos + Albert Rivera	Podemos + Pablo Iglesias	Vox + Santiago Abascal
Búsqueda partido	231	264	249	248	740
Búsqueda líder	144	645	602	752	626
Total	375	909	851	1.000	1.366

6. Conclusiones

De los datos analizados en el estudio se extrae que, a pesar de que no hay equivalencia entre las menciones a los partidos políticos y la representación conseguida por ellos en el Parlamento, sí la hay en lo relativo a los líderes, y a la suma de las menciones a representantes y partidos de cada una de las fuerzas políticas. De los datos se extrapola, por lo tanto, que es correcta la hipótesis H1 que considera que *la representación parlamentaria que los partidos políticos consiguen tras las elecciones es proporcional a la presencia previa en TV de estos y sus líderes*.

Este factor implica también un fuerte personalismo en la construcción del discurso informativo acerca de las elecciones y los partidos políticos que concurren a ellas, ya que son los datos relativos a la presencia de los líderes los que modifican el resultado total de representación de cada fuerza política en TV. Este hecho refuerza la hipótesis H2 (*Las cadenas de televisión tienden a dar un mayor protagonismo a los líderes de los partidos políticos que a las fuerzas a las que representan*) y confirma que la información política en los medios de comunicación se hace desde un punto de vista más personalista que parlamentario

(Peris, Llorca-Abad, Sánchez y López-Rico, 2017: 107).

Destaca también el hecho de que las cadenas no mantuvieron esa presencia en antena en función de la representación en el Parlamento, ni tampoco en función de las cifras que arrojaban las encuestas de intención de voto. Los resultados desmienten, por lo tanto, la hipótesis H4 (*Las cadenas tienden a mantener la presencia de los líderes y partidos políticos de manera proporcional a su representación en el Parlamento*) de este estudio pero consolida, a su vez, la teoría de que la representación de los partidos políticos en TV afecta proporcionalmente a la que estos alcanzan en las urnas (hipótesis H1).

El análisis sobre el equilibrio del número de menciones a cada fuerza política indica que es La1 la cadena más ecuaníme en cuanto a mantener los porcentajes de representatividad parlamentaria y los de alusiones a los partidos. Por lo tanto y a la vista de los resultados, podríamos decir que se confirma la hipótesis H5 (*La televisión pública, La1, resulta más equitativa en la presencia de los líderes y grupos políticos que las distintas cadenas de TDT privadas*).

Lo más destacado de los resultados de las búsquedas en internet son los de la suma de los líderes

más los partidos, ya que las cifras indican un mayor interés por los que menos escaños obtuvieron en las elecciones mientras que el que menos interés suscitó, el PSOE, fue el que más votos obtuvo. Estos resultados validan, por lo tanto, la hipótesis H3 (*La televisión tiene mayor relevancia en la decisión de voto del electorado que internet*), que indica que la televisión sigue siendo más importante que internet para la captación de votos en periodo electoral.

Dadas las características de la campaña de abril de 2019, en las que destacó la atomización y un nuevo agente, el grupo Vox, y la relevancia actual de internet y las redes sociales en la configuración del pensamiento político entre los ciudadanos, este estudio resulta de especial relevancia. Saber si la TV ha dejado el liderazgo a internet en la decisión de voto es determinante para desarrollar campañas electorales eficaces. La comparación de los datos de menciones en televisión con las búsquedas en Google y Google Trends y, a su vez, con los resultados electorales, indican que el medio con mayor influencia a la hora de captar el voto sigue siendo la televisión. La Red y las redes sociales son un excelente medio para dar a conocer a las nuevas formaciones o grupos ideológicos, pero no parece ser suficiente, a la vista de los resultados, para conseguir el liderazgo político.

Del estudio surgen además otros aspectos destacados: en primer lugar, el fuerte personalismo de los líderes de los grupos políticos sobre sus propios partidos, cosa que es lógica si aceptamos que el medio televisivo es más visual y, que, por lo tanto, la imagen de los candidatos tiene una gran relevancia. Sin embargo, en internet, el proceso se repite incluso en las búsquedas de los ciudadanos, más interesados en conocer a los líderes que a los partidos a los que representan. Solo el PSOE y Vox marcaron la diferencia. En el caso de Vox el mayor número de búsquedas del partido sobre su líder puede deberse al descono-

cimiento sobre el mismo, al ser un partido emergente del que por primera vez se hablaba de la posibilidad de llegar al Parlamento español. Sin embargo, el volumen de información o de búsquedas en internet del PSOE sobre su líder sí podría deberse a un mayor interés sobre las líneas ideológicas o las propuestas electorales del partido.

En segundo lugar, destaca la equivalencia que suelen tener en las cadenas la representación de los partidos y sus líderes con respecto de los escaños que estos obtienen en el Parlamento. Este hecho constata que la presencia mediática televisiva y la proporcionalidad de los escaños obtenidos tras las elecciones es muy similar. Resulta llamativo que en algunas cadenas de televisión el grupo político más mencionado fuese el PP en lugar del PSOE, ya que esta era la fuerza en el poder en el momento del estudio y, por lo tanto, debía ser la que generase un mayor volumen de noticias. Sin embargo, Pedro Sánchez era el Presidente del Gobierno (más que el líder de su partido) y el PP el principal partido en la oposición, por lo que en cierto modo podría justificar un mayor número de menciones del partido de la derecha sobre el de la izquierda. Es destacable también la proporcionalidad con la que las televisiones prestaron atención a los grupos y líderes. Todas las cadenas mantuvieron una representatividad similar de cada fuerza política, a excepción de Tele5, que mencionó más veces a Vox que a Unidas Podemos y su líder. En las cadenas del grupo Mediaset la proporcionalidad de los partidos era menor, con diferencias más pequeñas entre las veces que se citaba a Pedro Sánchez y al PSOE que al PP y Pablo Casado. Es decir, las cadenas del grupo Mediaset fueron las que menos hablaron de Pedro Sánchez y dejaron a Unidas Podemos como la fuerza menos mencionada de todas, lo que implica en ellas un cierto sesgo a la derecha.

7. Referencias bibliográficas

- Barlovento (2019) En: <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-de-audien-cia-tv-abril-2019/> Última consulta: octubre 2019.
- Berrocal, Salomé; Redondo, Marta; Martín, Virginia y Campos, Eeva (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 69, 85-109.
- Campos-Domínguez, Eva y Vicente, Miguel (2017). "Polarización discursiva en cibermedios españoles: representación de partidos e identidades políticas en las elecciones generales de 2015". En: López, G.; Valera, L. (eds.) (2017) *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC, 79-97.
- Campos-Domínguez, Eva y Calvo, Dafne (2017). La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y Sociedad*, 29, 93-116.
- Castells, Manuel (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Congosto, María Luz (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. *REDES-Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 23-52.
- Gómez-Domínguez, Pablo; Besalú-Casademont, Reinald y Guerrero-Solé, Frederic (2016). Metamedios sociales y servicio público: el debate en Twitter de los programas factuales de BBC, RTVE y CCMA. *El profesional de la información*, 25(3), 384-394.
- Herrero, Julio C. y Benoit, William L. (2009) Análisis funcional de los debates en las elecciones generales de 2008. *Zer*, 14(27), 61-81.



- Kantar Media (2019) <https://es.kantar.com/media/tv/2019/abril-2019-audiencia-social-debates-elecciones-2019/> Última consulta: agosto 2019.
- La Voz de Galicia (2019) <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/elecciones/2019/04/01/psoe-continua-ganando-escaños-encuestas-vox-toca-techo/00031554137505194784805.htm>
Última consulta: octubre 2019.
- Lee, Lynda (2003) Effects of political information in the 2000 Presidential Campaign. *American Behavioral Scientist*, 46(5, enero 2003), 677-691.
- López, Guillermo y Valera, Lidia (eds.) (2017). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC.
- Lorente, Mónica (2011). Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones. *Cuadernos de Gestión de la Información*, nº 1, Universidad de Murcia, 55-64.
- Navarro, José Antonio y Olmo, Agustín (2018). Presencia política en Televisión Española en los últimos procesos electorales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1473-1488.
- Peris, Àlvar; Llorca-Abad, Germán; Sánchez, Sebastián y López-Rico, Carmen M. (2017). “La televisión y la formación de la opinión pública: informativos y debates electorales”. En: López, G.; Valera, L. (eds.) (2017) *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC, 101-125.
- Ruiz, Francisco Javier y Bustos, Javier (2017). La evolución del debate televisivo como herramienta de comunicación política. Análisis del caso español: de la televisión a Twitter. *Información & Sociedad: Est.*, João Pessoa, 27(2), 235-252, mayo-agosto.
- Scheufele, Dietram (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49 (1), 103-122.
- Schulz, Winfried; Zeh, Reimar y Quiring, Oliver (2005). Voters in a changing media environment: a data-based retrospective on consequences of media change in Germany. *European Journal of Communication*, 20, 50-58.
- Statista (2019) <https://www.statista.com/statistics/198765/main-source-of-international-news-in-selected-countries/> Última consulta: octubre 2019.
- Suau-Gomila Guillem y Pont-Sorribes Carles (2019) Microblogging electoral: los usos de Twitter de Podemos y Ciudadanos y sus líderes Pablo Iglesias y Albert Rivera en las elecciones generales españolas de 2016. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 25(2),1121-39. DOI: 10.5209/esmp.64829

Antonio Sanjuán-Pérez. Ejerció el periodismo y fue productor audiovisual durante veinte años. Es profesor titular de Comunicación Audiovisual desde 2003 y fue el primer decano de la Facultad de Ciencias da Comunicación de la Universidade da Coruña. Actualmente da clases de análisis audiovisual y periodismo audiovisual. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7612-2838>

Sandra Martínez-Costa. Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas. Docente en la Universidade da Coruña desde 2004. Ha impartido las asignaturas de Realización y Montaje entre otras. Sus trabajos de investigación se centran en el uso del *product placement* en la ficción audiovisual, así como en estudios sobre publicidad en nuevos soportes. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3052-736X>

Teresa Nozal-Cantarero. Licenciada y Doctora en Periodismo por la Universidad de Navarra. Docente en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidade da Coruña desde 2003. Actualmente es profesora Contratada Doctora. Sus trabajos de investigación se centran en el estudio y análisis del periodismo a través de nuevos soportes y dispositivos móviles, entre otros. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2652-5898>