



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2020-2021**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**La presencia de Vox en televisión: un  
análisis de las informaciones  
emitidas en las campañas electorales  
del año 2019**

**Alumna: Lucía Lorenzo Martín**

**Tutora: Eva María Campos Domínguez**

**Departamento: Historia Moderna, Contemporánea, de América,  
Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad  
Convocatoria: Julio 2021**

La presencia de Vox en televisión: un análisis de las informaciones emitidas en las campañas electorales del año 2019 – Lucía Lorenzo Martín

**LA PRESENCIA DE VOX EN TELEVISIÓN: UN ANÁLISIS DE LAS  
INFORMACIONES EMITIDAS EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DEL  
AÑO 2019**

**AUTORA**

Lucía Lorenzo Martín  
Universidad de Valladolid

**TUTORA**

Eva María Campos Domínguez  
Universidad de Valladolid

**RESUMEN**

El presente trabajo analiza el tratamiento otorgado a Vox por parte de dos de las más importantes cadenas generalistas de la televisión española: *La 1* y *Telecinco*. El principal objetivo de la investigación fue analizar y comparar la cobertura televisiva de los actos de Vox durante las campañas electorales de abril y noviembre de 2019 en términos tanto de contenido como de cantidad. Para ello se partió de preguntas de investigación tales como ¿existieron diferencias en la cobertura sobre Vox realizada por *La 1* y *Telecinco*? ¿Aumentaron la importancia y el número de noticias concedidos a Vox en dichas cadenas tras las elecciones de abril de 2019? Para llevar a cabo esta investigación se eligió una metodología cuantitativa, basada en el análisis de contenido de las noticias emitidas por las ediciones nocturnas de los telediarios de *La 1* y *Telecinco* durante las campañas electorales de abril y noviembre de 2019. Los resultados revelaron que ambas cadenas optaron por dar el mismo enfoque a sus informaciones, que el número de noticias aumentó durante el segundo periodo analizado, aunque la importancia otorgada a Vox disminuyó y que *La 1* fue más respetuosa que *Telecinco* con el criterio de proporcionalidad expuesto en las directrices de la Junta Electoral Central.

**PALABRAS CLAVE**

Periodismo político, informativos de televisión, campaña electoral, encuadre noticioso, agenda mediática, análisis de contenido.

La presencia de Vox en televisión: un análisis de las informaciones emitidas en las campañas electorales del año 2019 – Lucía Lorenzo Martín

**VOX'S PRESENCE ON TELEVISION: AN ANALYSIS OF THE INFORMATION ISSUED IN THE 2019 ELECTION CAMPAIGNS**

**AUTHOR**

Lucía Lorenzo Martín

Universidad de Valladolid

**TUTOR**

Eva María Campos Domínguez

Universidad de Valladolid

**ABSTRACT**

This study analyses the treatment given to Vox by two of the most important generalist channels of Spanish television: *La 1* and *Telecinco*. The main objective of the research was to analyze and compare the television coverage of Vox's acts during the April and November 2019 election campaigns in terms of both content and quantity. In order to do this, the following questions were asked: Were there any differences between the Vox coverage made by *La 1* and *Telecinco*? Did the importance and amount of news about Vox on these channels increase after the April 2019 elections? To carry out this research, we chose a quantitative methodology based on the content analysis of the news broadcast by the nightly editions of the news of *La 1* and *Telecinco* during the April and November 2019 election campaigns. The results revealed that both channels chose to give the same approach to their information, that the number of news items increased during the second period analyzed, although the importance given to Vox decreased, and that *La 1* was more respectful than *Telecinco* regarding the proportionality criterion set out in the guidelines of the Central Electoral Commission.

**KEY WORDS**

Political journalism, television news, election campaign, news frame, media agenda, content analysis.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS:

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
1.1. Justificación .....	5
1.2. Objetivos.....	7
1.3. Hipótesis .....	7
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>8</b>
2.1. La información política en televisión .....	9
2.2. Las elecciones generales de 2019 .....	11
2.3. La trayectoria política de Vox .....	13
2.4. La cobertura mediática de Vox.....	15
<b>3. MÉTODO</b> .....	<b>17</b>
3.1. Preguntas de investigación .....	18
3.2. Diseño y procedimiento.....	18
3.2.1. Universo, muestra y unidad de análisis .....	18
3.2.2. Recogida de datos .....	19
3.2.3. Tratamiento informático .....	21
3.3. Instrumentos .....	21
<b>4. RESULTADOS</b> .....	<b>24</b>
<b>5. CONCLUSIONES</b> .....	<b>45</b>
<b>6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>49</b>
<b>7. ANEXOS</b> .....	<b>55</b>

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Justificación**

En la actualidad, las democracias liberales de todo el mundo se enfrentan a una crisis de confianza que está transformando sus sistemas políticos (Castells, 2017): el Barómetro de Confianza Edelman del año 2021 señala que el 47% de la población a nivel mundial no confía en los gobiernos, que son vistos como las instituciones menos competentes y menos éticas, por detrás de las empresas, las ONG y los medios de comunicación. Tan solo el 41% de la población confía en los líderes políticos y el 57% considera que los líderes gubernamentales utilizan mentiras y exageraciones para engañar a los ciudadanos (Edelman, 2021).

El sistema político español, que desde el comienzo de la democracia instaurada en 1977 se caracterizó por un bipartidismo que alternó, en primer lugar, a Unión de Centro Democrático (UCD) y al Partido Socialista Obrero Español (PSOE), y después, al PSOE y al Partido Popular (PP), conocido como Alianza Popular (AP) hasta 1989, experimentó sus primeros cambios con el 15-M y las elecciones generales del 2011 (Sánchez, 2017). Las elecciones europeas del año 2014 anunciaron el fin del bipartidismo, en un contexto en el que “los efectos de la crisis comenzaban a atisbarse y el voto podía aspirar a tener efectos sobre cómo afrontarla” (Boix y López, 2014, p.80).

Este bipartidismo llegó a su fin durante las elecciones generales del año 2015, donde PP y PSOE tan solo sumaron el 50,71% de los votos. Este hecho se confirmó en las elecciones generales de junio de 2016, que se celebraron ante la imposibilidad de formar gobierno y en las que PP y PSOE sumaron el 55,64% de los votos (Sánchez, 2017).

Tras las elecciones de 2016, el líder del PP, Mariano Rajoy, fue investido presidente del Gobierno. Sin embargo, la moción de censura presentada por el PSOE, con el apoyo de Unidos Podemos, Compromís, Esquerra Republicana de Catalunya, el Partido Demócrata Europeo Catalán y Nueva Canarias, el 25 de mayo de 2018 obligó a Mariano Rajoy a abandonar la presidencia el 1 de junio de ese mismo año. Tras la dimisión de Rajoy, el líder del PSOE, Pedro Sánchez, fue nombrado presidente, pero la imposibilidad de aprobar los Presupuestos Generales del Estado le llevó a adelantar las elecciones generales al 28 de abril de 2019 (Álvaro Barredo, 2020).

Islas (2020) afirma que “los electores hoy confían más en los nuevos partidos, como Vox, en España” (p.16). Vox irrumpió en el panorama político nacional con 24 diputados en las elecciones generales de abril de 2019; en los comicios de noviembre de ese mismo año el partido de Santiago Abascal obtuvo 52 escaños (Álvaro Barredo, 2020). Esta

investigación pretende aproximarse a la influencia que ha podido tener la televisión en los resultados obtenidos por Vox en sendas elecciones generales.

Es importante estudiar el papel que juegan los medios de comunicación en la transmisión de la información política precisamente porque, según Neveu (2004), el periodismo político ocupa un lugar privilegiado tanto dentro de los medios de comunicación como de la propia democracia. En la actualidad, la mediatización de la política ha convertido a los medios de comunicación en actores de la política, pero también en el espacio donde se desarrolla la actividad política (Casero-Ripollés, 2012). La televisión cobra un especial protagonismo en este fenómeno, puesto que, desde su expansión, ha transformado la manera de hacer política y se ha convertido en la principal intermediaria entre la clase política y los electores (Berrocal, 2020).

Casero-Ripollés afirma que “la concepción del periodismo como un agente mediador entre la ciudadanía y los actores políticos” (2012, p.21) es precisamente una de las principales funciones del periodismo en las democracias. Por lo tanto, se entiende que los periodistas tienen la obligación de filtrar la información emitida por los poderes políticos, seleccionar aquella que es más relevante y usarla para elaborar los contenidos periodísticos que el público recibe. Esta función, aunque es de gran importancia para el correcto funcionamiento de la democracia, les confiere un inmenso poder a la hora de construir la realidad política del país (Casero-Ripollés, 2012).

Por este motivo, resulta interesante investigar de qué manera llevan a cabo los medios de comunicación sus funciones, entendidas como: servir de fuente de información para los ciudadanos, ejercer un escrutinio crítico sobre los poderes de la sociedad, servir “como abogado de una determinada causa” (Casero-Ripollés, 2012, p.22) y, especialmente, hacer de puente entre la política y los ciudadanos.

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) toma en consideración estas cuestiones y se plantea analizar la información política difundida por los medios durante los comicios celebrados en 2019: aunque el PSOE resultó ganador en ambos casos, en las últimas elecciones la participación cayó del 75,75% en abril al 69,8% en noviembre (Julve, 10 de noviembre de 2019), lo que supone el reflejo de la crisis de confianza a la que se refería Castells (2017). Además, Vox irrumpió en las elecciones generales de abril de 2019 con 24 escaños y, para noviembre, ya contaba con 52 escaños, lo que la convirtió en la fuerza política que más creció, con un aumento de 28 escaños (Álvaro Barredo, 2020).

Dentro del análisis de los medios de comunicación, este TFG se ciñe a la información difundida a través de los informativos de televisión. Para su selección, se tuvo en cuenta

la disponibilidad de los noticiarios informativos de abril y noviembre de 2019 en sus páginas web. Por este motivo se seleccionaron dos cadenas de televisión: *Telecinco* y *La 1*. En abril de 2019, *Telecinco* se situó líder en audiencias, con un 14,1% de la cuota de pantalla, mientras que *La 1* ostentó el tercer puesto con un 9,4% de la cuota (Barlovento Comunicación, 2019). En noviembre de 2019, las cadenas se situaron en los mismos puestos, *Telecinco* con un 15,8% de la cuota de pantalla y *La 1* con un 9,8% (Barlovento Comunicación, 2019).

## 1.2. Objetivos

1. Analizar la cobertura televisiva de Vox durante las campañas electorales de abril y noviembre de 2019 en términos de contenido.
2. Detectar las diferencias entre la cobertura realizada por *La 1* (como medio público) y la cobertura realizada por *Telecinco* (cadena privada).
3. Comprobar si la importancia y el número de noticias sobre Vox aumentó tras las elecciones de abril de 2019 en las cadenas seleccionadas.

## 1.3. Hipótesis

Relacionadas con estos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

1. *Telecinco* cubrió de manera desproporcionada la campaña electoral de Vox, pese a sus resultados electorales. Por el contrario, la cobertura realizada por *La 1* fue más proporcionada: similar a la del resto de partidos sin representación en las Cortes Generales en abril y proporcional a su peso electoral en noviembre, puesto que, por su carácter público, “la duración de los tiempos electorales depende del Consejo de Administración de *RTVE*, que dictamina la equidad entre las noticias sobre los diferentes partidos y sus líderes políticos basándose en la en la representación parlamentaria” (Berrocal, 2020, p.4).
2. Las cadenas seleccionadas utilizaron distintos *frames* en la cobertura informativa de Vox. A *La 1*, por ser una cadena pública comprometida con “ofrecer informaciones veraces y objetivas” (*RTVE*, s.f., p.6) se le presupone una mayor utilización del encuadre de cobertura temática, cuyo uso “constituye el ideal de cobertura noticiosa que se esperarí de una campaña electoral” (Muñiz, 2015, p.76), puesto que se centra en el discurso en sí, en su contenido, y no en quién lo dice (Berganza Conde, 2008). A *Telecinco* se le presupone un mayor uso del encuadre de juego estratégico, que mezcla el encuadre de juego, donde la política se convierte en una competición entre los partidos políticos, con el encuadre

estratégico, que gira en torno a la figura de los políticos y “centra la cobertura en quién gana y quién pierde” (Berganza Conde, 2008, p. 124).

3. Las cadenas seleccionadas emitieron más noticias sobre Vox de cara a las elecciones de noviembre de 2019. Al mismo tiempo, la importancia concedida a Vox en dichas noticias también aumentó tras las elecciones de abril, un hecho reflejado en la campaña electoral de noviembre. Esto justificaría su ascenso en los comicios de noviembre: la formación de Santiago Abascal fue la que más creció respecto a las elecciones de abril, logrando 28 escaños más (Álvaro Barredo, 2020).

## 2. MARCO TEÓRICO

Este TFG se centra en el estudio de la información política en televisión, con el objetivo de ahondar en la cobertura realizada por las cadenas de televisión españolas durante las dos campañas electorales que tuvieron lugar en el año 2019 y que modificaron de manera notable la composición política de la sociedad española, pues confirmaron de manera definitiva el paso del bipartidismo al multipartidismo (Villena, 2019).

Uno de los mayores cambios producidos en el sistema político español a lo largo del año 2019 fue la llegada de Vox a las Cortes Generales (Álvaro Barredo, 2020). Este hecho supuso la consolidación electoral de la ultraderecha española, que no había obtenido representación desde el comienzo de la democracia (Urbán, 2019). El auge de Vox no es ajeno a los medios de comunicación, que desde las elecciones autonómicas al Parlamento de Andalucía habían incluido al partido de Santiago Abascal en la agenda mediática (Mancera Rueda y Villar-Hernández, 2020).

El análisis de los temas centrales de la investigación se ha realizado en base a dos teorías de la comunicación: la teoría de la *agenda-setting* y la teoría del *framing*.

La primera de ellas, enunciada por McCombs y Shaw en 1972, resulta de interés en este trabajo porque analiza la influencia de los medios de comunicación en la percepción que las audiencias tienen sobre el mundo que les rodea (McCombs y Shaw, 1993). Según Rodríguez la teoría de la *agenda-setting* “estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia” (2004, p.15). Es decir, aunque los medios no pueden establecer lo que el público piensa sobre un tema, sí pueden decidir sobre qué temas piensa el público y, de esa manera, confeccionar una imagen del mundo acorde con su agenda que no siempre se corresponde con la realidad (Rodríguez, 2004). No obstante, las investigaciones realizadas en el contexto de la



*agenda-setting* no se limitan a comprobar qué temas reciben o no cobertura, sino que estudian también la jerarquía que los medios establecen sobre las noticias seleccionadas (Aruguete, 2009).

Por su parte, la teoría del *framing* es relevante para este TFG puesto que complementa a la ya mencionada *agenda-setting* al centrarse en el contenido de las noticias, es decir, en sus características y en las valoraciones emitidas desde los medios de comunicación (Novo Vázquez, 2007). El concepto en torno al que se construye la teoría del *framing* es el *frame*, que Gamson (1989) define como “una idea de organización central que da sentido a los acontecimientos relevantes al sugerir qué es noticiable” (p.157). A la hora de analizar la información electoral, se usarán los siguientes *frames*: el encuadre de cobertura temática, que ofrece una perspectiva objetiva de los temas seleccionados por los medios (Paniagua, 2020) y el encuadre de juego estratégico, que, según Dimitrova y Kostadinova (2013), presenta la política como una competición entre los candidatos, proclamándoles vencedores o vencidos y poniendo el foco de la información tanto en las estrategias de los políticos como en su lugar en los sondeos.

### **2.1. La información política en televisión**

Wolton afirmaba ya en 1995 que “la política es inseparable de la comunicación” (p.107). Un sistema político, para ser considerado democrático, necesita que los medios de comunicación ejerzan su vigilancia sobre el poder, porque solo así “puede exigirse el cumplimiento de los postulados de la libertad de los individuos, en cuanto a su condición de ciudadanos” (Paniagua, 2020, p.59). Son precisamente los medios de comunicación quienes permiten a los ciudadanos votar informadamente, dando así sentido a la democracia.

Según Canel (2006) la política consiste, en primer lugar, en la toma de decisiones en medio de un entorno cambiante y, en segundo lugar, en guiar a los ciudadanos mediante normas que deben llegarles a través de los medios de comunicación. Sin embargo, Del Rey Morató (1996) considera que no se puede situar la comunicación como algo externo a la política, sino que debe entenderse como una parte más del ejercicio político.

Del vínculo entre la comunicación y la política nace el periodismo político, que Casero-Ripollés (2012) define como “aquella práctica informativa que se ocupa de la actividad de los gobiernos, los partidos y las organizaciones políticas, las campañas políticas, las elecciones y todos aquellos acontecimientos que estén relacionados con la res pública” (p.19) y que, lejos de seguir únicamente las actuaciones de las élites políticas, también presta atención a la política extra-representativa.

El periodismo político tiene la obligación de mantener informada a la ciudadanía sobre las cuestiones de interés público para que esta puede ejercer su soberanía en el contexto de las sociedades democráticas, por lo que el periodista político se convierte en un “*watchdog* o agente fiscalizador del cumplimiento de las instituciones y las élites de sus responsabilidades cívicas” (Dader, 2012, p.42 y 43)

No obstante, actualmente en Europa la relación entre periodismo y política se caracteriza por ser cada vez más débil, lo que ha provocado el fortalecimiento de un periodismo de corte partidista (Waisbord, 2012). Este mismo autor esboza otra serie de características relativas al periodismo político: recurre de manera frecuente al conflicto y a la espectacularización de la política y busca el protagonismo de aquellos personajes que son noticia por su peso en la esfera pública.

Los lazos entre periodismo y política se han transformado con el paso del tiempo, aunque el cambio más radical se produjo a partir de los años 50 del siglo XX, con el surgimiento de la televisión, que se extendió rápidamente por todo el mundo y se convirtió “en la principal fuente de noticias sobre política y gobierno para el público” (Paniagua, 2020, p.62). Dwight Eisenhower fue el primero en utilizar la televisión como arma política, durante la campaña de 1952, que le valdría su primer mandato como presidente de los Estados Unidos (Berrocal, 2020).

La televisión se diferencia del resto de medios de comunicación por la cantidad de espectadores que atrae a la hora de transmitir información, hasta el punto de que Berrocal (2005) considera que es el principal medio por el que se consume el periodismo político. Sin embargo, la televisión no solo se distingue del resto de medios por sus audiencias: el poder de la televisión es tal que los políticos han adaptado todos los aspectos de su oficio al soporte, desde el discurso hasta los tiempos, con el fin de obtener una mayor cobertura (Casero-Ripollés, 2009).

Dentro del medio televisivo, el espectáculo prima sobre la información. Para mantener una posición privilegiada en la agenda mediática, el periodismo político tiende hacia la simplificación: las informaciones se acortan y, como consecuencia, “se tiende a presentar el enfrentamiento entre el Gobierno y la oposición con cortes de voz contundentes, sin dar pie a la profundización” (Ortells, 2012, p. 103). La imagen predomina sobre la palabra y, por ende, los líderes políticos se convierten en los protagonistas indiscutibles de la información, un fenómeno que se conoce como personalización de la política (Sparks, 2000).

No solo la política y la televisión son partícipes de la transformación del periodismo político, los espectadores consumen cada vez menos *hard news* y optan por noticias con una temática menos compleja, por lo que la información política de corte más serio queda relegada a un segundo plano (Ortells, 2012).

En este contexto, los gabinetes de comunicación de los partidos se valen de estas tendencias para generar noticias intrascendentes en cuanto al contenido, pero que logran mantener a los políticos en el foco mediático (Cebrián Herreros, 2004).

Esta forma de transmitir la información política ha sido denominada por distintos autores con términos tales como “teledemocracia”, “democracia visiva” o “telecracia” (Berrocal, 2020, p.5).

## **2.2. Las elecciones generales de 2019**

Entre 2015 y 2019 tuvieron lugar cuatro convocatorias de elecciones generales en España. La crisis de confianza en la política que se extiende por las democracias de todo el mundo, provocada por la crisis económica que comenzó en 2008 y por la falta de respuesta de los políticos ante los problemas de la ciudadanía, ha asolado a Europa y ha dejado huella en el sistema político español (Gutiérrez-Rubí, 2020).

La crisis de confianza ha derivado en un cambio en la decisión de voto de los electores: por un lado, encontramos una pérdida de fidelidad hacia los partidos que les ha llevado a perder “el miedo a cambiar el voto” (Gutiérrez-Rubí, 2020, p.124). La indecisión crece constantemente y, en este contexto, las imágenes de la campaña emitidas por los medios cobran una gran importancia (Gutiérrez-Rubí, 2020).

Los partidos tradicionales son los que más caro están pagando la ya mencionada crisis de confianza, un hecho que tiene su reflejo en los resultados de las elecciones generales españolas de los últimos años. Las de diciembre de 2015 supusieron el fin del bipartidismo en España, con la irrupción de Podemos y Ciudadanos en las Cortes Generales y la imposibilidad de Mariano Rajoy, ganador de las elecciones por mayoría simple, de conseguir los apoyos necesarios para formar Gobierno (Cruz, 2015).

Aunque con la convocatoria de elecciones en junio de 2016 el PP recuperó más de 700.000 votos, la investidura de Mariano Rajoy como presidente del Gobierno solo fue posible “gracias a la abstención de la mayoría de los diputados socialistas” (Yustus, 2020, p.10). Sin embargo, el mandato de Mariano Rajoy terminó abruptamente el 1 de junio de 2018, con el triunfo de la moción de censura presentada por el PSOE a raíz de los casos de corrupción del PP y la investidura de Pedro Sánchez como nuevo presidente (Gozalo y Vega, 2018).

No obstante, Pedro Sánchez no fue capaz de lograr la aprobación de los Presupuestos Generales del Estado, por lo que ya en febrero de 2019 se vio obligado a convocar las elecciones generales que finalmente tendrían lugar el 28 de abril de 2019 (Álvaro Barredo, 2020).

Mientras los partidos tradicionales, PP y PSOE en el caso español, se enfrentaban a los estragos de la crisis de confianza, Vox, el partido fundado en 2013 por antiguos miembros del PP, afrontaba su primera campaña mediática a nivel nacional entre el 12 y el 26 de abril de 2019 (Mancera Rueda y Villar-Hernández, 2020). Su irrupción en el Congreso de los Diputados, con 24 escaños, convirtió a Vox en la quinta fuerza política y supuso la consolidación de la extrema derecha en España, que hasta ese momento se había mantenido ajena al crecimiento del populismo de derecha que comenzó en Europa en la década de los 80 (González Enríquez, 2017).

Esta no sería la única peculiaridad de los resultados electorales, que se conformaron de la siguiente manera: el PSOE resultó ganador con 123 diputados; seguido del PP, con 65; Ciudadanos, con 57; Unidos Podemos, con 42; Vox, con 24; Esquerra Republicana de Catalunya-Sobiranistes, con 14; Junts per Catalunya, con 7; el Partido Nacionalista Vasco, con 6; EH Bildu, con 4; Coalición Canaria, con 2; Navarra Suma, también con 2 y, por último, Compromís y el Partido Regionalista de Cantabria, con un diputado cada uno (*La Vanguardia*, 28 de abril de 2019). Por segunda vez en la historia de la democracia española, el partido más votado no conseguía formar Gobierno, por lo que el 24 de septiembre se publicó en el Boletín Oficial del Estado (2019) el Real Decreto 551/2019, que disolvía las Cortes Generales y convocaba nuevas elecciones, con fecha el 10 de noviembre del mismo año.

En los comicios de noviembre, los diferentes partidos contaron con tan solo una semana para llevar a cabo la campaña electoral, que comenzó el 1 de noviembre y terminó el día 8 (Álvaro Barredo, 2020). Mientras que en la campaña electoral de abril se celebraron dos debates a cuatro que enfrentaron a los líderes del PSOE, PP, Ciudadanos y Podemos, en la campaña electoral de noviembre del 2019 se celebró por primera vez en la historia de la democracia en España un debate entre cinco candidatos: Pedro Sánchez, del PSOE; Pablo Casado, del PP; Albert Rivera, de Ciudadanos; Pablo Iglesias, de Podemos y Santiago Abascal, de Vox.

Los resultados de las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019 fueron los siguientes: el PSOE ganó de nuevo, con 120 escaños; le siguió el PP, con 88; Vox, con 52; Unidas Podemos, con 35; Esquerra Republicana de Catalunya-Sobiranistes, con 13;

Ciudadanos, con 10; Junts per Catalunya, con 8; el Partido Nacionalista Vasco, con 7; EH Bildu, con 5; Más País, con 3; CUP, con 2, al igual que Coalición Canaria y Navarra Suma y, por último, el Bloque Nacionalista Gallego, el Partido Regionalista de Cantabria y Teruel Existe, con un escaño cada uno (*La Vanguardia*, 11 de noviembre de 2019).

Tras las elecciones generales de noviembre de 2019, Pedro Sánchez, del PSOE, es investido presidente del Gobierno tras formar un Gobierno de coalición, el primero desde la Segunda República, junto con Unidas Podemos (Carpio, 2020).

### **2.3. La trayectoria política de Vox**

Como afirma Urbán (2019), el pensamiento predominante en Europa durante la década de los 70 era que los movimientos ultraderechistas resurgirían con más fuerza en Portugal, Grecia y España, tres países en los que, hasta mediados de los años 70, pervivieron dictaduras de extrema derecha. Sin embargo, “tanto en Portugal como en España las opciones partidarias vinculadas al espectro de la ultraderecha han cosechado tradicionalmente los peores resultados electorales del continente” (Urbán, 2019, p.84).

Climent y Goetzenberger (2020) explican el fracaso de la ultraderecha en España por su incapacidad “de adaptarse a la nueva realidad democrática y a una sociedad que se alejaba de los valores del franquismo” (p.6). Ante la imposibilidad de disputarle el poder en la derecha española a Alianza Popular, entre 1977 y 1979, numerosos funcionarios franquistas se unieron al partido de Fraga, que pronto se hizo con el voto conservador (Climent y Goetzenberger, 2020).

La irrupción de Vox en el Parlamento de Andalucía durante las elecciones autonómicas de 2018, donde la formación de Santiago Abascal obtuvo 12 escaños, supone el primer triunfo para la ultraderecha española desde el comienzo de la democracia (Urbán, 2019).

En su página web, Vox es descrito como “un movimiento de extrema necesidad que nace para poner a las instituciones al servicio de los españoles, en contraste con el actual modelo que pone a los españoles al servicio de los políticos” (Vox, 2021).

Su origen se remonta a finales del 2013, cuando Santiago Abascal abandona el Partido Popular y funda su propio partido político (Urbán, 2019). Durante el primer Gobierno de Rajoy, en el año 2011, el sector más radical del PP “empezó a tomar un camino propio y marcar rápidamente distancias con la dirección de Mariano Rajoy, negándose a moderarse a pesar de la consecución del gobierno” (Urbán, 2019, p.88), hecho que culminó con la fundación de Vox el 17 de diciembre de 2013.

Un año después, Vox se presentaba a las elecciones al Parlamento Europeo, con Alejo Vidal-Quadras, ex presidente del PP catalán, a la cabeza. Ese mismo año, Vidal-Quadras abandonó la formación, cuyo liderazgo asumió Santiago Abascal (Ferreira, 2019).

Bajo el liderazgo de Abascal, Vox se ha presentado a todas las contiendas electorales que han tenido lugar, pero no consiguieron ningún éxito hasta las elecciones autonómicas andaluzas de diciembre de 2018. Espoleados por la crisis secesionista en Cataluña, la nueva formación fue ganando *momentum* y dio la sorpresa al conseguir más del 10% de los votos y hasta doce escaños en el Parlamento andaluz. (Ferreira, 2019, p.77)

Las elecciones generales del 28 de abril de 2019 supusieron la entrada de Vox en la política nacional. La formación de Santiago Abascal consiguió 24 escaños y se constituyó como la quinta fuerza política en España (*La Vanguardia*, 28 de abril de 2019). Los resultados obtenidos en las primeras elecciones generales del 2019 permitieron, durante la campaña electoral de noviembre, que el líder de Vox participase en el primer debate a cinco de la historia de la democracia española. En los comicios de noviembre Vox se erigía como el partido que más crecimiento había experimentado durante los escasos meses que separaron ambas elecciones, logrando 52 escaños y convirtiéndose en la tercera fuerza política, por detrás de PSOE y PP (Álvaro Barredo, 2020).

Urbán (2019) atribuye el éxito de Vox a una serie de circunstancias que han confluído en la etapa más reciente de la política española.

En primer lugar, el PP, que desde la década de los 90 se había erigido como el partido de la derecha española por antonomasia, se enfrenta desde hace años a una crisis provocada por los innumerables casos de corrupción “que ha favorecido la dispersión del voto entre varias opciones diluyendo la idea fuerza del voto útil. Idea que hasta el momento había servido de cortafuegos para la emergencia de otras opciones conservadoras” (Urbán, 2019, p.89).

En segundo lugar, con sus resultados en las elecciones andaluzas, que permitieron un gobierno de coalición de derechas en una comunidad históricamente socialista, se abrió la puerta a la radicalización del PP y Ciudadanos (Urbán, 2019). El PSOE también ha contribuido a aumentar el protagonismo del partido de Santiago Abascal, puesto que “ha recurrido a Vox para deslegitimar a sus rivales” (Urbán, 2019, p.89). De este modo, su posición en el Parlamento de Andalucía “le posibilitó una plataforma de proyección mediática en el resto de España” (Jaráiz, Cazorla, Pereira y Bastos, 2020, p.261).

En tercer lugar, el auge de la extrema derecha en todo el mundo ha provocado la entrada de su discurso político en la agenda mediática (Urbán, 2019). En cuarto lugar, por su posición como acusación en el juicio a los líderes independentistas catalanes, que les permitió erigirse como los defensores de la unidad de España ante la amenaza del secesionismo catalán (Urbán, 2019). En palabras de Barquero, Jiménez y Fernández (2020), el conflicto catalán actuó como catalizador de una extrema derecha que ya existía, pero que carecía de protagonismo.

En quinto lugar, por su oposición a la ley de la memoria histórica, que obtuvo una gran cobertura política debido a “la controversia generada por la exhumación del cadáver de Franco del valle de Cuelgamuros” (Urbán, 2019, p.89). Y, por último, por el efecto de la crisis económica, que comenzó en 2008 y ha provocado “una quiebra de la cohesión social, que se traduce en desempleo, inseguridad económica y descontento” (Urbán, 2019, p.90). Para aprovechar esta situación, Vox apela al miedo y sitúa a los ciudadanos como víctimas de la crisis provocada por los otros partidos, lo que ayuda a establecer una conexión entre el partido y el electorado (Cárdenas-Rica y Lozano, 2020).

Los resultados de un estudio realizado por *IMOP Insights* (como se cita en Álvarez-Benavides y Jiménez Aguilar, 2020) confirmaban que “el motivo principal para votar a Vox (para casi el 90% de sus votantes en las elecciones andaluzas) es la crisis de Cataluña y la apuesta por la disolución de las autonomías” (p.60).

#### **2.4. La cobertura mediática de Vox**

Desde su entrada en el Parlamento de Andalucía, y a raíz de las controversias que desde entonces rodean al partido, Vox ha acaparado buena parte de la atención de los medios de comunicación. Este hecho resulta significativo puesto que, según afirman Murphy y Devine (2018) los medios de comunicación han jugado un importante papel en el crecimiento de los partidos de extrema derecha en Europa.

Durante los años que siguieron a su fundación, Vox recibió una escasa cobertura mediática. Sin embargo, la tendencia cambió en el 2018, año en el que se celebraron las elecciones autonómicas al Parlamento de Andalucía:

Según la base de datos Factiva, en 2014 –es decir, al año siguiente de su fundación– los términos “Vox” o “Abascal” aparecieron solo en 180 ocasiones en los periódicos objeto de análisis en este trabajo, cifra que varía ligeramente hasta el año 2018, cuando aparece en 2.819 textos periodísticos. (Mancera Rueda y Villar-Hernández, 2020, p.317)

Para analizar la cobertura de Vox en los medios de comunicación, Olalla, Chueca Montuenga y Moreno-Torres (2019) compararon la presencia del partido de ultraderecha en *El País* y *El Mundo* con la de otras formaciones políticas. En comparación con el Partido Animalista Contra el Maltrato Animal (Pacma), con una intención de voto similar hasta 2018 y unos porcentajes de voto ligeramente mayores, en el periodo comprendido entre las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 y las generales de 2016, Vox recibió una cobertura algo mayor, pese a obtener peores resultados tanto en las elecciones generales de diciembre del 2015 como en las de junio del 2016 (Olalla et al., 2019). Entre las elecciones generales del 2016 y las elecciones andaluzas del 2018, Vox continuó recibiendo una mayor atención que Pacma por parte de la prensa escrita, a pesar de que hasta octubre de 2017 la estimación de voto del partido animalista fue mayor; además, en los meses que precedieron a las elecciones autonómicas andaluzas, la cobertura mediática de Vox experimentó un aumento sin precedentes (Olalla et al., 2019).

Ante la atención recibida por Vox en los comicios andaluces del 2018, estos autores compararon la cobertura mediática de Vox con la de los principales partidos políticos:

Vox alcanzó una gran cobertura, más cerca de los partidos principales que de los pequeños. Es importante tener en cuenta dos cosas: 1) durante todo el período estudiado, las encuestas daban a Vox un porcentaje de votos considerablemente menor que a los principales partidos y 2) éstos ya tenían presencia en el Parlamento andaluz y, por tanto, tenían garantizada una cierta visibilidad en los medios debido a su actividad parlamentaria. (Olalla et al., 2019)

Estudios más recientes han analizado la presencia de Vox en los medios de comunicación durante las elecciones generales del 28 de abril de 2019. La investigación llevada a cabo por Mancera Rueda y Villar-Hernández (2020), que observó la presencia de los términos “Vox” y “Abascal” en *ABC*, *El Confidencial*, *El Diario*, *El Español*, *El Mundo*, *El País*, *La Vanguardia* y *OK Diario*, concluyó que “pese a su escasa representación política en esos momentos, logró una considerable visibilidad en los diarios a lo largo de todo el período analizado” (Mancera Rueda y Villar-Hernández, 2020, p.336): en los 15 días que duró la campaña electoral, las palabras “Vox” y “Abascal” pudieron leerse hasta en 413 titulares informativos, siendo las noticias más recurrentes aquellas que informaban sobre los actos de campaña del partido.

En su análisis de los comicios de abril de 2019, López (2020) comparó la cobertura recibida por las diferentes candidaturas durante la precampaña en las cadenas de televisión con más audiencia: *La 1*, *Antena 3*, *Telecinco* y *La Sexta*. Los resultados



confirmaron el incumplimiento de “los criterios de proporcionalidad respecto a los resultados electorales previos” (López, 2020, p.17):

La desproporción afecta en especial a Unidas Podemos y a los grupos de ámbito no estatal, incluyendo a ERC (sólo 2 segundos de tiempo de palabra, aunque acabaría ganando estas elecciones en Cataluña) y PNV (sólo 4 segundos, aunque era y continuó siendo el principal grupo vasco en el Congreso). VOX, por su parte, obtiene casi un 6% del tiempo de intervención durante la campaña y aparece en la mitad de los espacios de precampaña. (López, 2020, p.17)

Sin embargo, el análisis realizado por Sanjuán-Pérez, Martínez-Costa y Nozal-Cantarero (2020), centrado en las informaciones emitidas por *La 1*, *Antena 3*, *La Sexta*, *Cuatro* y *Telecinco* entre el 1 y el 29 de abril de 2019, concluye que la presencia de los partidos políticos y sus líderes en las diferentes cadenas de televisión fue proporcional respecto a los resultados obtenidos en esas mismas elecciones:

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. [...] la representación parlamentaria que los partidos políticos consiguen tras las elecciones es proporcional a la presencia previa en TV de estos y sus líderes. (Sanjuán-Pérez et al., 2020, p.1202)

De los estudios realizados en el marco de las elecciones generales del 28 de abril de 2019 se extrae que, pese a que la presencia en los medios de comunicación de Vox no fue proporcional a su peso en el Congreso, donde no contaba aún con ningún escaño, sí parece guardar cierta relación con los resultados que obtuvieron en esas mismas elecciones, de tal forma que la televisión estaría contribuyendo a dar un espacio mediático a un partido político aún sin representación parlamentaria en ese momento.

Este TFG pretende comparar la cobertura realizada sobre Vox en la campaña electoral de abril de 2019 con la realizada en la campaña electoral de noviembre, centrándose no solo en la cantidad de información emitida, sino también en la importancia y en el tipo de encuadre noticioso que se utilizó para informar sobre la formación de extrema derecha.

### **3. MÉTODO**

En este apartado se plantea la descripción metodológica de la presente investigación. En primer lugar, se describen las preguntas de investigación. Después, el método y la técnica

utilizados en el estudio. En tercer lugar, el universo, la muestra y la unidad de análisis. A continuación, el modo en el que fueron recogidos y tratados los datos. En último lugar, se recogen las características del instrumento de análisis.

### **3.1. Preguntas de investigación**

En relación con los objetivos planteados en la introducción, este TFG pretende responder a las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Existen diferencias en la cobertura sobre Vox realizada por *La 1* y *Telecinco*?
2. ¿Aumentaron la importancia y el número de noticias concedidos a Vox en *La 1* y *Telecinco* tras las elecciones de abril de 2019?

### **3.2. Diseño y procedimiento**

Con objeto de estudiar las características de la cobertura mediática realizada en dos canales de televisión en España sobre Vox durante las elecciones generales de abril y noviembre de 2019, se planteó una investigación descriptiva basada en el análisis de contenido con enfoque cuantitativo.

El análisis cuantitativo es definido por Igartua (2006) como un método riguroso, sistemático y objetivo que analiza datos numéricos mediante procedimientos estadísticos con el fin de contrastar hipótesis y relacionar variables.

Dentro del método cuantitativo, se seleccionó la técnica del análisis de contenido, “un procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada” (Igartua, 2006, p.181). Según este mismo autor, el análisis de contenido es “el método por excelencia de investigación en Comunicación” (p.181), puesto que permite estudiar la estructura, las partes y el funcionamiento de los mensajes periodísticos, así como “predecir su mecanismo de influencia” (p.181).

Wimmer y Dominik (1996) destacan del análisis de contenido su capacidad para analizar tanto los significados o temas de los mensajes, como los significantes o características de los mismos. Sin embargo, para Igartua (2006) las cualidades más destacables del análisis de contenido es que es sistemático, objetivo y cuantitativo.

#### **3.2.1. Universo, muestra y unidad de análisis**

El universo de la investigación comprendía todas las noticias sobre Vox emitidas en los informativos de televisión durante las campañas electorales de abril y noviembre de 2019. En cuanto a la muestra seleccionada, se analizaron todas aquellas noticias sobre Vox emitidas en los telediarios de la noche de *La 1* y *Telecinco* durante las campañas

electorales de 2019. Se seleccionaron los informativos en su edición nocturna por su capacidad para recoger todos los actos acontecidos a lo largo de la jornada.

En consecuencia, se definió la unidad de análisis como cada una de las noticias emitidas en los informativos nocturnos de *La 1* y *Telecinco* que informaron sobre Vox durante las campañas electorales de abril y noviembre de 2019, es decir, entre el 12 y el 26 de abril, en primer lugar, y entre el 1 y el 8 de noviembre, en segundo lugar.

La diferencia entre la duración de ambas campañas se debió a la modificación de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, realizada en 2016, cuando por primera vez se contemplaba la disolución de las Cámaras tras unas elecciones generales “por el transcurso del plazo de dos meses desde la primera votación de investidura sin que el Congreso haya otorgado su confianza a un candidato” (BOE, 2016). Ante la posible repetición de las elecciones generales, la Ley Orgánica 2/2016 establecía:

La duración del proceso electoral se reduce respecto de la duración de las elecciones convocadas como consecuencia de la terminación del mandato de cuatro años o como consecuencia del ejercicio de la facultad de disolución de las Cámaras que nuestra Constitución atribuye al presidente del Gobierno. [...] Para reducir la duración del proceso electoral, se ha optado por acortar el tiempo previsto para la campaña electoral, que se limita a ocho días, en vez de los quince establecidos para los procesos ordinarios. (BOE, 2016)

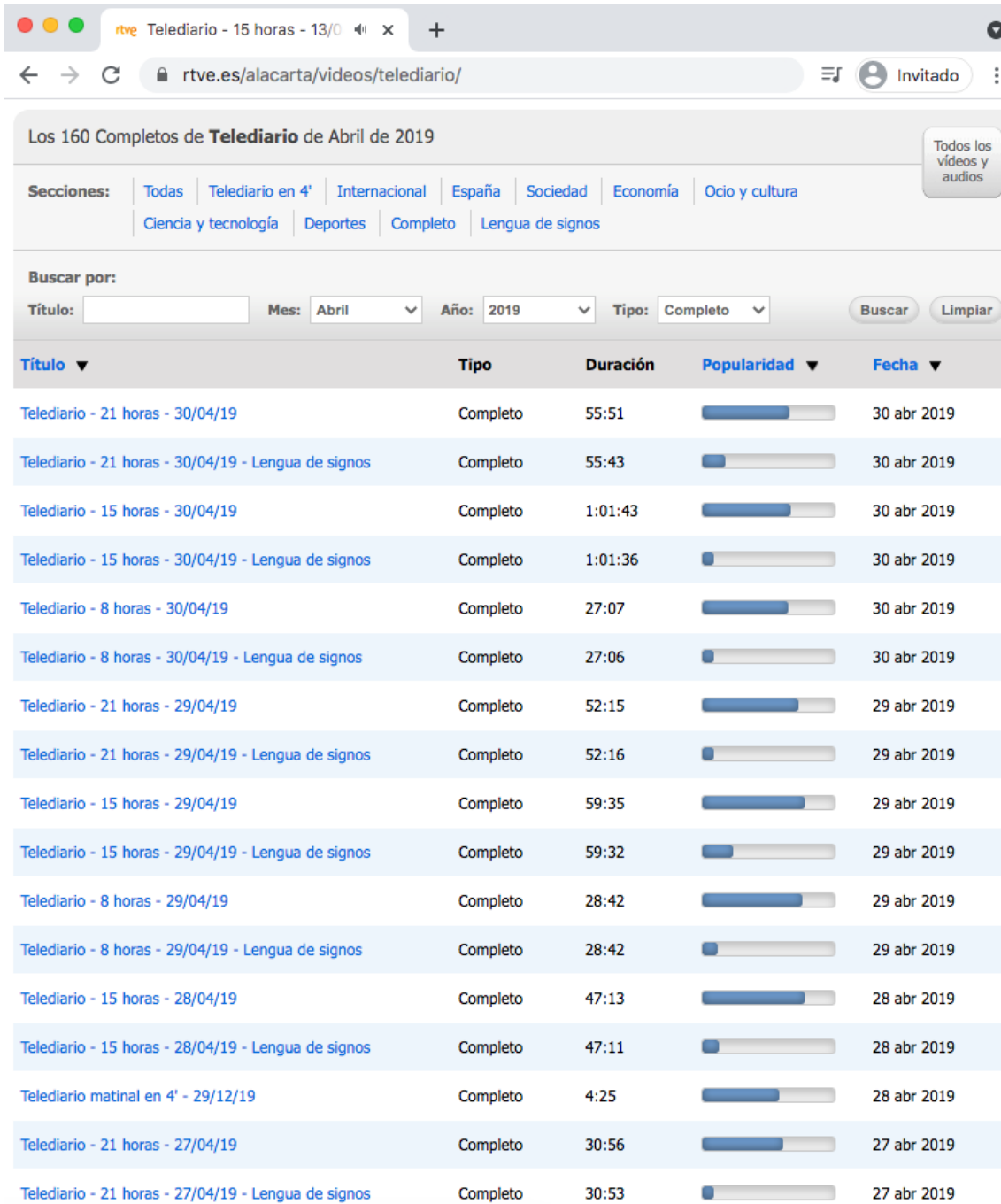
Se seleccionaron las noticias emitidas por *La 1* y *Telecinco* por ser estas las únicas cadenas que mantenían los informativos íntegros en sus respectivas páginas *web* durante la realización de la presente investigación. Sin embargo, no fue posible encontrar algunos informativos en la página *web* de *Telecinco*: se trata de los correspondientes a los días 17, 24 y 25 de abril. Aunque *La 1* mantenía todos los informativos completos en su página *web*, no se incluyó dentro del análisis el telediario emitido el 4 de noviembre, en su edición nocturna, por ser un programa especial de una hora de duración previo al debate entre los cinco principales candidatos, pues se entendió que no tenía cabida dentro de un trabajo comparativo.

### **3.2.2. Recogida de datos**

Las noticias se recopilaron siguiendo un procedimiento diferente para cada cadena de televisión.

En el caso de *La 1*, se accedió a RTVE A la Carta y se seleccionó la categoría “Telediario”, donde se utilizó el buscador para encontrar los informativos completos emitidos durante el periodo seleccionado.

## La presencia de Vox en televisión: un análisis de las informaciones emitidas en las campañas electorales del año 2019 – Lucía Lorenzo Martín



Los 160 Completos de **Telediario** de Abril de 2019

Secciones: Todas | Telediario en 4' | Internacional | España | Sociedad | Economía | Ocio y cultura | Ciencia y tecnología | Deportes | Completo | Lengua de signos

Buscar por:

Título:  Mes: Abril Año: 2019 Tipo: Completo

Título	Tipo	Duración	Popularidad	Fecha
Telediario - 21 horas - 30/04/19	Completo	55:51	<div style="width: 80%;"></div>	30 abr 2019
Telediario - 21 horas - 30/04/19 - Lengua de signos	Completo	55:43	<div style="width: 10%;"></div>	30 abr 2019
Telediario - 15 horas - 30/04/19	Completo	1:01:43	<div style="width: 80%;"></div>	30 abr 2019
Telediario - 15 horas - 30/04/19 - Lengua de signos	Completo	1:01:36	<div style="width: 10%;"></div>	30 abr 2019
Telediario - 8 horas - 30/04/19	Completo	27:07	<div style="width: 80%;"></div>	30 abr 2019
Telediario - 8 horas - 30/04/19 - Lengua de signos	Completo	27:06	<div style="width: 10%;"></div>	30 abr 2019
Telediario - 21 horas - 29/04/19	Completo	52:15	<div style="width: 80%;"></div>	29 abr 2019
Telediario - 21 horas - 29/04/19 - Lengua de signos	Completo	52:16	<div style="width: 10%;"></div>	29 abr 2019
Telediario - 15 horas - 29/04/19	Completo	59:35	<div style="width: 80%;"></div>	29 abr 2019
Telediario - 15 horas - 29/04/19 - Lengua de signos	Completo	59:32	<div style="width: 10%;"></div>	29 abr 2019
Telediario - 8 horas - 29/04/19	Completo	28:42	<div style="width: 80%;"></div>	29 abr 2019
Telediario - 8 horas - 29/04/19 - Lengua de signos	Completo	28:42	<div style="width: 10%;"></div>	29 abr 2019
Telediario - 15 horas - 28/04/19	Completo	47:13	<div style="width: 80%;"></div>	28 abr 2019
Telediario - 15 horas - 28/04/19 - Lengua de signos	Completo	47:11	<div style="width: 10%;"></div>	28 abr 2019
Telediario matinal en 4' - 29/12/19	Completo	4:25	<div style="width: 80%;"></div>	28 abr 2019
Telediario - 21 horas - 27/04/19	Completo	30:56	<div style="width: 80%;"></div>	27 abr 2019
Telediario - 21 horas - 27/04/19 - Lengua de signos	Completo	30:53	<div style="width: 10%;"></div>	27 abr 2019

Imagen 1. Listado de programas de “Telediario” en “RTVE A la carta”.

En el caso de *Telecinco*, se accedió a su página *web* y, en el menú desplegable, se seleccionó la categoría “Informativos”, en su interior se seleccionó la opción “A la carta”, donde se puede encontrar el archivo de los informativos matinales, del mediodía y de la noche. Mediante una búsqueda en Google, fue posible acceder al archivo de los informativos del fin de semana, que, pese a estar alojado en la misma página *web*, no se encontraba dentro de las opciones del menú desplegable.

# La presencia de Vox en televisión: un análisis de las informaciones emitidas en las campañas electorales del año 2019 – Lucía Lorenzo Martín

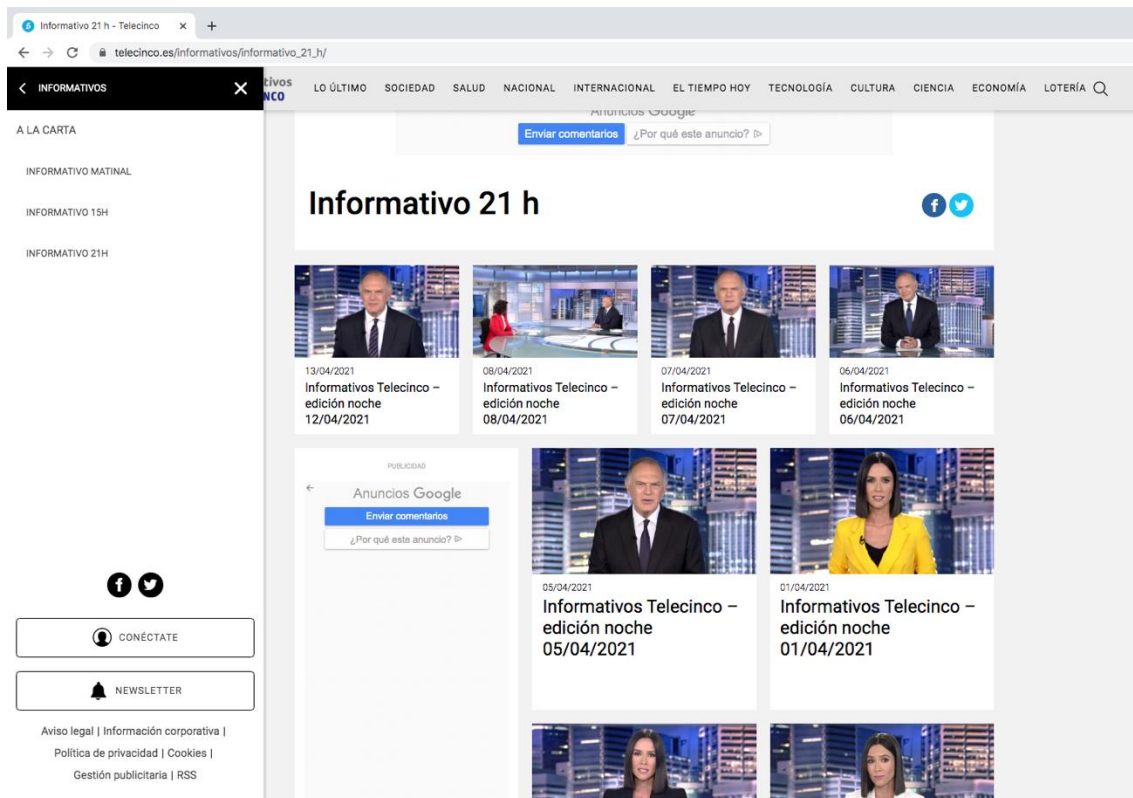


Imagen 2. Archivo de “Informativo 21h” en “Teletrece A la carta”.

### 3.2.3. Tratamiento informático

Los datos extraídos de cada una de las unidades de análisis se codificaron mediante tablas realizadas en *Microsoft Excel*. Una vez codificadas todas las variables, se trataron los datos utilizando *SPSS Statistics*.

### 3.3. Instrumentos

Con el objetivo de codificar las noticias analizadas, se elaboró un libro de códigos donde se describieron las variables presentes en cada una de las unidades de análisis:

- a) Las variables relativas a los datos de identificación básicos se codificaron siguiendo el ejemplo de Igartua (2006):
  1. N° de unidad de análisis. Cada noticia analizada se identificó mediante un número.
  2. Cadena de televisión. La cadena donde apareció la noticia. Se codificó de la siguiente manera:  
 $1 = La 1$   
 $2 = Teletrece$
  3. Fecha de publicación (día/mes/año).
  4. Campaña electoral:  
 $1 = Abril 2019$

2 = Noviembre 2019

b) Para codificar las variables relativas a “la importancia y el emplazamiento de la información” (Igartua, Muñiz y Otero, 2006, p.5) se utilizaron las variables usadas por Igartua et al. (2006) en el artículo titulado “El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la teoría del Framing”:

1. Duración de la noticia (en segundos). Se anotó la duración, en segundos, de cada noticia.
2. Presencia de la noticia en el sumario o en titulares:  
1 = Sí  
0 = No
3. Posición de la noticia dentro de la sección:  
1 = Aparece en primer lugar  
0 = No aparece en primer lugar
4. Posición de la noticia dentro del informativo:  
1 = Primera noticia del informativo  
0 = Otra posición
5. Importancia de Vox dentro de la noticia:  
0 = Poca importancia: tan solo aparece mencionado.  
1 = Importancia relativa: es uno de los protagonistas, pero no el único.  
2 = Mucha importancia: es el protagonista indiscutible de la noticia.

c) Por último, para analizar el enfoque temático de las noticias se evaluaron las informaciones en base a las características de los *frames* de cobertura temática y de juego estratégico, enunciadas por Muñiz, Campos-Domínguez, Saldierna y Dader (2019). De este modo, se evaluó si la noticia reunía más características de un *frame* o de otro, y se eligió aquel que estuviera más presente.

1. Presencia del encuadre de cobertura temática:  
1 = Sí  
0 = No

Componentes del encuadre de cobertura temática:

- 1) “Aborda problemas y/o soluciones sobre ciertas propuestas políticas, políticas públicas, sobre legislación, propuestas legislativas, etc.” (Muñiz et al., 2019, citado por Campos, 2020, p.2).

1 = Sí

0 = No

- 2) “Señala la postura y, en su caso, las declaraciones de los políticos acerca de asuntos sustantivos de política” (Muñiz et al., 2019, citado por Campos, 2020, p.2).

1 = Sí

0 = No

- 3) “Propone, defiende o rechaza contenidos de campaña, legislativos o de gobierno sin detalle argumental o explicación pormenorizada de los asuntos planteados” (Muñiz et al., 2019, citado por Campos, 2020, p.2).

1 = Sí

0 = No

- 4) “Señala problemas del mundo real, situaciones o procesos que tienen implicaciones políticas explícita o implícitamente” (Muñiz et al., 2019, citado por Campos, 2020, p.2).

1 = Sí

0 = No

- 5) “Aborda el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto” (Muñiz et al., 2019, citado por Campos, 2020, p.3).

1 = Sí

0 = No

2. Presencia del encuadre de juego estratégico:

1 = Sí

0 = No

Componentes del encuadre de juego estratégico:

- 1) “Etiqueta a los políticos/partidos/actores como ganadores y/o perdedores en elecciones, debates legislativos, negociaciones gubernamentales o en asuntos políticos en general” (Muñiz et al., 2019, citado por Campos, 2020, p.2).

1 = Sí

0 = No

- 2) “Denuncia situaciones, estrategias, infracciones de los actores en materia de periodismo político” (Muñiz et al., 2019, citado por Campos, 2020, p.2).

1 = Sí

0 = No

- 3) “Señala o explica negociaciones gubernamentales, debates legislativos u otros eventos de corte político” (Muñiz et al., 2019, citado por Campos, 2020, p.2).

1 = Sí

0 = No

- 4) “Aporta datos de opinión, encuestas y/o posición de la opinión pública y ciudadanía hacia los políticos, partidos, campaña electoral, asuntos, etc.” (Muñiz et al., 2019, citado por Campos, 2020, p.2).

1 = Sí

0 = No

- 5) “Utiliza metáforas generalmente asociadas con el deporte, competencia o incluso la guerra (*i.e.* “*es una lucha*”, “*ganaremos este enfrentamiento*”, “*vamos a derrotar*”, *etc.*)” (Muñiz et al., 2019, citado por Campos, 2020, p.2).

1 = Sí

0 = No

#### 4. RESULTADOS

En el presente capítulo se exponen los resultados, estructurados en base a los objetivos y las preguntas de investigación formulados en la introducción y el método respectivamente.

Con el objetivo de analizar la cobertura televisiva de Vox durante las campañas electorales de abril y noviembre de 2019 en términos de contenido, se examinaron 110 unidades de análisis. El 62,7% de la muestra, un total de 69 unidades de análisis corresponde a las noticias emitidas por *La 1*. En *Telecinco* se emitieron 41 noticias sobre Vox, cifra que corresponde a un 37,7% de la muestra (Ver tabla 1 y gráfico 1).

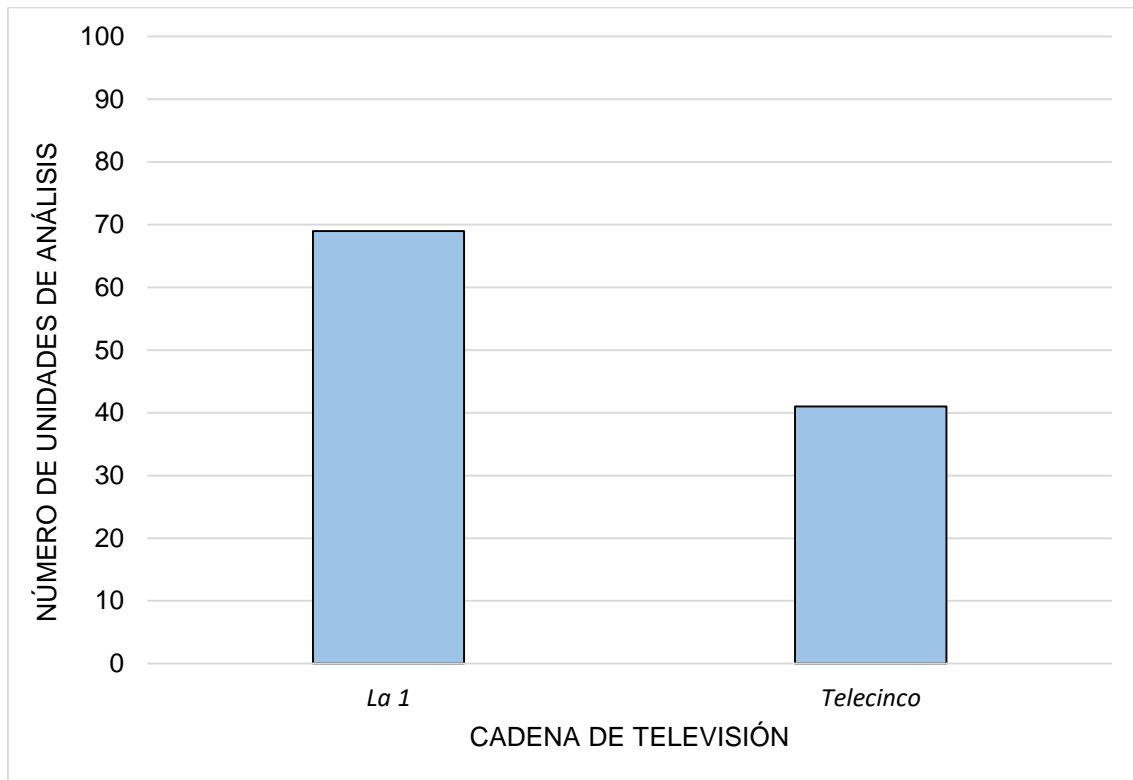


**Tabla 1.** Cadena de televisión

	Frecuencia	Porcentaje
<b>La 1</b>	69	62,7
<b>Telecinco</b>	41	37,3
<b>Total</b>	110	100

Fuente: elaboración propia. N: 110

**Gráfico 1.** Distribución de la muestra en función del medio de comunicación



Fuente: elaboración propia. N: 110

Una gran parte del análisis se realizó con el objetivo de detectar las diferencias entre la cobertura realizada por *La 1* y la cobertura realizada por *Telecinco*.

Para ello se analizó, en primer lugar, la duración de las noticias analizadas. Los resultados de las pruebas estadísticas revelaron que la moda fue que las noticias durasen 68 segundos, mientras que la mediana fueron 57,50 segundos; por otro lado, las noticias analizadas duraron, de media, 63,83 segundos, con una desviación típica de 36,107 respecto a esta.

Además, se calculó si existían diferencias entre la duración de las noticias emitidas por *La 1* y por *Telecinco*. Las noticias emitidas en *La 1* tuvieron, de media, una duración de 63,72 segundos, mientras que las noticias emitidas en *Telecinco* tuvieron, de media, una duración de 64 segundos. La prueba *t* de Student ( $t=-0,043$ ,  $p=0,966>0,05$ ) reveló que la

diferencia entre estas medias no era estadísticamente significativa, por lo que la duración de las noticias no dependió de la cadena de televisión donde se publicaron (Ver tabla 2).

**Tabla 2.** Duración media de las noticias en función de la cadena de televisión donde se emitieron

Cadena de televisión	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
<i>La 1</i>	69	63,72	41,153	4,954
<i>Telecinco</i>	41	64	25,953	4,053

Fuente: elaboración propia. N: 110

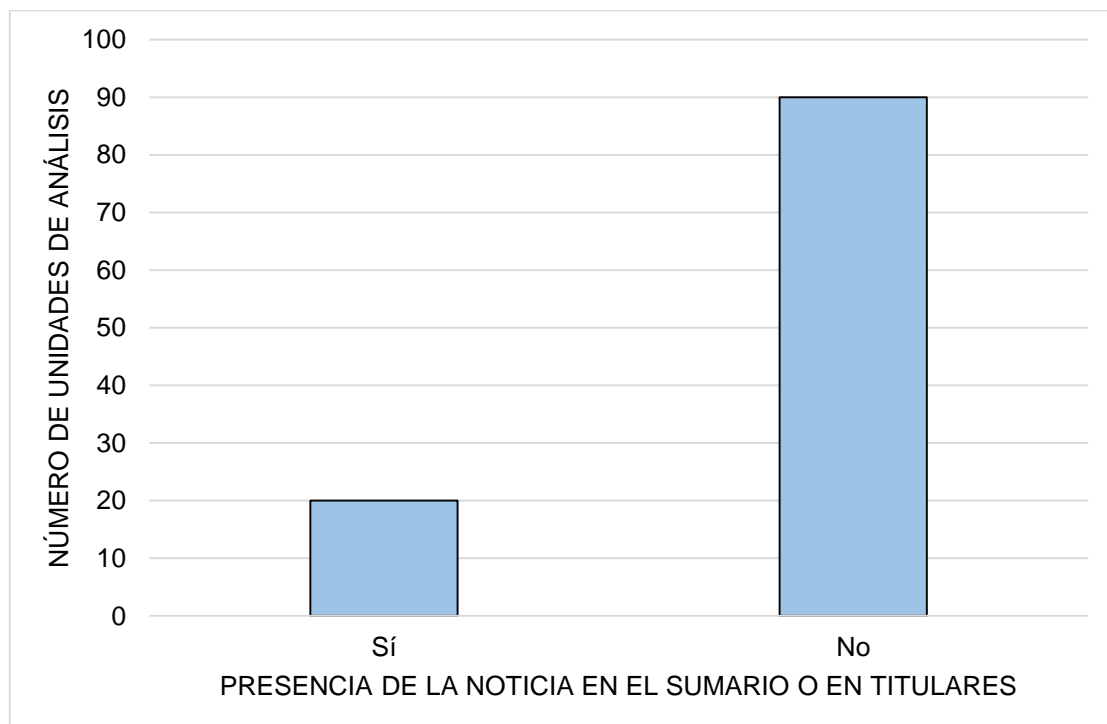
A continuación, se analizó la presencia de las noticias en el sumario o titulares. De las 110 noticias que componían la muestra, tan solo el 18,2%, 20 noticias, aparecieron en el sumario o titulares. Por tanto, el 81,8% restante, un total de 90 noticias, no apareció en sumario o titulares (Ver tabla 3 y gráfico 2).

**Tabla 3.** Presencia de la noticia en el sumario o en titulares

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sí</b>	20	18,2
<b>No</b>	90	81,8
<b>Total</b>	110	100

Fuente: elaboración propia. N: 110

**Gráfico 2.** Distribución de las noticias en función de su presencia en el sumario o los titulares



Fuente: elaboración propia. N: 110

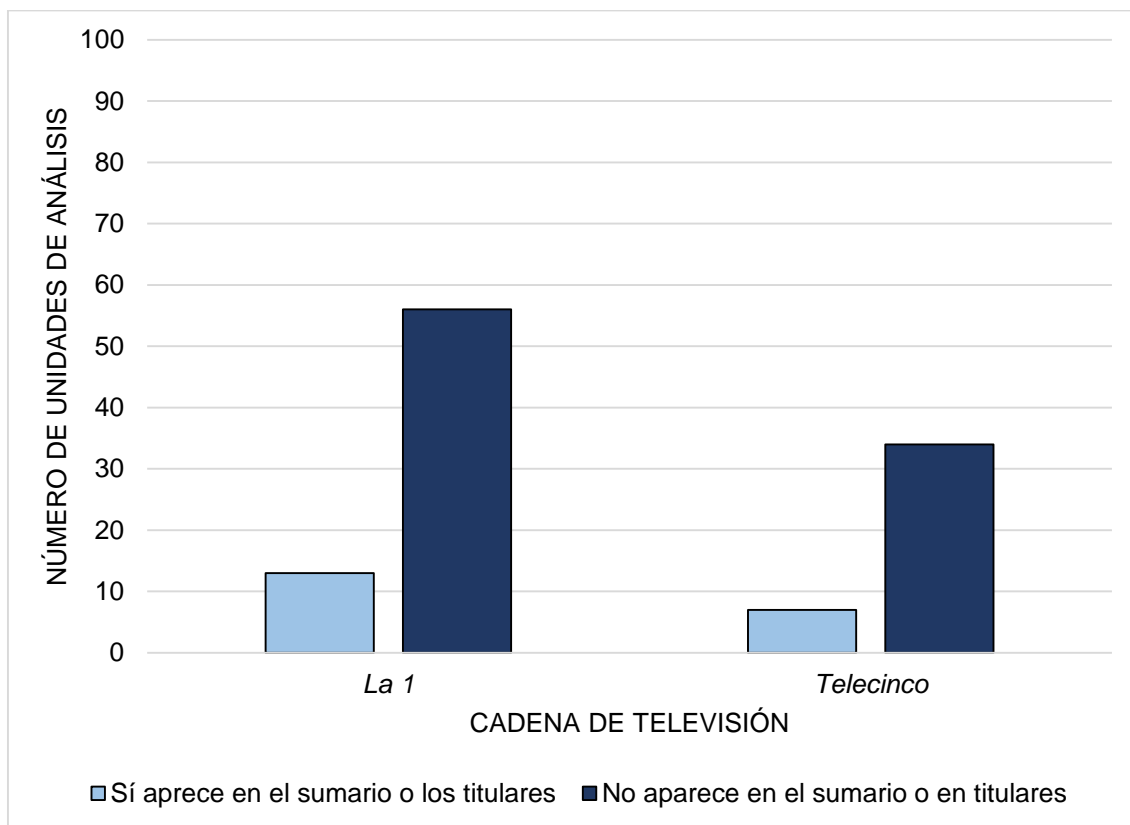
Mediante la elaboración de una tabla de contingencia, se comprobó si existía asociación entre la variable independiente ‘Cadena de televisión’ y la variable dependiente ‘Presencia de la noticia en el sumario o en titulares’. La prueba de *chi* cuadrado ( $\chi^2=0,054$ ,  $p=0,816>0,05$ ) reveló que no existían diferencias significativas, es decir, que no existía asociación entre las variables ‘Posición de la noticia en el sumario o en titulares’ y ‘Cadena de televisión’. *La 1* presentó en el sumario un 11,8% de la muestra, *Telecinco*, tan solo un 6,4%. El resto de la muestra, un 50% en el caso de *La 1* y un 30,9% en el caso de *Telecinco*, se situó en el cuerpo de los informativos (Ver tabla 4 y gráfico 3).

**Tabla 4.** Tabla de contingencia entre la variable ‘Presencia de la noticia en el sumario o en titulares’ y la variable ‘Cadena de televisión’

		Cadena de televisión				Total	
		<i>La 1</i>		<i>Telecinco</i>			
		F	%	F	%	F	%
Presencia de la noticia en el sumario o en titulares	Sí	13	11,8	7	6,4	20	18,2
	No	56	50,0	34	30,9	90	81,8
Total		69	62,7	41	37,3	110	100,0

Fuente: elaboración propia. N: 110

**Gráfico 3.** Distribución de las noticias emitidas en las diferentes cadenas de televisión en función de su presencia en el sumario o en titulares



Fuente: elaboración propia. N: 110

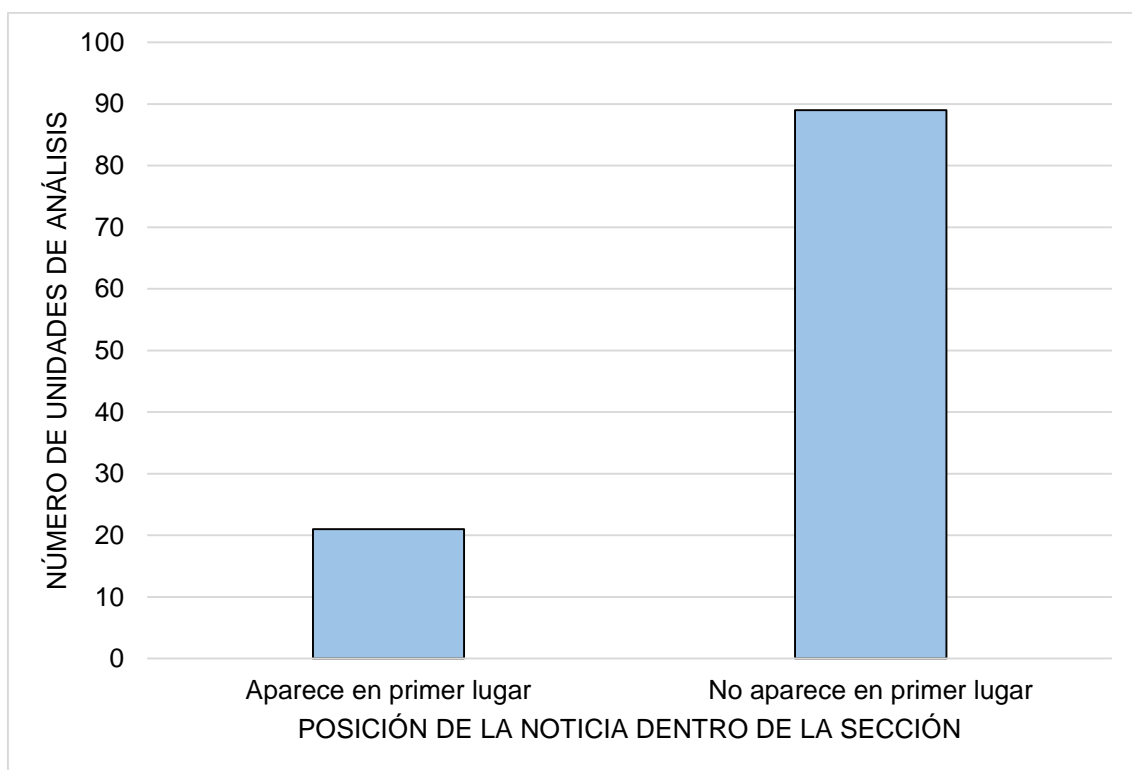
En cuanto a la posición de la noticia dentro de la sección, de las 110 unidades de análisis que componían la muestra, tan solo 21, el 19,1%, ocupaban el primer lugar dentro de la sección, frente a las 89 que aparecían en otra posición, un 80,9% (Ver tabla 5 y gráfico 4).

**Tabla 5.** Posición de las noticias dentro de la sección

	Frecuencia	Porcentaje
No aparece en primer lugar	89	80,9
Aparece en primer lugar	21	19,1
Total	110	100

Fuente: elaboración propia. N: 110

**Gráfico 4.** Distribución de las noticias en función de su posición dentro de la sección



Fuente: elaboración propia. N: 110

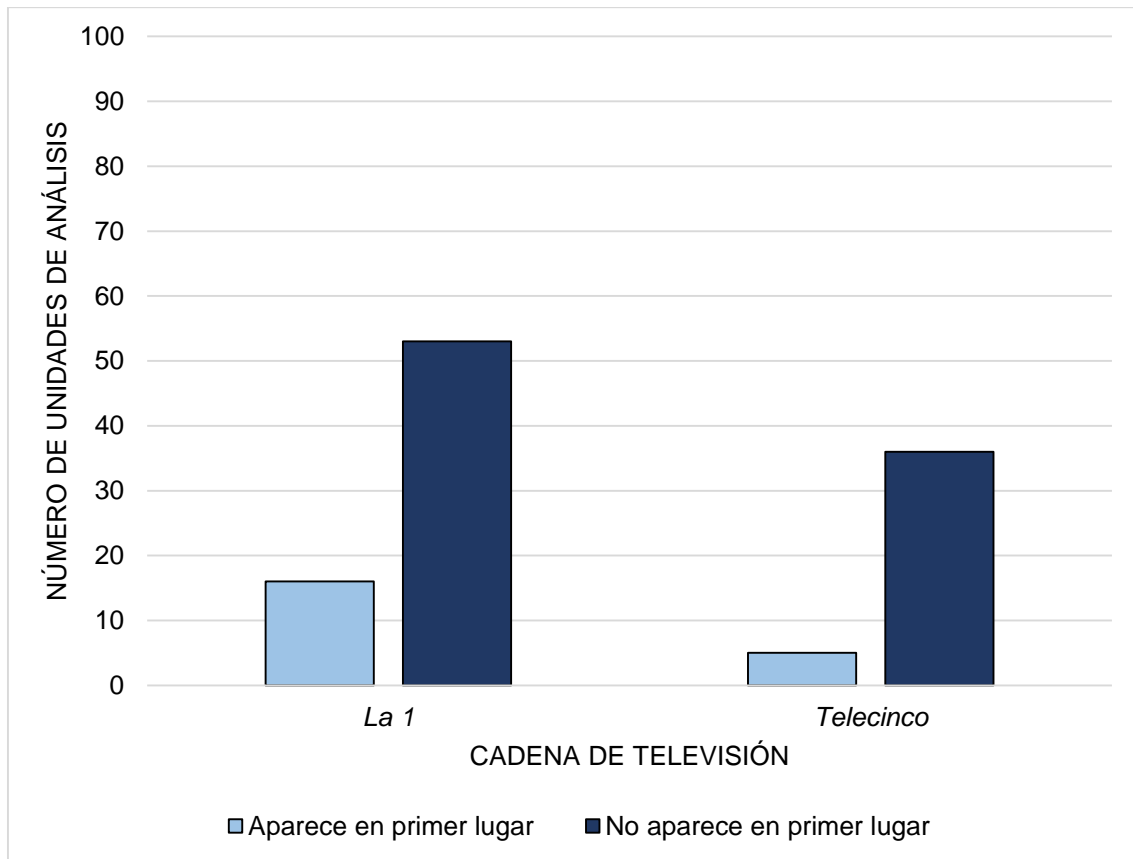
Por medio de una tabla de contingencia se comprobó si existía asociación entre la variable independiente ‘Cadena de televisión’ y la variable dependiente ‘Posición de la noticia dentro de la sección’. La prueba de *chi* cuadrado ( $x^2=2,012$ ,  $p=0,156>0,05$ ) reveló que no existían diferencias estadísticamente significativas, es decir, que no existía asociación entre las variables ‘Posición de la noticia dentro de la sección’ y ‘Cadena de televisión’. *La 1* emitió en primera posición en sus secciones un 14,5% de la muestra, *Telecinco*, un 4,6%. En otros lugares emitió *La 1* el 48,2% de la muestra y *Telecinco*, el 32,7% (Ver tabla 6 y gráfico 5).

**Tabla 6.** Tabla de contingencia entre la variable ‘Posición de la noticia dentro de la sección’ y la variable ‘Cadena de televisión’

		Cadena de televisión				Total	
		La 1		Telecinco			
		F	%	F	%	F	%
Posición de la noticia dentro de la sección	Aparece en primer lugar	16	14,5	5	4,6	21	19,1
	No aparece en primer lugar	53	48,2	36	32,7	89	80,9
Total		69	62,7	41	37,3	110	100,0

Fuente: elaboración propia. N: 110

**Gráfico 5.** Distribución de las noticias emitidas en las diferentes cadenas de televisión en función de su posición dentro de la sección



Fuente: elaboración propia. N: 110

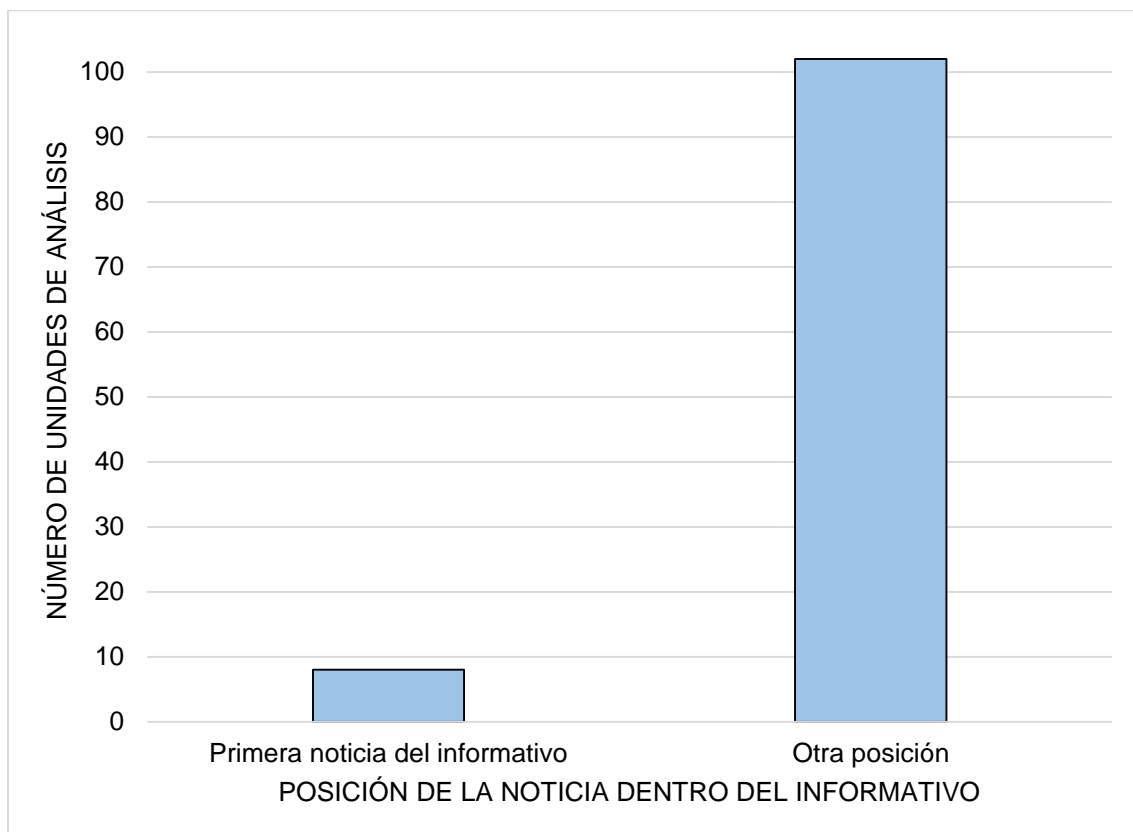
También se analizó la posición de las noticias dentro del informativo: de las 110 unidades de análisis tan solo 8 fueron la primera noticia del informativo, el 7,3% del total de la muestra. El 92,7% restante, equivalente a 102 noticias, ocupó otro lugar (Ver tabla 7 y gráfico 6).

**Tabla 7.** Posición de las noticias dentro del informativo

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Primera noticia del informativo</b>	8	7,3
<b>Otra posición</b>	102	92,7
<b>Total</b>	110	100

Fuente: elaboración propia. N: 110

**Gráfico 6.** Distribución de las noticias en función de su posición dentro del informativo



Fuente: elaboración propia. N: 110

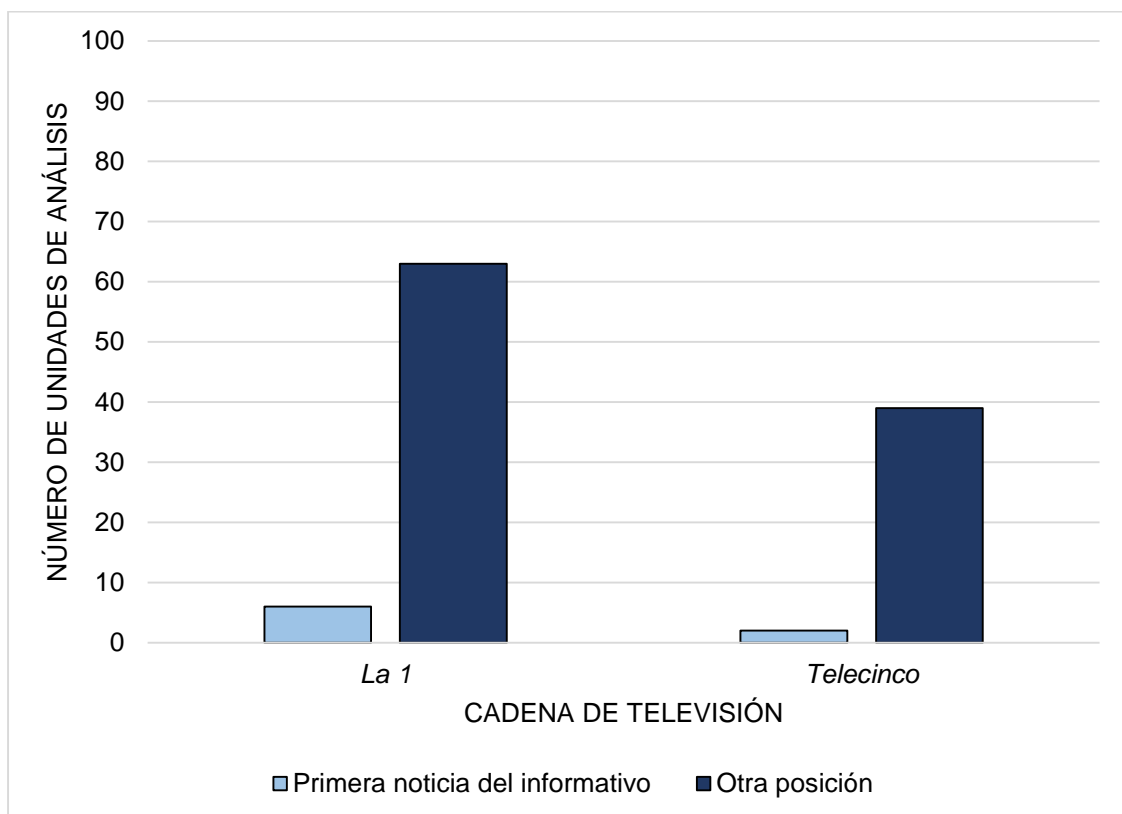
A continuación, se elaboró una tabla de contingencia con el objetivo de comprobar si existía asociación entre la variable independiente ‘Cadena de televisión’ y la variable dependiente ‘Posición de la noticia dentro del informativo’. Al realizar la prueba *chi* cuadrado ( $\chi^2=0,556$ ,  $p=0,456>0,05$ ) no se encontraron diferencias estadísticamente significativas: no existía asociación entre la variable independiente ‘Cadena de televisión’ y la variable dependiente ‘Posición de la noticia dentro del informativo’. *La 1* situó en primer lugar en sus informativos un 5,4% de la muestra y *Telecinco*, un 1,8%. A lo largo del resto del informativo *La 1* emitió el 57,3% del total de la muestra y *Telecinco*, el 35,5% (Ver tabla 8 y gráfico 7).

**Tabla 8.** Tabla de contingencia entre la variable ‘Posición de la noticia dentro del informativo’ y la variable ‘Cadena de televisión’

		Cadena de televisión				Total	
		La 1		Telecinco			
		F	%	F	%	F	%
Posición de la noticia dentro del informativo	Primera noticia del informativo	6	5,4	2	1,8	8	7,3
	Otra posición	63	57,3	39	35,5	102	92,7
Total		69	62,7	41	37,3	110	100,0

Fuente: elaboración propia. N: 110

**Gráfico 7.** Distribución de las noticias emitidas en las diferentes cadenas de televisión en función de su posición dentro del informativo



Fuente: elaboración propia. N: 110

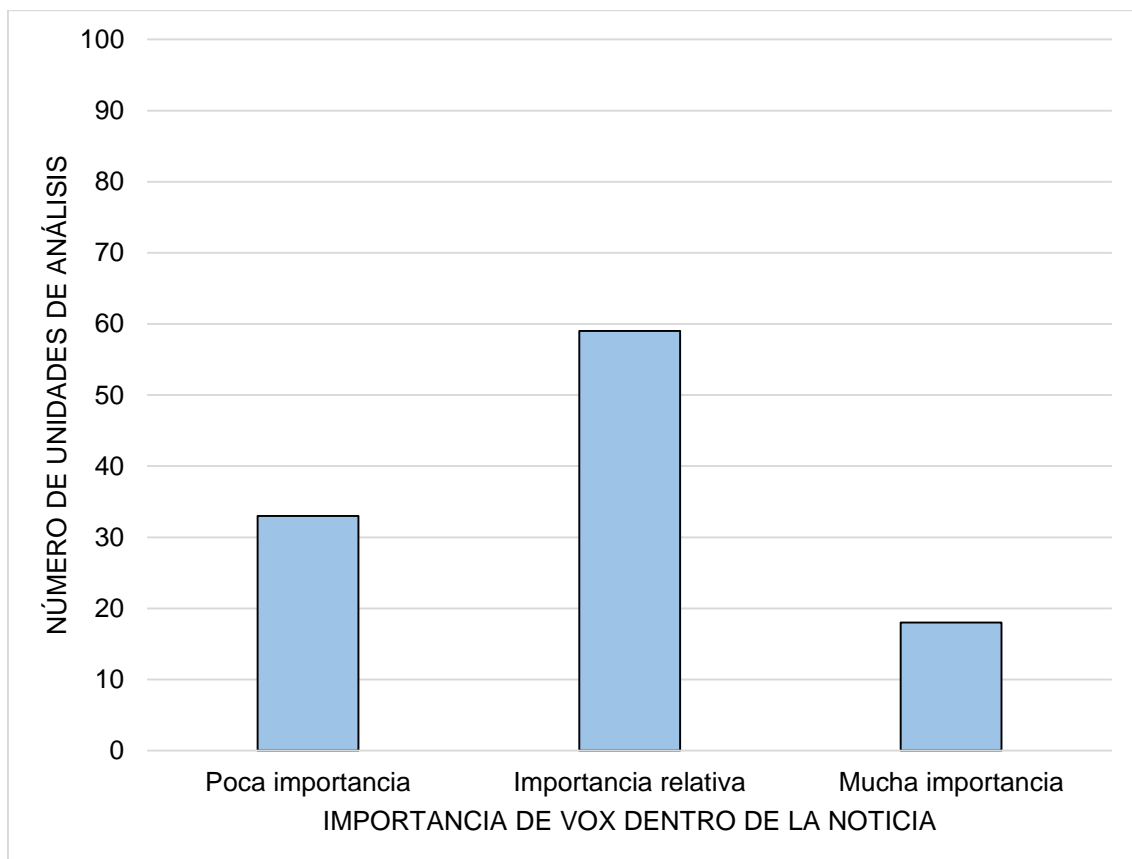
Respecto a la importancia de Vox, se comprobó que, en 33 de las 110 noticias analizadas, un 30%, tuvo poca importancia; en 59, un 53,6%, tuvo importancia relativa; y en 18, un 16,4%, tuvo mucha importancia (Ver tabla 9 y gráfico 8).

**Tabla 9.** Importancia de Vox dentro de la noticia

	Frecuencia	Porcentaje
Poca importancia	33	30
Importancia relativa	59	53,6
Mucha importancia	18	16,4
Total	110	100

Fuente: elaboración propia. N: 110

**Gráfico 8.** Distribución de las noticias en función de la importancia de Vox



Fuente: elaboración propia. N: 110

Para comprobar si existía asociación entre la variable independiente ‘Cadena de televisión’ y la variable dependiente ‘Importancia de Vox dentro de la noticia’ se elaboró una tabla de contingencia. Al realizar la prueba *chi* cuadrado ( $x^2=5,858$ ,  $p=0,053>0,05$ ) no se encontraron diferencias estadísticamente significativas, por lo que se comprobó que no existía asociación entre la variable ‘Cadena de televisión’ y la variable ‘Importancia de Vox dentro de la noticia’. *La 1* dio al 21,8% de la muestra poca importancia, al 34,5%, importancia relativa y al 6,4%, poca importancia. *Telecinco* dio al 8,2% de la muestra poca importancia, al 19,1%, importancia relativa, mientras que al 10% de la muestra le dio mucha importancia (Ver tabla 10 y gráfico 9).

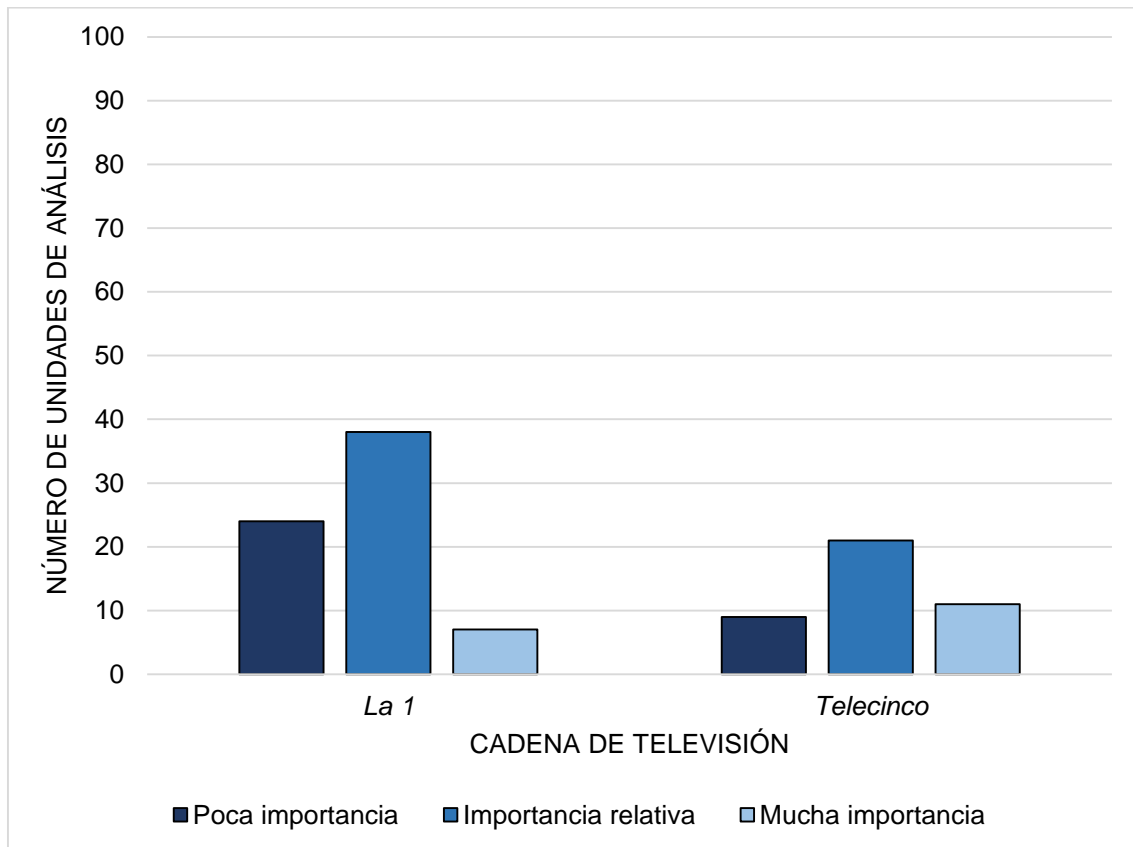


**Tabla 10.** Tabla de contingencia entre la variable ‘Importancia de Vox dentro de la noticia’ y la variable ‘Cadena de televisión’

		Cadena de televisión				Total	
		La 1		Telecinco			
		F	%	F	%	F	%
Importancia de Vox dentro de la noticia	Poca importancia	24	21,8	9	8,2	33	30,0
	Importancia relativa	38	34,5	21	19,1	59	53,6
	Mucha importancia	7	6,4	11	10,0	18	16,4
Total		69	62,7	41	37,3	110	100,0

Fuente: elaboración propia. N: 110

**Gráfico 9.** Distribución de las noticias emitidas en las diferentes cadenas de televisión en función de la importancia de Vox



Fuente: elaboración propia. N: 110

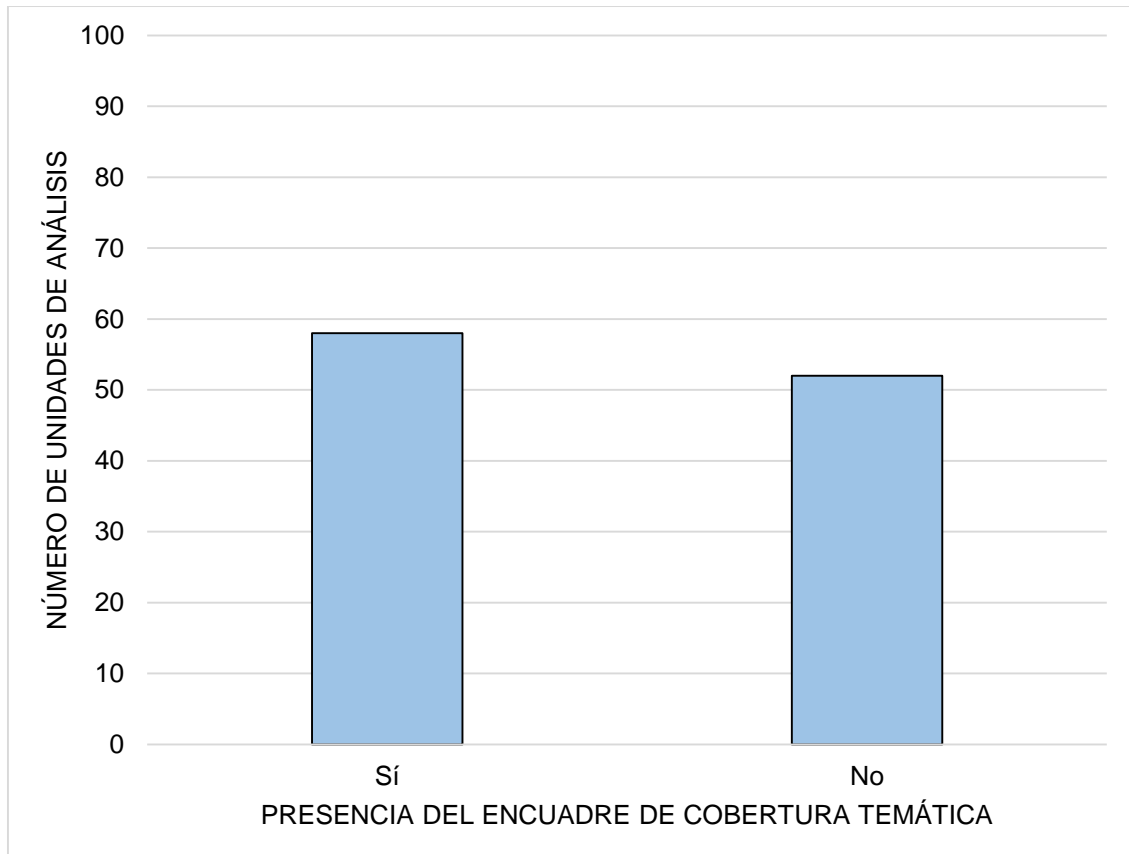
También se analizó el tipo de *frame* que presentó cada noticia. De las 110 unidades de análisis, 58 tenían encuadre de cobertura temática y 52 no lo tenían, un 52,7% frente a un 47,3% (Ver tabla 11 y gráfico 10).

**Tabla 11.** Presencia del encuadre de cobertura temática

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sí</b>	58	52,7
<b>No</b>	52	47,3
<b>Total</b>	110	100

Fuente: elaboración propia. N: 110

**Gráfico 10.** Distribución de las noticias en función de la presencia del encuadre de cobertura temática



Fuente: elaboración propia. N: 110

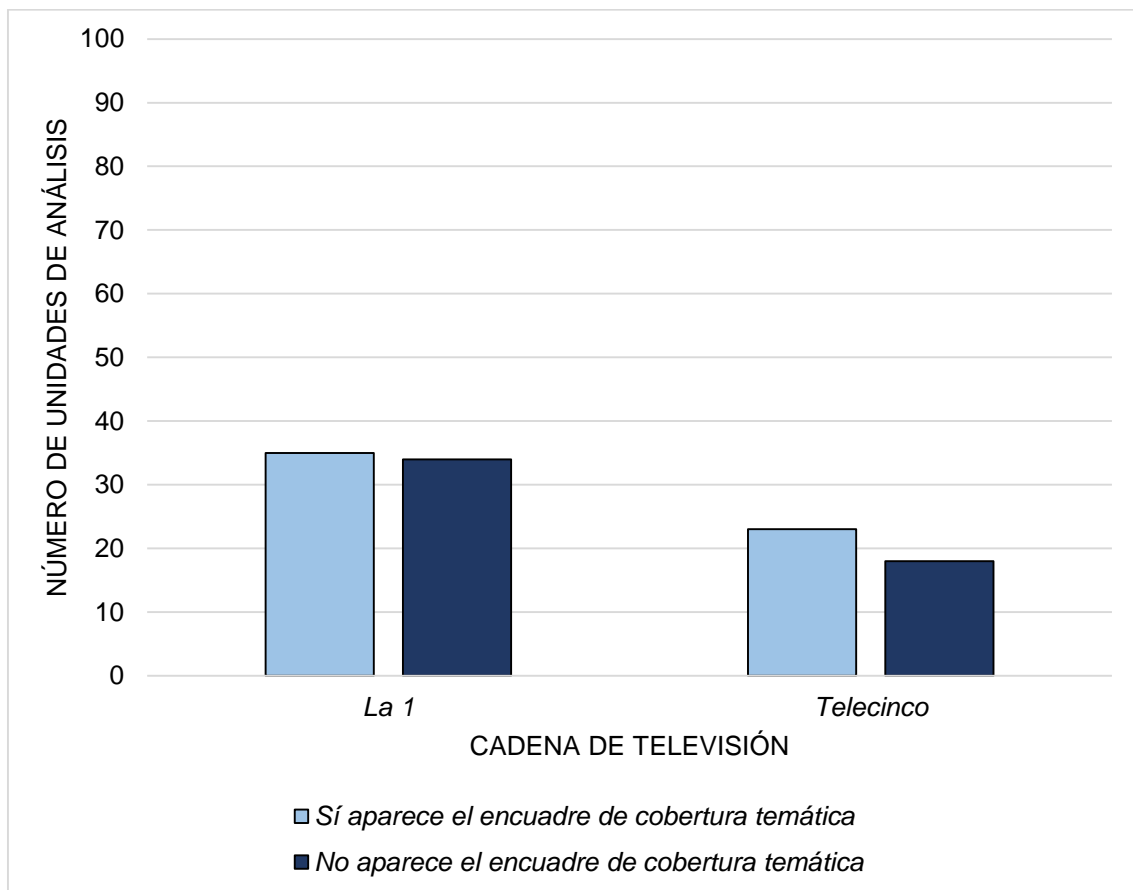
Con la intención de comprobar si hubo asociación entre la variable independiente ‘Cadena de televisión’ y la variable dependiente ‘Presencia del encuadre de cobertura temática’ se elaboró una tabla de contingencia. Al realizar la prueba *chi* cuadrado ( $\chi^2=0,298$ ,  $p=0,585>0,05$ ) no se encontraron diferencias estadísticamente significativas, por lo que no se detectó asociación entre ambas variables. *La 1* presentó el 31,8% del total de la muestra bajo el encuadre de cobertura temática, *Telecinco*, un 20,9% de la muestra (Ver tabla 12 y gráfico 11).

**Tabla 12.** Tabla de contingencia entre la variable ‘Presencia del encuadre de cobertura temática’ y la variable ‘Cadena de televisión’

		Cadena de televisión				Total	
		La 1		Telecinco			
		F	%	F	%	F	%
Presencia del encuadre de cobertura temática	Sí	35	31,8	23	20,9	58	52,7
	No	34	30,9	18	16,4	52	47,3
Total		69	62,7	41	37,3	110	100,0

Fuente: elaboración propia. N: 110

**Gráfico 11.** Distribución de las noticias emitidas en las diferentes cadenas de televisión en función de la presencia del encuadre de cobertura temática



Fuente: elaboración propia. N: 110

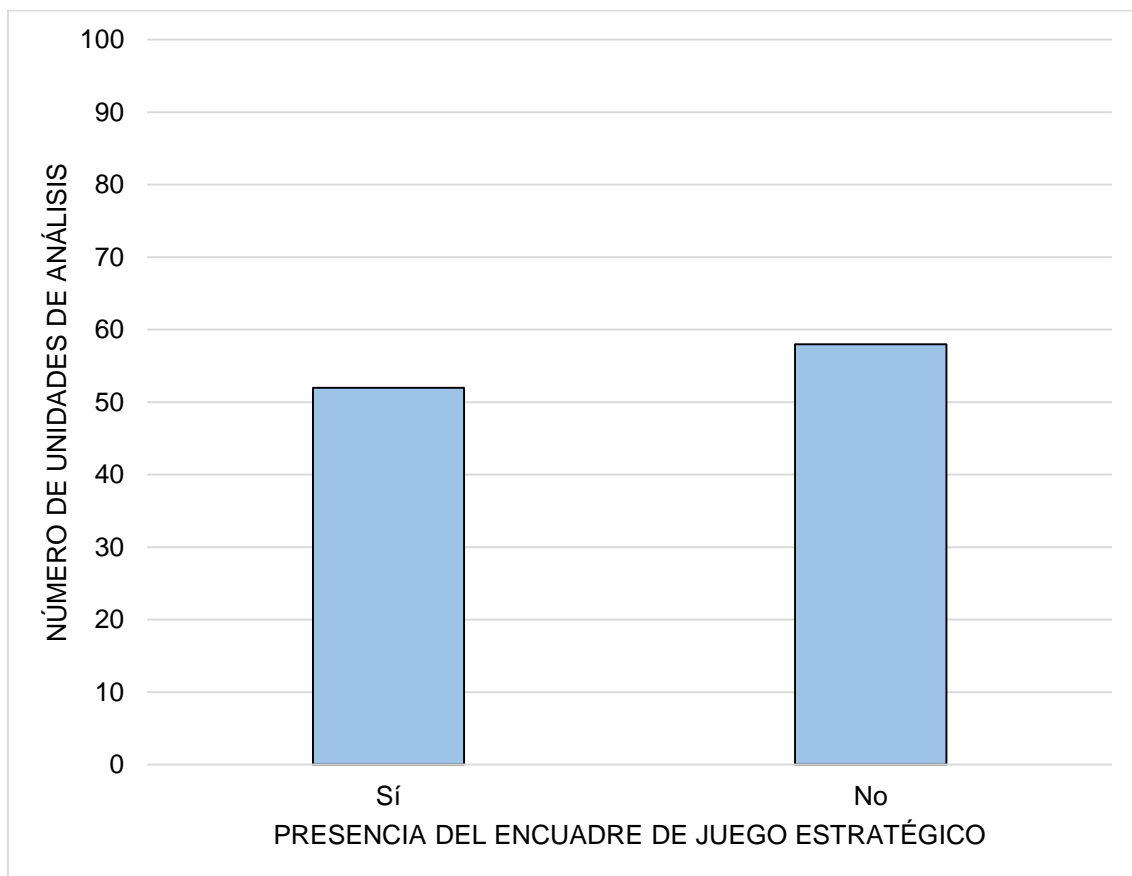
En contraposición al encuadre de cobertura temática, se analizó la presencia del encuadre de juego estratégico: estuvo presente en el 47,3% de las noticias, es decir, en 52 de las unidades de análisis (Ver tabla 13 y gráfico 12).

**Tabla 13.** Presencia del encuadre de juego estratégico

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sí</b>	52	47,3
<b>No</b>	58	52,7
<b>Total</b>	110	100

Fuente: elaboración propia. N: 110

**Gráfico 12.** Distribución de las noticias en función de la presencia del encuadre de juego estratégico



Fuente: elaboración propia. N: 110

Por medio de una tabla de contingencia, se comprobó si existía asociación entre la variable independiente ‘Cadena de televisión’ y la variable dependiente ‘Presencia del encuadre de juego estratégico’. La prueba de *chi* cuadrado ( $x^2=0,298$ ,  $p=0,585>0,05$ ) reveló que no existían diferencias significativas, es decir, que no existió asociación entre la variable ‘Cadena de televisión’ y la variable ‘Presencia del encuadre de juego estratégico’. *La 1* dio al 30,9% de la muestra un encuadre de juego estratégico, *Telecinco*, al 16,4% (Ver tabla 14 y gráfico 13).

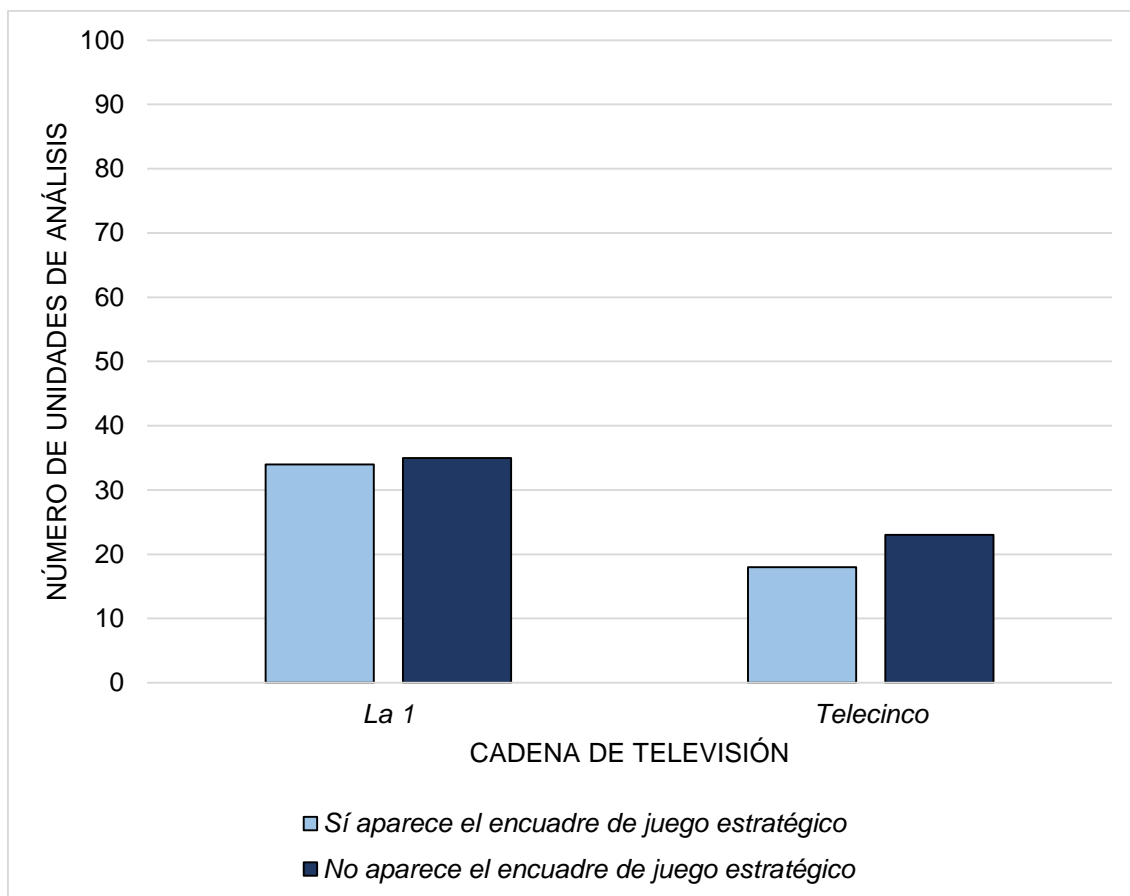
La presencia de Vox en televisión: un análisis de las informaciones emitidas en las campañas electorales del año 2019 – Lucía Lorenzo Martín

**Tabla 14.** Tabla de contingencia entre la variable ‘Presencia del encuadre de juego estratégico’ y la variable ‘Cadena de televisión’

		Cadena de televisión				Total	
		La 1		Telecinco			
		F	%	F	%	F	%
Presencia del encuadre de juego estratégico	Sí	34	30,9	18	16,4	52	47,3
	No	35	31,8	23	20,9	58	52,7
Total		69	62,7	41	37,3	110	100,0

Fuente: elaboración propia. N: 110

**Gráfico 13.** Distribución de las noticias emitidas en las diferentes cadenas de televisión en función de la presencia del encuadre de juego estratégico



Fuente: elaboración propia. N: 110

Por otra parte, con el objetivo de comprobar si el número de noticias sobre Vox aumentó tras las elecciones de abril de 2019 en las cadenas seleccionadas, se procedió a analizar la distribución temporal de la muestra: el 38,2% de la misma se enmarcaba en la campaña electoral de abril de 2019, mientras que el 61,8% correspondía a la campaña electoral de

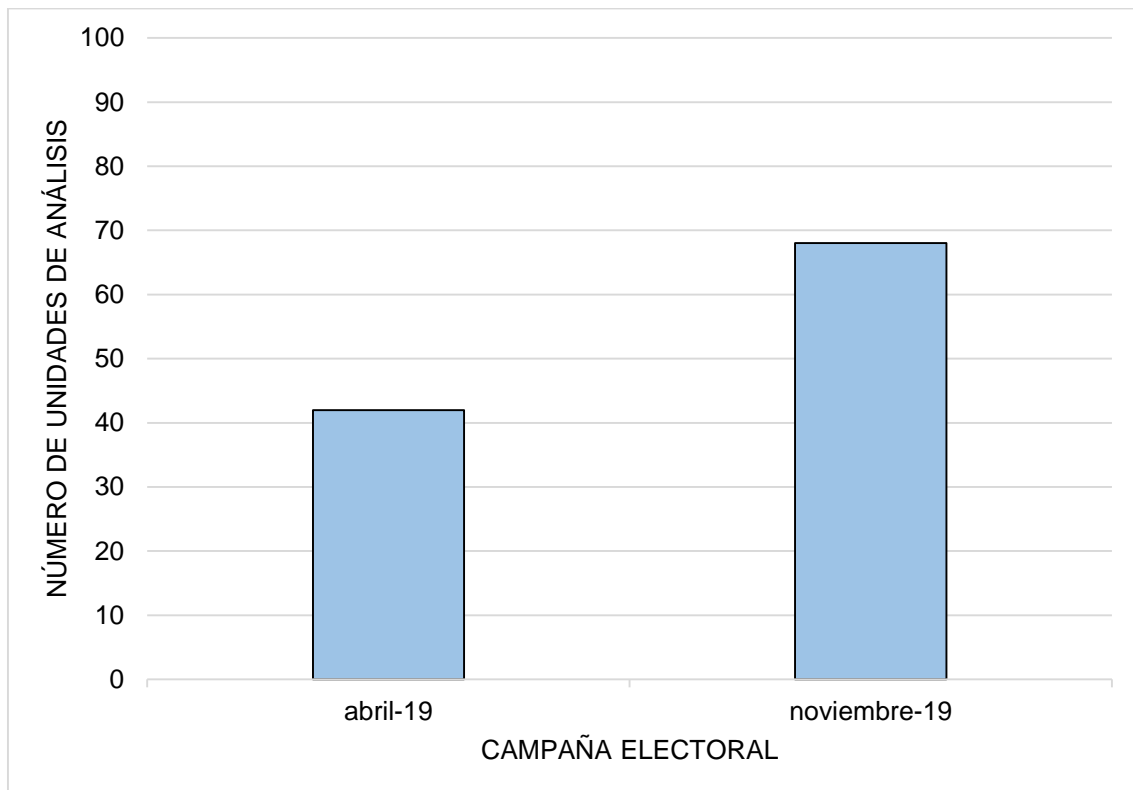
noviembre de 2019. Es decir, se emitieron 42 noticias sobre Vox en la campaña del mes de abril, frente a las 68 noticias emitidas en la campaña del mes de noviembre (Ver tabla 15 y gráfico 14).

**Tabla 15.** Campaña electoral

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Abril de 2019</b>	42	38,2
<b>Noviembre de 2019</b>	68	61,8
<b>Total</b>	110	100

Fuente: elaboración propia. N: 110

**Gráfico 14.** Distribución de la muestra en función de la campaña electoral



Fuente: elaboración propia. N: 110

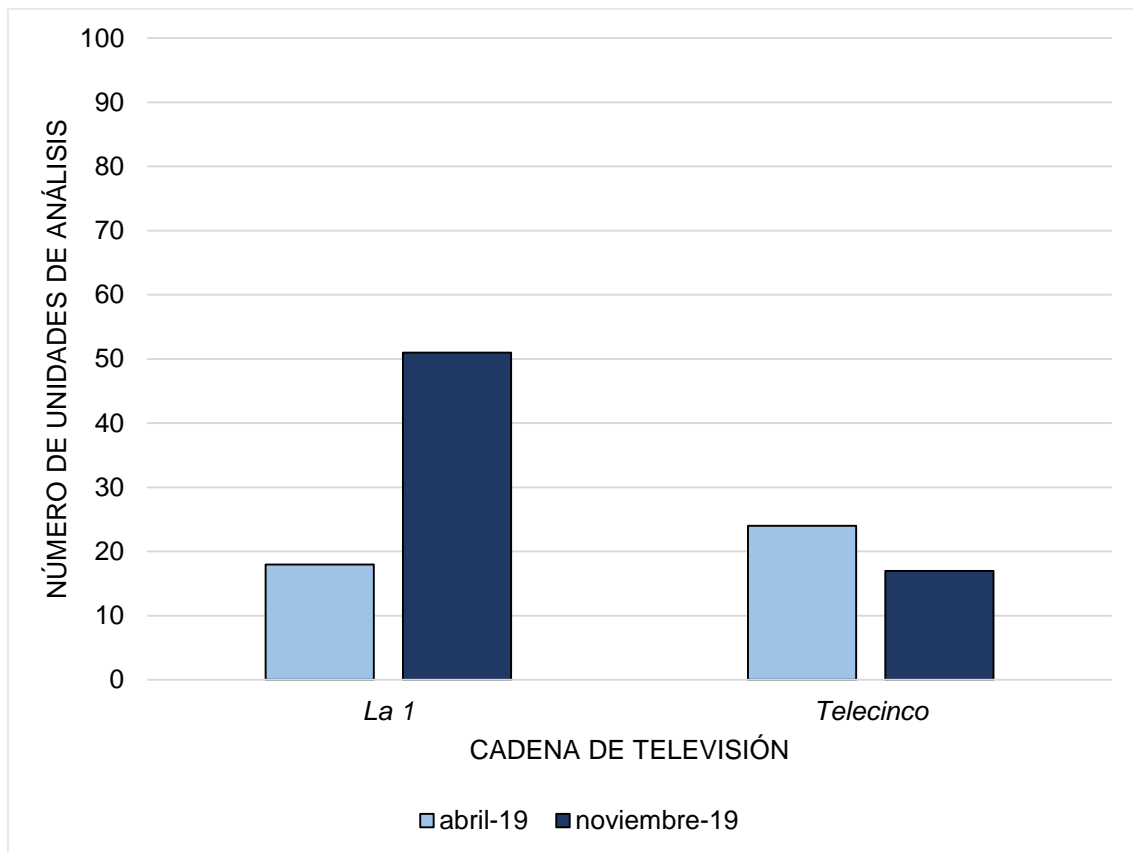
Después, se realizó una tabla de contingencia para comprobar si el flujo de noticias sobre Vox aumentó en ambas cadenas tras las elecciones de abril de 2019. La prueba de *chi* cuadrado ( $\chi^2=11,473$ ,  $p=0,001<0,05$ ) reveló que existían diferencias estadísticamente significativas, es decir, que la cantidad de noticias emitidas en cada campaña electoral dependió de la cadena de televisión donde se emitieron: *La 1* emitió la mayor parte de sus noticias sobre Vox, el 46,3%, durante la campaña electoral de noviembre de 2019, mientras que *Telecinco* emitió más noticias sobre Vox durante la campaña de abril que durante la de noviembre, un 21,8% frente a un 15,5% (Ver tabla 16 y gráfico 15).

**Tabla 16.** Mes de emisión de las noticias en función de la cadena de televisión donde se difundieron

		Cadena de televisión				Total	
		La 1		Telecinco			
		F	%	F	%	F	%
Campaña electoral	Abril de 2019	18	16,4	24	21,8	42	38,2
	Noviembre de 2019	51	46,3	17	15,5	68	61,8
Total		69	62,7	41	37,3	110	100,0

Fuente: elaboración propia. N: 110

**Gráfico 15.** Distribución de las noticias difundidas por las diferentes cadenas de televisión en función del mes en el que se emitieron



Fuente: elaboración propia. N: 110

Con el fin de comprobar si la importancia otorgada a Vox en las cadenas seleccionadas fue mayor en noviembre que en abril, se procedió a cruzar la variable ‘Campaña electoral’ con cada una de las variables relativas a “la importancia y el emplazamiento de la información” (Igartua, Muñiz y Otero, 2006, p.5).

En primer lugar, se calculó la duración media de las noticias en cada una de las campañas electorales: 62,81 segundos en abril y 64,46 segundos en noviembre. Al comparar ambas medias, la prueba *t* de Student ( $t=-0,231, p=0,818>0,05$ ) reveló que no existían diferencias

estadísticamente significativas, es decir, la duración media de las noticias fue similar en ambas campañas electorales (Ver tabla 17).

**Tabla 17.** Duración media de las noticias en función de la campaña electoral en la que se enmarcaron

Campaña electoral	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Abril de 2019	42	62,81	38,012	5,865
Noviembre de 2019	68	64,46	35,153	4,263

Fuente: elaboración propia. N: 110

A continuación, se realizó una tabla de contingencia entre la variable dependiente ‘Presencia de la noticia en el sumario o en titulares’ y la variable independiente ‘Campaña electoral’, para así comprobar si existía asociación entre ambas. Los resultados de la prueba de *chi* cuadrado ( $\chi^2=0,105$ ,  $p=0,746>0,05$ ) revelaron que no había diferencias estadísticamente significativas y, por lo tanto, no había asociación entre ambas variables. En abril, tan solo un 6,4% de la muestra total apareció en el sumario o en titulares, en noviembre, un 11,8% de la muestra. El resto de la muestra, un 31,8% en abril y un 50% en noviembre, ocupó otra posición (Ver tabla 18 y gráfico 16).

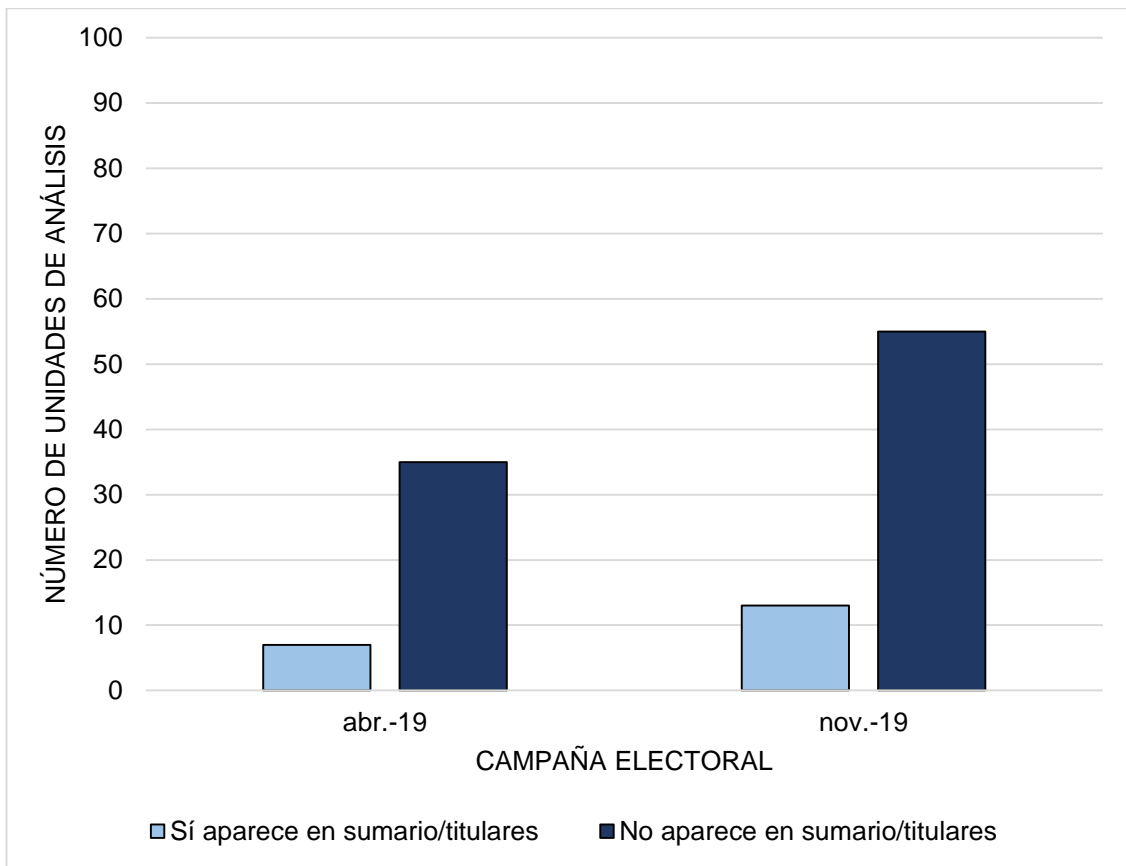
**Tabla 18.** Tabla de contingencia entre la variable ‘Presencia de la noticia en el sumario o en titulares’ y la variable ‘Campaña electoral’

		Campaña electoral				Total	
		Abril de 2019		Noviembre de 2019			
		F	%	F	%	F	%
Presencia de la noticia en sumario o en titulares	Sí	7	6,4	13	11,8	20	18,2
	No	35	31,8	55	50	90	81,8
Total		42	38,2	68	61,8	110	100,0

Fuente: elaboración propia. N: 110



**Gráfico 16.** Distribución de las noticias emitidas durante las diferentes campañas en función de su presencia en el sumario o en titulares



**Fuente:** elaboración propia. N: 110

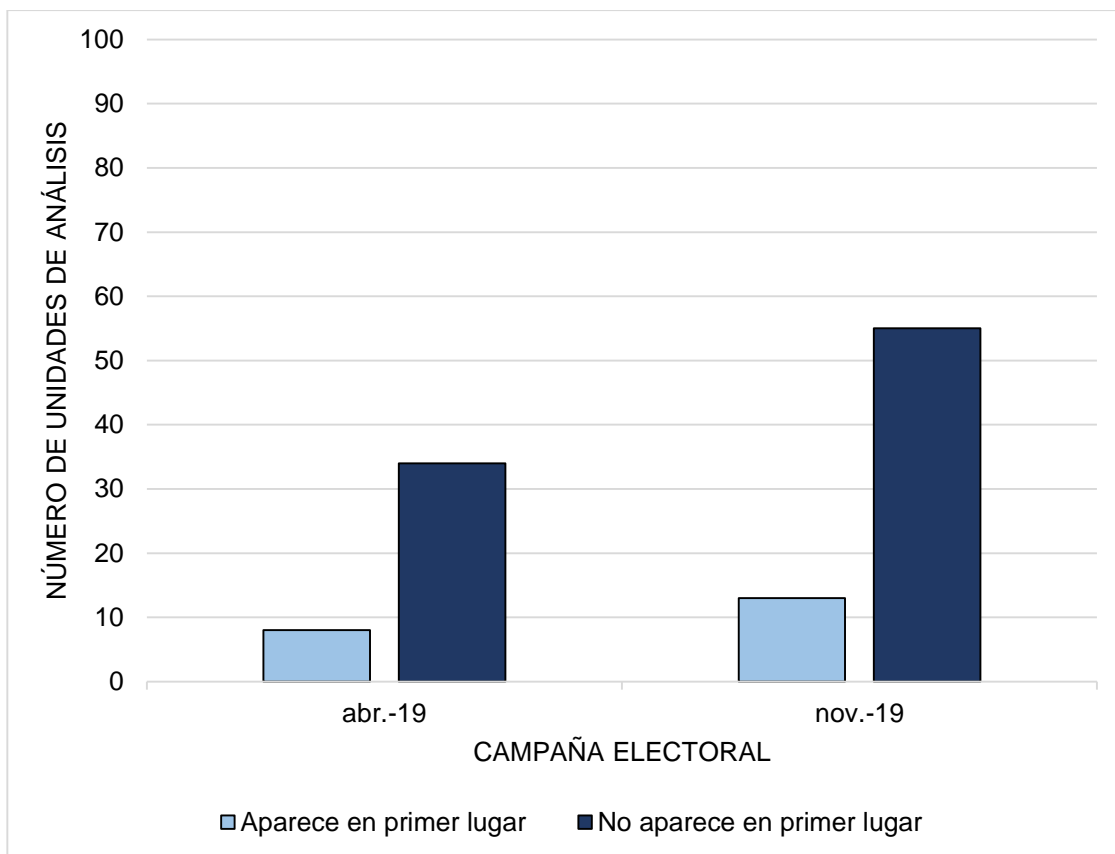
Para determinar si existía asociación entre la variable independiente ‘Campaña electoral’ y la variable dependiente ‘Posición de la noticia dentro de la sección’, se elaboró una tabla de contingencia. El resultado de la prueba de *chi* cuadrado ( $\chi^2=0,000$ ,  $p=0,993>0,05$ ) reveló que no había diferencias estadísticas significativas, es decir, que no existía asociación entre la campaña electoral durante la que se emitió la noticia y su posición dentro de la sección. Un 7,3% de la muestra ocupó la primera posición dentro de la sección en abril, mientras que un 30,9% no lo hizo. En noviembre, el 11,8% de las noticias analizadas apareció en primer lugar, mientras que el 50% apareció en otro lugar (Ver tabla 19 y gráfico 17).

**Tabla 19.** Tabla de contingencia entre la variable ‘Posición de la noticia dentro de la sección’ y la variable ‘Campaña electoral’

		Campaña electoral				Total	
		Abril de 2019		Noviembre de 2019			
		F	%	F	%	F	%
Posición de la noticia dentro de la sección	Aparece en primer lugar	8	7,3	13	11,8	21	19,1
	No aparece en primer lugar	34	30,9	55	50	89	80,9
Total		42	38,2	68	61,8	110	100,0

Fuente: elaboración propia. N: 110

**Gráfico 17.** Distribución de las noticias emitidas durante las diferentes campañas en función de su posición dentro de la sección



Fuente: elaboración propia. N: 110

Posteriormente, se realizó una tabla de contingencia entre la variable dependiente ‘Posición de la noticia dentro del informativo’ y la variable independiente ‘Campaña electoral’, para determinar si existía asociación entre ellas. Los resultados de la prueba de *chi* cuadrado ( $x^2=0,511$ ,  $p=0,475>0,05$ ) revelaron que no existían diferencias estadísticamente significativas, ni asociación entre ambas variables. Tanto en abril como en noviembre tan solo un 3,6% de las noticias analizadas abrieron los informativos; el

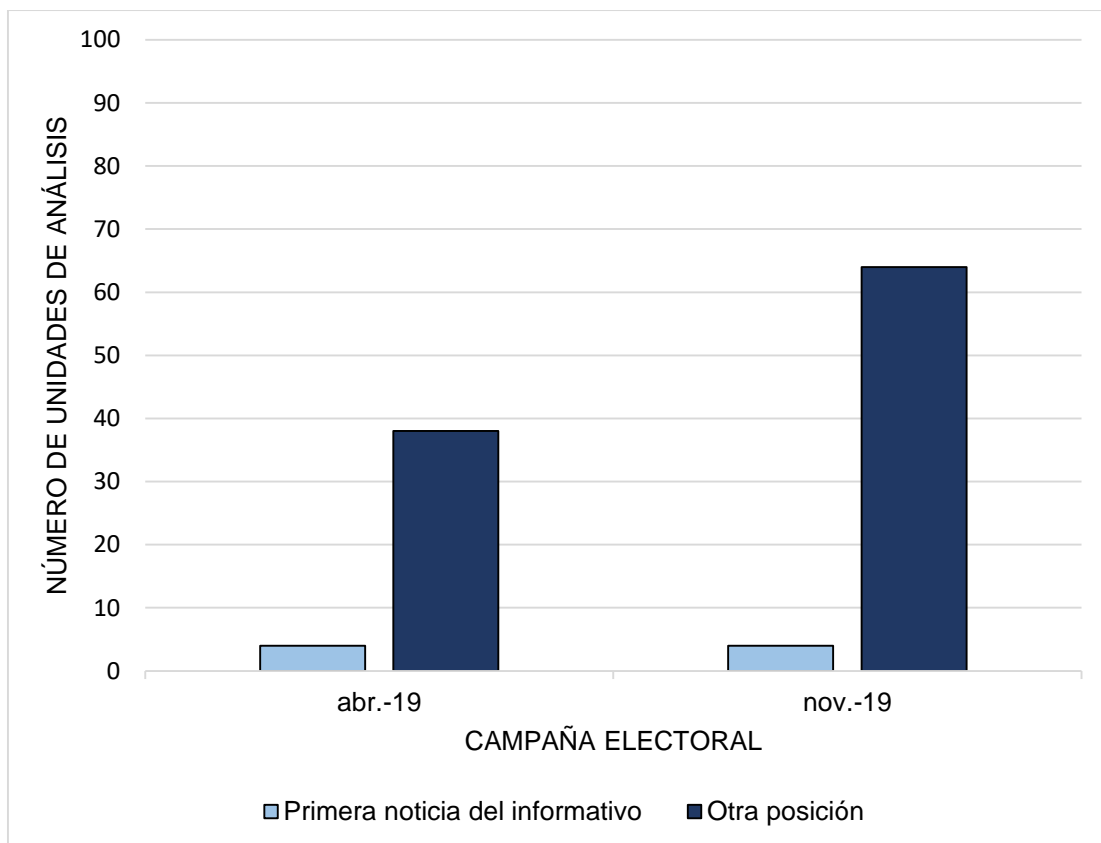
resto de la muestra, un 34,6% en abril y un 58,2% en noviembre, apareció a lo largo de la emisión (Ver tabla 20 y gráfico 18).

**Tabla 20.** Tabla de contingencia entre la variable ‘Posición de la noticia dentro del informativo’ y la variable ‘Campaña electoral’

		Campaña electoral				Total	
		Abril de 2019		Noviembre de 2019			
		F	%	F	%	F	%
Posición de la noticia dentro del informativo	Primera noticia del informativo	4	3,6	4	3,6	8	7,3
	Otra posición	38	34,6	64	58,2	102	92,7
Total		42	38,2	68	61,8	110	100,0

Fuente: elaboración propia. N: 110

**Gráfico 18.** Distribución de las noticias emitidas durante las diferentes campañas en función de su posición dentro del informativo



Fuente: elaboración propia. N: 110

Por último, se comprobó si existía asociación entre la variable dependiente ‘Importancia de Vox dentro de la noticia’ y la variable independiente ‘Campaña electoral’, por medio de una tabla de contingencia. La prueba de *chi* cuadrado ( $\chi^2=6,455$ ,  $p=0,040<0,05$ ) reveló que existían diferencias estadísticamente significativas y que, por lo tanto, hubo

La presencia de Vox en televisión: un análisis de las informaciones emitidas en las campañas electorales del año 2019 – Lucía Lorenzo Martín

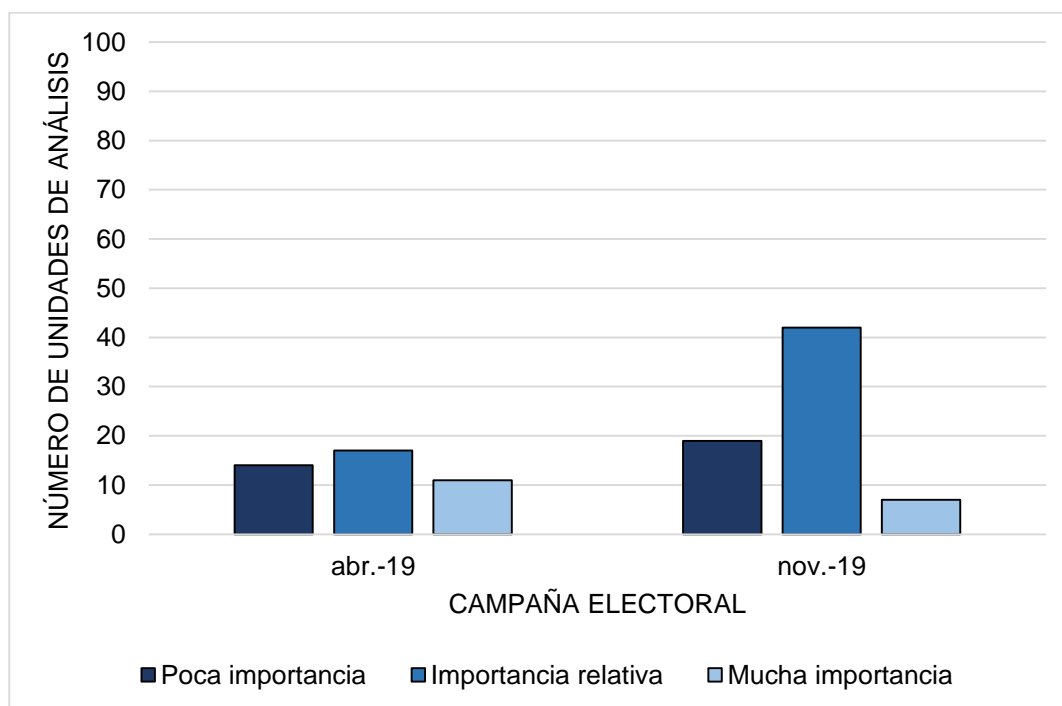
asociación entre ambas variables. En abril, el 12,7% de la muestra recibió poca importancia, el 15,5%, una importancia relativa y el 10%, mucha importancia. Sin embargo, en noviembre al 17,2% de la muestra se le dio poca importancia, al 38,2%, importancia relativa y al 6,4%, mucha importancia. Es decir, aunque el porcentaje total de noticias emitidas en noviembre fue mayor que el de abril, en el mes de noviembre se emitieron menos noticias donde Vox era muy importante, mientras que las noticias donde tenía poca importancia aumentaban ligeramente y el número de noticias donde tuvo relativa importancia creció considerablemente (Ver tabla 21 y gráfico 19).

**Tabla 21.** Tabla de contingencia entre la variable ‘Importancia de Vox dentro de la noticia’ y la variable ‘Campaña electoral’

		Campaña electoral				Total	
		Abril de 2019		Noviembre de 2019			
		F	%	F	%	F	%
Importancia de Vox dentro de la noticia	Poca importancia	14	12,7	19	17,2	33	30,0
	Importancia relativa	17	15,5	42	38,2	59	53,6
	Mucha importancia	11	10,0	7	6,4	18	16,4
Total		42	38,2	68	61,8	110	100,0

Fuente: elaboración propia. N: 110

**Gráfico 19.** Distribución de las noticias emitidas durante las diferentes campañas en función de la importancia concedida a Vox



Fuente: elaboración propia. N: 110

## 5. CONCLUSIONES

Este TFG ha estudiado la cobertura otorgada a Vox durante las campañas electorales de abril y noviembre de 2019 en dos de las principales cadenas de televisión del país, *La 1*, de titularidad pública, y *Telecinco*, de titularidad privada. Para ello se ha analizado en qué campaña electoral se emitió cada noticia, su duración, su presencia o no en el sumario o en titulares, su posición tanto en la sección como dentro del propio informativo, su emplazamiento, su importancia y la predominancia bien del encuadre de cobertura temática, o bien del encuadre de juego estratégico.

Durante la investigación se han identificado 110 unidades de análisis entre los informativos nocturnos que los medios analizados emitieron durante dos periodos de tiempo: el primero comprendido entre el 12/04/2019 y el 26/04/2019, y el segundo, entre el 01/11/2019 y el 08/11/2019. *La 1* publicó la mayor parte de las informaciones analizadas, el 62,7%, mientras que *Telecinco* emitió el 37,3% restante.

En lo que se refiere a la importancia y el emplazamiento de las noticias sobre Vox, se observa que la media de las informaciones analizadas tiene una duración de 63,83 segundos, una cifra que apenas varía entre las dos cadenas analizadas, pues la duración media de las informaciones de *La 1* es de 63,72 segundos y la de *Telecinco*, ligeramente más elevada, es de 64 segundos. En lo relativo al emplazamiento de las informaciones se examinó la posición ocupada por las noticias: tan solo un 18,2% de la muestra analizada apareció en el sumario o en titulares, el 11,8% en el caso de *La 1* y el 6,4% en el caso de *Telecinco*; el 19,1% de las noticias ocuparon el primer lugar dentro de la sección, el 14,5% correspondió a *La 1* y el 4,6% a *Telecinco*; mientras que tan solo en un 7,3% apareció Vox en la primera noticia del informativo, el 5,4% de estas noticias se emitieron en *La 1* y el 1,8%, en *Telecinco*. Respecto a la importancia de Vox dentro de cada unidad de análisis, en un 30% tuvo poca importancia, en un 53,6%, importancia relativa, y en un 16,4%, mucha importancia; al desgranar los resultados de esta última variable, vemos que de las noticias donde se dio poca importancia a Vox *La 1* emitió el 21,8% y *Telecinco* el 8,2%, de entre las noticias en las que se le dio importancia relativa *La 1* publicó el 34,5% y *Telecinco* el 19,1%, y de entre las noticias en las que se le dio mucha importancia *La 1* publicó el 6,4% y *Telecinco* el 10%.

En cuanto al *framing*, el 58% de las noticias analizadas se enmarcaron dentro del encuadre de cobertura temática, mientras que el 52% restante respondía al encuadre de juego estratégico. De las informaciones con encuadre de cobertura temática, *La 1* emitió el

31,8% y *Telecinco*, el 20,9%; de las informaciones con encuadre de juego estratégico, *La 1* emitió el 30,9% y *Telecinco* el 16,4%.

Tras analizar lo publicado por cada cadena, se procedió a analizar las mismas variables en los dos periodos de tiempo seleccionados, abril y noviembre de 2019. La mayor parte de las noticias, el 61,8%, se emitió durante la campaña electoral de noviembre de 2019, mientras que el 38,2% restante se emitió durante la campaña electoral de abril de 2019. Sin embargo, la distribución de las noticias no fue igual en ambas cadenas. *La 1* siguió las directrices expuestas por la Junta Electoral Central en la Instrucción 4/2011, que exige proporcionalidad respecto a los resultados electorales vigentes en el momento (Junta Electoral Central, 2011), *Telecinco* desoyó dichas directrices y emitió más noticias sobre Vox en abril que en noviembre: de las noticias emitidas en abril de 2019, *La 1* emitió el 16,4% y *Telecinco* el 21,8%, mientras que de las noticias emitidas en noviembre de 2019, *La 1* emitió el 46,3% y *Telecinco* el 15,5%, pese a que en noviembre Vox tenía representación electoral y en abril no. Así, se detectó que existía asociación estadística entre la cadena de televisión y la campaña electoral durante la que se emitieron las noticias.

Respecto a la importancia y el emplazamiento de la información, la duración media de las noticias fue similar en ambos periodos, de 62,81 segundos en abril y de 64,46 segundos en noviembre. De las noticias presentes en sumario o en titulares, el 6,4% se publicó en abril y el 11,8%, en noviembre, mientras que el resto de las noticias, el 31,8% en abril y el 50% en noviembre, ocuparon otra posición dentro del informativo. Del mismo modo, en abril el 7,3% de las noticias aparecía en primer lugar dentro de su sección y el 30,9% no, en noviembre aparecía en primer lugar el 11,8% de la muestra y el 50% restante no. Tan solo el 3,6% de la muestra abría el informativo en abril, mientras que el 34,6% ocupaba otra posición en el noticiario, en noviembre un 3,6% de la muestra aparecía en primera posición del informativo, mientras que el 58,2% restante engrosaba el cuerpo del informativo. En cuanto a la importancia de Vox dentro de la noticia, el 12,7% de las noticias en las que se le dio poca importancia se emitió en abril, el 17,2%, en noviembre, de entre las noticias en las que se le dio una importancia relativa, el 15,5% se emitió en abril, el 38,2%, en noviembre, y de entre las noticias en las que se le dio mucha importancia, el 10% se emitió en abril y el 6,4%, en noviembre. Una vez analizado esto, se comprobó que existía asociación estadística entre la importancia de Vox dentro de cada noticia y la campaña electoral en la que se emitieron dichas noticias.

Así, en contestación a la primera pregunta de investigación sobre las diferencias en la cobertura sobre Vox en *La 1* y *Telecinco*, se ha comprobado que ambas cadenas informaron sobre la formación de un modo similar, priorizando el encuadre de cobertura temática, “focalizado en el contenido del discurso que transmiten los actores públicos en lugar de en sus actitudes o en su actividad” (Paniagua, 2020, p.66), sobre el encuadre de juego estratégico, centrado en la competición entre los distintos líderes (Berganza Conde, 2008).

Respecto a la segunda pregunta de investigación, sobre el aumento de la importancia y el número de noticias sobre Vox en ambas cadenas tras las elecciones de abril de 2019, se ha detectado un aumento en el número de noticias tras la campaña electoral de abril, pero no en la importancia de Vox dentro de las mismas, puesto que la cifra de noticias en las que Vox tuvo poca importancia aumentó en noviembre, y la de noticias en las que Vox recibió mucha importancia disminuyó en la campaña de ese mismo mes.

En cuanto a la primera hipótesis, podemos confirmar que *Telecinco* cubrió de manera desproporcionada la campaña electoral de Vox, mientras que *La 1* realizó una cobertura más proporcionada. Durante los quince días que duró la campaña electoral de abril de 2019, *La 1* emitió 18 noticias sobre el partido, mientras que *Telecinco* le concedía 24 noticias en un periodo en el partido de Santiago Abascal no ostentaba aún ningún escaño. De manera proporcional, el número de noticias sobre la formación aumentó en *La 1* al aumentar sus escaños, de cara a las elecciones de noviembre de 2019, pero no ocurrió lo mismo en *Telecinco*: mientras que en los Vox apareció en 51 noticias en *La 1* durante la campaña electoral de noviembre, en *Telecinco* tan solo apareció en 17 noticias.

La Junta Electoral Central exige a los medios públicos que la duración de las informaciones sobre los diferentes partidos sea proporcional a sus resultados en las últimas elecciones. El Plan de Cobertura informativa de la Corporación *RTVE* (2019) contempla informar sobre los actos de campaña “de otros partidos que concurren a las elecciones y no obtuvieron representación parlamentaria, en un número significativo de circunscripciones, sin que en ningún caso la cobertura dedicada a éstos supere a los que sí la obtuvieron” (p.5). Los medios privados también deben respetar el principio de proporcionalidad, “entendido éste en el sentido de que su tratamiento deberá atender preferentemente a los resultados obtenidos por cada formación política en las últimas elecciones equivalentes” (Junta Electoral Central, 2011, p.5).

La segunda hipótesis ha quedado descartada, puesto que tanto *La 1* como *Telecinco* dieron un mayor uso al encuadre de cobertura temática, enfocado en “la discusión de los temas

públicos, en los problemas, sus causas, soluciones y medidas que se pueden adoptar, más que en los aspectos de la contienda y sus contendientes y en quién va ganando o perdiendo la batalla electoral” (Berganza Conde, 2008, p.124).

La tercera hipótesis tan solo ha sido parcialmente confirmada. Es cierto que el número de noticias sobre Vox aumentó durante el mes de noviembre, pero la importancia otorgada al partido en dichas informaciones fue mayor durante la campaña electoral abril que durante la de noviembre. Perse (2001) considera que la posición de las noticias y la duración son aspectos fundamentales a la hora de establecer una jerarquía entre las informaciones que componen la agenda mediática. Si bien es cierto que las variables relacionadas con la duración y el emplazamiento de las noticias se mantuvieron en valores similares durante los dos periodos, la importancia de Vox en dichas informaciones disminuyó, de modo que en abril se publicaron más noticias en las que era un protagonista indiscutible que en noviembre, donde aumentaron tanto las noticias en las que solamente se mencionaba al partido, como las noticias en las que compartía el protagonismo con otras formaciones políticas.

Las investigaciones realizadas por Olalla et al. (2019), Mancera Rueda y Villar-Hernández (2020), López (2020) y Sanjuán-Pérez et al. (2020) en el marco de las elecciones generales de abril de 2019 revelaron que la cantidad de noticias sobre Vox emitidas en diferentes medios de comunicación no se ajustó a su representación parlamentaria, pero sí a los resultados obtenidos en dichas elecciones. Los datos obtenidos en este TFG coinciden con las investigaciones anteriormente señaladas, puesto que durante el mes de abril se observó una cantidad considerable de noticias que mencionaban al partido de Santiago Abascal, entonces sin representación parlamentaria; con el comienzo de la campaña electoral de noviembre, el flujo de noticias sobre la formación aumentó respecto a lo observado en abril. Por tanto, se puede concluir que el espacio mediático concedido a Vox en los medios de comunicación contribuyó a que el partido ganase protagonismo en las urnas.

La principal limitación a la que se enfrentó la presente investigación fue la imposibilidad de acceder a los telediarios completos de dos de las principales cadenas de televisión generalistas, *Antena 3* y *La Sexta*, ambas pertenecientes al grupo *Atresmedia*. Corresponde a futuras investigaciones analizar la cobertura y la importancia otorgados a Vox en los informativos de dichas cadenas. Por otro lado, entendemos que el estudio descriptivo podría complementarse con otro cualitativo mediante entrevistas en profundidad a actores mediáticos y políticos implicados en las campañas estudiadas, si



bien entendemos que desborda las posibilidades de este TFG, consideramos que un análisis en esta línea ayudaría a responder algunas preguntas que de este análisis de contenido se derivan.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez-Benavides, A. y Jiménez Aguilar, F. (2020). Estrategias de comunicación de la nueva extrema derecha española. De Hogar Social a Vox, del alter-activismo a la doctrina del shock. *Revista Latinoamericana Estudios de la Paz y el Conflicto*, 1(2), 55-78. doi: 10.5377/rlpc.v1i2.9833
- Álvaro Barredo, E. (2020). *El trato mediático a VOX en las segundas elecciones de 2019: agenda Setting y Framing* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Segovia, España. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42267>
- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecos de la comunicación*, 2(2), 10-38. Recuperado de <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7119>
- Barlovento Comunicación. (2019). *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: abril 2019*. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-de-audiencia-tv-abril-2019/>
- Barlovento Comunicación. (2019). *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV: noviembre 2019*. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-audiencia-tv-noviembre-2019/>
- Barquero, P., Jiménez, A. y Fernández, M. (2020). El caso español y sus implicaciones para el estudio de la ultraderecha: antecedentes y nuevas estrategias de investigación. *Revista de Estudios Políticos* (188), 199-220. doi: 10.18042/cepc/rep.188.07
- Berganza Conde, R. (2008): “Medios de comunicación, ‘espiral del cinismo’ y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos”. *Zer*, 13(25), 121-139. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10810/40977>
- Berrocal, S. (2005). La información política en televisión ¿apatía o interés entre los telespectadores? *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación*

La presencia de Vox en televisión: un análisis de las informaciones emitidas en las campañas electorales del año 2019 – Lucía Lorenzo Martín

y *educación*, 25 (2). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825047>

Berrocal, S. (2020). *Capítulo 2: La comunicación política en la democracia mediática* [Apuntes académicos]. Campus virtual UVA.

Berrocal, S. (2020). *Tema 3: La comunicación en las campañas electorales* [Apuntes académicos]. Campus virtual UVA.

Boix, A. y López, G. (2014). El significado de las elecciones europeas de 2014 en España: giro a la izquierda y hundimiento del bipartidismo. *Revista Aranzadi Unión Europea* (7), 69-93. Recuperado de <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/53627/104953.pdf>

Campos, E. M. (2020). *Code book – Periodismo político: análisis de informaciones políticas* [Apuntes académicos]. Campus virtual UVA.

Canel, M. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid, España: Tecnos.

Cárdenas-Rica, M. L. y Lozano, A. A. (2020). El miedo como recurso persuasivo en el discurso político. En N. Ruiz-Alba y J.A. Moreno Cabezudo (Ed.), *Debates contemporáneos sobre poder, política y medios de comunicación* (pp. 83-114). Sevilla, España: Egregius.

Carpio, J. A. (2020). PSOE y Unidas Podemos ponen en marcha el primer gobierno de coalición en la historia reciente de España. *RTVE*. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20200107/psoe-unidas-podemos-ponen-marcha-primer-gobierno-coalicion-historia-reciente-espana/1994920.shtml>

Casero-Ripollés, A. (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación social*, 64, 354-366. doi: 10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366

Casero-Ripollés, A. (2012). Periodismo político en España: algunas características definitorias. En Casero-Ripollés, A. (Ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 19-46). Tenerife, España: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Castells, M. (2017). *Ruptura: La crisis de la democracia liberal*. España: Alianza Editorial.

Cebrián Herreros, M. (2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona, España: Gedisa.

- Climent, V. y Goetzenberger, S. (2020). Los partidos populistas de extrema derecha en España: Un análisis sociológico comparado. *Izquierdas*, 49, 910-931. Recuperado de <https://www.recercat.cat/handle/2072/358683>
- Corporación Radiotelevisión Española. (2019). *Plan de Cobertura informativa de la Corporación RTVE*. Recuperado de [http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/documentos/Generales\\_2019-R\\_PCI.pdf](http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/documentos/Generales_2019-R_PCI.pdf)
- Cruz, M. (2015). España tumba el bipartidismo y deja en el aire el gobierno. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2015/12/20/5676faa222601d94038b458f.html>
- Dader, J. L. (2012). Periodismo político y política del periodismo: Imaginando un futuro digno y sostenible. En Berrocal, S. y Campos, E. M. (Ed.), *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios* (pp. 35-58). Madrid, España: Sociedad Española de Periodística.
- Del Rey Morató, J. (1996). ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política? *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 1(1). Recuperado de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40659/17273-63434-1-PB.pdf?sequence=1>
- Dimitrova, D. V. y Kostadinova, P. (2013). Identifying Antecedents of the Strategic Game Frame: A Longitudinal Analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 75-88. doi: <https://doi.org/10.1177/1077699012468739>
- Edelman. (2021). *Edelman Trust Barometer 2021*. Recuperado de <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>
- Elecciones generales de España 2019 en España: resultado y ganador. (11 de noviembre de 2019). *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/elecciones/elecciones-generales-noviembre-2019>
- Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política*, 2019(51), 73-98. doi: 10.21308/recp.51.03
- Gamson, W. (1989). News as framing. *American Behavioral Scientist*, 33(2), 157-161. doi: <https://doi.org/10.1177/0002764289033002006>
- González Enríquez, C. (2017). La excepción española: el fracaso de los grupos de derecha populista pese al paro, la desigualdad y la inmigración. Documento de trabajo, 7/2017. *Real Instituto Elcano*. Recuperado de

La presencia de Vox en televisión: un análisis de las informaciones emitidas en las campañas electorales del año 2019 – Lucía Lorenzo Martín

<http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/155407f2-773a-4f08-ad08-aff2df759fdb/DT7-2017-GonzalezEnriquez-Excepcion-espanola-fracaso-grupos-derecha-populista.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=155407f2-773a-4f08-ad08-aff2df759fdb>

Gozalo, S. y Vega, R. R. (2018). Rajoy deja el PP: los grandes momentos en seis años y medio como presidente. *20 minutos*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/3355819/0/hitos-legislatura-rajoy/>

Gutiérrez-Rubí, A. (2020). Nuevos modelos de partido. En Rivera, S. y Reis, B. (Ed.), *Comunicación Política: Debates, estrategias y modelos emergentes* (pp. 119-145). Sevilla, España: Universo de Letras.

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona, España: Bosch.

Igartua, J. J., Muñiz, C. y Otero J. A. (2006). El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la teoría del Framing. *Global Media Journal México*, 3(5), 1-15. Recuperado de [https://gmjei-ojs-tamiu.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ\\_EI/article/view/108](https://gmjei-ojs-tamiu.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/108)

Instrucción 4/2011, de 24 de marzo, de la Junta Electoral Central, de interpretación del artículo 66 de la Ley Orgánica del Régimen Electoral General, en lo relativo a las garantías de respeto a los principios de pluralismo, igualdad, proporcionalidad y neutralidad informativa por los medios de comunicación en periodo electoral, BOE núm. 74 § 1 (2011).

Islas, O. (2020). Prólogo. En Rivera, S. y Reis, B. (Ed.), *Comunicación Política: Debates, estrategias y modelos emergentes* (pp. 11-24). Sevilla, España: Universo de Letras.

Jaráiz, E., Cazorla, A., Pereira, M., y Bastos, M. (2020). *El auge de la extrema derecha en España*. Valencia, España: Tirant lo Blanch.

Julve, R. (10 de noviembre de 2019). El hartazgo por el bloqueo político derrumba la participación en las elecciones generales casi 6 puntos. *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/politica/20191110/participacion-elecciones-generales-noviembre-2019-7721963>

Ley Orgánica 2/2016, de 31 de octubre, de modificación de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, para el supuesto de convocatoria automática de elecciones en virtud de lo dispuesto en el apartado 5 del artículo 99 de la Constitución, BOE núm. 264 § 1 (2016).

- López, N. (2020). Presencia de los partidos y agenda en los informativos en precampaña: elecciones generales de abril de 2019 en España. *Encrucijadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 19, 1-23. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7560689>
- Mancera Rueda, A. y Villar-Hernández, P. (2020). Análisis de las estrategias de encuadre discursivo en la cobertura electoral sobre Vox en los titulares de la prensa española. *Doxa Comunicación* (31), 315-340. doi: 10.31921/doxacom.n31a16
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of communication*, 43(2), 58-67. Recuperado de [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5524492/mod\\_resource/content/3/Aula%209a\\_McCombs\\_Shaw\\_The%20Evolution%20of%20Agenda-Setting%20Research.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5524492/mod_resource/content/3/Aula%209a_McCombs_Shaw_The%20Evolution%20of%20Agenda-Setting%20Research.pdf)
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y sociedad*, (23), 67-95. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2015000100004&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2015000100004&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Muñiz, C., Campos-Domínguez, E. M., Saldierna, A. R. y Dader, J. L. (2019). Engagement of politicians and citizens in the cyber campaign on Facebook: a comparative analysis between Mexico and Spain. *Contemporary Social Science*, 14(1), 102-113. doi: 10.1080/21582041.2017.1367832
- Murphy, J. y Devine, D. (2018). Does Media Coverage Drive Public Support for UKIP or Does Public Support for UKIP Drive Media Coverage? *British Journal of Political Science*, 50(3), 893-910. <https://doi.org/10.1017/S0007123418000145>
- Neveu, E. (2004). *Sociologie du journalisme*. París, Francia: La Découverte.
- Novo Vázquez, M. A. (2007). Comportamientos estratégicos de los mass media y los partidos en campaña electoral. Una aproximación teórica. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 6(1), 43-52. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=38060103>
- Olalla, S., Chueca Montuenga, E. y Moreno-Torres, J. (2019). ¿Cómo cubrieron a Vox los medios tradicionales? *Agenda Pública*. Recuperado de <https://agendapublica.es/como-cubrieron-vox-los-medios-tradicionales/>

- Ortells, S. (2012). Infoentretenimiento y periodismo político en televisión. En Casero-Ripollés, A. (Ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 99-115). Tenerife, España: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Paniagua, F. J. (2020). Comunicación política y elecciones. De la televisión a las redes sociales. En Rivera, S. y Reis, B. (Ed.), *Comunicación Política: Debates, estrategias y modelos emergentes* (pp. 59-88). Sevilla, España: Universo de Letras.
- Perse, E. M. (2001). *Media effects and society*. Mahwah, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum Associates.
- Real Decreto 551/2019, de 24 de septiembre, de disolución del Congreso de los Diputados y del Senado y de convocatoria de elecciones, BOE núm. 230 § 1 (2019).
- Resultado Elecciones generales 2019. (28 de abril de 2019). *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/elecciones/elecciones-generales-2019>
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante, España: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- RTVE. (s.f.). *Plan Estratégico para la Corporación RTVE*. Recuperado de <http://extra.rtve.es/ugt/plancrtve.pdf>
- Sánchez, O. (2017). El fin (momentáneo) del bipartidismo en España: Análisis de los resultados electorales de 2015 y 2016. *Revista Española de Derecho Constitucional*, 109, 237-260. doi: 10.2307/26375284
- Sanjuán-Pérez, A., Martínez-Costas, S. y Nozal-Cantarero, T. (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(3), 1195-1204. doi: 10.5209/ESMP.66207
- Sparks, C. (2000). Introduction: the panic over tabloid news. En Sparks, C. y Tulloch, J. (Ed.) *Tabloid tales: Global perspective on the popular media* (pp. 1-40). Nueva York, Estados Unidos y Oxford, Reino Unido: Rowman and Littlefield.
- Urbán, M. (2019). La emergencia de Vox. *Viento sur: Por una izquierda alternativa*, 166, 84-94. Recuperado de [https://cdn.vientosur.info/Vscompletos/vs\\_0166.pdf#page=86](https://cdn.vientosur.info/Vscompletos/vs_0166.pdf#page=86)

La presencia de Vox en televisión: un análisis de las informaciones emitidas en las campañas electorales del año 2019 – Lucía Lorenzo Martín

- Villena, A. (2019). *El nuevo nacionalpopulismo español. Análisis de Vox y su discurso político* (Trabajo de Fin de Máster). Universidad Jaime I, Castellón de la Plana, España. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/186687>
- Vox. (2021). *Qué es Vox*. Recuperado de <https://www.voxespana.es/espana/que-es-vox>
- Waisbord, S. (2012). Repensar la agenda de investigación sobre periodismo: Imaginando un futuro digno y sostenible. En Berrocal, S. y Campos, E. M. (Ed.), *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios* (pp. 13-34). Madrid, España: Sociedad Española de Periodística.
- Wimmer, R. D. y Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona, España: Bosch.
- Wolton, D. (1995). Les contradictions de la communication politique. *Hermès*, 3(17-18), 107-124. Recuperado de <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1995-3-page-107.htm>
- Yustus, N. (2020). *La marca personal de los líderes políticos en España: la campaña electoral del 10N* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Segovia, España. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42984>

## 7. ANEXOS

Anexo 1. Modelo de la ficha de análisis.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN BÁSICOS	
Nº de unidad de análisis	
Cadena de televisión	
Fecha de publicación (día/mes/año)	
Campaña electoral	
IMPORTANCIA Y EMPLAZAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	
Duración de la noticia (en segundos)	
Presencia de la noticia en sumarios o en titulares	
Posición de la noticia dentro de la sección	

La presencia de Vox en televisión: un análisis de las informaciones emitidas en las campañas electorales del año 2019 – Lucía Lorenzo Martín

Posición de la noticia dentro del informativo		
Importancia de Vox dentro de la noticia		
<b>ENFOQUE TEMÁTICO</b>		
Presencia del encuadre de cobertura temática	Problemas y/o soluciones	
	Postura y declaraciones de políticos	
	Propone, defiende o rechaza contenidos políticos	
	Señala problemas o situaciones con implicaciones políticas	
	Debate entre políticos sobre un tema concreto	
Presencia del encuadre de juego estratégico	Políticos como ganadores y/o perdedores	
	Denuncia actos de los políticos	
	Negociaciones gubernamentales, debates legislativos, etc.	
	Opinión, encuestas y/o posición de la opinión pública sobre política	
	Metáforas deportivas o bélicas	