

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 24, año 2024. URL: espejodemonografias.comunicacion-social.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-61-7

## Redes en Campaña (2021)

Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019

Guillermo López García; Eva Campos Domínguez (editores)

## Separata

## Capítulo 4

### Título del Capítulo

«Temas de la campaña en informativos de las principales cadenas en abierto en los procesos electorales de 2019»

### Autoría

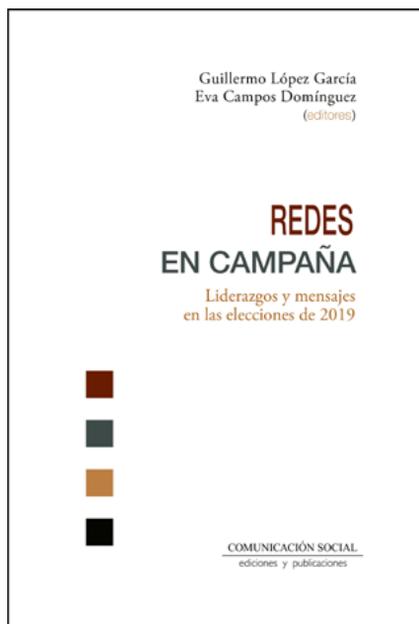
Benjamín Marín Pérez;  
Javier Pérez Sánchez;  
Anastasia Ioana Pop

### Cómo citar este Capítulo

Marín Pérez, B.; Pérez Sánchez, J.; Pop, A.I. (2021): «Temas de la campaña en informativos de las principales cadenas en abierto en los procesos electorales de 2019». En López García, G.; Campos Domínguez, E. (eds.), *Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-61-7

### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c4.emcs.24.p93>



El libro *Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

*Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019* analiza los discursos y las estrategias políticas y comunicativas de los partidos políticos y de los medios de comunicación durante el ciclo electoral de 2019 en España, con motivo de las elecciones generales de abril —y de su repetición en noviembre de ese mismo año— así como de las elecciones al Parlamento Europeo, las municipales y las autonómicas.

*Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019* aborda de qué se habló en estas campañas electorales, a través de qué medios y plataformas, y con qué resultados.

Es ese largo proceso electoral el objeto de estudio de este libro, focalizado no sólo en las campañas y en los partidos, sino en los intérpretes y transmisores de la misma: los medios de comunicación —digitales o no— y las nuevas formas comunicativas desplegadas a través de las redes sociales.

Todos estos medios se han constituido en el auténtico centro de la campaña al que acuden tanto el público como los protagonistas políticos, cada vez más indisociables de su representación mediática.

Un libro indispensable para todos aquellos profesionales vinculados a la comunicación política, así como para estudiantes de comunicación y el público en general interesado en la realidad política circundante.

## Sumario

1. El ciclo electoral español de 2019 <i>por Guillermo López García; Eva Campos Domínguez</i> .....	9
2. Las amenazas según la ultraderecha y la ultraderecha como amenaza: el enmarcado electoral de 2019 ante la emergencia de Vox <i>por Adolfo Carratalá; Dolors Palau-Sampio; María Iranzo-Cabrera</i> .....	21
2.1. Introducción .....	21
2.2. Dos campañas atravesadas por sondeos inquietantes .....	23
2.3. Del desafío a la amenaza: el discurso populista de la derecha radical en Europa .....	25
2.4. Analizar el mensaje político en busca de enmarcados-diagnóstico .....	27
2.5. Enmarcados discursivos en las campañas de abril y noviembre de 2019 .....	29
2.5.1. Los discursos de Santiago Abascal (Vox) .....	29
2.5.2. Los discursos de Pedro Sánchez (PSOE) y Pablo Iglesias (Unidas Podemos) .....	31
2.5.3. Los discursos de Pablo Casado (PP) y Albert Rivera (Ciudadanos) .....	34
2.6. Conclusiones .....	36
2.7. Referencias .....	39
3. Los debates de las elecciones generales de abril y noviembre de 2019: Discursos políticos y mediáticos <i>por Guillermo López García; Vicente Fenoll; Germán Llorca Abad; Jose Gamir-Ríos; Anastasia Ioana Pop</i> .....	41
3.1. Introducción .....	41
3.2. Debates y comunicación política .....	42
3.3. El contenido de los debates .....	44

3.3.1. <i>El Debate de TVE - (22-04-2019)</i> .....	45
3.3.2. <i>Debate a cuatro de Atresmedia - (23-04-2019)</i> ...	46
3.3.3. <i>Debate a cinco de la Academia de la TV     en noviembre - (4.11.2019)</i> .....	48
3.4. <i>El impacto de los debates</i> .....	50
3.5. <i>Conclusiones</i> .....	57
3.6. <i>Referencias</i> .....	59
<b>4. Temas de la campaña en informativos de las principales cadenas en abierto en los procesos electorales de 2019</b> <i>por Benjamín Marín Pérez; Javier Pérez Sánchez;</i> <i>Anastasia-Ioana Pop</i> .....	<b>61</b>
4.1. <i>Introducción</i> .....	61
4.2. <i>Metodología</i> .....	63
4.3. <i>La presencia del discurso político en los informativos     durante las campañas electorales generales de 2019</i> .....	65
4.4. <i>Porcentajes de las noticias dedicadas a los diferentes     partidos políticos durante las campañas de 2019</i> .....	67
4.5. <i>Los principales temas políticos de la edición de prime time</i> 70	
4.5.1. <i>El debate sobre los debates</i> .....	75
4.5.2. <i>Los otros temas</i> .....	76
4.5.3. <i>Los temas casi invisibles</i> .....	77
4.6. <i>Conclusiones</i> .....	78
4.7. <i>Referencias</i> .....	80
<b>5. Las cifras de la cibercampaña de las Elecciones Generales de abril de 2019</b> <i>por José Gamir-Ríos; Vicente Fenoll; María Iranzo-Cabrera</i> ....	<b>83</b>
5.1. <i>Introducción</i> .....	83
5.2. <i>Metodología</i> .....	87
5.3. <i>Resultados</i> .....	89
5.3.1. <i>Presencia de los cabezas de lista en la blogosfera</i> ....	89
5.3.2. <i>Presencia de los cabezas de lista en Facebook</i> .....	90
5.3.3. <i>Presencia y actividad de los cabezas de lista         en Twitter</i> .....	93
5.3.4. <i>Presencia y actividad de los cabezas de lista         en Instagram</i> .....	97
5.4. <i>Conclusiones</i> .....	100
5.5. <i>Referencias</i> .....	101

<b>6. La campaña subterránea: sesgos informativos y noticias falsas</b> <i>por Dafne Calvo; Lorena Cano-Orón; Germán Llorca;</i> <i>José Gamir-Ríos</i> .....	<b>105</b>
6.1. <i>Introducción</i> .....	105
6.2. <i>Diseño metodológico</i> .....	108
6.3. <i>Resultados</i> .....	111
6.3.1. <i>El enemigo común para la promoción de partido</i> .....	111
6.3.2. <i>Memes y bromas para atacar a las formaciones de izquierda</i> .....	113
6.3.3. <i>Señalamiento de enemigos y orgullo nacional como refuerzo ideológico</i> .....	115
6.3.4. <i>La imbatibilidad de Vox como pronóstico electoral</i> .....	117
6.4. <i>Conclusiones</i> .....	119
6.5. <i>Referencias</i> .....	121
<b>7. En busca de un discurso emocional: el papel del «infoentretenimiento» televisivo y las redes sociales en las elecciones generales españolas de abril de 2019</b> <i>por Álvar Peris-Blanes; Carlos López-Olano;</i> <i>Sebastián Sánchez-Castillo</i> .....	<b>123</b>
7.1. <i>Introducción</i> .....	123
7.2. <i>El giro emocional en la comunicación política</i> .....	124
7.3. <i>El desencanto del «infoentretenimiento»</i> .....	128
7.4. <i>Redes sociales y la emocionalidad por llegar</i> .....	131
7.5. <i>Conclusión</i> .....	136
7.6. <i>Referencias</i> .....	137
<b>8. Estrategias periodísticas para la lucha contra la desinformación en campaña electoral</b> <i>por Eva Campos Domínguez; Cristina Renedo Farpón;</i> <i>María Díez Garrido; Dafne Calvo; Estrella Alonso del Barrio</i> .....	<b>141</b>
8.1. <i>Introducción</i> .....	141
8.2. <i>De la crisis de los medios al auge de las organizaciones de verificación de hechos</i> .....	143
8.3. <i>Metodología</i> .....	145
8.4. <i>Resultados</i> .....	146
8.5. <i>Conclusiones</i> .....	152
8.6. <i>Referencias</i> .....	154

<b>9. Ideología y exposición selectiva: el consumo mediático de los españoles durante la campaña de abril de 2019</b>	
<i>por Lidia Valera Ordaz; Marina Requena Mora; Ioana Anastasia Pop</i>	
Ioana Anastasia Pop .....	157
9.1. Introducción .....	157
9.2. Metodología .....	160
9.3. Resultados .....	161
9.3.1. Orientaciones ideológicas y consumo mediático ...	163
9.3.2. Recuerdo de voto y consumo mediático.....	168
9.4. Conclusiones .....	172
9.5. Referencias .....	173
<b>10. Intensivos vs. ocasionales: Perfil sociodemográfico y actitudes políticas de los usuarios de Internet y redes sociales durante la campaña</b>	
<i>por José Manuel Sánchez-Duarte; Lidia Valera Ordaz</i>	
.....	175
10.1. Introducción .....	175
10.2. Metodología .....	179
10.3. Resultados .....	180
10.4. Discusión .....	188
10.5. Referencias .....	191
<b>11. La campaña por mensajería instantánea: Uso de los partidos de WhatsApp y Telegram en las elecciones del 28A</b>	
<i>por Lorena Cano-Orón; Cristina Renedo; María Díez-Garrido; Francisco José García-Ull</i>	
.....	193
11.1. Introducción .....	193
11.2. La comunicación política en las redes de mensajería instantánea .....	196
11.3. Metodología .....	199
11.4. Resultados .....	201
11.4.1. Frecuencia de uso de las plataformas .....	201
11.4.2. Contenido de los mensajes .....	203
11.4.3. Finalidad del uso de la mensajería instantánea	206
11.5. Conclusiones .....	211
11.6. Referencias .....	213

## Temas de la campaña en informativos de las principales cadenas en abierto en los procesos electorales de 2019

*Benjamín Marín Pérez*  
Universidad de Valencia

*Javier Pérez Sánchez*  
Universidad Europea de Madrid

*Anastasia-Ioana Pop*  
Universidad de Valencia

### *4.1. Introducción*

La importancia de la televisión en la comunicación política ha experimentado cambios en los últimos años merced al influjo de las redes sociales, que canalizan buena parte del discurso político, tanto el que elaboran los partidos políticos como el difundido por los ciudadanos (López García, 2016; Campos; Valera; López García, 2015). El medio televisivo ha sido central en la comunicación política moderna, por delante de la radio y la prensa, en la medida en que los espacios informativos de noticias eran el altavoz predominante a través del cual los partidos emitían sus mensajes a la sociedad, que conocía así mejor a los candidatos y los temas de debate. Como muestra de ello, según el Centro de Investigaciones Sociológicas, el 56% de las personas eligieron la ventana de la televisión como primera fuente de información política en la última campaña electoral de 2019 (CIS, 2019a). Para Blumler (1992), este hecho convertía a estos espacios en un baluarte de prestigio de las cadenas, particularmente de las públicas.

En una sociedad en continuo cambio, la televisión consigue mantenerse en el mercado mediático como medio de comunicación de referencia (Pérez; Navarrete; Gómez, 2013). De esta forma, continúa siendo el medio preferido por la audiencia

para informarse; casi el 50% de la población española lo sigue haciendo a través de la televisión (Marín, 2017) y se le dedica una atención especial durante los procesos políticos y electorales. Pero es evidente la transformación del ecosistema televisivo en los últimos años, donde, con la llegada de los operadores OTT (*Over the Top*), la fuga de espectadores y la convivencia de los contenidos programados y a la carta se han convertido en una realidad, modificando el espacio tradicional televisivo en un «ecosistema híbrido audiovisual» (Pérez Sánchez, 2018). Estos cambios han afectado igualmente a los espacios informativos de las cadenas de televisión, que han visto modificadas sus audiencias de manera radical, no solo por razones de hibridación, sino también como consecuencia de los continuos relevos de presentadores y variaciones de las distintas líneas editoriales. El primer contacto con la información suele tener lugar en redes sociales, especialmente en el caso de los jóvenes (García Jiménez; Tur-Viñes; Pastor Ruiz, 2018). Aunque la televisión mantiene cierto estatus de credibilidad, sufre igualmente la pérdida de confianza generalizada en los últimos años relacionada con las noticias falsas y la percepción del espectador.

Desde las elecciones generales de 2015 hasta las celebradas en 2019, la televisión sigue siendo la principal pantalla audiovisual, si bien existen cambios importantes desde 2015 hasta 2019. El consumo medio de televisión lineal o programada ha pasado de 235 minutos por espectador y día a los 206 minutos (Barlovento Comunicación, 2020).

Sin duda, los cambios políticos son los que más han influido en el intercambio de espectadores entre los distintos informativos de los canales generalistas. Es evidente que desde 2012 se produjo un trasvase de espectadores, de La1 a Telecinco principalmente, situando a esta última como primera opción informativa en el año 2015 (Barlovento Comunicación, 2016). Durante 2016, el Telediario de La1 recuperó el liderazgo de sobremesa y se convertía en la principal alternativa a Telecinco (Barlovento Comunicación, 2017).

El reflejo de la influencia política en la línea editorial, y su relación con la audiencia, se observa claramente en 2018, cuan-

do se produce la primera moción de censura que prospera en democracia y un posterior cambio de Gobierno en España. Entonces la audiencia de los informativos cambia completamente: Antena 3 Noticias pasa a liderar los informativos del mediodía e Informativos Telecinco sigue siendo la opción de la noche, pero en sumatorio Antena 3 se pone líder de cuota de pantalla con 14 puntos de *share* de media (Barlovento Comunicación, 2019).

Sin embargo, donde más evidente es la evolución y el reparto de espectadores es en el año electoral de 2019. Los espacios informativos de Telecinco y Antena 3 prácticamente empatan en cuota de pantalla (14,5 y 14,6 de *share*, respectivamente), con una décima de ventaja para Informativos Telecinco. Se produce la mayor bajada de audiencia en los Telediarios de La1, que llegan al 12,1 de cuota (inferior a la de 2015) y pierden en un solo año más de 1,5 puntos respecto a 2018, quedándose en tercera posición. Las grandes beneficiadas son Telecinco (que aumentó 0,9 puntos) y Antena 3 (0,5 puntos), así como las Noticias de La Sexta (con 0,3 puntos más), por lo que se aprecia un intercambio de espectadores de los Telediarios de La1 al resto de espacios informativos. Cabe mencionar que durante el periodo de 2015 a 2019 La Sexta Noticias se mantuvo en el 10,3% de media de cuota de pantalla (Barlovento Comunicación, 2020).

#### 4.2. Metodología

El diseño metodológico está basado en dos muestras temporales correspondientes a las dos campañas electorales generales del 2019. Se han analizado las noticias relacionadas con la política de los tres espacios informativos con mayor audiencia en la edición de la noche. La primera muestra de análisis corresponde al periodo comprendido entre el 12 y el 29 de abril, ambos inclusive, y la segunda del 1 al 11 de noviembre. Estos dos periodos suponen un total de 709 unidades de análisis. 231 piezas son del Telediario 2 de RTVE y corresponden al

32,58% del total. De Antena 3 Noticias 2 son 235 piezas, que suponen el 33,15%, y por último las 243 piezas de Informativos Telecinco, que ocupan el 34,27%.

Las 709 piezas de índole política de los informativos analizados se han clasificado en 39 categorías temáticas relacionadas con los principales contenidos coincidentes en los programas electorales de los diferentes partidos, así como los temas tratados en los espacios informativos de los canales de televisión investigados durante las dos campañas.

Como se ha mencionado anteriormente, los contenidos elegidos para este análisis son: Informativos Telecinco, Antena 3 Noticias y el Telediario de La1 de las ediciones de *prime time*. Estos programas informativos son los más vistos, y poseen el mayor intercambio de espectadores entre los distintos canales asociado a los diferentes eventos políticos y electorales, tema principal en este libro. Por estas dos razones seleccionamos estos informativos de los tres canales como objeto de análisis y estudio. Además, así englobamos las dos principales cadenas privadas y un canal público, atendiendo a las diferentes posiciones, a priori, desde el punto de vista ideológico. La1 de RTVE suele poseer generalmente una posición oficialista, próxima al partido que está en el gobierno (en este caso, el PSOE); en cambio, Antena 3 se caracteriza por ser más cercana a partidos conservadores y liberales de derecha; por último, Telecinco ha absorbido en los últimos años gran parte de los espectadores desencantados con La1, por lo que posiblemente su postura inicial es la más neutral o centrista, siendo un contrapunto a las dos anteriores. A pesar de la pérdida de espectadores del Telediario de La1, según el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), realizado del 10 al 25 de mayo, TVE 1 ha sido la cadena de televisión preferida por los ciudadanos para seguir la información política durante las elecciones generales de abril y noviembre de 2019, alcanzando un porcentaje del 22,4% de preferencia (CIS, 2019b), y en el estudio de noviembre-diciembre aumentó hasta el 25% (CIS, 2019a), muy por encima del resto de cadenas. Esta cifra está situada por encima de los anteriores sondeos, fruto de

las actividades informativas desarrolladas por la cadena, tales como los debates, entrevistas, especiales electorales y Telediaros emitidos.

#### *4.3. La presencia del discurso político en los informativos durante las campañas electorales generales de 2019*

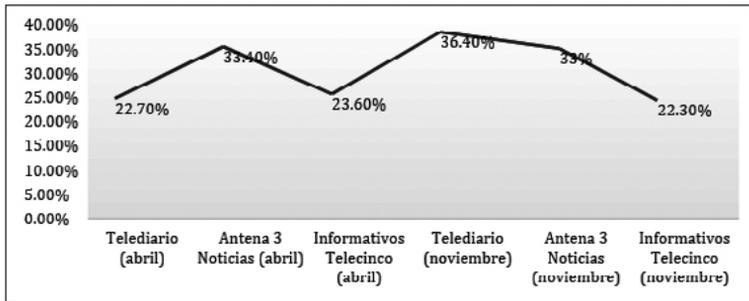
El contenido informativo ofrecido por este medio ofrece a la audiencia una imagen controlada de los políticos y la familiariza con la actividad política, además de acercar la figura de los candidatos que personifican la imagen de los partidos, asemejándose a la tradición norteamericana de marketing político (De la Paz Vila Márquez, 2016). Durante las campañas electorales, gran parte de los informativos televisivos buscan transmitir mensajes políticos cuya finalidad es informar al público elector sobre las propuestas de campaña y transferir al público la importancia que otorgan a los diferentes temas (Crespo, 2002).

El año 2019 fue un año intensamente electoral, en el que los votantes fueron convocados a las urnas en las elecciones generales europeas, municipales y autonómicas. La inestabilidad del mapa político desembocó en la repetición de las elecciones generales el 10 de noviembre. Estas últimas, precedidas por la campaña electoral más corta de la democracia, con tan solo 8 días de duración.

El primer elemento que marca la diferencia entre el espacio informativo de los tres canales es el tiempo asignado a los distintos temas políticos y de campaña, como podemos observar en el Gráfico 1.

De acuerdo con los datos obtenidos, Antena 3 Noticias alcanza un 33,4% de tiempo medio dedicado a la política durante la campaña para las elecciones del 28 de abril. Se trata del informativo con mayor tiempo medio destinado respecto a la duración del formato informativo de la noche (de 40 minutos aproximadamente), con una media en torno a 6 noticias por informativo. En segundo lugar, Telecinco ocupa un 23,8% del

Gráfico 1. Porcentaje del tiempo total por informativo dedicado a la campaña o a información política. Elaboración propia.



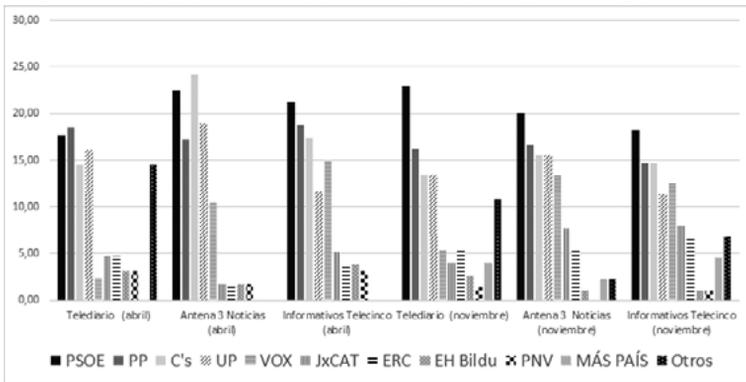
total de los 30-35 minutos de duración de su segunda edición informativa, con una media de 5 noticias por informativo y un máximo de 8 noticias durante los días de campaña más intensos. Tanto Antena 3 como Telecinco mantienen porcentajes muy similares en las dos campañas.

El informativo más extenso de los tres, en ambas campañas, corresponde al Telediario de TVE, cuya duración oscila entre 55 minutos y una hora. El tiempo dedicado en este informativo al contenido de carácter político se sitúa en torno al 22,7% durante la campaña de abril, posicionándose en último lugar con respecto al resto de informativos analizados, aunque muy igualado en minutos totales destinados. Sin embargo, durante la campaña de noviembre remonta hasta el primer lugar con una subida del 14%, lo que supone una subida hasta el 36,4%, siendo la cadena que ha experimentado una mayor variación. La media de noticias referida a partidos políticos oscila entre las 4 y las 6 en una jornada convencional, pudiendo llegar hasta las 11 noticias o más en los días previos a los debates.

De los informativos analizados en el periodo seleccionado destacamos que existe un interés por parte de las cadenas en convertirse en fuentes principales de información política. En el caso de Antena 3 alcanza hasta un tercio de su espacio informativo.

Como se puede apreciar en el Gráfico 2 con los resultados obtenidos en esta investigación, el partido con mayor presen-

Gráfico 2. Porcentaje medio de piezas por partido político en informativos en las campañas electorales 2019. Elaboración propia.



cia en los informativos de las cadenas analizadas ha sido la formación que ha estado en la presidencia del Gobierno en funciones durante estos procesos, el PSOE. El auge de la extrema derecha, representado por Vox (que se convertiría en la tercera fuerza política en las últimas elecciones), los conflictos nacionalistas y la aparición de nuevos partidos, como Más País, en la campaña de noviembre, han provocado una mayor segmentación de las apariciones en los medios televisivos analizados.

#### *4.4. Porcentajes de las noticias dedicadas a los diferentes partidos políticos durante las campañas de 2019*

En ambas campañas, analizamos las noticias políticas sobre los partidos y sus cabezas de lista en los tres informativos seleccionados. En las elecciones de abril, tanto en Antena 3 Noticias como en Informativos Telecinco, los primeros puestos en la escaleta suelen ser ocupados por noticias sobre la campaña electoral. Sin embargo, para el Telediario de TVE la campaña electoral no supone abrir el noticiario con una información política. La violencia doméstica, el incendio de la Catedral de

Notre Dame o las víctimas mortales en la carretera en plena Semana Santa son algunas de las imágenes de portada durante el proceso electoral. En cambio, los sumarios o titulares informativos sí que incluyen la campaña electoral con una mención a los actos políticos. Respecto a los informativos de noviembre, las tres cadenas mantienen la misma estructura de comunicación televisiva en cuanto a su contenido político.

Con relación a las apariciones de los partidos políticos (Tabla 1), el análisis destaca que existen diferencias entre los noticiarios de las tres cadenas durante las dos campañas electorales.

Tabla 1. Porcentaje de piezas dedicada a los distintos partidos sobre el total de piezas destinadas a temas políticos durante las campañas electorales de 2019.

Partido	Telediario (abril)	Antena 3 Noticias (abril)	Informativos Telecinco (abril)	Telediario (noviembre)	Antena 3 Noticias (noviembre)	Informativos Telecinco (noviembre)	Porcentaje medio por partido
PSOE	17,74	22,41	21,29	22,97	20,00	18,18	20,43
PP	18,55	17,24	18,71	16,22	16,67	14,77	17,03
C's	14,52	24,14	17,42	13,51	15,56	14,77	16,65
UP	16,13	18,97	11,61	13,51	15,56	11,36	14,52
VOX	2,42	10,34	14,84	5,41	13,33	12,50	9,81
JxCAT	4,84	1,72	5,16	4,05	7,78	7,95	5,25
ERC	4,84	1,72	3,87	5,41	5,56	6,82	4,70
EH Bildu	3,23	1,72	3,87	2,70	1,11	1,14	2,30
PNV	3,23	1,72	3,23	1,35	0,00	1,14	1,78
MÁS PAÍS	0,00	0,00	0,00	4,05	2,22	4,55	1,80
Otros	14,52	0,00	0,00	10,81	2,22	6,82	5,73

Para las elecciones de abril, en Antena 3 Noticias, Ciudadanos ocupa casi la cuarta parte (24%) de las piezas totales dedicadas al contenido político; una presencia más activa que PSOE (22%) y UP (19%), seguidos por el PP en número de piezas. En el Telediario de TVE fue el Partido Popular la formación que encabezó la información política de campaña, con un porcentaje mayor al 18% del total de apariciones, seguido por PSOE, UP y Ciudadanos. En cambio, el PSOE es el partido con el que se abren los informativos de Telecinco en la mayoría de las ocasiones, y también el partido que más presencia tiene en las noticias políticas, con más del 21% del total. El Partido Popular y Ciudadanos presentan un porcentaje muy parejo, seguidos por Podemos y Vox, el cual alcanza hasta un 15% del total de las apariciones políticas durante los noticieros. El resto de las formaciones políticas siempre aparecen en menor medida.

Los informativos de TVE y Telecinco muestran un promedio similar en cuanto al número de apariciones protagonizadas por las formaciones políticas catalanas JxCat y ERC, a diferencia de Antena 3, en la que el porcentaje de apariciones es inferior al 2%. En lo que a las formaciones vascas se refiere, EH Bildu y PNV aparecen en muy pocas ocasiones en todas las cadenas analizadas.

Atendiendo a la campaña de noviembre para las elecciones del 10N, la tendencia muestra un promedio de apariciones políticas mayor en el caso de TVE, otorgando a la formación liderada por Pedro Sánchez (23%) la mayor parte del protagonismo en su bloque electoral, al ser el PSOE la fuerza política más votada durante las elecciones precedentes. El Partido Popular queda en segundo plano, disminuyendo a un 16% su cuota de ocupación en comparación con la campaña de abril, seguido por Ciudadanos y Unidas Podemos, ambos con un 13,5%.

En Antena 3 Noticias e Informativos Telecinco el peso del PSOE desciende hasta casi un 20%. Este partido pierde parte de su protagonismo anterior en beneficio de las formaciones más recientes, como Vox y Más País, que obtienen unos re-

sultados porcentuales cercanos al 13% y 2,2% en Antena 3 y 12,5% y 4,5% en Telecinco, respectivamente. No obstante, si nos centramos en la presencia de Vox, podemos concluir que en el Telediario de TVE no se produce un aumento tan significativo como el acontecido en las otras dos cadenas. Aun sin un incremento considerable en la cadena pública, la presencia de Vox se ha disparado y llega a ser el cuarto partido con más presencia en los informativos. Por otro lado, podemos observar que la intensificación del conflicto independentista supone un incremento de casi un 6% en las apariciones de JxCat y ERC-Sobiranistes en los informativos de Antena 3 Noticias, en comparación con la campaña de abril.

El PSOE es el partido con mayor presencia en los informativos *prime time* durante las campañas electorales para las elecciones generales, alcanzando un 20,4% del total de tiempo dedicado a los temas políticos, seguido por PP (17%) y Ciudadanos (16,6%), con una diferencia entre ambos inferior a 0,5%. Podemos ocupa el cuarto puesto con el 14,5% y Vox, con casi un 10%, se instala en quinto lugar en cuanto a cuota de pantalla informativa. Por último, destacamos que el valor porcentual del resto de formaciones políticas no supera el 6% de apariciones en los telediarios seleccionados.

#### 4.5. *Los principales temas políticos de la edición de prime time*

En total, en este capítulo se analizan 709 piezas informativas correspondientes a las dos citas electorales. En las Elecciones de abril de 2019 fueron 457 (157 de TVE, 145 de Antena 3 y 155 de Tele 5). En el corto proceso electoral de solo 10 días de noviembre fueron 250 (72 de TVE, 90 de Antena 3 y 88 de Tele 5). Se incluyen 39 categorías temáticas en la Tabla 2. El análisis se ha llevado a cabo detectando todos los temas que los partidos políticos han abordado durante las dos campañas electorales y de los cuales se han hecho eco las tres cadenas de televisión.

La categorización de algunos temas se ha abordado desde una perspectiva conjunta en la medida en que hay temáticas

que están interrelacionadas en función del argumentario político que los partidos han hecho en estas campañas. Es el caso de las categorías «Independentismo de Cataluña», «Confrontación Territorial» y «Defensa de la Constitución/Unidad de España». Por sí mismas estas categorías tienen una entidad autónoma, pero en estos dos procesos electorales las fuerzas políticas las han utilizado en una misma dirección: la independencia de Cataluña.

Tabla 2. Porcentaje de los temas tratados en las piezas de información política. Elaboración propia.

	Elecciones 28 de abril			Elecciones 10 de noviembre			
Temas principales en la campaña	Informativos TV						Porcentaje medio por tema en total
TEMAS	Telediario (abril)	Antena 3 Noticias (abril)	Informativos Telecinco (abril)	Telediario (Nov)	Antena 3 Noticias (Nov)	Informativos Telecinco (Nov)	Porcentaje medio por tema en total
Voto útil	4,65	1,61	1,72	5,66	2,67	1,79	3,02
Ataque al contrario/ Estrategia electoral	11,63	19,35	14,83	22,64	12,00	21,43	16,98
UE	0,00	0,00	1,03	0,00	2,67	0,60	0,72
Debates electorales	11,63	9,68	2,07	9,43	5,33	2,38	6,75
Independentismo catalán	12,79	8,06	6,21	13,21	16,00	6,55	10,47
Confrontación territorial	8,14	1,61	1,38	7,55	5,33	1,19	4,20
Presos políticos	3,49	1,61	1,03	3,77	0,00	0,60	1,75
Terrorismo	3,49	1,61	1,03	0,00	4,00	0,60	1,79
Pactos postelectorales	6,98	6,45	7,59	7,55	12,00	7,74	8,05

Constitución/ Unidad de España/	4,65	1,61	2,07	5,66	4,00	1,79	3,30
Corrupción	1,16	3,23	1,38	0,00	0,00	1,19	1,16
Nacionalismo	0,00	1,61	3,10	0,00	0,00	2,38	1,18
Mítines	0,00	8,06	11,72	0,00	4,00	8,33	5,35
Inmigración	1,16	0,00	1,03	1,89	1,33	0,60	1,00
Empleo/ desempleo	0,00	1,61	1,03	0,00	0,00	1,19	0,64
Economía	10,47	0,00	1,72	5,66	0,00	1,79	3,27
Ataque Casa Real	2,33	0,00	0,69	3,77	1,33	0,00	1,35
Leyes	0,00	1,61	3,10	0,00	0,00	3,57	1,38
Violencia de género	1,16	0,00	1,03	0,00	0,00	0,60	0,47
Educación/ Cultura	1,16	0,00	1,03	0,00	0,00	1,19	0,56
Justicia	0,00	1,61	2,41	0,00	5,33	2,38	1,96
Derechos y libertades	1,16	3,23	5,17	0,00	1,33	4,76	2,61
Cambio climático	3,49	0,00	0,69	5,66	0,00	0,00	1,64
Manipulación informativa	0,00	3,23	1,72	0,00	0,00	1,19	1,02
Sondeos/ encuestas	2,33	3,23	2,41	1,89	4,00	2,98	2,80
Resultados electorales	0,00	3,23	2,07	0,00	9,33	2,98	2,93
Ataques a la prensa	0,00	1,61	1,38	0,00	0,00	1,19	0,70
Impuestos	0,00	0,00	1,38	0,00	0,00	1,19	0,43
Pensiones	0,00	1,61	1,38	0,00	0,00	0,60	0,60
Escrache	0,00	4,84	4,83	0,00	5,33	7,74	3,79
Fascismo	0,00	3,23	2,07	0,00	0,00	1,19	1,08
Referéndum	0,00	4,84	2,76	0,00	1,33	2,38	1,89
Patriotismo	0,00	0,00	1,38	0,00	0,00	1,79	0,53

Extrema-derecha (Vox)	4,65	1,61	2,07	5,66	1,33	1,79	2,85
Vivienda	1,16	0,00	0,69	0,00	0,00	0,00	0,31
Financiación	1,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,19
Plurinacional	0,00	0,00	1,72	0,00	1,33	1,79	0,81
Familia	0,00	0,00	1,03	0,00	0,00	0,60	0,27
Pobreza	1,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,19
Número total por informativo	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

En ese sentido, la investigación demuestra que el «Independentismo de Cataluña» ha sido el asunto estrella en ambos procesos electorales. Si a esta categoría (10,47%) le unimos otros ítems de campaña que van unidos a ella, como la «Confrontación Territorial» (4,20%) y la «Defensa de la Constitución/Unidad de España» (3,30%), nos encontramos con una trilogía que ha supuesto el asunto más significativo de la doble cita electoral, con un porcentaje total del 17,97% de todos los temas que han abordado estos tres medios de comunicación durante los dos procesos electorales.

Al segmentar por cadenas de televisión esta trilogía conceptualizada como una unidad, se aprecia cómo el Telediario de TVE es el informativo que más ha seleccionado esta categoría en sus emisiones (12,79% + 8,14% + 4,65% = 25,58% en las elecciones del 28A y 13,21% + 7,55 + 5,66% = 26,42% en elecciones del 10N). Según estos datos, en la cadena pública no han variado prácticamente el porcentaje entre las dos campañas, si bien dedicó una cuarta parte de todo su tiempo en las dos elecciones generales a hablar sobre esta temática.

Estos porcentajes difieren a la baja respecto a los datos que ofrece la investigación en las dos cadenas privadas de televisión. En Antena 3, mientras que en las elecciones del 28A fue del 11,28%, en las segundas (10N) fue del 25,33%, es decir, que Antena 3 duplicó el impacto de la agrupación temática «Independentismo de Cataluña», «Confrontación Territorial» y «Defensa de la Constitución/Unidad de España». A diferen-

cia de TVE y de Antena 3, en Tele 5 los porcentajes de piezas con temática independentista están muy por debajo pero curiosamente son similares en ambos comicios: 9,66% (28A) y 9,53% (10N).

Estos datos muestran las prioridades que cada una de las cadenas adoptan a la hora de abordar la actualidad política y cómo a su vez las tres coinciden en la cobertura de algunas temáticas.

La categoría «Estrategia Electoral (ataque al contrario)» está basada en la confrontación por bloques y el ataque estratégico al rival para polarizar la campaña en dos partes. El slogan «las derechas» como apelativo recurrente de campaña fue ideado por los partidos progresistas para citar de una vez a los tres partidos (PP, Cs y Vox). Los partidos de derecha utilizaron los siguientes apelativos para dirigirse a los partidos progresistas: «los separatistas, los socios de Torra, Puigdemont, batasunos y proetarras». Este apartado configura una temática que ocupó el 16,98% de los temas de las tres televisiones analizadas en las dos contiendas electorales, siendo el principal tema en ambas campañas. Es insoslayable en esta categoría el tiempo que los políticos dedicaron a hablar en sus mítines de los pactos postelectorales y de las futuras coaliciones. Una temática que ocupó el 8,05% del tiempo de información política durante la campaña y que prácticamente coincidió en los tres medios de comunicación analizados con porcentajes que oscilan entre el 12% de A3 el 10N y el 6,45% que esta misma cadena marcó el 28A. En ese sentido, la apelación al «voto útil» se une a esta estrategia política y aparece en la investigación con una presencia del 3,02% en el conjunto de las contiendas electorales, siendo TVE quien mayor recepción hizo de esta temática concreta.

En general, el estudio también pone de manifiesto el interés de las cadenas por la personalización de la política y no del partido en el caso de los cuatro grandes líderes (Pedro Sánchez, Pablo Casado, Pablo Iglesias y Albert Rivera). La cadena donde más se aprecia esta personalización de los partidos es en Antena 3, donde pierde importancia la fuerza política y se

realizan las piezas en torno al número uno de la lista electoral en todos los temas abordados en las elecciones, mientras que en Informativos Telecinco se da en una de cada diez piezas esta referencialidad en ambos comicios. Dentro de las «estrategias electorales», las propuestas de campaña por parte de los partidos políticos tienen su reflejo en las escaletas de los medios analizados. Cabe destacar en este sentido que tres de cada cuatro piezas dedicadas a «estrategia electoral» en Antena 3 Noticias del 28A abordaban temas de campaña y para el 10N la mitad en Informativos Telecinco.

#### *4.5.1. El debate sobre los debates*

Los debates electorales en los informativos de TVE, Antena 3 y Telecinco son la cuarta temática de ambas contiendas electorales, con un 6,75% de todos los contenidos de los que se hablaron durante esas elecciones por parte de las tres cadenas. RTVE fue quien más tiempo dedicó a hablar de estos espacios tan atractivos para la audiencia.

El 11,63% de los temas de campaña de RTVE correspondiente al 28A y el 9,43% del 10N es para los debates, ya fueran declaraciones de los candidatos en los mítines, estrategias de los partidos en esta materia, autobombo de la organización sobre sus propios debates o noticias sobre quién ha ganado o perdido el debate, lo que da mucho juego a las televisiones: «A menudo parece como si se tratase de una carrera de caballos consentida por su ligereza por los medios de comunicación más importantes» (Maarek, 1997: 145).

Cabe resaltar el cambio y la evolución del tratamiento de RTVE con los debates electorales porque éstos en su tipología cara a cara nacieron en España en las Elecciones Generales de 1993 con González y Aznar en Antena 3 y Tele 5. Para Peris *et al.* (2017), de esta rivalidad de las privadas, que acabaron con el monopolio de RTVE, fue la televisión pública quien salió peor parada, pues en su intento de resituarse ante el nuevo escenario, trató y aún sigue hoy buscando imitar las programaciones y estrategias narrativas de las privadas, con la con-

siguiente rebaja de sus principios fundacionales. Por su parte, Antena 3, como parte del grupo Atresmedia, también tiene un impacto importante en sus informativos con esta temática. El 9,68% en el 28A y el 5,33% en los comicios del 10N los dedicó a hablar de estos espacios informativos.

Las cifras de RTVE y de Antena 3 contrastan sensiblemente con las de Telecinco. La cadena de Mediaset solo ocupa el 2,07% de su temática electoral en el caso del 28A y del 2,38% en el 10N a hablar de debates. La explicación es muy clara: Mediaset no emitió debates en las elecciones de abril y noviembre. En los comicios de abril ofreció a los partidos realizar un debate a 6 en el programa de humor *Todo es mentira*, un cara a cara entre Sánchez y Casado, que fue desestimado y entrevistas con los candidatos, que sí tuvieron lugar.

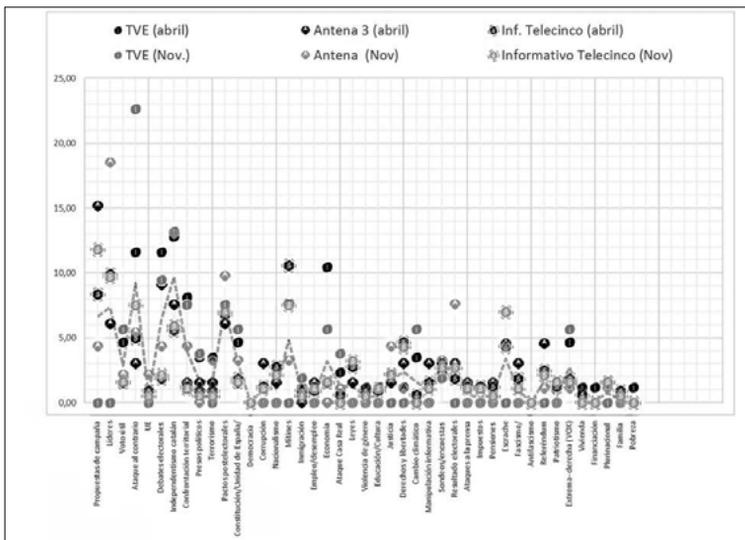
#### 4.5.2. *Los otros temas*

En la campaña del 28A irrumpe Vox, pero no tiene espacios electorales asignados por la Junta Electoral Central al ser un partido de nueva creación y no disponer por ello de representación parlamentaria. Ello no fue óbice para que tuviera gran protagonismo en las tres cadenas de televisión que hemos analizado.

Los partidos políticos hablaron de Vox, los candidatos hablaron de Vox y los medios de comunicación hablaron de Vox... unos para criticarlo y otros para presentarlo como futuro socio de gobierno. Tras los resultados del 28A, su presencia es más visible al tener derecho propio a aparecer en las televisiones en el reparto oficial de tiempos que otorga la Junta Electoral Central.

En esta investigación, si a la temática «Vox / Extrema Derecha» (2,85%) unimos la categoría «Fascismo» (1,08%), «Patriotismo» (0,53%) y «Nacionalismo» (1,18%) nos encontramos con otra combinación que tiene una presencia importante en las dos campañas electorales con un 5,64% de los temas que se abordaron en ambos comicios. Los candidatos hablaron de estos temas y la investigación pone de manifiesto que TVE,

Gráfico 3. Porcentaje de los temas tratados en los distintos informativos en campaña electoral. Elaboración propia.



con un 4,65% el 28A y el 5,66% el 10N, es la cadena donde más se refleja el debate en torno a la presencia de Vox en ambas campañas, seguida de Telecinco y Antena 3.

En orden decreciente en cuanto al porcentaje de temas que aparecen en este estudio figura la «Economía», donde englobamos también ítems como «Impuestos», «Pensiones» y «Empleo». En total, supone el 4,94% de la temática de las dos campañas electorales. También cabe reseñar las categorías «Justicia» (1,96%) y «Leyes» (1,38%), que entre las dos superan el 3% de cobertura.

#### 4.5.3. Los temas casi invisibles

A pesar de la importancia del independentismo catalán como tema capital de la campaña, la categoría «Presos Políticos» apenas tuvo relevancia, con un 1,75% en las 3 cadenas.

La investigación muestra cómo una categoría tan importante como la «Violencia de género» solo aparece en el 0,47% del conjunto en ambas campañas. En ese sentido, también llama la atención que la temática «Unión Europea» solo ocupó el 0,72% de los temas en los dos procesos electorales. También son significativos los casos de «Educación / Cultura» (0,56%), «Ataque a Casa Real» (1,35%), «Corrupción» (1,16%), «Cambio Climático / Medioambiente / Sostenibilidad» (1,64%), «Ataques a la Prensa» (0,70%), «Manipulación Informativa» (1,02%), «Vivienda» (0,31%), «Familia» (0,27%), cerrando la lista «Financiación» y «Pobreza», ambos con un 0,19%.

Esta realidad obedece a una estrategia política evidente por parte de los partidos de centrar la campaña en aquellos temas que más fuerza pueden tener para arrastrar al electorado, y este último listado no formaba parte de ella.

#### 4.6. Conclusiones

Los espacios informativos de las tres cadenas con mayor audiencia en España, independientemente de su línea editorial, otorgan un espacio reseñable a la información política dentro de sus contenidos. El interés que despierta la confrontación entre los distintos líderes y partidos es todavía un arma programática que genera interés en el espectador, como así lo demuestran los datos de audiencia, y por lo tanto su influencia dentro de la selección de los temas por parte de los editores de informativos se ve reflejada en el tiempo y número de piezas que se dedican *exprofeso*.

Aunque el Telediario de La1, Antena 3 Noticias y los Informativos Telecinco posean una ubicación ideológica diferente, han coincidido en destinar un mayor número de piezas al PSOE, destacando sobre todo los informativos de las dos cadenas privadas en la campaña de abril, y la cadena pública en la campaña de noviembre. Por otro lado, el interés despertado por Vox se ha visto más reflejado en la cadena de Atresmedia y de Mediaset, donde se le ha destinado un mayor porcentaje de piezas y cober-

tura, posiblemente debido al juego sensacionalista y novedoso que daba a las campañas electorales. Tanto el Partido Popular como Ciudadanos y Podemos han tenido un seguimiento similar en número de piezas en ambas campañas sin fluctuaciones demasiado relevantes, salvo el caso de Antena 3 Noticias, que le otorgó una mayor cobertura a Ciudadanos durante la campaña de abril debido al interés informativo que despertó en la cadena de Atresmedia la posibilidad del *sorpasso* al PP, el movimiento de políticos entre partidos de la derecha (el caso del expresidente de la Comunidad de Madrid, Ángel Garrido, que se cambió del PP al partido naranja durante la campaña), y sobre todo el doble seguimiento de Albert Rivera e Inés Arrimadas (preludio de lo que sucedió a partir del 11 de noviembre).

Precisamente, en relación con esta última idea, se ha apreciado la importancia de vincular las piezas a las personas que lideran las formaciones más que a los propios partidos. Tal y como señalan Peris *et al.* (2017), la elevada presencia de los candidatos en los informativos, situándose al mismo nivel o incluso superando a los propios partidos, ejemplifica este mayor interés por los individuos. Este hecho consolida la tendencia que se venía observando desde las elecciones de 2015, y que incluso con la llegada de nuevas formaciones se sigue manteniendo.

En el tiempo que han dedicado los distintos informativos se observa cómo con una menor duración de la campaña aumenta el tiempo dedicado a la misma en el caso de la cadena pública. Sin embargo, no existe variación en los casos de Antena 3 Noticias e Informativos Telecinco.

La investigación también pone de manifiesto cómo el tema estrella de las dos campañas electorales fue el «Independentismo de Cataluña», que unido a la «Confrontación Territorial» y la «Defensa de la Constitución/Unidad de España» capitaliza el argumentario de los partidos políticos y la cobertura mediática de los Informativos de las tres televisiones analizadas. TVE fue el medio que más tiempo dedicó a esta temática, con la cuarta parte de toda la información electoral de los procesos electorales, mientras que Antena 3 y Tele 5 seleccionaron bastante menos en sus informativos este argumento electoral.

Sin embargo, las tres cadenas de televisión sí coincidieron prácticamente de forma homogénea en la temática «Estrategia Electoral/Ataque al contrario», ya que la espectacularización de la comunicación política a través de los candidatos/actores también la utiliza y amplifica la televisión por criterios de audiencia, una característica común que tienen los nuevos formatos de programación informativa que trajeron las televisiones privadas a la España de inicios de los 90. Se trata de una tendencia que ya se constataba a mediados de los 80 en las televisiones europeas (González Requena, 1992). Hemos de tener en cuenta que el factor espectáculo que entonces necesitaban las cadenas de televisión hoy lo siguen utilizando y necesitando para generar impacto en la sociedad.

La espectacularización de la política y la información cobra mayor relevancia con la organización de los debates electorales. Al margen de la celebración de los propios espacios, este trabajo pone de manifiesto cómo las dos cadenas que los han organizado en 2019 (TVE y Antena 3) han dedicado mucho espacio y tiempo en sus informativos a hablar de esta herramienta de marketing político que supone audiencias millonarias a las televisiones y un campo de batalla ideal para los partidos con el objetivo de dirimir sus diferencias cuerpo a cuerpo.

El debate sobre los debates, las previas y los postdebates se ha erigido como una de las líneas temáticas más importantes de las dos campañas electorales. En ese sentido cabe reseñar que en 2019 RTVE se ha apuntado a esta moda que históricamente han protagonizado Antena 3, Tele 5 y la propia Academia de la Televisión como organización profesional neutral que reparte la señal al resto de televisiones.

#### 4.7. Referencias

- Barlovento Comunicación (2016): *Análisis televisivo anual 2015*. Recuperado <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf>
- Barlovento Comunicación (2017): *Análisis televisivo año 2016*. Recuperado <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2017/01/analisis-televisivo-2016-Barlovento.pdf>
- Barlovento Comunicación (2018): *Análisis televisivo anual 2017*. Recuperado <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/01/analisis-televisivo-2017-Barlovento.pdf>
- Barlovento Comunicación (2019): *Análisis televisivo anual 2018*. Recuperado <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2018-BarloventoComunicacion.pdf>
- Barlovento Comunicación (2020): *Análisis televisivo anual 2019*. Recuperado <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/12/analisis-televisivo-2019-BarloventoComunicacion-1.pdf>
- Blumler, J. (1992): *Televisión e interés público*. Barcelona: Bosch.
- Campos, E.; Valera, L.; López García, G. (2015): «Emisores políticos mediáticos y ciudadanos en Internet: hacia un nuevo marco comunicativo en la jornada de reflexión en España», *Historia, Ciências, Saúde: Manguinhos*, núm. 22, pp.1621-1637.
- Casero, A.; Marzal, J. (eds) (2011): *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Salamanca: Comunicación Social.
- Cebrián Herreros, M. (1995): *Información audiovisual. Concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid: Síntesis.
- Centro de Estudios Sociológicos (CIS) (2019a): Estudio núm. 3269. Barómetro de diciembre 2019. Post-electoral elecciones generales 2019. Realizado entre noviembre y diciembre de 2019, publicado el 16 de enero de 2020. Recuperado [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260\\_3279/3269/es3269mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3269/es3269mar.pdf)
- Centro de Estudios Sociológicos (CIS) (2019b): Estudio núm. 3248 Post-electoral elecciones generales 2019. Realizado entre el 10 y el 25 de mayo 2019, publicado el 10 de julio de 2019. Recuperado [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3240\\_3259/3248/es3248mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3240_3259/3248/es3248mar.pdf)
- Crespo, I. (Dir). (2002): *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Vol. 1. Métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales*. Tirant Lo Blanch: Valencia.
- De la Paz Vila Márquez, F. (2016): *El liderazgo mediado: Aznar y las estrategias de personificación de la política en las campañas de 1996 y 2000*. Tesis doctoral dirigida por la Dra. Amparo Guerra Gómez y el Dr. Jesús Timoteo Álvarez. Universidad Complutense, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Historia de la Comunicación Social. Madrid, 2016.
- García Jiménez, A.; Tur-Viñes, V.; Pastor Ruiz, Y. (2018): «Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias», *Icono14*, 16(1), pp. 260-284.

- González Requena, J. (1992): *El discurso televisivo: espectáculo de la post-modernidad*. Madrid: Cátedra.
- López García, G. (2016): «New' vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter», *Communication y Society* vol.29, núm. 3, pp.149-168.
- Maarek, Philippe J. (1997): *Marketing Político y Comunicación*. Paidós: Barcelona.
- Marín Lladó, C. (coord.) (2017): *Reportalismo de televisión. Guía de buenas prácticas del reportero audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- Pérez, J.P.; Navarrete, J.L.; Gómez, F.J. (2013): «La industria televisiva en España: crisis y nuevas oportunidades», *Anàlisi* 49, pp. 1-14.
- Pérez Sánchez, J. (2018): «La analogía del ecosistema televisivo español e italiano: TVE vs. RAI». *La TV Pública en Europa: Innovación, Retos y Tendencias*, Cuadernos Artesanos de Comunicación, núm. 146, Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 151-174.
- Peris Blanes, À.; Llorca-Abad, G.; Sánchez Castillo, S.; López- Rico, C.M. (2017): «La televisión y la formación de la opinión pública: informativos y debates electorales». López-García, G.; Valera, L. (eds.). *Pantallas electorales: el discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC. pp. 101-128.