

# #RET

**Revista Española de la Transparencia**

Núm. 8. Primer Semestre 2019

ISSN 2444-2607. Págs. 59-100



**Angy Galvín Benítez<sup>1</sup>**  
**Universidad Complutense de Madrid**



**Javier Pintado Pérez<sup>2</sup>**  
**Universidad Complutense de Madrid**

La transparencia informativa de los medios de comunicación en  
campaña electoral.

Estudio de casos de las elecciones generales de 2015 y 2016



RECIBIDO: 14 de noviembre de 2018

ACEPTADO: 23 de enero de 2019

---

<sup>1</sup> Doctoranda en Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Comunicación Política. Premio Extraordinario de Fin de Grado y beneficiaria de una beca COLAB del Ministerio de Educación. Redactora en eldiario.es. Sus líneas de investigación principales son el sistema mediático, la regulación mediática y las campañas electorales.

<sup>2</sup> Posgraduado en Máster de Marketing, Consultoría y Comunicación Política por el Instituto Ortega y Gasset - Gregorio Marañón. Sus temas de investigación están centrados, principalmente, en la Transparencia política.

## Angy Galvín Benítez y Javier Pintado Pérez

**RESUMEN:** Los medios de comunicación juegan un papel fundamental a la hora de transmitir a los ciudadanos una información plural sobre las candidaturas electorales. Esta afirmación es mayor en los medios públicos, sometidos a una estricta regulación en campaña electoral, teniendo que dedicar un tiempo y un orden proporcionales a cada candidatura según los votos obtenidos por éstas en las anteriores elecciones equivalentes (los llamados "bloques electorales"). Los periodistas utilizan criterios legales para elaborar la información política, una circunstancia impuesta por la Ley Electoral (LOREG) y la doctrina de la Junta Electoral Central y ampliamente criticada por las asociaciones de periodistas.

Este artículo compara, mediante un análisis de contenido con variables cualitativas y cuantitativas, el ejercicio de transparencia de varias televisiones. Así, ofrece un nuevo concepto de transparencia aplicada a los medios. Se analiza la cobertura de cada televisión y los mensajes que éstas emiten para explicar a los ciudadanos los criterios legales aplicados a la información política. Para ello, se estudian los planes de cobertura de la televisión española, catalana, gallega, balear y canaria en las elecciones generales de 2015 y 2016, así como los Informativos y los debates electorales disponibles en el momento del trabajo de campo. La investigación incluye los debates emitidos por medios privados (pertenecientes a Atresmedia y Mediaset) al estar también regulados por la LOREG. Los resultados indican el cumplimiento de los bloques electorales y el grado de transparencia de las televisiones con sus audiencias.

**PALABRAS CLAVE:** transparencia, medios de comunicación, bloques electorales, campaña electoral, JEC, LOREG.

**CONTENIDOS:** 1. Introducción - 2. Objeto de investigación, justificación del tema y objetivos - 3. Marco teórico - 4. Metodología - 5. Análisis - Conclusiones - Bibliografía - Anexo.

## La transparencia informativa de los medios de comunicación en campaña electoral...

### The informative transparency of the media in electoral campaign. Case study of the Spanish general elections of 2015 and 2016.

**ABSTRACT:** The media play a fundamental role in transmitting the citizens a plural information regarding electoral candidatures. This statement is greater in the public media, which are subject to a strict regulation in electoral campaign, having to invest a time and an order proportional to each candidature according to the votes obtained by these in the previous equivalent elections (the so-called "bloques electorales" in Spanish). Journalists use legal criteria in order to elaborate political information, a circumstance imposed by the Electoral Law (LOREG) and the doctrine of the Junta Electoral Central and widely criticized by journalists' associations.

This article compares, through a content analysis with qualitative and quantitative variables, the transparency practices of several televisions. Thus, it offers a new concept of transparency applied to the media. The messages that televisions broadcast to explain to the citizens the legal criteria applied to political information are analysed. For this purpose, coverage plans for Spanish, Catalan, Galician, Balearic and Canarian television are studied in general elections of 2015 and 2016, as well as the news and the electoral debates available at the time of the field work. This investigation includes electoral debates broadcasted through private media (belonging to Atresmedia and Mediaset), as they are also regulated by the LOREG. The results indicate the fulfilment of the law and the degree of transparency of the televisions with their audiences.

**KEYWORDS:** transparency, media, mathematical time distribution ranges in election news coverage, electoral campaign, JEC, LOREG.

## **1. INTRODUCCIÓN.**

La importancia de las campañas electorales para el devenir de las sociedades democráticas ha impulsado que, en los países europeos, los órganos políticos elaboren y aprueben una serie de normativas que regulan las coberturas electorales de los medios de comunicación. La normativa varía en función de cada Estado (Marqués-Pasqual *et al.*, 2016; Almiron *et al.*, 2010 y 2010a), pero uno de los objetivos fundamentales de todas las legislaciones existentes es garantizar el pluralismo político y la igualdad de armas entre candidaturas, es decir, velar por una información plural y equilibrada que otorgue visibilidad mediática a los diferentes grupos políticos que concurren a unas elecciones.

En España, las candidaturas disponen de tres vías para transmitir sus propuestas e ideas a través de los medios. En primer lugar, la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de Junio, del régimen electoral general (LOREG) les reconoce el derecho a espacios gratuitos de propaganda en televisiones y radios públicas (art. 60). En segundo lugar, pueden contratar publicidad electoral en prensa y radio privada, si bien la emisión de anuncios está prohibida en televisiones privadas (art. 60). En tercer lugar, las candidaturas cuentan con la información sobre la actividad de campaña que los propios medios elaboran (en programas informativos, de entrevistas y de debates).

Es habitual que los medios de comunicación estén sometidos a un control y a una legislación específica fuera y dentro del período electoral (Rodríguez García, 1998). En campaña electoral, la existencia de una legislación aplicada a los medios queda justificada por su impacto en la decisión última de los electores. Un impacto que resulta mayor en un entorno en que la política ha sido radicalmente mediatizada, como sostiene Gianpietro Mazzoleni (1998). Siguiendo las tesis del académico italiano, los medios han conquistado una posición privilegiada en la esfera política y a ellos presuponemos una gran capacidad de influencia en la opinión pública.

En todo este entramado mediático-político, la televisión sigue ocupando un papel fundamental. Como comentan Blumler, Gurevitch y Coleman (2009), vivimos en la época de la "abundancia comunicativa", que ha transformado la era de la comunicación digital, debido a la proliferación de contenidos en Internet. Sin embargo, el consumo de información política televisiva ostenta todavía una especial relevancia<sup>3</sup> (Casero, 2009). La capacidad de influencia de la televisión,

---

<sup>3</sup> Los estudios poselectorales del CIS ejemplifican que la televisión sigue siendo el medio preferido por los españoles para obtener información política en campaña electoral. El último barómetro, relativo a las elecciones generales de 2016, demuestra que el 50,8% de los encuestados seguía todos o casi todos los días la información política y electoral a través de la televisión. Solo un 67,8% de los encuestados había utilizado Internet en los últimos tres meses y, entre estos, el 40,2% había seguido la campaña electoral a través de páginas web de medios de comunicación y el 25,1% a través de las redes sociales.

## La transparencia informativa de los medios de comunicación en campaña electoral...

especialmente en período electoral, le otorga un papel fundamental en el desarrollo de las campañas electorales (Berrocal, 2005). De ahí el interés que despierta este medio entre la comunidad académica.

Por ello, las televisiones no deberían limitarse a transmitir a los espectadores las propuestas e ideas de las candidaturas, sino que también tendrían que informarles de que los contenidos de carácter político que están viendo en pantalla están sujetos a la Ley Electoral y a la doctrina de la Junta Electoral Central (JEC), el máximo órgano de la Administración Electoral. Durante el período electoral, la información política que se emite en televisión no cumple con los habituales criterios periodísticos vigentes en las otras épocas del año, sino que está condicionada por unos criterios legales que la transforman completamente.

La normativa electoral obliga a los periodistas televisivos a respetar los llamados "bloques electorales" en la información, los debates y las entrevistas electorales. Esta imposición está recogida en el artículo 66 de la LOREG<sup>4</sup> y en la doctrina de la JEC<sup>5</sup>. En virtud de esta legislación, el tiempo y el orden de aparición de las candidaturas en televisión depende de los votos que obtuvieron en las anteriores elecciones equivalentes.

Este control mediático, establecido legalmente, puede generar fuertes distorsiones en las coberturas electorales: por ejemplo, en el caso de que un partido ostente la

---

<sup>4</sup> La LOREG incluye varios artículos que regulan las campañas electorales en los medios de comunicación, aunque el art. 66 es el que entronca más directamente con esta investigación: "1. El respeto al pluralismo político y social, así como a la igualdad, proporcionalidad y la neutralidad informativa en la programación de los medios de comunicación de titularidad pública en período electoral, serán garantizados por la organización de dichos medios y su control previstos en las Leyes. Las decisiones de los órganos de administración de los referidos medios en el indicado periodo electoral son recurribles ante la Junta Electoral competente de conformidad con lo previsto en el artículo anterior y según el procedimiento que la Junta Electoral Central disponga. 2. Durante el periodo electoral las emisoras de titularidad privada deberán respetar los principios de pluralismo e igualdad. Asimismo, en dicho periodo, las televisiones privadas deberán respetar también los principios de proporcionalidad y neutralidad informativa en los debates y entrevistas electorales así como en la información relativa a la campaña electoral de acuerdo a las Instrucciones que, a tal efecto, elabore la Junta Electoral competente".

<sup>5</sup> Esta doctrina está compuesta por las instrucciones y los acuerdos. La más relevante para el caso que nos ocupa es la 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. En ella, la JEC estipula que, en los medios públicos, "la duración de la información dedicada a cada formación política se ajustará proporcionalmente a los resultados obtenidos en las últimas elecciones equivalentes en el ámbito de difusión del medio y se emitirá de conformidad con los criterios previamente acordados en los planes de cobertura informativa, y, en su defecto, aplicando el criterio de mayor a menor, por el orden de los resultados logrados por cada formación política en dichas elecciones". Por su parte, la JEC establece para las televisiones privadas que "la información dedicada específicamente a la campaña electoral (...) deberá responder, además de a los principios de pluralismo, igualdad y neutralidad informativa, al 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".

## Angy Galvín Benítez y Javier Pintado Pérez

mayoría absoluta en el Congreso de los Diputados, puede llegar a ocupar el 50% de la información electoral en TVE (CAC, 2016). Cuanta más presencia y visibilidad mediática tenga una candidatura, mayor capacidad de llegar al electorado y mayores oportunidades de expresar sus ideas y atacar las del contrario.

Conscientes de la situación excepcional que viven los medios en campaña electoral, muchos comités de trabajadores han promovido acciones para incentivar la transparencia en las televisiones, especialmente en TV3. Entre las múltiples iniciativas, destacan: la "huelga de firmas" en las noticias electorales, la colocación de "pines protesta", los paros parciales, la señalización de que las imágenes han sido grabadas por las propias candidaturas, la explicación de cómo funcionan los bloques electorales en Europa o la advertencia de que la información está ponderada (Galvín, 2016).

Resulta evidente que la transparencia de las televisiones es fundamental para que los ciudadanos puedan votar con la mayor libertad, autonomía e independencia posibles. Por ello, en esta investigación se plantea un nuevo concepto de transparencia: la transparencia informativa, entendida como el ejercicio de transparencia de los medios de comunicación a la hora de informar a los ciudadanos sobre los criterios (legales, periodísticos, de interés público, etc.) aplicados a la información, así como el ofrecimiento de datos sobre el origen y la veracidad de dicha información.

La transparencia informativa incluye una nueva propuesta de valor referida a los datos que clarifican al consumidor de la información la veracidad, el origen y los criterios aplicados a la misma. En este caso, la transparencia surge no solo como una herramienta para expresar el rechazo de los periodistas hacia la normativa electoral, sino que suple uno de los elementos centrales para los que se promulgó el uso de esta: cumplir con el Derecho a la Información de los ciudadanos. Entraría dentro de este derecho el que se conozca cómo se genera la información con respecto a quiénes van a votar o la forma desde la que conocen los distintos partidos políticos.

Peschard y Astorga (2012) expresan como uno de los derechos más necesarios el que se conozcan los distintos postulados políticos y, así, el ciudadano goce de sus derechos políticos fundamentales. Más aún cuando los medios de comunicación son de titularidad pública, los cuales están sujetos a la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, en los aspectos a los que se refiere dicha ley, principalmente relacionados con su organigrama, cargos, remuneraciones y contratos.

Si bien es cierto que ni la LOREG ni la Ley de Transparencia obligan a los medios de comunicación a informar a la audiencia sobre los criterios legales aplicados a la información electoral, lo cierto es que la transparencia ha tomado un nuevo papel que sale de los límites citados. Por ello, en esta investigación se aborda la transparencia informativa tomando en cuenta las nuevas líneas que surgen

## La transparencia informativa de los medios de comunicación en campaña electoral...

alrededor de ella en lo que se refiere a la cobertura electoral. Estas líneas están basadas en la forma en la que se presentan los datos para una correcta satisfacción del Derecho a la Información del ciudadano e, incluso, de los propios profesionales de los medios de comunicación.

### **2. OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN, JUSTIFICACIÓN DEL TEMA Y OBJETIVOS**

El objeto de investigación es la transparencia de los medios de comunicación en campaña electoral. En concreto, se estudia la transparencia de la televisión española (TVE), catalana (TV3), gallega (TVG), balear (IB3) y canaria (TVPC) a la hora de informar sobre la normativa que afecta a la producción de información electoral. En menor medida, se estudia la transparencia de las cadenas de televisión de los dos principales grupos mediáticos privados en España: Atresmedia y Mediaset.

La normativa electoral española resulta un tema importante y de actualidad, llamativo para los partidos políticos, más aun teniendo en cuenta que las formaciones están inmersas en la Subcomisión de Reforma Electoral del Congreso, en la cual pretenden actualizar la LOREG. Asimismo, la investigación contribuye a la reflexión sobre el modelo de control mediático en campaña electoral, una temática de interés no solo para los partidos, sino también para juristas, periodistas y académicos.

La principal valía de la investigación radica en la novedad del concepto de "transparencia informativa". Con él, se aúnan dos ámbitos ampliamente estudiados (la transparencia de los medios de comunicación y la normativa electoral que les afecta), pero poco abordados de manera conjunta. En el caso de la transparencia, se han examinado sobre todo aspectos económicos de los medios; mientras que en el terreno del derecho y del periodismo es habitual el estudio de las leyes electorales, pero no de sus efectos en los medios de comunicación.

A continuación, se mencionan los objetivos principales de esta investigación:

1. Estudiar el ejercicio de transparencia de las televisiones públicas, tanto en sus portales web como en sus emisiones ordinarias, para informar a los ciudadanos sobre la legislación que afecta a la información electoral.
2. Ponderar cuáles son las televisiones públicas con mayor grado de transparencia.
3. En el caso de los debates electorales, evaluar si existe un mayor grado de transparencia en las televisiones públicas o en las privadas.

### **3. MARCO TEÓRICO**

### **3. 1. La legislación electoral de los medios de comunicación.**

#### **3. 1. 1. La normativa en Europa y en España.**

Es habitual que los países europeos desarrollen una legislación electoral que afecta a los medios de comunicación, aunque la normativa varía considerablemente en función del lugar: los Estados oscilan del control férreo (como Portugal) hasta el máximo grado de libertad para los periodistas (como Suecia). Marqués-Pascual *et al* (2016) estudió la legislación de doce países europeos, concluyendo que, en comparación con España, en el resto de Estados los bloques electorales son poco frecuentes y que *"prevalecen criterios profesionales y no políticos"* (p. 658).

Los bloques electorales son el aspecto más polémico de las normativas. En función de su rigidez, permiten a los periodistas ejercer con mayor o menor libertad. En España, los bloques electorales generan un enfrentamiento entre periodistas, juristas y políticos. Desde hace una década, los colegios de periodistas han promovido actuaciones públicas y judiciales a favor de su abolición, llegando a denunciarlos, sin éxito, ante el Tribunal Supremo, el Constitucional o el Europeo de Derechos Humanos (Galvín, 2017).

La cuestión que plantean las asociaciones de periodistas y parte de los académicos en periodismo es la utilización de los bloques electorales como mecanismo de control político.<sup>6</sup> Los bloques electorales limitan el Derecho a la Información recogido en el art. 20 de la Constitución Española y convierten a los periodistas en cronometradores de la información electoral. Ésta está tasada al segundo y existe poco margen para aplicar libremente criterios periodísticos: a cada candidatura le corresponde un determinado tiempo en antena, ocurran hechos noticiables o no, e incluso le pertenece un determinado orden de aparición, merezca dicha atención o no.

En cambio, en el resto del año, los periodistas suelen aplicar los llamados "criterios de noticiabilidad" o "criterios periodísticos". Para Mauro Wolf (1987), la noticiabilidad consiste en una serie de elementos utilizados por el aparato informativo para controlar y gestionar la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que, finalmente, se seleccionan las noticias. Como explica Marqués-Pascual (2015: 889), existen *"múltiples y evolutivas clasificaciones"*, pero hay una serie de criterios de noticiabilidad más usuales, como la proximidad geográfica, la actualidad, la trascendencia social, la magnitud o el conflicto.

---

<sup>6</sup> Según Casero Ripollés (2009: 2), el control del sistema mediático *"se ha convertido en una prioridad para los políticos en su afán por estructurar la esfera pública conforme a sus intereses y objetivos"*. Este autor identifica cuatro fórmulas que utilizan los políticos para controlar los medios de comunicación, entre las cuales se encuentran los bloques electorales, cuya aplicación esconde *"la voluntad de someter y sujetar a los medios televisivos en una época trascendental por la cercanía del momento del voto"* (p. 6).

## La transparencia informativa de los medios de comunicación en campaña electoral...

Aunque los periodistas y las asociaciones profesionales rechacen los bloques electorales, existe una corriente que los defiende, especialmente los grandes partidos y la JEC. En este pensamiento converge también parte de la ciudadanía, que desconfía de los medios: temen, por ejemplo, que los medios públicos, de no estar sometidos a una regulación estricta, dediquen gran parte del tiempo en antena a la candidatura del Gobierno. Además, parte de los investigadores defienden la proporcionalidad para garantizar el pluralismo político y la igualdad entre candidaturas, así como para asegurarse que las candidaturas pequeñas tienen presencia mediática (Galvín, 2017).

Independientemente de la idoneidad (o no) de los bloques electorales, es cierto que, en campaña electoral, los criterios de noticiabilidad o periodísticos aplicados a la información política son sustituidos por criterios legales. La normativa (es decir, el control mediático impuesto por la doctrina de la JEC y por el art. 66 de la LOREG) limita el Derecho a la Información recogido en el art. 20 de la Constitución, al coartar la capacidad de los periodistas televisivos a "*expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones*" y a "*comunicar o recibir libremente información veraz*" (art. 20 CE), lo cual afecta también al Derecho a la Información de la ciudadanía.

### 3. 1. 2. Los bloques electorales: una propuesta de definición

Los bloques electorales son un mecanismo de control mediático recogido en la normativa electoral que se aplica a los Informativos, las entrevistas y los debates emitidos por los medios audiovisuales públicos y por las televisiones privadas en campaña electoral. Implican que los contenidos que emiten estos medios sobre las candidaturas deben ser proporcionales (en tiempo y en orden de aparición) a los votos obtenidos por éstas en las anteriores elecciones equivalentes. De facto, suponen la adopción de criterios legales por encima de criterios periodísticos, y operan con mucha más intensidad en los medios públicos que en los privados.

Aunque es habitual el uso del término "bloques electorales", esta denominación no aparece en la legislación electoral<sup>7</sup>. En la LOREG, los bloques electorales están recogidos a través del término "proporcionalidad" mencionado en el art. 66, según la interpretación que hace la JEC. El art. 66 insta a los medios públicos a respetar "*el pluralismo político y social, la igualdad, la proporcionalidad y la neutralidad informativa*". Para los medios privados tan sólo pide respeto por el "*pluralismo*" y la

---

<sup>7</sup> La legislación fija un control mediático sobre la publicidad electoral, los espacios gratuitos de propaganda, los debates y entrevistas electorales, las encuestas y la información electoral.

## Angy Galvín Benítez y Javier Pintado Pérez

"igualdad", pero añade lo siguiente para las televisiones privadas: "*Deberán respetar también los principios de proporcionalidad y neutralidad informativa*".<sup>8</sup>

### 3. 1. 3. Composición, historia y doctrina de la Junta Electoral Central

La implementación de los bloques electorales está íntimamente ligada a la doctrina de la JEC. Este organismo está formado por ocho magistrados del Tribunal Supremo y cinco vocales catedráticos de Derecho o de Ciencias Políticas y de Sociología en activo. Los primeros son designados por el Consejo General del Poder Judicial y los segundos a propuesta de los grupos políticos con representación en el Congreso. Los vocales mantienen su cargo hasta el inicio de la siguiente legislatura.

Este organismo independiente, de carácter judicial pero enmarcado "*fuera de los tres poderes tradicionales*" (Fernández de Casadevante, 2014: 138), es de facto "*la autoridad competente para determinar si se respeta la neutralidad y el pluralismo político*" en los medios durante las campañas electorales (Marqués-Pascua *et al*, 2016: 656). Nunca actúa de oficio: "*Las candidaturas son los árbitros*" (Ibidem) y la JEC interviene después de que éstas interpongan recursos si consideran que un medio ha vulnerado algún precepto de la legislación (en concreto, del art. 66 de la LOREG).

Mediante sus acuerdos e instrucciones, la JEC ha interpretado que la proporcionalidad se cumple a través del tiempo y del orden ponderados matemáticamente (los bloques electorales). De tal manera, aplica un criterio similar al de la propaganda política, como señalan Almirón, Capurro y Santcovsky (2010). Para estos autores, la aplicación del criterio de la propaganda política en la información periodística es una decisión interna de la JEC determinada por el "*traslado*" al seno del organismo de "*una tradicional desconfianza de los partidos políticos en el uso de los medios públicos*" (p. 96).

### 3. 2. La transparencia informativa

Para hablar de la transparencia en los medios de comunicación, se tratará brevemente la ligera evolución que ha tomado el término a lo largo de los años.

En un primer momento, la transparencia surgió para satisfacer el derecho a la información pública. Los sujetos a la transparencia son, desde esta línea, aquellos que se nutren de la financiación pública en su totalidad o mayoría, con algunas excepciones contempladas en la ley (Guichot, 2011), y también se comienza a expandir a los que ejercen funcionalidades muy estrechas con el poder público o bien sus servicios.

---

<sup>8</sup> Resulta evidente la desigualdad que la normativa establece entre medios de comunicación: regula especialmente las coberturas electorales de los medios audiovisuales públicos y las televisiones privadas y deja un amplio margen de maniobra para radios privadas, prensa y el mundo digital.

## La transparencia informativa de los medios de comunicación en campaña electoral...

La transparencia también ha sido y es uno de los activos más importantes para el funcionamiento democrático y la gestión de las políticas públicas (Cunill, 2005). Muchos autores la definen como un activo o valor para el buen funcionamiento democrático, al satisfacer el Derecho a la Información y mejorar la toma de decisiones, así como la mejor aplicación de la gestión pública, ya que, si hay más información, los competidores pueden ofrecer mejores posibilidades a las administraciones, ya sea por parte de la gestión privada como de la pública, en cuales casos serán empresas o funcionarios quienes compitan por la gestión (Pereira y Jaráiz, 2015).

Otro de los prismas desde los que hay que mirar la transparencia es la rendición de cuentas, es decir, el control de distintos actores hacia las administraciones públicas en sus diversas formas (Schedler, 2004). La transparencia juega un papel fundamental para la supervisión de los entes públicos en sus cuentas y funciones.

Una nueva visión de la transparencia, partiendo desde la aplicación de la Ley 19/2013 por parte de las administraciones, es el formato de la misma. Muchas veces se encuentran amalgamas de datos ininteligibles para la mayor parte de la ciudadanía, lo que convierte a la transparencia no solo en la puesta en común públicamente de los datos y la obligación de los sujetos a responder las consultas referidas a la petición de documentación no confidencial, sino también a la transformación de esas bases de datos en material comprensible para el ciudadano (Cunill, 2005). De esta forma, la estructuración o la visualización de los datos ya no es un valor, sino una condición para que se cumpla la transparencia (Pintado y Paniagua, 2018).

La transparencia informativa incluye una nueva propuesta de valor referida a los datos que clarifican al consumidor de la información la veracidad, el origen y los criterios aplicados a la misma. Es, entre otras cosas, una mejora de la calidad de cada pieza elaborada por el periodista, en la que se miden algunos aspectos por los que la noticia es rastreable y se puede comprobar su veracidad, origen y criterios (legales, políticos, de interés público, de línea editorial, etc.).

En el caso de que la pieza informativa contenga elementos como el origen de las citas o las fuentes públicas consultadas (Echeverri y Romero-Rodríguez, 2018), citadas correctamente, podremos hablar de una mayor transparencia en este sentido. También ofrecería una mayor transparencia una pieza informativa que explique qué criterios (por ejemplo, legales) han sido tenidos en cuenta para su elaboración. Por ello, y basándose esta investigación en dicho concepto, se toma la transparencia informativa como la inclusión de elementos en el cuerpo de una pieza informativa que clarifiquen sobre su elaboración y faciliten la comprobación de la veracidad, origen y criterios.

De esta forma, encontramos que las piezas deben contener ciertos elementos que pueden ser desconocidos para el público y faciliten datos sobre los criterios

## Angy Galvín Benítez y Javier Pintado Pérez

y fuentes a la hora de elaborar una noticia, hecho que mejoraría, por otro lado, la credibilidad de la noticia frente a las noticias falsas o la falta de rigor periodístico, además de aportar al público dicha claridad mediante la transparencia.

### 4. METODOLOGÍA

#### 4. 1. Preguntas de investigación

A continuación, se mencionan las preguntas de investigación:

1. ¿Las televisiones públicas realizan un ejercicio de transparencia, tanto en sus portales web como en sus emisiones ordinarias, para informar a los ciudadanos sobre la legislación que afecta a la información electoral?
2. En el caso de que exista tal ejercicio de transparencia, ¿cuáles son las televisiones públicas con menor y mayor grado de la misma?
3. En el caso de los debates, ¿existe un mayor grado de transparencia en los medios públicos o en los privados?

#### 4. 2. Enfoque metodológico y corpus de estudio

El corpus de estudio de la investigación son las emisiones de las televisiones españolas en campaña electoral, sus planes de cobertura y sus páginas web, especialmente de los medios de comunicación públicos. Se han seleccionado medios de titularidad pública porque la legislación electoral y los bloques electorales operan con mayor intensidad en ellos. Los seis canales estudiados (TVE, TV3, TVG, TVPC e IB3) fueron escogidos por la disponibilidad de los contenidos: tienen una hemeroteca amplia y públicamente accesible a través de Internet. Además, son las cadenas que facilitaron sus planes de cobertura. Otras cadenas con más audiencia, como Telemadrid o Canal Sur, no contaban con una hemeroteca que permitiera el análisis o no facilitaron los planes de cobertura, convirtiendo en imposible su inclusión en la investigación y, por otro lado, denotando una falta de transparencia que podría ser analizada en otras investigaciones. De manera complementaria, se han analizado los debates electorales emitidos por televisiones privadas (Telecinco, Antena3 y laSexta) pertenecientes a los principales grupos mediáticos en España (Atresmedia y Mediaset).

En total, se han analizado 1736 piezas informativas, 15 debates electorales y 10 planes de cobertura, emitidos por las cadenas en la campaña electoral de 2015 (del 4 al 18 de diciembre) y de 2016 (del 10 al 24 de junio). Las piezas audiovisuales (noticias de Informativos y debates electorales) se obtuvieron de los repositorios de las cadenas televisivas en sus páginas web (en **Webgrafía** pueden consultarse los enlaces a los sitios web donde se localizan los documentos audiovisuales

## La transparencia informativa de los medios de comunicación en campaña electoral...

analizados). Los planes de cobertura se pidieron expresamente a los departamentos correspondientes en cada caso mediante correo electrónico o teléfono.

En relación a los debates, cabe señalar que no se han estudiado las desconexiones autonómicas (por ejemplo, un debate para la circunscripción de Lleida emitido por TV3) ni los debates de las cadenas privadas en los que no participan los cabezas de lista. Por su parte, las noticias analizadas pertenecen a los Informativos emitidos por las televisiones en los horarios de máxima audiencia: el Informativo matinal (alrededor de las 13/14 horas) y el nocturno (alrededor de las 20/21 horas).

La metodología empleada es el análisis de contenido de la muestra. Para la codificación de las variables de los debates, se realizó un primer visionado de los mismos. Para las piezas informativas, hubo una preparación de acuerdo al visionado, a lo establecido en la legislación y a algunas variables instrumentales para el posterior análisis. En los planes de cobertura, se cruzaron los distintos apartados y se evaluó la transparencia de estos. De esta forma, si en una de las piezas analizadas surgía una temática, automáticamente se creaba una variable para ella, siempre relacionada con la transparencia o aquello que pudiera interferir en ella. Tras la recopilación de los datos, se cruzaron distintas variables para poder hacer las comparativas y se realizó una correlación que se detalla posteriormente (**Anexo**).

### 5. ANÁLISIS

#### 5. 1. Debates

##### 5. 1. 1. Análisis de los medios públicos

En las electorales generales de 2015 y 2016, las televisiones estudiadas celebraron 15 debates, repartidos de la siguiente forma: 3 en TVE; 4 en IB3; 2 en TV3; 2 en TVPC; 2 en TVG; 1 en Atresmedia (un "Debate a 4" emitido por Antena 3 y laSexta en 2015) y 1 conjunto entre Atresmedia, Mediaset y RTVE (es otro "Debate a 4" emitido en 2016). La televisión canaria emitió dos debates más en 2015, pero no están disponibles, por ello no aparecen en el análisis de dicho año. Todos los demás están en abierto e íntegros para el público en las páginas web de las respectivas televisiones.

En todos ellos existe una información generalizada sobre los debates, especialmente en dos ámbitos: cuáles son las candidaturas invitadas y qué temáticas se abordan. Por contra, ninguna televisión ofrece información sobre los siguientes aspectos: la cantidad de asesores y la accesibilidad a los mismos por parte de los candidatos; el número de pausas y el procedimiento a seguir en ellas; los criterios aplicados a la puesta en escena; la asistencia de público y las normas de comportamiento; y la elección del moderador.

## Angy Galvín Benítez y Javier Pintado Pérez

Tampoco se suele mencionar quién produce el debate: sólo lo hace TVE al principio del "Cara a cara" entre Pedro Sánchez y Mariano Rajoy emitido en 2015. Ni es habitual que, al final del debate, la televisión ofrezca los tiempos totales de cada candidatura: sólo lo hace la televisión canaria en sus dos debates electorales emitidos en 2016. En algunos casos, como en el debate múltiple de TVE en 2015, aparece un contador en pantalla que refleja cuánto tiempo le queda a cada candidato.

En la mayoría de ocasiones, la audiencia desconoce si las condiciones del debate han sido establecidas por los periodistas (**gráfico 1**). Los únicos casos en que se menciona que las reglas no han sido estipuladas por las formaciones políticas son los debates entre múltiples candidaturas emitidos en TVE en 2015 y en 2016. Por contra, en los cuatro debates de IB3, los periodistas comentan que han sido los partidos quienes han marcado las normas (desde el orden de intervención hasta las temáticas).

**Gráfico 1. Campañas electorales de 2015 (izq.) y 2016 (dcha.). Las condiciones de los debates electorales son establecidas por los periodistas.**



Fuente: Elaboración propia.

\*La categoría "**comb.**" (combinación) hace referencia a que un medio de comunicación utiliza diferentes criterios en los debates que se celebran en una campaña electoral. En este caso, por ejemplo, confluyen los criterios establecidos por periodistas y políticos.

Tampoco es habitual que exista una mención a la legislación (**gráfico 2**). En los pocos casos observados, el moderador hace referencia a la JEC, bien porque ha cambiado el horario de emisión del debate (TVE en el "Debate a 9" de 2015) o porque ha estipulado el tiempo de intervención de los candidatos (IB3, debate del 22 junio de 2016). Asimismo, las cadenas tampoco dejan claro cuál es el papel del moderador (**gráfico 3**) ni tienen la costumbre de realizar preguntas seleccionadas a cada candidato (**gráfico 4**).

Por último, en relación al cumplimiento de los bloques electorales, encontramos una dicotomía: es común que las cadenas avisen a la audiencia sobre la distribución del tiempo entre las candidaturas (**gráfico 5**), mientras que no siempre se informa sobre el orden de intervención de las mismas (**gráfico 6**).

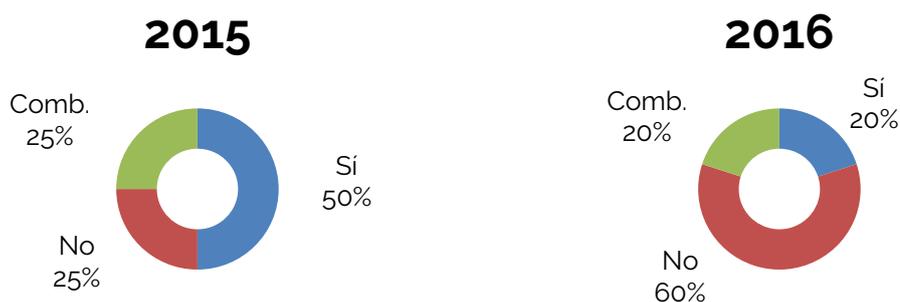
## La transparencia informativa de los medios de comunicación en campaña electoral...

**Gráfico 2. Campañas electorales de 2015 (izq.) y 2016 (dcha.). Mención a la legislación en los debates electorales.**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 3. Campañas electorales de 2015 (izq.) y 2016 (dcha.). Papel del moderador en los debates electorales.**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 4. Campañas electorales de 2015 (izq.) y 2016 (dcha.). Realización de preguntas seleccionadas en los debates electorales.**



Fuente: Elaboración propia.

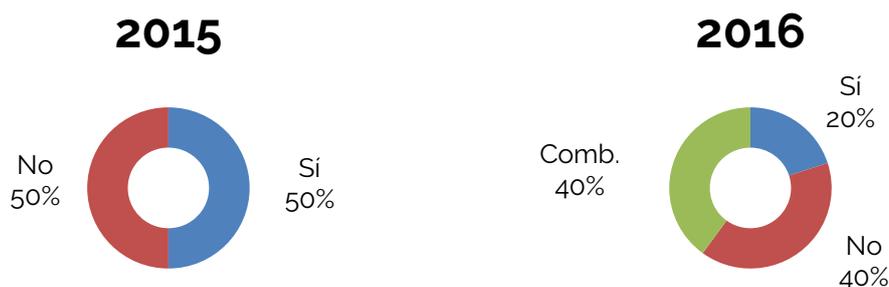
## Angy Galvín Benítez y Javier Pintado Pérez

**Gráfico 5. Campañas electorales de 2015 (izq.) y 2016 (dcha.). Distribución del tiempo en los debates electorales.**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 6. Campañas electorales de 2015 (izq.) y 2016 (dcha.). Orden de las intervenciones en los debates electorales.**



Fuente: Elaboración propia.

### 5. 1. 2. Comparativa entre medios públicos y privados

En líneas generales, existe un mayor ejercicio de transparencia en los debates emitidos por los medios de titularidad privada (**tabla 1**). Estos ofrecen mayor información en varios aspectos: la cantidad de asesores y su accesibilidad; el número de pausas y el procedimiento entre ellas; la puesta en escena; la asistencia de público y las normas del mismo; la producción del debate; la elección del moderador y su papel; la realización de preguntas seleccionadas; y el cómputo de los tiempos finales de cada candidatura.

Pero también existe una serie de puntos en los que medios públicos y privados coinciden: es habitual que se expliquen las temáticas, las candidaturas invitadas y la distribución del tiempo; que se ofrezca información general sobre el debate; y que el vídeo esté disponible y accesible públicamente (menos el "debate a 4" de Atresmedia en 2015). Tampoco en los medios privados los periodistas imponen las condiciones del debate ni explican cuál es la legislación vigente, siendo este último punto el único en que los medios públicos son más transparentes.

## La transparencia informativa de los medios de comunicación en campaña electoral...

**Tabla 1. Campañas electorales de 2015 (izq.) y 2016 (dcha.). Análisis de los debates electorales en televisiones públicas y privadas.**

	2015	2016	2015	2016	2015	2016
	<b>Condiciones estipuladas por los periodistas</b>		<b>Candidaturas invitadas</b>		<b>Distribución del tiempo</b>	
TVE	Combinación	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
TV3	Ns	Ns	Sí	Sí	No	No
TVG	Ns	Ns	Sí	Sí	Sí	Sí
IB3	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí
TVPC	-	Ns	-	Sí	-	Sí
Privadas	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
	<b>Mención a la legislación</b>		<b>Producción del debate</b>		<b>Elección del moderador</b>	
TVE	Combinación	No	Combinación	No	No	No
TV3	No	No	No	No	No	No
TVG	Sí	Sí	No	No	No	No
IB3	No	Combinación	No	No	No	No
TVPC	-	No	-	No	-	No
Privadas	No	No	No	Sí	No	Sí
	<b>Temáticas</b>		<b>Orden de las intervenciones</b>		<b>Información sobre el debate</b>	
TVE	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí
TV3	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí
TVG	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
IB3	Sí	Sí	Sí	Combinación	Sí	Sí
TVPC	-	Sí	-	Combinación	-	Sí
Privadas	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí
	<b>Video íntegro y accesible públicamente</b>		<b>Papel del moderador</b>		<b>Preguntas seleccionadas</b>	
TVE	Sí	Sí	Combinación	No	Combinación	Sí
TV3	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí
TVG	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
IB3	Sí	Sí	No	No	No	Combinación
TVPC	No	Sí	-	Combinación	-	No
Privadas	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	<b>Cantidad de asesores y accesibilidad</b>		<b>Número de pausas y procedimiento</b>		<b>Puesta en escena</b>	
TVE	No	No	No	No	No	No
TV3	No	No	No	No	No	No
TVG	No	No	No	No	No	No
IB3	No	No	No	No	No	No
TVPC	-	No	-	No	-	No
Privadas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	<b>Público</b>		<b>Reglas del público</b>		<b>Tiempos totales de los participantes</b>	
TVE	No	No	No	No	No	No
TV3	No	No	No	No	No	No
TVG	No	No	No	No	No	No
IB3	No	No	No	No	No	No
TVPC	-	No	-	No	-	Sí
Privadas	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia.

## **5. 2. Planes de cobertura**

Todos los medios públicos cuentan con un portal de transparencia, si bien ninguno tiene disponibles y en abierto los planes de cobertura de las elecciones generales de 2015 y 2016. Dichos portales están más enfocados a aspectos económicos, corporativos o laborales de las corporaciones mediáticas.

Los planes de cobertura han sido obtenidos a través de contactos, vía email o teléfono, con responsables de los entes públicos. En el caso de TVE, sus planes de cobertura están colgados en la página web de la JEC. La accesibilidad a los documentos varía según cada medio, pero especialmente difícil fue obtener los de TVG. Más fácil fue la tarea con el resto de televisiones, especialmente con TV3.

En todos los planes de cobertura existe una referencia a la legislación electoral (LOREG e instrucciones de la JEC) y, en la mayoría de ellos, también se menciona a la Constitución Española, a los Estatutos de Autonomía y a la normativa audiovisual. TVPC tiene, de manera destacada, el plan de cobertura más amplio en cuanto a marco legislativo.

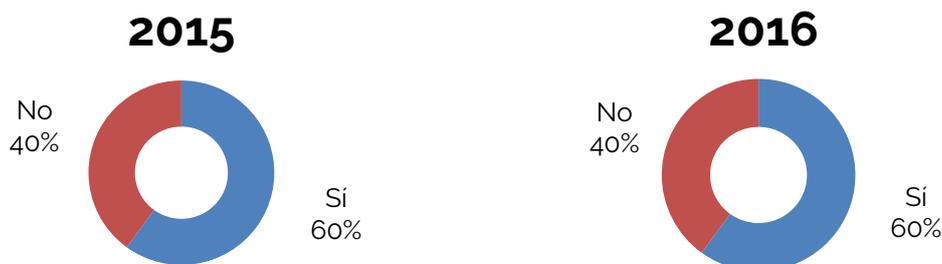
Bajo este marco legislativo, todos los planes de cobertura fundamentan su cobertura informativa en una serie de principios democráticos, fundamentalmente el pluralismo político y social, la igualdad, la proporcionalidad, la neutralidad informativa, el derecho a difundir información, el servicio público, los criterios profesionales, el interés informativo y la objetividad.

Tan solo uno de los planes de cobertura hace referencia a la "flexibilidad": el documento de TV3 para las elecciones generales de 2016. Fue en esa convocatoria electoral cuando los medios públicos catalanes (TV3, Catalunya Ràdio y Betevé) no aplicaron los bloques electorales. Sin embargo, y paradójicamente, en ese mismo plan de cobertura también se recoge la obligatoriedad de cumplir con la proporcionalidad en los Informativos, como ocurre en los demás documentos del resto de cadenas.

En la gran parte de los planes de cobertura se especifica el tiempo que le corresponde a cada candidatura en dichos Informativos (**gráfico 7**) y, en los que no está estipulado, suele ser porque el tiempo total de las noticias electorales varía cada día según la actualidad informativa. Respecto al orden de las noticias de las candidaturas, que supone el otro gran ámbito de los bloques electorales, la mayoría de medios estipula dicha ordenación (**gráfico 8**) mediante un criterio decreciente (**gráfico 9**). También es común que existan una serie de criterios sobre el contenido de las noticias (**gráfico 10**), como la obligatoriedad de que sólo recojan mensajes electorales

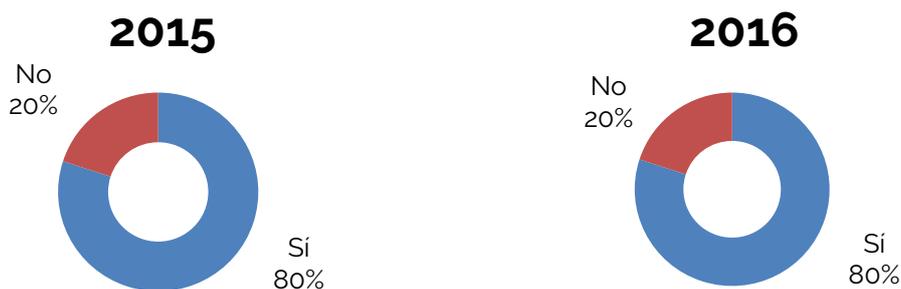
## La transparencia informativa de los medios de comunicación en campaña electoral...

**Gráfico 7. Campañas electorales de 2015 (izq.) y 2016 (dcha.). Tiempos de las candidaturas en los Informativos.**



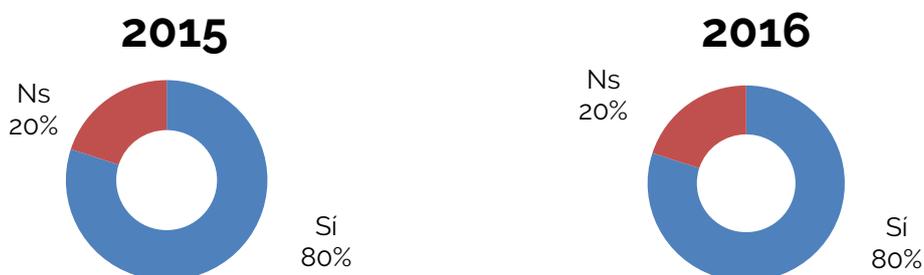
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 8. Campañas electorales de 2015 (izq.) y 2016 (dcha.). Orden de las candidaturas en los Informativos.**



Fuente: Elaboración propia.

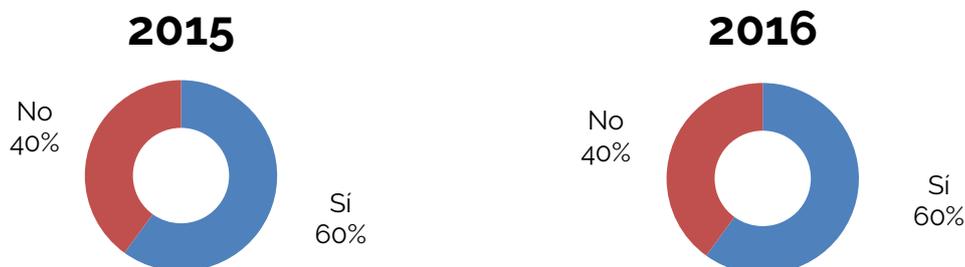
**Gráfico 9. Campañas electorales de 2015 (izq.) y 2016 (dcha.). Cumplimiento del orden decreciente en los Informativos.**



Fuente: Elaboración propia.

## Angy Galvín Benítez y Javier Pintado Pérez

**Gráfico 10. Campañas electorales de 2015 (izq.) y 2016 (dcha.). Criterios sobre el contenido de las noticias electorales.**



Fuente: Elaboración propia.

Los documentos también aportan bastante información sobre los debates: todos recogen el número, los días de celebración, cuáles son las candidaturas invitadas y qué criterios se han aplicado al debate, como pudieran ser los motivos por los cuales acuden ciertos candidatos. En dichos debates no se suele especificar el tiempo de cada candidatura (**gráfico 11**) y, cuando se hace, no se suele cumplir con el criterio de proporcionalidad (**gráfico 12**), sino que se reparten los tiempos equitativamente. Las únicas cadenas que ofrecen información al respecto son TVG e IB3. La mayoría no especifican el orden de las candidaturas (**gráfico 13**) y, cuando esto sucede, es habitual que el orden decreciente no se cumpla (**gráfico 14**).<sup>9</sup>

**Gráfico 11. Campañas electorales de 2015 (izq.) y 2016 (dcha.). Tiempo dedicado a las candidaturas en los debates electorales.**



Fuente: Elaboración propia

<sup>9</sup> Es habitual que la televisión establezca un orden decreciente en la primera intervención del debate y un orden creciente en la última.

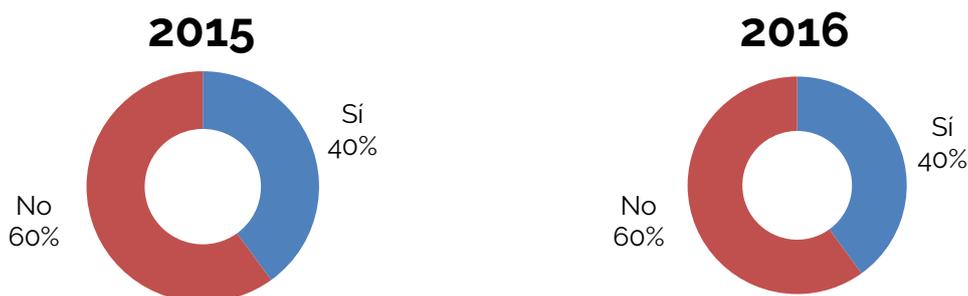
## La transparencia informativa de los medios de comunicación en campaña electoral...

**Gráfico 12. Campañas electorales de 2015 (izq.) y 2016 (dcha.). Cumplimiento de la proporcionalidad en los debates electorales.**



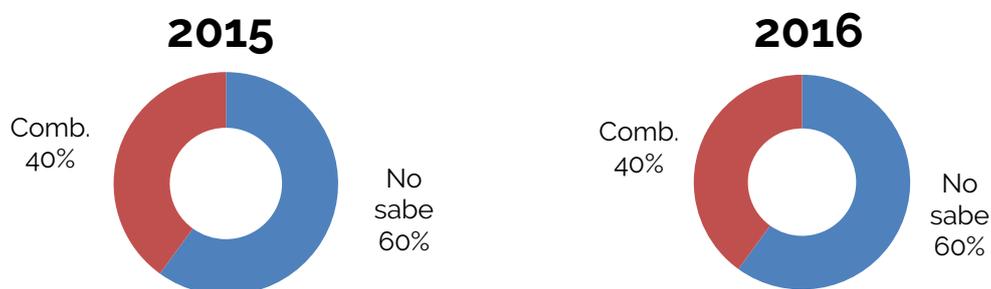
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 13. Campañas electorales de 2015 (izq.) y 2016 (dcha.). Orden de las candidaturas en los debates electorales.**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 14. Campañas electorales de 2015 (izq.) y 2016 (dcha.). Cumplimiento del orden decreciente en los debates electorales.**



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, no existe mucha información sobre los espacios gratuitos de propaganda. En la mayoría de planes de cobertura no se especifica ni el tiempo de cada candidatura (**gráfico 15**), ni el formato (**gráfico 16**) ni la franja horaria (**gráfico 17**), si bien cabe mencionar que estos espacios dependen en última instancia de los

## Angy Galvín Benítez y Javier Pintado Pérez

repartos que haga la Junta Electoral. La televisión que más información proporciona al respecto es TVPC.

**Gráfico 15. Campañas electorales de 2015 (izq.) y 2016 (dcha.). Tiempo para los espacios gratuitos de propaganda.**



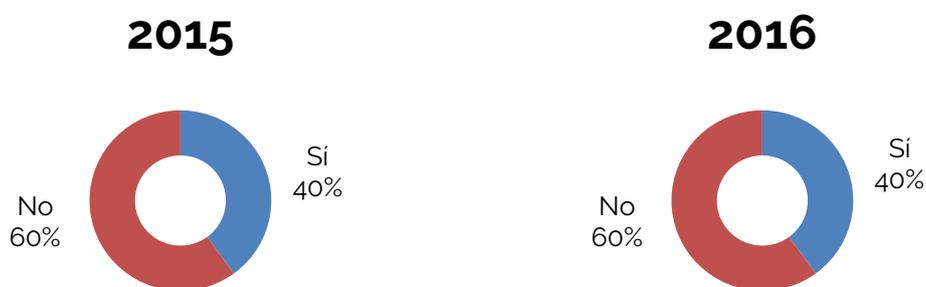
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 16. Campañas electorales de 2015 (izq.) y 2016 (dcha.). Formato de los espacios gratuitos de propaganda.**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 17. Campañas electorales de 2015 (izq.) y 2016 (dcha.). Franja horaria para los espacios gratuitos de propaganda.**

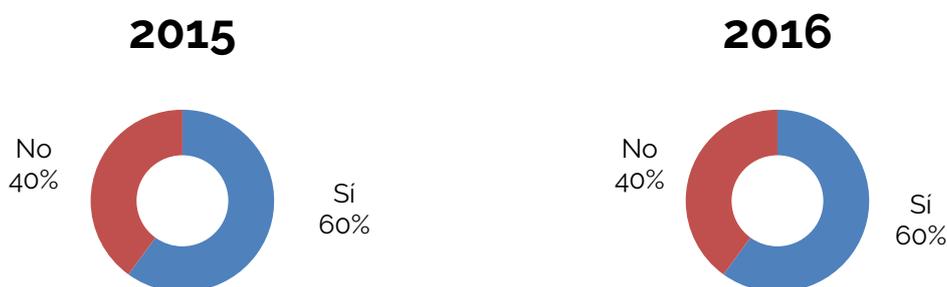


Fuente: Elaboración propia.

## La transparencia informativa de los medios de comunicación en campaña electoral...

En último lugar, la gran parte de los planes de cobertura no incluye indicaciones generales de advertencia a la audiencia (**gráfico 18**), como pudiera ser la obligatoriedad de notificar al público los casos en que las imágenes emitidas en pantalla han sido proporcionadas por los partidos políticos, para evitar posibles manipulaciones. Así lo establecen TV3, TVG y, sobre todo, TVPC, quien incluye múltiples recomendaciones.

**Gráfico 18. Campañas electorales de 2015 (izq.) y 2016 (dcha.). Recomendaciones generales de advertencia.**



Fuente: Elaboración propia.

### 5. 3. Informativos

En los Informativos existen notables diferencias entre los distintos canales y su dedicación a la transparencia con respecto a los criterios legales que rigen la cobertura informativa. La premisa base para analizar estos programas ha sido que hubiera mención a la legislación, además de la referencia a los debates electorales o a los planes de cobertura de los propios medios de comunicación.

La mayoría de canales cuentan con una cortinilla que distingue la información habitual de la electoral, con lo cual el espectador puede discernir con claridad el bloque electoral. Sin embargo, encontramos notables diferencias, tanto cualitativas como cuantitativas, en el resto de aspectos. TVE y TV3 son las televisiones que más porcentaje de noticias electorales dedican a la transparencia (9,6% y 9,5% de las noticias, respectivamente) (**tabla 2**). Destaca, por la cola, TVG, con tan solo un 2,7% de las noticias del bloque electoral destinadas a hacer un ejercicio de transparencia con los espectadores. En un punto intermedio están TVPV e IB3, con el 5,5% y del 4,8%, respectivamente. En total, solo el 6,7% de las noticias de las cadenas estuvo dedicada a la transparencia.

## Angy Galvín Benítez y Javier Pintado Pérez

**Tabla 2. Porcentaje de noticias electorales dedicadas a la transparencia según la cadena de televisión en las elecciones generales de 2015 y 2016.**

		Cadena de televisión					Total
		TVE	TV3	TVPC	IB3	TVG	
Se menciona la legislación o realiza transparencia	Sí	35	41	16	17	8	117
		9,6%	9,5%	5,5%	4,8%	2,7%	6,7%
	No	331	392	276	335	285	1619
		90,4%	90,5%	94,5%	95,2%	97,3%	93,3%
Total		366	433	292	352	293	1736
		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

También encontramos una diferencia cualitativa entre las dos principales cadenas: TVE y TV3. La primera centra sus noticias sobre transparencia en los debates electorales que emite. TV3, por otro lado, dedica las piezas de transparencia a explicar a la audiencia el tiempo de cobertura mediática que ha tenido cada candidatura (**imagen 1**) y a informales sobre los planes de cobertura (especialmente por un cambio que tuvo que realizar en su plan de cobertura a instancias del PP). Estas dos temáticas suponen más del 70% de las piezas de transparencia de la cadena catalana (**tabla 3**), quien también fue la única que elaboró piezas informativas explicando qué son los bloques electorales (llegó incluso a hablar con la Junta Electoral<sup>10</sup> o mostrando a sus periodistas en una campaña contra los bloques electorales (**imagen 2**).

**Imagen 1. Tiempos acumulados de cada candidatura en TV3 en un día concreto de la campaña de las elecciones generales de 2015.**



Fuente: TV3.

<sup>10</sup> Un ejemplo de este tipo de noticia está disponible en <http://www.ccma.cat/tv3/alacharta/telenoticias/que-son-els-blocs-electorals/video/5571701/>.

## La transparencia informativa de los medios de comunicación en campaña electoral...

**Imagen 2. Un periodista de TV3 haciendo una conexión en directo con un pin contra los bloques electorales.**



Fuente: TV3.

**Tabla 3. Temática de las noticias electorales dedicadas a la transparencia por cadena de televisión en las elecciones generales de 2015 y 2016.**

Temática	Cadena de televisión					Total
	TVE	TV3	TVPC	IB3	TVG	
Advertencia bloque	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 5,9%	0 0,0%	1 0,8%
Bloques electorales	0 0,0%	4 9,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	4 3,4%
Cobertura elecciones	0 0,0%	0 0,0%	2 12,5%	0 0,0%	1 12,5%	3 2,5%
Voto por correo	3 8,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 2,5%
Debate electoral	31 86,1%	6 14,6%	14 87,5%	15 88,2%	6 75,0%	72 61,0%
Encuestas	1 2,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,8%
Inicio campaña	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 12,5%	1 0,8%
Plan de cobertura	0 0,0%	16 39,0%	0 0,0%	1 5,9%	0 0,0%	17 14,4%
Reacciones debate	1 2,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,8%
Tiempos candidaturas	0 0,0%	15 36,6%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	15 12,7%
Total	36 100%	41 100%	16 100%	17 100%	8 100%	118 100%

Fuente: Elaboración propia.

## Angy Galvín Benítez y Javier Pintado Pérez

En relación al orden de aparición de las candidaturas, es posible afirmar que la mayoría de ellas cumplen con el orden decreciente estipulado por la doctrina de la JEC y por la LOREG (**tablas 4 y 5**). Cabe recordar que los partidos emergentes que concurrieron en las elecciones de 2015 fueron catalogados como "grupos políticos significativos" por la aplicación de la Instrucción 1/2015 de la JEC. Las televisiones tan solo tenían la obligación de colocarlos al final del bloque electoral, después de las noticias de las candidaturas con representación. De tal manera, las cadenas eligieron qué orden estipulaban para Podemos y Ciudadanos, si bien en muchas ocasiones ambas candidaturas ocuparon lugares prioritarios, antes que otras que sí tenían representación. En TVE tenían una media del 6º lugar, mientras que en TV3 o IB3 hubo mayor preferencia Podemos, un dato que resulta sorprendente en la televisión catalana porque Ciudadanos tenía representación en el Parlamento de Cataluña.

En 2015, TVE dio más importancia a las candidaturas que concurrirían en todo el Estado, menos en el caso de DyL, que tuvo un papel destacado a pesar de concurrir solo en Cataluña. Podemos y Ciudadanos, dos partidos sin representación en el Congreso, obtienen una moda de 6ª posición frente a partidos autonómicos que sí cuentan escaños en la cámara. Es curioso el caso de UPyD, que sí tenía diputados, pero que aparece en última posición en la mayoría de cadenas. En los siguientes comicios, la posición de las candidaturas en el bloque electoral es más estable. IB3, TVG y TVPC dedicaron el mismo orden a las candidaturas. Los partidos que no obtuvieron escaños en las elecciones anteriores (2015) desaparecieron prácticamente de la pantalla.

## La transparencia informativa de los medios de comunicación en campaña electoral...

**Tabla 4. Moda de la posición en la que se encuentran las noticias de cada candidatura en el bloque electoral por cadena de televisión en las elecciones generales de 2015.**

Candidatura protagonista	Posición de la noticia				
	Cadena de televisión				
	TVE	TV3	TVPC	IB3	TVG
	Moda				
PP	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00
PSOE	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Podemos	4,00	5,00	4,00	4,00	
Ciudadanos	3,00	7,00	4,00	6,00	5,00
IU / Unidad Popular	3,00	8,00	4,00	7,00	1,00
UPyD	4,00		4,00	8,00	5,00
EH-Bildu	4,00				
PNV	8,00	9,00			
Geroa Bai	9,00				
Nós/BNG	9,00				3,00
DyL / CDC	3,00	4,00			
ERC	8,00	6,00			
Unió	5,00	4,00			
Coalición Canaria	10,00		3,00		
Més per Mallorca		9,00		3,00	
El Pi				5,00	
Més per Menorca				4,00	
En Marea					4,00

Fuente: Elaboración propia.

## Angy Galvín Benítez y Javier Pintado Pérez

**Tabla 5. Moda de la posición en la que se encuentran las noticias de cada candidatura en el bloque electoral por cadena de televisión en las elecciones generales de 2016.**

Candidatura protagonista	Posición de la noticia				
	Cadena de televisión				
	TVE	TV3	TVPC	IB3	TVG
	Moda				
PP	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00
PSOE	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00
Ciudadanos	4,00	6,00	4,00	4,00	4,00
EH-Bildu	6,00				
PNV	5,00				
Nós / BNG					5,00
DyL / CDC	5,00	3,00			
ERC	5,00	2,00			
Coalición Canaria			5,00		
Unidos Podemos + confluencias	3,00	1,00	2,00	1,00	2,00
PACMA		9,00			
Recortes Cero		10,00			6,00
Varias candidaturas	1,00	1,00		1,00	1,00
Todas las candidaturas	6,00		6,00		1,00

Fuente: Elaboración propia.

En el caso del tiempo dedicado a las candidaturas, éste se corresponde a las pautas de proporcionalidad establecidas legalmente (**tablas 6 y 7**). Sin embargo, se pueden encontrar distintos hechos clave. TVE dedica más de 1 hora de su cobertura electoral de 2015 al debate "Cara a cara", el cual se celebra ignorando a dos partidos emergentes y sin realizar otro encuentro a cuatro bandas, lo que suscitó polémica al ser muy solicitado por los partidos y la audiencia. También dedicó más del doble de tiempo a Ciudadanos que a Podemos. Los criterios tomados pueden haber sido diversos, si bien en aquel momento las fluctuaciones en las encuestas dieron como segunda o primera fuerza a Ciudadanos. TV3 e IB3 priorizaron a Podemos, TVPC alternó equitativamente los tiempos y en el caso de TVG, al confluir con Podemos con En Marea, un partido con representación parlamentaria, la televisión dedicó mucho más tiempo al partido morado.

## La transparencia informativa de los medios de comunicación en campaña electoral...

En 2016, las televisiones respetaron los tiempos proporcionales que pertenecían a cada candidatura en correspondencia con la representación que obtuvieron en las elecciones generales de 2015, aunque hay una notable diferencia entre los tiempos que TVE dedica a noticias de varias candidaturas (más de 1:18:11 en 2015 y 0:35:46 en 2016), variación debida a la menor importancia en términos de duración de noticias que cobró el "Debate a cuatro" frente al "Debate cara a cara" del año anterior.

**Tabla 6. Tiempos totales por candidatura y cadena de televisión en las elecciones generales de 2015.**

Candidatura protagonista	Cadena de televisión				
	TVE	TV3	TVPC	IB3	TVG
	Tiempo total				
PP	1:04:34	0:46:26	1:23:05	1:21:56	1:32:08
PSOE	0:34:56	0:40:18	0:47:01	0:48:21	0:56:27
Podemos	0:02:09	0:12:58	0:06:57	0:30:50	.
Ciudadanos	0:04:36	0:09:38	0:06:43	0:18:03	0:03:10
IU / Unidad Popular	0:05:28	0:00:19	0:07:04	0:08:35	0:03:13
UPyD	0:02:14		0:06:33	0:07:09	0:03:20
EH-Bildu	0:03:41				
PNV	0:02:23	0:00:32			
Geroa Bai	0:00:49				
Nós / BNG	0:01:10				0:25:23
DyL / CDC	0:04:51	0:29:58			
ERC	0:01:40	0:11:47			
Unió	0:02:50	0:17:50			
Coalición Canaria	0:01:23		0:33:01		
Més per Mallorca		0:00:29		0:32:02	
EL Pi				0:13:36	
Més per Menorca				0:01:23	
En Marea					0:19:46
Varias candidaturas	1:18:11	0:25:40	0:10:25	0:14:03	0:03:53
Todas las candidaturas	0:00:45				

Fuente: Elaboración propia.

## Angy Galvín Benítez y Javier Pintado Pérez

**Tabla 7. Tiempos totales por candidatura y cadena de televisión en las elecciones generales de 2016.**

Candidatura protagonista	Cadena de televisión				
	TVE	TV3	TVPC	IB3	TVG
	Tiempo total				
PP	0:50:39	0:30:03	0:56:38	1:00:59	1:06:07
PSOE	0:35:57	0:22:05	0:42:20	0:37:28	0:40:42
Ciudadanos	0:18:24	0:19:30	0:26:28	0:30:09	0:24:37
EH-Bildu	0:00:12				
PNV	0:02:11				
Nós / BNG					0:17:14
DyL / CDC	0:01:47	0:24:39			
ERC	0:02:10	0:23:14			
Coalición Canaria			0:21:28		
Unidos Podemos + confluencias	0:26:49	0:27:15	0:50:41	1:06:14	0:47:45
PACMA		0:00:16			
Recortes Cero		0:00:14			0:01:05
Varias candidaturas	0:35:46	0:17:22		0:10:56	0:03:00
Todas las candidaturas	0:04:06		0:18:29		0:07:44

Fuente: Elaboración propia.

En lo referente a las temáticas de las noticias (**tabla 8**), la mayoría se centran en los programas electorales, las propuestas, las temáticas, los actos y los mítines de las candidaturas (87,15% de las noticias), mientras que destaca, en segundo lugar, los debates electorales celebrados por los medios de comunicación (4,84%). Esto beneficia a quienes mayor representación obtuvieron, al mostrarles más protagonismo. La otra temática destacada tiene que ver con el caso del escándalo de la Oficina Antifraude de Cataluña (0,98%), que fue tomada por TV3 como temática principal. El resto de temáticas que se recogen ya han sido tratadas en párrafos anteriores, si bien destaca que los bloques electorales solo sean noticia en el 0,29% de los casos.

**Tabla 8. Temáticas de las noticias electorales en las elecciones generales de 2015 y 2016.**

Temática de la noticia	Número de noticias	Porcentaje
Bloques electorales	5	0,29%
Cobertura elecciones	4	0,23%
Debate electoral	84	4,84%
Oficina Antifraude	38	2,19%
Plan de cobertura	17	0,98%
Programa o propuesta	1513	87,15%
Reacciones debate	29	1,67%
Tiempos candidaturas	15	0,86%
Otros	31	1,79%
Total	1736	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

## La transparencia informativa de los medios de comunicación en campaña electoral...

En cuanto al porcentaje de noticias en las que algún candidato realiza declaraciones (**tabla 9**), Geroa Bai y IU son los partidos más perjudicados. Destaca que, frente a otros porcentajes, Podemos obtiene un 93% de las noticias con declaraciones, algo menor a los otros números, aunque con diferencias mínimas. La mayoría de noticias no incluyen al candidato principal (**gráfico 19**), pero cabe mencionar que los motivos por los cuales la campaña es más o menos personalista pueden ser múltiples. El número de políticos mencionados en una misma noticia se corresponden con la posibilidad de aparición (**tabla 10**). Las medias obtenidas correlacionadas con la duración de la noticia obtienen significación estadística, aunque con una fuerza leve o moderada (**tabla 11**).

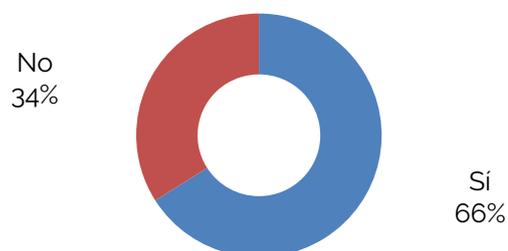
**Tabla 9. Porcentaje de noticias electorales en las que algún candidato realiza declaraciones por candidatura.**

Candidatura protagonista	Existen declaraciones	
	Sí	No
PP	93,7%	6,3%
PSOE	97,7%	2,3%
Podemos	93,4%	6,6%
Ciudadanos	97,7%	2,3%
IU / Unidad Popular	79,2%	20,8%
UPyD	80,0%	20,0%
EH-Bildu	91,7%	8,3%
PNV	94,1%	5,9%
Geroa Bai	75,0%	25,0%
Nós / BNG	97,0%	3,0%
DyL / CDC	98,7%	1,3%
ERC	97,0%	3,0%
Unió	97,4%	2,6%
Coalición Canaria	98,5%	1,5%
Més per Mallorca	100,0%	0,0%
El Pi	100,0%	0,0%
Més per Menorca	100,0%	0,0%
Unidos Podemos + confluencias	97,5%	2,5%

Fuente: Elaboración propia.

## Angy Galvín Benítez y Javier Pintado Pérez

**Gráfico 19. Porcentaje de aparición del candidato principal en la pieza informativa. 2015 y 2016.**



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 10. Número de candidatos que aparecen o son nombrados según la candidatura protagonista de la información.**

Candidatura protagonista	Número de candidatos
	Media
PP	3,26
PSOE	3,21
Podemos	2,77
Ciudadanos	2,10
IU / Unidad Popular	1,27
UPyD	1,15
EH-Bildu	1,00
PNV	1,12
Geroa Bai	1,25
Nós / BNG	1,44
DyL / CDC	2,40
ERC	2,52
Unió	1,21
Coalición Canaria	1,55
Més per Mallorca	1,94
EL Pi	1,04
Més per Menorca	1,00
Unidos Podemos + confluencias	3,22
PACMA	1,00
Recortes Cero	1,00
En Marea	1,23
Varias candidaturas	4,10
Todas las candidaturas	4,79

Fuente: Elaboración propia.

## La transparencia informativa de los medios de comunicación en campaña electoral...

**Tabla 11. Correlación entre número de candidatos y duración de la noticia electoral.**

		Duración de la noticia	Número de candidatos
Duración de la noticia	Correlación de Pearson	1	,358**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	1736	1697
Número de candidatos	Correlación de Pearson	,358**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	1697	1697

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Por último, en referencia a si la candidatura protagoniza o no su noticia (**tabla 12**), cabe mencionar que TVE, TVG e IB3 mencionan en alrededor del 50% de las piezas a otras candidaturas y en el otro 50% no se mencionan más candidaturas que a la protagonista. TVPC trató de incluir únicamente a la candidatura protagonista (86,3% de las noticias) y en TV3 se menciona a otras candidaturas en el 65,4% de las piezas.

**Tabla 12. Porcentaje de piezas informativas en las que la candidatura protagonista es la única que aparece o es mencionada por cadena de televisión en las elecciones generales de 2015 y 2016.**

			Cadena de televisión					Total
			TVE	TV3	TVPC	IB3	TVG	
La candidatura protagonista es la única mencionada	Sí		159	150	252	201	149	911
			43,4%	34,6%	86,3%	57,1%	50,9%	52,5%
	No		207	283	40	151	144	825
			56,6%	65,4%	13,7%	42,9%	49,1%	47,5%
Total			366	433	292	352	293	1736
			100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Tras los resultados expuestos y las diferencias señaladas, se han extraído una serie de conclusiones y recomendaciones que pueden abrir nuevos debates en torno a la transparencia de los medios de comunicación en campaña electoral.

En primer lugar, los resultados del artículo esclarecen ligeramente la discusión que existe por la posible injerencia de la legislación electoral en el ejercicio del periodismo durante las campañas electorales, una situación agravada por la falta de un regulador audiovisual estatal que arroje luz al asunto. La mayoría de medios de comunicación públicos cumplen con la normativa vigente, tanto en orden de aparición como en tiempo de dedicado a las candidaturas, especialmente en sus programas de Informativos. Las mayores alteraciones tuvieron lugar en las elecciones generales de 2015, con los partidos emergentes (Podemos y Ciudadanos), que en todas las televisiones obtuvieron más visibilidad (tanto en tiempo como en orden de aparición) que algunas candidaturas que ya contaban con representación parlamentaria, en especial UPyD.

En segundo lugar, en términos generales, los medios públicos no han sido transparentes en relación con los criterios legales que rigen la cobertura electoral (los llamados "bloques electorales"): la mayoría no menciona la legislación en los debates (**gráfico 2**) ni en los Informativos (**tabla 8**), donde apenas existen noticias dedicadas a la transparencia (**tabla 2**). Esta falta de transparencia es debida, en gran parte, a que ni la LOREG (1985) ni la Ley de Transparencia (2013) obligan a los medios a informar sobre los criterios que aplican a la información electoral. Las televisiones suelen utilizar las noticias de los Informativos o las intervenciones de los moderadores en los debates para lanzar la poca información que ofrecen a la audiencia sobre la normativa electoral.

TV3 es la televisión que realiza el mayor ejercicio de transparencia, especialmente en las elecciones generales de 2015, elaborando incluso noticias que explican a la audiencia qué son los bloques electorales o cuánto tiempo ha dedicado, por imperativo legal, a cada candidatura. Sin embargo, los motivos de TV3 pueden ser distintos a la mera intención de explicar al espectador los criterios utilizados para hacer la cobertura, pues en muchos casos las piezas responden a reivindicaciones laborales: la tradicional crítica de los trabajadores de la cadena catalana hacia la legislación actual. En cuanto a los debates electorales, las cadenas privadas ofrecen más transparencia que las públicas, pero entremezclan esta voluntad con una cierta espectacularización de la política.

En tercer lugar, los planes de cobertura resultan habitualmente pobres: deberían incluir explicaciones más detalladas y una argumentación jurídica y periodística sólida para que se efectúe una correcta transparencia en cuanto a la planificación de las coberturas electorales, en la línea que ha marcado la televisión pública

## La transparencia informativa de los medios de comunicación en campaña electoral...

canaria, que cuenta con un texto extenso, divulgativo y claro. Los planes de cobertura también tendrían que ser más accesibles (especialmente a través de los portales web de las corporaciones mediáticas) y tener una mayor promoción, tanto para la consulta pública como para el conocimiento y la necesidad de que estos se elaboren por imperativo legal.

En cuarto lugar, es posible considerar que la falta de una transparencia suficiente y unánime por parte de los medios de comunicación puede generar un déficit en la formación de la opinión pública. Es fundamental que los ciudadanos cuenten con la máxima información posible para determinar el sentido final del voto, el cual podría estar siendo configurado, sin que ellos sean conscientes, a través de las ideas y las propuestas de las candidaturas hegemónicas, que tienen asegurada la presencia mediática en las televisiones gracias a la legislación vigente.

En quinto y último lugar, teniendo en cuenta la falta de transparencia que han demostrado las televisiones, y la importancia de éstas en la configuración de la opinión pública y en la decisión final de los electores (Blumler, Gurevitch y Coleman, 2009), se propone cambiar el actual sistema legal de los medios de comunicación en campaña electoral. La primera posibilidad es que el legislador cambie radicalmente el modelo de control mediático establecido por la LOREG y la doctrina de la JEC. Para ello, tendría que eliminar los bloques electorales y permitir a los periodistas aplicar los criterios de noticiabilidad que utilizan fuera del período electoral, como sucede en la mayoría de países de Europa (Almirón *et al.*, 2010 y 2010a; Marqués-Pascua *et al.*, 2016).

La otra opción es que el modelo de control mediático actual sea complementado con una nueva normativa basada en la transparencia. El legislador puede reformar la LOREG y/o la Ley de Transparencia para obligar a los medios de comunicación, especialmente a los de titularidad pública, a informar a la audiencia sobre los planes de cobertura, unos documentos (ya elaborados actualmente por todos los medios) en los que quedan especificados los motivos y criterios (periodísticos, legales, etc.) tenidos en cuenta para desarrollar las coberturas electorales.

Sin duda, este ámbito supone un campo de investigación interesante, que podría generar futuras investigaciones a partir de esta investigación. En cualquier caso, ésta abre un nuevo panorama acerca de la necesidad de regular y potenciar la transparencia informativa (especialmente en los medios de titularidad pública) en las coberturas de las campañas electorales, para que se solucione, por un lado, el posible desconocimiento generalizado de la legislación española, y, por otro lado, los conflictos existentes entre periodistas, juristas y políticos por la aplicación y los fines de la normativa.

## BIBLIOGRAFÍA

Almirón, N.; Capurro, M. y Santcovsky, P. 2010. "Los bloques electorales en los medios públicos del Estado español: una excepción en Europa", *Quaderns del CAC*, 13: 95-102.

Almirón, N.; Capurro, M. y Santcovsky, P. 2010a. "The Regulation of Public Broadcasters' News Coverage of Political Actors in Ten European Union Countries", *Comunicación y Sociedad*, 1: 205-236.

Berrocal, S. 2005. "La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los telespectadores?", *Comunicar*, 25 (2).

CAC. 2016. Informe específico de pluralisme a la televisió i a la ràdio durant la campanya de les eleccions generals 2015 (del 4 al 18 de desembre) [En línea: [https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/actuacions/acord\\_1\\_2016\\_20D\\_CAT.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/actuacions/acord_1_2016_20D_CAT.pdf)] Consejo Audiovisual de Cataluña [Fecha de consulta: 19/08/2018].

Casero Ripollés, A. 2009. "El control político de la información periodística", *Revista Latina de Comunicación Social*, 64: 354-366.

CIS. 2016. Postelectoral elecciones generales 2016. Estudio nº 3145 [En línea: [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3140\\_3159/3145/es3145mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3140_3159/3145/es3145mar.pdf)] Centro de Investigaciones Sociológicas [Fecha de consulta: 03/02/2019].

Cunill Grau, N. 2005. *Transparencia en la gestión pública: Ideas y experiencias para su viabilidad*. Guatemala: Instituto Interamericano para el Desarrollo Social; Instituto Nacional de Administración Pública de Guatemala; Real Ministerio de Asuntos Exteriores de Noruega.

Echeverri, G. L.; Romero-Rodríguez, L. M.; & Rodríguez, M. A. P. 2018. "Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación". *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 8, 2: 295-316.

Fernández de Casadevante Mayordomo, P. 2014. *La Junta Electoral Central: La libertad de expresión y el derecho a la información en período electoral*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Galvín, A. 2017. La información electoral televisiva bajo tutela estatal: Normativa de la Junta Electoral Central y su aplicación en España [En línea: <https://eprints.ucm.es/43885/>] E-Prints Complutense [Fecha de consulta: 22/08/2018]

Guichot Reina, E. 2011. Transparencia y acceso a la información pública en España: análisis y propuestas legislativas [En línea:

## La transparencia informativa de los medios de comunicación en campaña electoral...

[http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio\\_documentos\\_archivos/a1d04f2c5f4e94e441966c1b79f39fa3.pdf](http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio_documentos_archivos/a1d04f2c5f4e94e441966c1b79f39fa3.pdf) Fundación Alternativas [Fecha de consulta: 03/09/2018]

Gurevitch, M.; Coleman, S. y Blumler, J. 2009. "Political Communication. Old and New Media Relationships", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625: 164-181.

Marqués-Pascual, J.; Fondevila-Gascón, J. F.; de-Urbe-Gil, C. y Perelló-Sobrepere, M. 2016. "Los bloques electorales en España. Una propuesta de modelo alternativo para superar el conflicto", *Revista Latina de Comunicación Social*, 71: 654-667.

Marqués-Pascual, J. 2015. "Los criterios de noticiabilidad como factor de éxito del clickactivismo. El caso de Change.org", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2: 883-898.

Mazzoleni, G. 1998. *La comunicazione politica*. Bolonia: Il Mulino

Pereira López, M. y Jaráiz Gulías, E. 2015. "El Nuevo Servicio Público (NSP), un paradigma para la construcción de nuevos modelos metodológicos para el análisis de la administración pública", *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 14: 73-94.

Peschard Mariscal, J. y Astorga Ortiz, F. 2012. "Los partidos políticos frente al escrutinio electoral. De la fiscalización a la transparencia", *Temas Selectos de Debate electoral*, 31: 1-64.

Pintado Pérez, F. J. y Paniagua Rojano, F. J. 2018. "La Transparencia en los gobiernos y los partidos políticos: aproximación y consenso en el caso de España", *AdComunica*, 16: 111-134.

Rodríguez García, J. A. 1998. *El control de los medios de comunicación: la participación de los grupos ideológicos en el control de los medios de comunicación*. Madrid: Dykinson,

Schedler, A. 2004. "¿Qué es la rendición de cuentas?", *Cuadernos de Transparencia*, 3.

Wolf, M. 1987. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

### WEBGRAFÍA

Antena 3 y laSexta. Recuperado de <https://www.atresplayer.com/>

Corporación Radio e Televisión de Galicia. Recuperado de <http://www.crtvg.es/tvg/programas/>

Radio Televisión Canaria. Recuperado de <http://www.rtv.es/television/>

## Angy Galvín Benítez y Javier Pintado Pérez

Radio Televisión Española. Recuperado de <http://www.rtve.es/alcarta/>

Radiotelevisión de las Islas Baleares. Recuperado de <https://ib3.org/carta>

Telecinco. Recuperado de <https://www.mitele.es/>

Televisió de Catalunya. Recuperado de <https://www.ccma.cat/tv3/telenoticies/>

### Anexo

**Tabla 1. Ejemplo de una ficha de análisis de un plan de cobertura.**

	Canal	TVG
	Campaña electoral	2015
ESPACIOS GRATUITOS DE PROPAGANDA ELECTORAL	Especifica el tiempo del que dispone cada candidatura para ejercer su derecho a los espacios gratuitos de propaganda electoral	Si: No especifica cuánto tiempo corresponde a cada candidatura en concreto (por ejemplo, al PP le corresponden X minutos en total), pero establece una serie de criterios generales dentro de los cuales pueden incluirse cada candidatura (por ejemplo, corresponde 30" para las candidaturas con representación que obtuvieron en las anteriores elecciones equivalentes entre el 5 y el 20% de los votos en el ámbito de difusión del medio).
	Especifica la franja horaria en la que se emitirán los espacios gratuitos de propaganda electoral	No
	Especifica el formato del espacio gratuito de propaganda electoral	Si: 30" de duración para cada espacio gratuito de propaganda
INFORMATIVOS	Estipula el tiempo dedicado a cada candidatura en los programas de Informativos	Si: Incluso, para un bloque electoral de 5' 40", estipula cuánto tiempo le corresponde a cada candidatura (por ejemplo, al PP le corresponden 2'52"). También estipula que el bloque electoral se emite antes de los deportes, con una cabecera de entrada y salida, y que el presentador hará una entradilla para cada noticia de cada candidatura.
	Si es así, ¿cumple con el criterio de proporcionalidad?	Si
	Introduce criterios sobre el contenido de las noticias incluidas dentro del bloque electoral (como la obligatoriedad de que sólo recojan mensajes electorales)	Si: Comenta textualmente: "La información específica de la campaña electoral se limitará, exclusivamente, a trasladar y ofrecer objetivamente a los ciudadanos las propuestas y mensajes que efectúen las distintas formaciones políticas que concurren a las presentes elecciones, con la finalidad de garantizar la neutralidad informativa. En este sentido, no se incorporarán a la misma otras informaciones ajenas al propio proceso electoral o a las propuestas concretas de los partidos que, en cualquier caso, podrán ser tratadas en los correspondientes bloques de información no propiamente electoral. Estos espacios electorales estarán destinados, exclusivamente, a que las fuerzas políticas difundan sus mensajes electorales".
	Estipula la secuencia de aparición de las noticias sobre las candidaturas en los programas de Informativos	Si

## La transparencia informativa de los medios de comunicación en campaña electoral...

	Si es así, ¿sigue el orden decreciente de los resultados (número de votos) de mayor a menor representación?	Sí
DEBATES	Determina el número de debates electorales	Sí
	Determina el día en que se celebrarán los debates electorales	Sí
	Determina quienes son las candidaturas invitadas a los debates	Sí
	Argumenta los criterios aplicados al debate: desde los motivos para escoger a las candidaturas a aspectos específicos del programa (como la puesta en escena)	Sí: Defiende las candidaturas invitadas al debate porque son fuerzas políticas "de especial atención".
	Estipula el tiempo dedicado a las candidaturas en los debates electorales	Sí
	Si es así, ¿cumple con el criterio de proporcionalidad?	No: Los tiempos son libres y "el moderador velará por el equilibrio en las intervenciones"
	Estipula el orden de las candidaturas en los debates electorales	Sí: En el bloque del principio y en el bloque del final
	Si es así, ¿sigue el orden decreciente de los resultados (número de votos) de mayor a menor representación?	Sí: En el bloque del inicio (orden decreciente) No: En el bloque del final (orden creciente)
ADVERTENCIAS	Recoge recomendaciones generales de advertencia a los espectadores	Sí: Es obligatorio notificar a los espectadores que las imágenes han sido cedidas por los partidos políticos
LEGISLACIÓN	Hace mención a la legislación que sustenta la cobertura electoral	Sí: Constitución Española; LOREG; Ley de Comunicación Audiovisual (2010); Ley de Creación de CRTVG (1984) y de los medios públicos gallegos (2011); Instrucciones de la JEC 4/2011, 1/2015 y 5/2015; Ley de Distribución de los tiempos gratuitos de propaganda en los medios de CRTVG (1985).
	Hace mención a los principios que fundamentan la cobertura informativa	Sí: pluralismo político y social, igualdad, proporcionalidad, neutralidad informativa, derecho a difundir información libremente y criterios profesionales
	El plan de cobertura está disponible y en abierto en la página web de la televisión o de su grupo de comunicación (indicar aquellos casos en que el ente cuenta con un portal de transparencia)	No. TVG cuenta con un portal de transparencia ( <a href="http://www.crtvg.es/crtvg/portal-de-transparencia">http://www.crtvg.es/crtvg/portal-de-transparencia</a> ) pero está más enfocado a aspectos económicos, financieros, institucionales y de responsabilidad social corporativa. El plan de cobertura se obtuvo gracias al Departamento de Proyección Social de CRTVG, con contactos por teléfono y correo electrónico. Fue necesaria una acreditación del tutor del Doctorado de Angy Galvín, asegurando que los planes de cobertura se iban a utilizar para un proyecto académico.

## Angy Galvín Benítez y Javier Pintado Pérez

**Tabla 2. Ejemplo de una ficha de análisis de un debate electoral.**

Día	09 12 2015
Se explica quién pactó las condiciones	Sí: Los partidos
Se explica por qué se invitaron a los participantes	Sí: Son los cabezas de lista de los 6 partidos con representación en las instituciones de Baleares que concurren a las elecciones generales. Participan:  Mateu Isern, PP Ramon Socias, PSOE Antoni Verger, Més Juan Pedro Yllanes, Podem Jaume Font, EL PI Fernando Navarro, Cs
Se explica la distribución del tiempo	Sí: Cada candidato tiene dos intervenciones y tanto la primera como la segunda serán de un minuto. Después, dispone de un minuto final para explicar sus conclusiones
Se hace mención a la legislación	No
Se incluye al principio o al final quiénes produjeron el debate	No
Se explica la elección del moderador o su procedencia	No
Se explica la elección de las temáticas	Sí: Pactadas por los propios partidos. El debate está dividido en seis bloques temáticos: ocupación, sanidad, dependencia y políticas sociales, políticas de igualdad y contra la violencia de género, educación, transportes y conectividad aérea
Se explica el método de elección del orden de intervención de los participantes	Sí: El sistema de intervención está pactado entre todas las formaciones políticas. Las intervenciones se establecen en el orden de mayor a menor representación de los partidos con una rotación en cada turno para que haya pluralidad y, sobre todo, equidistancia y ecuanimidad en las intervenciones. Cada formación tendrá la oportunidad de abrir dos de los doce turnos previstos.  Cada candidato presentará las propuestas de su formación sobre cada tema y tendrá una segunda intervención para hacer aclaraciones o las consideraciones que considere oportunas. Al final del debate, cada uno dispondrá de un minuto para las conclusiones finales, y el orden de participación en este minuto final es de menor a mayor representación.
Se da información sobre el debate	Sí
El video integro está publicado en la página oficial y es de acceso libre	Sí
Se explica el papel del moderador o los moderadores	No
Se realizan preguntas seleccionadas o sin seleccionar	El presentador no hace preguntas, se limita a repartir el tiempo o a hacer peticiones generales a todos los candidatos (por ejemplo, pedir concreción en las respuestas)
Se explica la cantidad de asesores y cuántas veces podrán recurrir a ellos los participantes	No
Se explica la cantidad de pausas y el procedimiento en ellas	No

## La transparencia informativa de los medios de comunicación en campaña electoral...

Se explica la puesta en escena de los participantes	No
Puede o no puede acudir público	No
Explicación de las normas de comportamiento del público	No
Se presentan al final del evento los tiempos totales de cada candidato	No
Cadena	IB3

**Tabla 3. Ejemplo de una ficha de análisis de una noticia electoral.**

Día y horario	14 12 2015 / Mediodía
Tiempo de la noticia	1' 52"
Cadena	TV3
Tono de la noticia (positivo, negativo, neutro)	Negativo
Temática de la noticia	Rechazo a los bloques electorales
Hay declaraciones de los candidatos o no hay declaraciones	Existen declaraciones de: Carles Prats (Colegio Periodistas Cataluña): "No se superarán los bloques electorales hasta que los partidos políticos se den cuenta de que tienen más que perder que ganar imponiendo los cronómetros a los periodistas. Y que tienen que dejar que los ciudadanos, libremente, escojan, y que los profesionales hagan su oficio" Joan Manuel Trayter (JEC): "La justificación es que intentan proteger a las minorías para que no haya una petrificación de los partidos que ganan una vez las elecciones y que todos tengan acceso a los medios de comunicación públicos". Brauli Duart (CCMA): "Con la aplicación de los criterios que nos marca la JEC, esta flexibilización desaparece. La aplicación de la proporcionalidad ya es estricta, y por tanto afecta de una manera que nosotros entendemos que no es positiva para nuestros informativos".
Aparece el candidato principal	-
Cuantos partidos se mencionan en la misma noticia	1: PP
Posición en el orden de aparición de la noticia	9
Número de políticos que aparecen o se mencionan (se excluyen los que aparecen accesoriamente)	-
Situaciones en la que aparece el candidato (con declaraciones en mitin, declaraciones en medios, con público, en sedes o reuniones con altos cargos del mismo partido, otros relevantes)	Una serie de imágenes: platós de TV3, cortinilla de bloques electorales, interior de los platós (donde hay muchas pantallas, en ese sitio el reportero hace una conexión), pins con "Fora blocs", etc.
Se presentan los resultados de una encuesta o hay clara mención a encuestas	No
Existe referencia a la legislación electoral	Sí: "Hace 30 años que la Ley Electoral española abrió la puerta a los bloques electorales. Pero esta es una medida excepcional. En Europa no hay ningún otro país con una normativa de este tipo que equipare la información periodística a

## Angy Galvín Benítez y Javier Pintado Pérez

	<p>la propaganda electoral. Para el Colegio de Periodistas, que ha llevado las quejas de los bloques a los máximos tribunales españoles y a instancias europeas, sin que se haya conseguido eliminarlos, la batalla continúa. Desde la Junta Electoral Central justifican los bloques para dar presencia a los partidos minoritarios. Pero la actual campaña ha supuesto un retroceso. Los Consejos Profesionales de TV3, Catalunya Ràdio y BTV habían propuesto a sus direcciones una cobertura común, sin horquillas de tiempo ni orden de aparición de los partidos, a la cual también se añadieron los profesionales de TVE, que fue descartada. Un recuso del PP ante la Junta Electoral tumbó la propuesta ponderada, más flexible en el tiempo y orden, de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales. Para muchos, la esperanza es que una Ley Electoral catalana, que todavía se espera en el Parlamento, pudiera acabar con los bloques".</p>
--	--