

La cobertura periodística de las elecciones andaluzas de 2022 en los informativos de Canal Sur, la televisión pública autonómica

The journalistic coverage of the 2022 Andalusian elections in the news programmes of Canal Sur, the autonomous public television channel

*El autor Juan Carlos Figuerero Benítez es beneficiario de un contrato predoctoral PIF financiado por el VI PPIT-US (Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla), en el marco del grupo de investigación «Comunicación, poder y pensamiento crítico ante el cambio global» (Com poder) (Código Oficial SEJ-675) de la Universidad de Sevilla.



Juan C. Figuerero-Benítez
Universidad de Sevilla.
figuero@us.es
@figuereous
ORCID: 0000-0002-9061-8482



Julieti-Sussi de Oliveira
Universidad de Sevilla.
jdeoliveira@us.es
@JulietiSussi
ORCID: 0000-0003-4476-7791



Rosalba Mancinas-Chávez
Universidad de Sevilla.
rmancinas@us.es
@rosalbamancinas
ORCID: 0000-0002-4218-2338

Fecha de aceptación: 2/10/2023
Fecha de recepción: 18/05/2023
Más Poder Local. ISSN: 2172-0223
Enero 2024, Número 55, pp. 93-112

Cómo citar el artículo

Figuerero-Benítez, Juan C.; Oliveira, Julieti-Sussi y Mancinas-Chávez, Rosalba (2024): «La cobertura periodística de las elecciones andaluzas de 2022 en los informativos de Canal Sur, la televisión pública autonómica». *Revista Más Poder Local*, 55: 93-112. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.168>

Resumen

La televisión pública, como medio de difusión de contenidos de interés público, es una herramienta valiosa para promover la toma de decisiones informadas en los procesos electorales democráticos. Su función es más relevante durante las campañas electorales porque proporciona la información necesaria para que la ciudadanía ejerza libre y racionalmente su derecho al voto. La televisión pública debe garantizar la igualdad de oportunidades de los grupos que concurren a las elecciones, imponiendo la neutralidad y el pluralismo. Este artículo analiza la cobertura periodística que ofreció Canal Sur Televisión durante la campaña andaluza de 2022. El estudio ha sido realizado desde la teoría de la *Agenda Setting*, estudiando así los contenidos informativos de la televisión andaluza. Para ello, se recurrió a la técnica de análisis de contenido cuantitativo, incluyéndose una muestra de 18 informativos. El muestreo abarcó desde el día anterior a que comenzara la campaña hasta el propio día de las elecciones. Los resultados evidencian la relevancia que brindaron los informativos a las elecciones y el tratamiento exclusivo a los partidos más votados en los anteriores comicios. Entre las conclusiones se destaca cómo quedan silenciadas las formaciones minoritarias, la personalización del candidato y la ausencia de sondeos electorales.

Palabras clave

Comunicación política; campaña electoral; elecciones; Andalucía; televisión pública; cobertura periodística.

Abstract

Public television, as a means of broadcasting content of public interest, is a valuable tool for promoting informed decision-making in democratic electoral processes. Its role is most relevant during election campaigns because it provides the information necessary for citizens to freely and rationally exercise their right to vote. Public television must guarantee equal opportunities for all groups contesting elections, imposing neutrality and pluralism. This article analyses the journalistic coverage offered by Canal Sur Televisión during the 2022 Andalusian election campaign. The study has been carried out from the Agenda Setting theory, studying the news content of Andalusian television. For this purpose, the quantitative content analysis technique was used, including a sample of 18 news programmes. The sample covered the period from the day before the campaign began until election day itself. The results show the relevance given by the news programmes to the elections and the exclusive treatment of the most voted parties in the previous elections. Among the conclusions, it is highlighted how minority parties are silenced, the personalisation of the candidate and the absence of election polls.

Keywords

Political communication; election campaign; Andalusia; public television; news coverage.

1. Introducción

Los mensajes electorales no llegan a la ciudadanía tal y como fueron emitidos por los partidos políticos (Canel, 2006), debido a que los medios de comunicación filtran esos mensajes y los difunden. La televisión es el medio por excelencia para la comunicación política, con un papel relevante de los debates políticos que tuvieron origen en 1960 entre Nixon y Kennedy (Druckman, 2003). Desde entonces, se han adoptado como referencia para las campañas electorales en los sistemas democráticos de partidos en todo el mundo. A la vez, las campañas y la comunicación política han encontrado en la televisión una herramienta ideal para su difusión, sea a través de la propaganda o también del espacio que los diferentes canales dedican a la cobertura periodística de las elecciones.

La comunicación política en el contexto actual viene marcada por su naturaleza híbrida, entre los medios tradicionales y las tecnologías digitales (Vaccari *et al.*, 2015), aunque la televisión sigue manteniendo su posición de líder de audiencias. Según el *Digital News Report España 2022*, la televisión, como fuente de información, tiene un 59% de audiencia. Le siguen muy de cerca las redes sociales con el 56% (Vara-Miguel *et al.*, 2022).

Existe una amplia cantidad de estudios sobre la comunicación política en España, sobre todo en relación con los debates políticos en televisión (García Marín, 2015; Luengo, 2011; Herrero y Benoit, 2009; Berrocal, 2011). Sin embargo, el análisis de la cobertura periodística en los medios tradicionales está poco estudiado a nivel autonómico (Pérez-Curiel y García Gordillo, 2019; Rivas de Roca, 2021).

Este trabajo estudia la cobertura periodística de la televisión autonómica de Andalucía como agente de comunicación electoral: la importancia de los contenidos dentro del informativo, el número de piezas, sección, género, enfoque, tipo de tratamiento, tiempo dedicado a las elecciones, a cada partido y si se mencionan resultados de sondeos electorales, teniendo en cuenta que, como televisión pública, debe garantizar la igualdad de oportunidades de todos los grupos que concurren a ellas.

Andalucía constituye un caso de interés por su relevancia a nivel nacional, y porque el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) estuvo 36 años en el gobierno. En 2018 por primera vez se queda fuera del gobierno desde que ganara las primeras elecciones autonómicas en 1982. A la vez, su relación con la radiotelevisión autonómica siempre fue muy cercana. María Limón, miembro del Foro Andaluz de Comunicación y expresidenta de la Red Estatal de Medios Comunitarios (REMC) afirma que Canal Sur siempre ha estado absolutamente vinculado al poder (Torres, 2020). De modo que, al asumir el gobierno formado por el Partido Popular (PP), Ciudadanos (Cs) y Vox Andalucía en 2019, se empieza a hablar de su posible cierre.

1.1. Contexto histórico político andaluz

La historia política de Andalucía es relativamente reciente y viene marcada por el inicio de la democracia en España. Su periodo fundacional está marca-

do entre 1977 y 1982. Los estatutos de la Junta de Andalucía se aprobaron el 30 de diciembre de 1981. Ese periodo «se caracterizó por su heterogeneidad y diversidad de intereses, debilidad política y organizativa, así como por el protagonismo que progresivamente asumen en la Transición y, posteriormente, para la causa autonomista de Andalucía» (Ruiz Romero, 2008: 135). Al mismo tiempo, se vivió un proceso de revisión y de formación para las fuerzas partidarias, que ha significado la existencia temporal para algunas siglas, un potencial regional de otras y también el distanciamiento del matiz nacionalista.

Sus primeras elecciones fueron definiendo el sistema regional de partidos y registrando un creciente interés de la ciudadanía por las fuerzas de izquierdas. En definitiva, se fue consolidando una realidad política que casi se puede trasladar hasta el presente. La evolución de los partidos parlamentarios quedó marcada por las formaciones PSOE, PP, IU-CA y PA.

El sistema político unipartidista y bipartidista afectó al panorama del sistema de partidos en Andalucía, que durante sus tres primeras legislaturas (1982-1994) estuvo bajo la hegemonía absoluta del PSOE. En las siguientes legislaturas, entre (1994-2002), el PSOE se mantuvo al frente, pero el PP empezó a posicionarse como una potente segunda fuerza.

Como resultado, tras su periodo fundacional (1977-1982) «la autonomía andaluza se fue cargando en su despliegue de frustraciones, paradojas e incapacidades, marcada por su estatalización» (Acosta Sánchez, 2002: 101).

Por otro lado, teniendo en cuenta el comportamiento del electorado, no hubo grandes cambios. El porcentaje de votos al PSOE suele ser más alto en los municipios en que es mayor la participación electoral, y también influyen variables como: mayor tasa de paro, mortalidad y población joven. A la vez, los mejores resultados del PP están relacionados con los mayores valores de participación, tales como: población total, población de mediana edad, mayores de 65 años, edad media de la población, proporción de la población con pensiones no contributivas, y los índices de renta y riqueza (Jiménez Aguilera *et al.*, 2012).

Una de las posibles explicaciones para ese cuadro podría ser la ideología y la identificación partidista de los votantes. Para Ortega y Montabes (2011: 27), «la identificación partidista aporta, además, estabilidad al comportamiento electoral en la medida en la que constituye un filtro a través del cual los ciudadanos contemplan la vida política, interpretándose en clave partidista». En consonancia, Recuerdo López (2015) afirma que el uso de la ideología como criterio evitaría el trabajo de tener que conocer las propuestas presentadas por cada partido, destinando su voto al que tenga la ideología más próxima a la suya.

1.2. Reflejos del cambio en el sistema de partidos en Andalucía

A partir de las elecciones de 2011 llegan cambios al sistema partidista: se adelantan las elecciones estatales dejando de coincidir las generales con las autonómicas, algo que ocurría desde 1996. El PP, además de ganar las elecciones generales, se posiciona al frente de diferentes ayuntamientos en

Andalucía. En el escenario andaluz ha irrumpido una nueva fuerza política, Unión Progreso y Democracia (UPyD) que, a pesar de no tener una posición ideológica definida, su ascenso puede estar relacionado con el «descenso del sentimiento nacionalista andaluz y el aumento de la desafección de la política que se identificaría con los partidos centrales del sistema» (Torres Vela y Trujillo Cerezo, 2012: 99). Finalmente, se pueden señalar los importantes resultados obtenidos en las elecciones municipales por Izquierda Unida (IU) y su posible entrada en el parlamento.

Los cambios ocurridos en el 2011 en España se han reflejado en las elecciones del 2012 en Andalucía. Por primera vez en 30 años, el PSOE pierde fuerzas y la posición del PA es amenazada por la llegada de UPyD. Torres Vela y Trujillo Cerezo (2012: 82) afirman que a partir de 2012 se puede hablar en Andalucía de un modelo de «multipartidismo moderado».

En las elecciones de 2015 irrumpen en el escenario político andaluz dos nuevas fuerzas con percepciones ideológicas muy distintas. Por un lado, Podemos, que aspiraba a asumir el lugar del PSOE, con un 14,84% de los votos y, por otro lado, Cs, partido de centroderecha con un 9,28%. Recuerdo López (2015: 971) afirma que «los votantes de las nuevas formaciones políticas, Podemos y Ciudadanos, también se comportaron según los principios del modelo ideológico de voto, ya que votaron al partido que tenían una menor distancia ideológica».

Para Montabes y Trujillo (2015), en las elecciones de 2015 con la entrada en el tablero político de Podemos y Cs y el incremento del número de votos de estos partidos en 2019, facilitaron la fragmentación de partidos y debilitó al PP y al PSOE, las dos principales fuerzas políticas en Andalucía.

En este sentido, cabe señalar el caso del PSOE Andaluz, que ha gobernado de forma ininterrumpida desde 1978 hasta 2019. Los últimos tiempos del PSOE en Andalucía han estado marcados por escándalos como el de los ERE falsos y de Invercaria, la influencia política en las cajas de ahorros de la comunidad autónoma, el despilfarro y la abrupta sucesión en la presidencia del Gobierno andaluz (Rivera, 2012). Las elecciones de 2018 rompieron definitivamente la hegemonía del partido. Por primera vez, gobernó una coalición de derecha liderada por el PP.

1.3. El papel de la televisión autonómica andaluza

Esta televisión nace bajo las estructuras administrativas del Estado desempeñando funciones de prestación de un servicio público y tiene una participación significativa en la historia política y económica del país. A finales de la década de 1980, en un período donde se buscaba una reafirmación de la identidad regional, empiezan a ponerse en marcha las televisiones autonómicas. En Andalucía, la Radio Televisión de Andalucía (RTVA) se inauguró en 1989, en un contexto social y político que estuvo marcado por la Transición española, teniendo como principios «máximas como la autogestión, la expresión de la propia identidad cultural o el deseo de contar con autonomía informativa» (Rueda y Chicharro, 2006: 285).

A lo largo de la trayectoria de la televisión autonómica, la dependencia política parece ser una de las principales debilidades, prueba de ello es que hasta 2007 el director general era nombrado por el presidente de la Junta de Andalucía (Terrón, 2013). En 2007, con la reforma de la Ley de Creación de la RTVA (Ley 18/2007), el director es elegido por el Parlamento por un mandato de seis años. El Consejo de Administración se compone de nueve miembros nombrados por el Parlamento, todos ellos de reconocida experiencia laboral¹.

Sin embargo, la dependencia política es algo que siempre ha existido. «Inexplicablemente, los políticos, principalmente del partido en el Gobierno –pero también de otros– tienen exceso de presencia en las parrillas de los informativos, muy por encima del interés informativo que provocan», afirma Terrón (2013: 172).

El papel de RTVA en las elecciones autonómicas es relevante, no solo en la organización de los debates, sino en la cobertura mediática de la campaña política a través de sus principales telediarios. Garantizar el pluralismo político, social y cultural de la comunidad a través de todos los medios de comunicación está retratado en el Estatuto de Autonomía (Ley Orgánica 2/2007). En consonancia con el principio básico del artículo 20 de la Constitución Española, que defiende la garantía del pluralismo que los medios audiovisuales de titularidad pública han de preservar para que los grupos políticos significativos que se presenten a una campaña electoral puedan expresar y difundir sus respectivos planteamientos y ofertas electorales.

Del mismo modo, la Carta del Servicio Público (Junta de Andalucía, 2020), establece la prioridad de informar a la ciudadanía, asegurando el pluralismo democrático en las programaciones, contenidos y servicios informativos, con el fin de fomentar el pluralismo social, cultural, político y la libre formación de opinión pública.

Para las elecciones de 2022, se establece el plan de cobertura informativa de los medios en la RTVA, que organiza la distribución de la información electoral durante la campaña. En el caso de los informativos de televisión, se decidió que los bloques fueran de seis minutos de duración en los Informativos N1 y N2 de Canal Sur Televisión, y que aparecieran las fuerzas políticas con representación en el Parlamento de Andalucía, obtenida en las últimas elecciones autonómicas. Asimismo, el plan especificó que los bloques se podrían ampliar para la cobertura informativa de las candidaturas de las formaciones políticas que no tuvieran representación, aunque la cobertura no podría ser igual o superior a la dedicada a las candidaturas que tengan reconocida la condición de representativas (Junta de Andalucía, 2022: 7-8).

1. Ley 2/2019, de 26 de junio, relativa a modificación de la Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la Radio y Televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) y de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía. Boletín Oficial del Estado, 188, de 7 de agosto de 2019. <https://bit.ly/3S319Jt>

2. Características de la comunicación política en televisión

La televisión es una eficaz y relevante herramienta de comunicación política que sigue siendo el medio más utilizado por los españoles para informarse sobre asuntos políticos y, en particular, durante la campaña electoral (CIS, 2019). Por tanto, el medio audiovisual incide fuertemente en el comportamiento electoral. Por su parte, la *agenda setting* constituye un instrumento para observar las magnitudes de análisis que se mueven entre la subjetividad, el ocultamiento y las consecuencias latentes presentes en el proceso comunicativo en televisión. Esta teoría establece que los «*mass media* son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad» (McCombs, 1996: 13-34). En este sentido, López *et al.* (1996: 91) explica que «los medios transmiten a sus audiencias –al dar o restar importancia a un tema, al cubrir más o menos extensamente una noticia– la relevancia y la jerarquización de los problemas que se perciben como importantes».

La *agenda setting* tiene la capacidad, a través de los medios masivos, de graduar la importancia de los temas o la información que difunden mediante un orden de prioridad y, en ocasiones, favoreciendo una determinada percepción de la ciudadanía acerca de las noticias de la vida pública.

De modo general, la agenda pública está determinada por la duración de la información en los medios, la repetición de temas, el origen del tema, la credibilidad de la fuente, las características de la audiencia, las relaciones interpersonales de los receptores y la cercanía de las audiencias a los contenidos tratados (Samperas, 1987). Por otra parte, McCombs (2006) define la función de la *agenda setting* como el resultado de la relación que se establece entre el énfasis manifestado por el tratamiento de un tema por parte de los *mass media* y las prioridades temáticas manifestadas por los miembros de una audiencia tras recibir los impactos de los mismos.

El estudio de las agendas cobra especial interés para el análisis de las campañas electorales por sus efectos en la formación de la opinión pública. Esta teoría nos facilita las herramientas necesarias para analizar cómo los medios tienden a ofrecer importancia y espacio informativo a ciertos partidos y con un claro sesgo, de tal forma que puede dejar a los minoritarios fuera de la agenda pública (Sánchez Mellado, 2022).

En otras líneas alejadas de los efectos persuasivos, Brenda Dervin (1983) aborda el aspecto subjetivo de la información y las circunstancias que rodean a la percepción de los mensajes en el momento de una campaña. También hay trabajos que destacan el papel de las audiencias o electores, las relaciones interpersonales, el sistema político y el papel de los medios en la formación de las opiniones y la toma de decisiones políticas (Chaffee *et al.*, 1997).

Los estudios de la agenda analizan el proceso de selección de temas, jerarquización, *framing* y marco temporal en los medios. De esta forma, se puede analizar la influencia, énfasis e importancia que le da la agenda mediática a la agenda pública. En los análisis cuantitativos se exploran la cantidad de noticias, el número de titulares, el espacio de la información y la fotografía como elementos para determinar el establecimiento de la agenda, el modo en el que se presentan los temas y sus efectos.

2.1. La personalización del líder y los sondeos electorales como estrategia

En televisión se han desarrollado técnicas e instrumentos que influyen en el comportamiento electoral. Pasamos de una estrategia de voto motivado por la ideología, religión o por influencia del partido a un voto centrado en la personalización del líder, una tendencia en auge que hace referencia al «protagonismo que han adquirido los líderes políticos en relación con sus partidos» (Rebolledo, 2017: 148). El lenguaje audiovisual ha favorecido el cambio en la forma de gestionar la imagen del político, y la televisión favorece a la personalización del líder, teniendo en cuenta aspectos humanos, emotivos y seductores (Laguna, 2011; Brants y Voltmer, 2011).

El papel del partido se ha visto disminuido a causa de diferentes cambios sociales y de una mayor complejidad social. Las formaciones se han visto obligadas a mantener su posición relevante en el espacio público, pero en segundo plano. Rebolledo (2011: 149) considera que esto se debe a un «proceso paralelo a los cambios sociales, políticos y mediáticos»; el predominio de la imagen ha favorecido el predominio de la «persona frente a ideas, conceptos u organizaciones colectivas». En este contexto, la imagen del candidato se convierte en el mensaje que busca convencer al electorado, por encima del partido, programa electoral e ideología.

Como consecuencia, han cobrado importancia las técnicas de sondeo electoral, un tipo de trabajo sociológico que permite reflejar las posibles decisiones que tomará la opinión pública. Para las organizaciones políticas, los medios y la ciudadanía, los sondeos son un instrumento imprescindible para organizarse y hacer predicciones con base científica.

Por otro lado, las demoscópicas y los medios coinciden en que las encuestas contribuyen a la información del electorado, con la consiguiente mejora de las condiciones democráticas del proceso y la capacidad de discernimiento del votante (Martínez, 1996). Todo esto apunta al concepto de educación electoral, que consiste en aumentar la participación de los votantes, reducir el número de votaciones no autorizadas y garantizar que se respeten las consideraciones éticas en la votación (Aigner *et al.*, 2009). Así, se proporciona a la ciudadanía la información básica necesaria para ejercer su voto.

La publicación de resultados de sondeos y barómetros en los medios –más en periodo electoral– hace que las encuestas sean un objeto integrado en la cultura política de los votantes. Además, como está ya estudiado, la recepción de esta información produce unos efectos en la ciudadanía.

Uno de ellos es el fenómeno conocido como «la espiral del silencio» (Noelle-Neumann, 1995) que indica que los electores se adaptan a las opiniones mayoritarias de su entorno, por temor al rechazo. Así, da la respuesta socialmente aceptada, pero en la mesa de votación vota por quien realmente le gusta. Por consiguiente, se termina votando al candidato que mejores resultados registra en las encuestas. En el mismo sentido, hay otra corriente que apunta al efecto «caballo ganador», es decir, también al candidato que aparece favorito en las encuestas durante los últimos días de campaña. Estos votantes apoyan al candidato que va ganador «para no perder», lo que los metodólogos llaman «el síndrome del hipódromo».

Por el contrario, Tejero y Martín (2014) afirman que se puede dar el efecto contrario. El efecto *underdog* o efecto del perro apaleado, que es aquel por el cual el votante indeciso decide decantarse por aquel partido político que figura como claro perdedor en los sondeos.

3. Objetivos

El objetivo general de la investigación es analizar la cobertura periodística que ha dado Canal Sur a las elecciones andaluzas de 2022 y si todos los partidos políticos que concurrieron a ellas han estado representados en la televisión pública de Andalucía. En concreto, esta meta principal se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

OE1. Analizar la cobertura que le ha dedicado la televisión pública andaluza en sus informativos diarios a los comicios autonómicos de 2022, para poder valorar la importancia que le ha otorgado.

OE2. Estudiar el tratamiento informativo que le han dado los telediarios de Andalucía a cada partido/candidato con la finalidad de poder compararlos.

OE3. Examinar si Canal Sur ha favorecido la personalización de los líderes durante la campaña para analizar si podría afectar al comportamiento electoral.

OE4. Comprobar el uso que le han dado los informativos a los resultados de sondeos preelectorales con el fin de valorar si su difusión ha podido afectar posteriormente a las votaciones.

4. Metodología

Esta investigación tiene como objetivo analizar el tratamiento mediático de Canal Sur en las elecciones autonómicas andaluzas, celebradas el 19 de junio de 2022. Se emplea el análisis de contenido (Krippendorff, 1990) de carácter cuantitativo, dirigido a los espacios informativos generales diarios en horario *prime-time* de Canal Sur Televisión, concretamente: *Noticias 2* de lunes a viernes a las 20:30 h y el informativo de fin de semana a las 20:30 h. Se seleccionaron los informativos nocturnos para analizar campañas electorales porque presentan las actividades que han llevado a cabo los líderes durante toda la jornada. Excepcionalmente, el 19 de junio se analizó el informativo del mediodía (CSN1), ya que esa noche no se emitió el informativo CSN2 y fue sustituido por un programa especial de recuento de votos y resultados.

La elección de estos informativos se justifica por el gran alcance que tiene entre el público andaluz. *Noticias 2* alcanzó el mayor índice de audiencias de 2021 entre los principales programas de Canal Sur con un 22,7% y una audiencia acumulada de 1.353.000 personas el 15 de enero (RTVA, 2022). Por estos datos se seleccionaron los informativos de Canal Sur *Noticias 2* (CSN2)

–que es el informativo de las 20:30 h presentado por Miguel Ángel Sánchez– y el informativo del fin de semana –que se emite sábados y domingo, también a las 20:30 h, presentados por Fernando García y Patricia Lupiáñez–.

Para analizar la cobertura periodística que realizan los medios de masas se parte del enfoque teórico de la *agenda setting* (Shaw y McCombs, 1977; McCombs, 1996; McCombs y Shaw, 1972; López-Escobar *et al.*, 1996). La selección de las tres agendas (medios, públicas y política) y la selección de los temas realizados por los periodistas pueden distorsionar la realidad y, a la vez, la selección de fuentes o la exaltación de discursos configuran los *framing* que determinan la percepción ciudadana.

4.1. Muestra

Concretamente, para este estudio se ha seleccionado una muestra de 18 días, que comienza el 2 de junio, un día antes del comienzo de la campaña electoral, hasta el 19 de junio de 2022, el mismo día que se celebraron las elecciones andaluzas. En total se han analizado 18 unidades.

Hay que tener en cuenta que CSN2 emitió desde el 3 hasta el 17 de junio un espacio informativo especial dedicado a las elecciones andaluzas, al cual le dio el nombre de E19J, donde aparecía un faldón que informaba de que «Los tiempos asignados a los distintos partidos en este bloque informativo se han fijado según el criterio de la Junta Electoral y no según el criterio periodístico» (Plan de elecciones).

4.2. Instrumento

El siguiente paso fue crear una ficha de análisis, donde se han codificado una serie de categorías y valores de la pieza informativa, teniendo como base diferentes investigaciones previas sobre comunicación política y campañas electorales (Crespo, 2002; López García, 2004b; Garrido y Martínez, 2012; Crespo Martínez y Del Rey Morató; 2012).

Se calculó el coeficiente *alpha* de Krippendorff para garantizar la fiabilidad del registro, apto para estudios en los que intervienen más de dos codificadores, sobre un 10% del total analizado. La fiabilidad fue altamente satisfactoria, alcanzando un 0,816 (Krippendorff, 2004).

En cada edición de los informativos se han estudiado la fecha de emisión, la identificación del partido, los indicadores relacionados con la relevancia y ubicación de la noticia, el tiempo dedicado, el enfoque y el tratamiento y las referencias a encuestas electorales.

El análisis ha buscado conocer la visibilidad y el tratamiento que se da a los diferentes partidos del sistema político andaluz en el canal de televisión autonómico para comprobar si Canal Sur garantiza la igualdad de oportunidades de todos los grupos que concurren a las elecciones, imponiendo la neutralidad y el pluralismo.

5. Resultados

De acuerdo con el objetivo general de este estudio, los informativos *Noticias 2* de Canal Sur cubrieron las elecciones al Parlamento de Andalucía del 19 de junio de 2022. Excepto el primer día de análisis, en estos informativos se emitió desde el 3 hasta el 17 de junio un espacio informativo especial dedicado a las elecciones, al cual le dio el nombre de E19J, haciendo alusión a elecciones del 19 de junio. Incluso, en algunos de estos espacios se reflejó que los tiempos asignados a los distintos partidos en este bloque informativo se fijaron según el criterio de la Junta Electoral.

Figura 1. Logotipo de la sección de los informativos de Canal Sur dedicada a la información sobre la campaña electoral de 2022 en Andalucía.



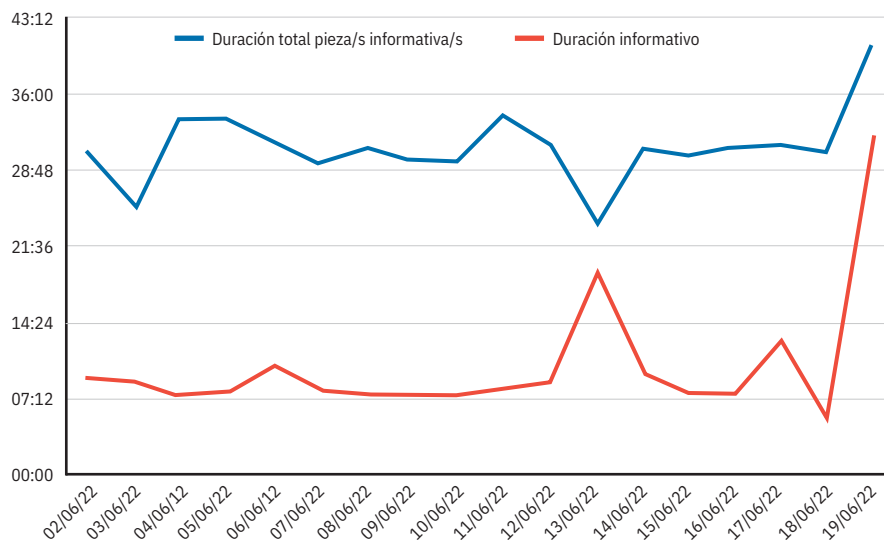
Fuente: *Canalsur.es*

No obstante, además de en esta sección temporal, se han localizado en otros momentos de este programa piezas informativas relacionadas con la política y dicha campaña.

5.1. Espacio informativo dedicado a las elecciones andaluzas

Respondiendo al primer objetivo específico, analizar la cobertura que le ha dedicado la televisión andaluza en sus informativos diarios a estos comicios, se observa que la duración de los informativos *Noticias 2* ha rondado entre los 23:28 y los 40:42 minutos durante el periodo estudiado. Se han registrado cuatro picos en el tiempo en el que se han tratado las elecciones andaluzas: el 6, 13, 17 y 19 de junio. Dos de estos registros tienen una clara explicación: el pico registrado el 13 de junio se debe a que fue el día en el que se llevó a cabo a las 21:30 h un debate electoral en la cadena con los seis candidatos en el plató, por lo que el informativo N2 duró menos tiempo de lo habitual y se trataron principalmente la campaña y los datos del debate que se emitió a continuación; el siguiente de los picos, el del 19 de junio, corresponde al propio día de las elecciones, por lo que el informativo se extendió unos minutos más y todo el espacio fue dedicado a las votaciones que se celebraban ese mismo día.

Figura 2. Duración de los informativos *Noticias 2* de Canal Sur.

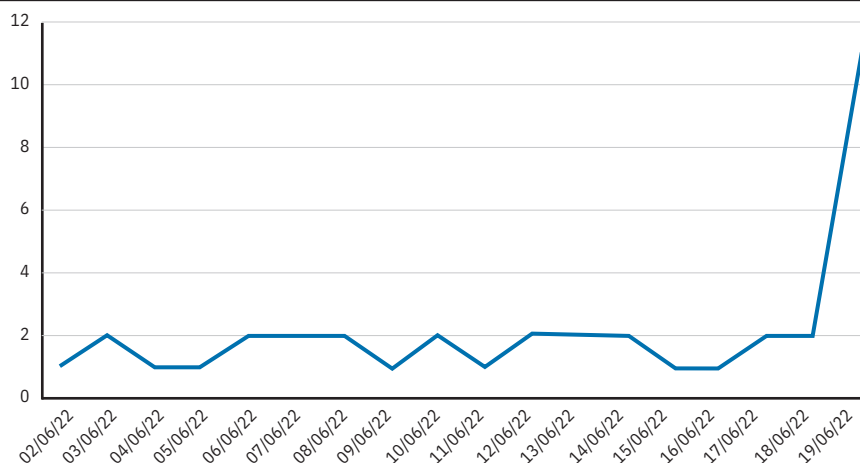


Fuente: elaboración propia.

5.2. Número de piezas informativas

En cuanto al número de piezas, todos los informativos *Noticias 2* analizados abordan las elecciones andaluzas. Incluso, en muchas ocasiones, se presentaron varias piezas informativas en un mismo telediario. Generalmente, se emitieron entre una y dos piezas en cada informativo, mientras que en el propio día de las elecciones, en el informativo del mediodía, se registró un crecimiento exponencial de las informaciones tratadas, ya que prácticamente se le dedicó todo el tiempo.

Figura 3. Número de piezas informativas.



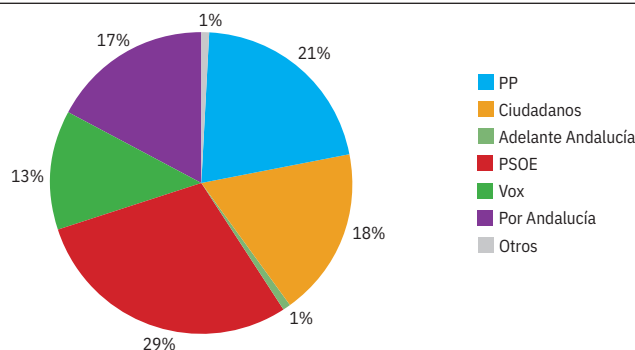
Fuente: elaboración propia.

5.3. Espacio dedicado a cada partido político

En cuanto al segundo objetivo –que era estudiar el tratamiento que le han dado los telediarios de Andalucía a cada partido/candidato– se resuelve que los informativos de Canal Sur otorgaron durante la campaña un total de 34:03 minutos al PSOE, 25:16 minutos al PP, 21:34 a Cs, 19:44 a Por Andalucía, 15:23 a Vox y 01:14 a Adelante Andalucía, respectivamente. También fueron mencionados los grupos Andaluces Levantaos en dos ocasiones (3 y 7 de junio), un total de 1 minuto y 17 segundos, y Recortes Cero durante 35 segundos el 10 de junio.

Hay que tener en cuenta que la Junta Electoral de Andalucía aprobó las listas de 22 partidos y 5 coaliciones para que optaran a los 109 escaños que conforman el Parlamento Andaluz, por tanto, la gran mayoría de agrupaciones políticas minoritarias quedaron completamente silenciadas en la televisión pública andaluza durante el periodo de campaña.

Figura 4. Tiempos otorgados a cada partido en los informativos.



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, en relación con el tercer objetivo específico –en el que se propuso examinar si Canal Sur había favorecido la personalización de los líderes durante la campaña o si puso el foco en los partidos– se constata que las piezas informativas trataron generalmente a los principales líderes (66,67%) y, en segundo lugar, al partido (27,77%). Solo en una ocasión no quedó claro si se trataba más al candidato en sí o al partido (5,55%). Por ende, los informativos de Canal Sur sí favorecieron mayoritariamente la personalización de los líderes andaluces durante la campaña de 2022.

5.4. Sección del informativo en la que se ubica la información sobre la campaña

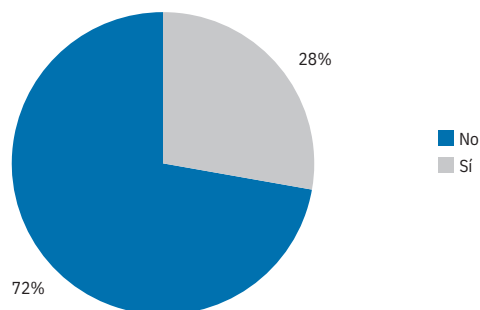
Toda la información relativa a los comicios andaluces de 2022 fue difundida desde la sección creada por Canal Sur específicamente para tratar la campaña política con el nombre de E19J. Esta sección abarcó del 3 al 17 de junio. En consecuencia, existieron tres días durante este análisis en los que la información política estuvo tratada desde la sección de política, pero fuera de este

espacio E19J. Asimismo, las tres ocasiones mencionadas anteriormente en las que se refirió brevemente a dos partidos minoritarios –Andaluces Levantados y Recortes Cero– también tuvieron lugar fuera de esta sección, aunque la información trató sobre la campaña andaluza.

5.5. Las elecciones andaluzas en portada

Durante los 18 días analizados de la campaña andaluza, solo cinco de ellos (28%) abrieron el informativo con las elecciones al Parlamento de Andalucía, las otras 13 jornadas (72%) no le dedicaron el espacio más importante del telediario a este periodo electoral.

Figura 5. Las elecciones en portada.

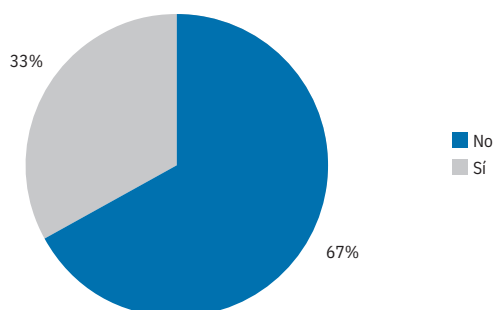


Fuente: elaboración propia.

5.6. Las elecciones andaluzas en titulares

Los informativos de Canal Sur, tras la portada, ofrecen una serie de titulares de las noticias más importantes del día en forma de sumario. Las elecciones andaluzas aparecieron en titular en seis ocasiones (33%), mientras que en las doce restantes (67%) no se consideraron estos comicios lo suficientemente importantes como para presentarlos en este espacio.

Figura 6. Las elecciones en titulares.



Fuente: elaboración propia.

5.7. Enfoque: en clave andaluza o nacional

En cuanto al enfoque, se ha valorado si la información sobre la campaña andaluza aparecía en clave andaluza o en clave nacional. Solo en dos de los 18 días analizados (11,11%) se trataron los comicios andaluces en clave nacional. Haciendo alusión a líderes, problemáticas y asuntos del Gobierno de la nación. Como resultado, generalmente se trataron temas andaluces, con líderes de la región y problemáticas autonómicas.

5.8. Sondeos electorales

Respondiendo al cuarto objetivo específico –que es comprobar el uso que le han dado los informativos a los resultados de sondeos electorales– se ha comprobado que los sondeos, como herramienta de medición de la opinión pública, en relación con las elecciones andaluzas, solo se mencionaron en los informativos de Canal Sur analizados en tres ocasiones: el 2, 13 y 15 de junio.

En primer lugar, se hizo alusión a los resultados de una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) el 2 de junio; la segunda hablaba de varios sondeos del CIS y de las demoscópicas 40dB, GAD3 y DYM y, por último, otra encuesta del CIS. De modo que, en los tres días en los que se presentaron resultados de sondeos electorales en el informativo se apuntó como vencedor a Moreno, líder de los populares en Andalucía.

6. Discusión y conclusiones

Se concluye que Canal Sur diseñó un plan de cobertura electoral para estos comicios andaluces con el objetivo de cumplir con la normativa electoral de la Junta de Andalucía, que hace alusión a la objetividad, la transparencia, el respeto al pluralismo y neutralidad informativa.

Los datos de audiencia del principal telediario de Canal Sur muestran la preferencia por parte de los andaluces a la hora de informarse, por lo que queda patente que la televisión andaluza sigue manteniendo su relevancia para la estrategia y la propaganda electoral de los partidos políticos. Estos datos ratifican la función fundamental que mantiene la televisión en el comportamiento político electoral y su papel como unos de los principales actores de la comunicación política (Vara-Miguel *et al.*, 2022).

Esta televisión otorgó en toda su parrilla un gran protagonismo al bloque electoral y a los eventos electorales. A modo general, el plan de cobertura electoral de 2022 incluyó debates, entrevistas, bloques de información electoral y programas especiales que contemplaron un reparto del tiempo asignado a cada formación política según criterios profesionales, en los términos previstos en la Instrucción 1/2015 de 15 de abril de la Junta Electoral Central. Sin embargo, esto no garantiza que todos los partidos tengan la misma visibilidad.

Asimismo, el análisis de piezas informativas, así como su distribución en portadas o titulares, indica que en todos los informativos diarios de *Noticias 2* se abordaron las elecciones en una o dos piezas, aumentando exponencialmente en el día de los comicios. Observar la presencia de estas elecciones en el espacio más importante del telediario, la portada, ha permitido averiguar la relevancia de este tema para la televisión pública, ya que en apenas cinco de los 18 días, la campaña ha ganado espacio en portada. Esto se confirma si tenemos en cuenta el análisis de los titulares, donde en un telediario se destacan las noticias más importantes del día, en apenas seis ocasiones aparecieron las elecciones andaluzas en los titulares. Es posible observar aquí la influencia de la *agenda setting* en la graduación y prioridad de los temas, favoreciendo la percepción de la ciudadanía acerca de la vida pública (Samperras, 1987).

El análisis de contenido cuantitativo de la muestra de estudio ha revelado que los informativos de Canal Sur ofrecieron un importante tratamiento informativo de los comicios andaluces de 2022. Un tercio del espacio informativo fue dedicado a las elecciones, y además se creó una sección propia con el nombre de E19J, dedicada especialmente al tema.

Cabe resaltar que el informativo se desvinculó de la propaganda electoral y se organizó en torno a los tiempos que la Junta decidió darle a cada partido político, teniendo en cuenta los resultados de las elecciones anteriores.

En el análisis de la cobertura periodística, con el enfoque teórico de la *agenda setting* (Shaw y McCombs, 1977; McCombs, 1996), se concluye que, aunque en los últimos años se han registrado modificaciones en cuanto a los criterios de la noticia en estos periodos, estos criterios no están marcados por periodistas ni por profesionales de la información, sino que son otras las razones que determinan los criterios de la información. Por ende, el tiempo a cada partido no viene establecido por criterios periodísticos y sí por determinación de la Junta Andalucía (Junta de Andalucía, 2022), donde se establece que los tiempos destinados a cada partido están vinculados con la representatividad de estos en el Parlamento de Andalucía, obtenida en las anteriores elecciones autonómicas. Por tanto, los tiempos están marcados por la Junta, pero la selección de los contenidos informativos emitidos sí son responsabilidad de los periodistas de Canal Sur. Estos contenidos pueden distorsionar la realidad, la selección de fuentes y/o la exaltación de discursos que configuran los *framing* y que determinan finalmente la percepción ciudadana de la realidad.

Los medios tienden a ofrecer importancia y espacio informativo a ciertos partidos y con un claro sesgo, de tal forma que puede dejar a los minoritarios fuera de la agenda pública (Sánchez Mellado, 2022). De modo que, el partido que más tiempo disfrutó en los informativos fue el PSOE, seguido de PP, Ciudadanos, Por Andalucía, Vox y Adelante Andalucía, respectivamente. Por consiguiente, los resultados no son homogéneos, ya que el PSOE, por ejemplo, el partido con mayor tiempo, registra un total de 34:03 minutos, frente a los 01:14 Adelante Andalucía. Esto significa que sí se ha cumplido con lo acordado por la Junta, pero perpetúa la visibilidad de los partidos más votados y sigue invisibilizando a los partidos minoritarios. Determinar los tiempos otorgados a cada partido según la representatividad en el Parlamento

de Andalucía hace complicado que nuevos partidos o partidos minoritarios sean visibles a la ciudadanía en la televisión.

En este contexto, los datos recogen que los partidos políticos también han sabido desarrollar técnicas informativas para que sus mensajes electorales tengan apariencia de noticias y así lograr que los medios pongan el foco en ellos y les otorguen una buena cobertura informativa. Habitualmente, los partidos buscan encontrar criterios de noticiabilidad, adoptan formas propias de los medios, cumplen con requisitos de la presentación formal de las noticias, cumplen con los ritmos informativos y cuentan con un equipo de comunicación dedicado a que la relación con los medios fluya y sea fructífera (Canel, 2006).

A pesar de que los cambios que vienen ocurriendo en el panorama político andaluz desde 2011 (Torres Vela y Trujillo Cerezo, 2012; Montanbes y Trujillo, 2015) abren un espacio pequeño para nuevos partidos en la televisión pública, el PSOE, pese a perder su hegemonía histórica frente al gobierno de la Junta, viene manteniendo su liderazgo en los espacios informativos de Canal Sur durante la campaña. Esto está en línea con la afirmación de Ibañez (2013) sobre la dependencia política en la televisión andaluza, la elección del director general de Canal Sur es realizada por una mayoría calificada y, aunque esto evite que un solo partido ejerza el control sobre la televisión autonómica, favorece a que esté dividido entre los partidos más grandes, pudiendo afectar los principios de pluralismo político.

Por otro lado, a pesar de que el valor de los sondeos ha sido cuestionado por falaz y poco valioso, consecuencia de un concepto idealizado de la democracia, pero escasamente aplicable a la realidad del sistema (Rospir, 2010), la realidad es que vivimos recibiendo constantemente resultados de encuestas, más si cabe en campañas. Sin embargo, la televisión pública andaluza no utilizó demasiado los resultados de este instrumento para armar sus discursos, pero los pocos que mencionó todos señalaban a Moreno como claro ganador de los comicios. Confirmándose así la corriente que apunta al efecto «caballo ganador» sobre el líder del PP andaluz.

Aunque el PSOE fue el partido con mayor visibilidad en este espacio, las elecciones del 19 de junio de 2022 supusieron una victoria histórica para el PP en Andalucía, como sí apuntaron las encuestas mencionadas en los informativos. Con mayoría absoluta, el ya presidente de la Junta, Moreno, pudo formar Gobierno sin ninguna dificultad a finales de julio. Moreno consiguió la primera mayoría absoluta en Andalucía desde 2008, cuando el socialista Manuel Chaves alcanzó los 56 escaños tras lograr 61 parlamentarios cuatro años antes.

Los hallazgos ponen de manifiesto que los comicios constituyeron un duelo entre los partidos mayoritarios, con un alto índice de personalización en la política debido al mayor protagonismo de los líderes de los principales partidos respecto a los/as candidatos/as que iban como cabezas de lista, los partidos y los temas de debate. Ello constituye una característica del llamado «enfoque de juego» (*«game frame»*).

El estilo de los informativos de Canal Sur cubriendo la campaña de 2022 se puede clasificar como no reactivo porque los líderes andaluces de los partidos políticos mayoritarios introdujeron con facilidad su mensaje en este espacio, incluso aunque estos no reunieran los criterios profesionales de noticiabilidad.

La intervención en estas informaciones de los/as profesionales de la información a la hora de introducir comentarios o interpretaciones fue prácticamente nula, lo cual implica que la información electoral de Canal Sur estuviera compuesta básicamente por declaraciones textuales provenientes de los líderes políticos andaluces. De ahí que la agenda mediática se viera fuertemente influida por la agenda política y por el enfoque que estos recibieron.

Referencias bibliográficas

- Acosta Sánchez, J. (2002): «La dialéctica política en Andalucía. Partidos y autogobierno». *Revista de Estudios Regionales*, 63: 101-36.
- Aignerren, M.; Ruiz Restrepo, J. y Agudelo, G. (2009): «Debate electoral a través de los sondeos electorales». *La Sociología en sus escenarios*, (6).
- Berrocal, S. (2011): «Los debates electorales en televisión. Un estudio del caso español en las elecciones de 2008». En G. López García (ed.): *Política binaria y spam electoral. Elecciones generales 2008: nuevas herramientas, viejas actitudes*. Tirant lo Blanch, pp. 147-168.
- Brants, K. y Voltmer, K. (2011): «Introduction: Mediatization and de-centralization of political communication». En K. Brants y K. Voltmer (eds.): *Political communication in postmodern Democracy*. Palgrave Macmillan, pp. 1-16.
- Canel, M. J. (2006): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2019): *Estudio nº 3.263. Barómetro de octubre del 2019*. <https://bit.ly/3KMohGS>
- Chaffee, S. H.; Morduchowicz, R. y Galperin, H. (1997): «Education for democracy in Argentina: Effects of a newspaper-in-school program». *International Journal of Public Opinion Research*, 9: 313-335.
- Crespo, I. (2002): *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto: las elecciones generales de 2000 en España*. Tirant lo Blanch.
- Crespo, I. y Del Rey Morato, J. (2012): *Las campañas electorales y sus efectos sobre el voto en la Comunidad de Madrid: las elecciones autonómicas de 2011*. Fragua.
- Dervin, B. (1983): «An overview of sense-making research: Concepts, methods and results». Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dallas, TX, May. <https://bit.ly/3IAryZz>
- Druckman, J.N. (2003): «The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited». *Journal of Politics*, 65: 559-571. <https://doi.org/10.1111/1468-2508.t01-1-00015>
- García Marín, J. (2015): «La cobertura mediática de los debates electorales en España». *Revista Española de Ciencia Política*, 38: 135-161.

- Garrido, A. y Martínez, M. (2012): *Elecciones autonómicas y campañas electorales en la región de Murcia*. Fragua.
- Herrero, J. C. y Benoit L. W. (2009): «Análisis funcional de los debates en las elecciones generales de 2008». *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 14(27): 61-81.
- Jiménez Aguilera, J. D.; Sánchez Domínguez, M. A.; Montero Granados, R. y Quesada Rubio, J. M. (2012): *El comportamiento electoral en Andalucía: un análisis municipal*. Centro de Estudios Andaluces. <https://bit.ly/3tRD34>
- Junta de Andalucía (2020): «Acuerdo de 6 de octubre de 2020, del Consejo de Gobierno, por el que se da traslado al Parlamento de Andalucía de la propuesta de carta del servicio público de la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) para el sexenio 2021-2026». <https://bit.ly/415SYxA>
- Junta de Andalucía (2022): «Plan de cobertura informativa de los medios de comunicación de la RTVA para las Elecciones al Parlamento de Andalucía a celebrar el 19 de junio de 2022». <https://bit.ly/3kJhrIa>
- Krippendorff, K. (2004): *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.
- Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós.
- Laguna, P. A. (2011): «Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política». *Anàlisi* 43: 45-57.
- López-Escobar, E.; Llamas, J. P. y McCombs, M. (1996): «Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso». *Comunicación y Sociedad*, 9(1/2): 91-125.
- López García, G. (2004): *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Universitat de València.
- Luengo, O. G. (2011): «Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos». *Revista Española de Ciencia Política*, 25: 81-96.
- Martínez, C. L. (1996): «Los sondeos electorales. ¿Representación o construcción de la realidad política?». *Inguruak: Soziologia eta zientzia politikoaren euskal aldizkaria. Revista vasca de sociología y ciencia política*, (15): 121-139.
- McCombs, M. (1996): «Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo». En J. Bryant y D. Zilmann (eds.): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Ediciones Paidós, pp. 13-34.
- Noelle-Neumann, E. (1995): *La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. Eds. Paidós.
- McCombs, M. y Shaw D. L. (1972): «The Agenda-setting function of the mass media». *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-187.
- Montabes Pereira, J. y Trujillo, J. M. (2015): «Análisis de las elecciones autonómicas andaluzas de 2015: Posibles causas y consecuencias del inicio de un nuevo ciclo». *Revista Más Poder Local*, (23): 56-64.
- Ortega, C. y Montabes, J. (2011): «Identificación partidista y voto: las elecciones autonómicas en Andalucía (2004-2008)». *Reis*, 134: 27-54
- Pérez-Curiel, C. y García Gordillo, M. (2019): «Formato televisivo y proyección en Twitter de las elecciones en Andalucía». En E. Conde-Vázquez, J. Fontela-Pedreira y J. Rúas-Araújo (eds.): *Debates electorales televisados: del antes al después*. Cuadernos Artesanos de Comunicación Latina, pp. 257-282

- RTVA (2 de enero de 2022): «Éxito de audiencias de Canal Sur Televisión, alcanza un 9,2% en el mes de diciembre, su mejor registro mensual desde abril de 2018». <https://bit.ly/3yhvXtZ>
- Rebolledo, M. (2017): «La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático». *Revista de Comunicación*, 16(2). <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A7>
- Recuerdo López, F. (2015): «El modelo ideológico del voto en Andalucía: ¿sigue vigente en las elecciones autonómicas de 2015 con la aparición de nuevos partidos políticos». En E. González García; A. García Muñoz; J. García Sansano e L. Iglesias Villalobos (coord.): *Mundos emergentes: cambios, conflictos y expectativas*. ACMS, pp.958-975.
- Rivas-De-Roca, R. (2021): «Estudio de discursos políticos y mediáticos en las elecciones gallegas de 2020». *Doxa Comunicación*, 33: 121-136. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a149>
- Rivera, A. (2012): *El cortijo andaluz: treinta años de subvenciones, enchufismo y despilfarro*. La Esfera de los Libros.
- Rodríguez Díaz, R. (2004): *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Rospir, J. I. (2010): *Opinión Pública. La tradición americana*. Biblioteca Nueva.
- Ruiz Romero, M. (2008): *Tiempos de cambio: Andalucía hacia la Transición autonómica sociedad, partidos políticos e instituciones*. Universidad de Sevilla.
- Rueda, J. C. y Chicharro, M. (2006): *La televisión en España (1956 -2006). Política, consumo y cultura televisiva*. Fragua.
- Sánchez Mellado, M. (2022): «La Revolución Rusa en las viñetas europeas. Un análisis sobre la agenda-setting histórica». *Zer*, 27(52): 241-266. <https://doi.org/10.1387/zer.23334>
- Samperas, E. (1987): *Los efectos Cognitivos de la Comunicación de Masas*. Editorial Ariel.
- Shaw, D. y McCombs, M. (1977): *The emergence of American political issues*. St. Paul.
- Tejero, M. L. V. y Martín, E. F. (2014): «Sondeos electorales y medios de comunicación: la opinión de los expertos del mundo de la demoscopia». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1): 567-584.
- Terrón Ibáñez, F. (2013): «Canal Sur: ¿una isla?». En A. López Hidalgo; M. J. Ufarte Ruiz e I. López-Redondo (eds.): *Del deterioro del periodismo tradicional al horizonte de las nuevas tecnologías*. Cuadernos de Periodismo y Comunicación, pp. 165-176.
- Torres, A. (14 de agosto de 2020): «Andalucía quiere tener voz». *El Salto Andalucía*.
- Torres Vela, J. y Trujillo Cerezo J. M. (2012): «Los partidos políticos andaluces». En J. Montabes y C. Ortega Villodres: *Anuario político de Andalucía, 2011*. Centro de Estudios Andaluces.
- Vaccari, C.; Chadwick, A. y O'loughlin, B. (2015): «Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement». *Journal of Communication*, 65(6): 1041-1061. <https://doi.org/10.1111/jcom.12187>
- Vara-Miguel, A.; Amoedo, A.; Moreno, E.; Negredo, S. y Kaufmann-Argueta, J. (2022): «Digital News Report España 2022. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra». <https://doi.org/10.15581/019.2022>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. ©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.