

ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DEL *FRAMING* AUDIOVISUAL DE LAS Y LOS CANDIDATOS EN LAS ELECCIONES DE LA COMUNIDAD DE MADRID DE 2021¹

ANALYSIS OF VISUAL FRAMING EFFECTS OF POLITICAL CANDIDATES IN THE 2021 MADRID REGIONAL ELECTION

DAVID PARDO GIMILIO

DIEGO ÁLVAREZ SÁNCHEZ

Authors / Autores:

David Pardo Gimilio
 Universitat Politècnica de València, València,
 España
dapargi@upv.es
<https://orcid.org/0000-0001-5542-7499>

Diego Álvarez Sánchez
 Universitat Politècnica de València, València,
 España
dalvarez@upv.es
<https://orcid.org/0000-0002-4423-4904>

Submitted / Recibido: 25/05/2022

Accepted / Aceptado: 25/10/2022

To cite this article / Para citar este artículo:

Pardo Gimilio, D. y Álvarez Sánchez, D. (2023). Análisis de los efectos del *framing* audiovisual de las y los candidatos en las elecciones de la Comunidad de Madrid de 2021. *Feminismo/s*, 42, 121-152. Women, data and power. Insights into the platform economy [Monographic dossier]. Miren Gutiérrez (Coord.). <https://doi.org/10.14198/fem.2023.42.05>

Licence / Licencia:

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International.



© David Pardo Gimilio y Diego Álvarez Sánchez

Resumen

Este estudio parte de la teoría del *framing* para analizar el pluralismo mediático en las coberturas electorales y estudiar los efectos cognitivos en las audiencias. Primero, se utiliza el análisis de contenido cuantitativo para caracterizar la utilización de los códigos mediáticos empleados en la representación audiovisual de las y los candidatos. El análisis se realiza sobre los informativos de mediodía emitidos por La 1, Antena 3, Telecinco y La Sexta, durante la campaña electoral a la Asamblea de Madrid, 2021. Y segundo, se estudian los efectos asociados al *framing* audiovisual. Para ello se realiza una investigación experimental en una población de jóvenes votantes a través de la confección de ocho piezas informativas. El trabajo adopta una perspectiva de género para determinar los sesgos tanto en el

1. Este artículo ha sido generado como parte del programa de investigación ARES (Análisis de Resistencias Antifeministas), apoyado por la Agencia Estatal de Investigación de España.

framing audiovisual como en sus efectos. Los resultados constatan la diversidad editorial de las cadenas privadas y el cumplimiento de las restricciones legales en las públicas. Asimismo, contrastan hasta qué punto los medios reflejan el peso político de las candidaturas en función de sus apariciones en los bloques dedicados a sus partidos. Se aprecian también diferencias en la utilización de los códigos mediáticos, pero no aparece intencionalidad editorial. Finalmente, no se deduce un efecto de los códigos mediáticos analizados en los hombres participantes en la valoración de los candidatos o candidatas; pero la valoración del candidato masculino en los grupos de mujeres sí refleja un efecto significativo. El tipo de enfoque de la pieza informativa es la condición que impacta en estas valoraciones.

Palabras clave: *framing* audiovisual; *priming*; efectos cognitivos; sesgo de género; cobertura electoral; informativos televisión.

Abstract

This study analyzes media pluralism in electoral coverage based on framing theory and studies the cognitive effects on audiences. First, we use quantitative content analysis to characterize the use of media codes used in the audio-visual representation of the candidates. We include the mid-day television news broadcast by La 1, Antena 3, Telecinco, and La Sexta, cast during the election campaign for the Madrid Assembly, 2021. And second, we address the study of the effects associated with audio-visual framing. An experimental investigation is carried out, with a factorial design, in a population of young voters and eight informative pieces. In both cases, the work adopts a gender perspective to determine the possible biases in the audio-visual framing and the effects caused. The results show differences in the media coverage. Thus, they confirm the editorial diversity of private channels. Simultaneously, they corroborate compliance with legal restrictions in the public broadcaster. Likewise, they contrast to what extent the media reflect the political weight of the different candidacies based on their appearances in the blocks dedicated to their parties. Concerning gender bias in audio-visual framing, we observe some differences in the use of media codes but no editorial intentionality. Finally, we cannot deduce that the analyzed media codes impact the men participating in the evaluation of the candidates. In contrast, the assessment of the male candidate in the groups of women reflects a significant effect. The type of approach of the informative piece is the condition that impact these evaluations.

Keywords: audio-visual framing; priming; cognitive effects; genre bias; campaign media coverage; newscasts.

1. INTRODUCCIÓN

La celebración de elecciones libres está en la base de la democracia representativa. Su carácter competitivo introduce la relación en el espacio de la comunicación electoral de partidos políticos, ciudadanía y medios de comunicación. En este contexto, los medios de comunicación se convierten en el espacio para la transmisión de los mensajes de las diferentes opciones políticas erigiéndose en la fuente de información primaria sobre las diferentes candidaturas (Council of Europe, 2005). Ahora bien, para que esta contribución sea positiva, resulta imprescindible salvaguardar el pluralismo político en los medios, tanto interno como externo. En el primer caso, referido a la medida en que los medios reflejan puntos de vista de todo el espectro político de las sociedades. Y, en el segundo, referido a la independencia de la propiedad y gestión de los medios de cualquier tipo de interferencia política.

La importancia de contar con medios plurales se ve reflejada en la diversidad de trabajos de investigación en este campo. Así, el estudio del pluralismo mediático cuenta con proyectos de referencia como el *Media Pluralism Monitor* (MPM) desarrollado desde 2011 por el *Centre for Media Pluralism and Media Freedom* (CMPF), o los trabajos del Observatorio de Calidad de la Información en Televisión de la Universidad Complutense de Madrid sobre la calidad de la información en televisión, entre otros.

Sin embargo, a pesar de los avances metodológicos en la monitorización de medios, los indicadores que miden en España la *autonomía editorial* y la *independencia política de los medios* se encuentran en un nivel de riesgo medio. Entre las principales amenazas se encuentran la excesiva editorialización en la cobertura de determinadas opciones políticas e ideológicas, o la falta de representación en los medios de otras posiciones u opiniones políticas (European Commission, 2009). De hecho, persisten las quejas por el sesgo político y la manipulación progubernamental de los medios de comunicación públicos (European University Institute, 2021). Además, estas situaciones se incrementan durante los periodos electorales.

A esta situación, hay que sumar que el espacio de la política ha sido tradicionalmente un espacio dominado por el género masculino y marcado por los estereotipos de género más perjudiciales para la mujer (Gómez-Escalonilla et al., 2008). Una cuestión que ha llevado a la implantación de medidas como

las cuotas 40/60 o las listas cremallera². Hasta la fecha, estas iniciativas han servido para aumentar la participación de mujeres en los distintos ámbitos del poder político (INE, 2021) y, como consecuencia, su presencia en los medios de comunicación. Sin embargo, esta realidad lejos de ser reproducida por los medios con un tratamiento mediático similar a los hombres y a las mujeres está marcada, como apunta Asunción Bernárdez (2010), por la persistencia de las diferencias que alejan la igualdad en la representación. A lo que podemos sumar una cobertura sesgada de las mujeres políticas, con una menor cantidad de cobertura, mayor énfasis en asuntos personales que en su posicionamiento político, o la asociación con rasgos de personalidad negativos (Fernández-García, 2012). En este contexto, el presente trabajo contribuye, desde la perspectiva de género, al análisis del pluralismo político de los medios españoles en las coberturas electorales incorporando la dimensión audiovisual y el estudio de efectos.

2. PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA Y *FRAMING* AUDIOVISUAL

El estudio propuesto se desarrolla en un momento en el que la comunicación política ha visto cómo las campañas electorales están marcadas por la modernización constante de las técnicas de comunicación. Así, los partidos han pasado de una lógica de partido centrada en ellos mismos a una lógica de los medios centrada en la televisión (Cushion y Thomas, 2018; Paniagua, 2004).

Esta evolución y actualización de las prácticas comunicativas en nuestro país está en línea con la tendencia de «americanización» seguida por los países de nuestro entorno, y se caracteriza por la profesionalización de los partidos políticos, el empleo de las técnicas y herramientas del marketing comercial y la personalización (Sánchez, 2009). Este último aspecto sitúa a las y los líderes políticos en el centro del proceso político y condiciona la elección de las personas que ocupan las candidaturas. Así, se prima por aquellos perfiles con mejores habilidades para comunicar a través de los medios de

2. Las cuotas 40/60 están recogidas en la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LOREG) y tienen como objetivo evitar candidaturas donde alguno de los sexos represente menos del 40 por ciento de las listas electorales. Las listas cremallera solo han sido adoptadas por algunos partidos y sirven para alternar la posición entre los sexos en estas listas.

comunicación de masas. De hecho, la televisión se presenta habitualmente como un motor de la personalización de la política. Podría decirse que las características de este medio visual acentúan la personalidad a expensas de objetivos programáticos sustantivos, minimizando los vínculos partidistas y la ideología como determinantes del voto a favor de las evaluaciones de quienes representan a los partidos (Garzia et al., 2020). Así, las y los candidatos no solo deben presentar planes de gobierno creíbles en diferentes áreas, además deben proyectar rasgos de personalidad atractivos para el electorado.

De esta manera, siguiendo los indicadores recogidos en el *Media Pluralism Monitor* de la UE, resulta pertinente examinar el sesgo político de los medios de comunicación en la representación (positiva o negativa) de las y los candidatos de las formaciones políticas. Y, a tenor de las diferencias en la representación de hombres y mujeres comentadas, consideramos necesario añadir el análisis de los sesgos de género. Esta es una propuesta en línea con la investigación dentro de los estudios de género sobre la imagen de las mujeres políticas en los medios (entre otros, Carrascosa, 2020; Fernández-García, 2016; Fernández García, 2018; Fernández-Rovira y Giraldo-Luque, 2022; Haraldsson y Wängnerud, 2019; Instituto Oficial de Radio y Televisión de RTVE, 2005; Matud et al., 2019).

Centrados en el entorno audiovisual, la llegada de la hipertelevisión ha supuesto la fusión del género informativo con la ficción, el espectáculo y la publicidad (Domínguez-Quintas y Arévalo-Iglesias, 2020; Gordillo, 2009; Gordillo et al., 2012). Concretamente, la espectacularización de la información política se caracteriza por acentuar la imagen, personalidad y carisma de las y los candidatos (personalización) junto a constantes apelaciones a la emoción (dramatización) (Miguel-Sáez de Urabain et al., 2017). En este contexto, la representación que realizan los medios se traduce en la utilización de códigos mediáticos propios de la narrativa audiovisual (Castillo, 2016; Soengas, 2003) con el objetivo de construir o sugerir un significado determinado en los productos mediáticos (Knite, 2022). Así, Jeffres (1997) o Perse (2001) (como se citó en Igartúa, 2006) indican la utilización de rasgos formales (códigos mediáticos) para provocar efectos independientes de los estipulados por los contenidos. Entre los códigos mediáticos utilizados por los medios se incluyen códigos simbólicos como la actuación, el escenario, el color o la puesta en escena; técnicos, como el uso de la cámara, la edición,

la iluminación, el sonido o los efectos especiales; y escritos, como los textos o los diálogos (Block, 2008; Fernández y Martínez, 2007; Sánchez, 2006; Young, 2017).

Desde el punto de vista teórico, este proceso de representación se puede estudiar desde el enmarcado o *framing* audiovisual (Glück, 2018; Grabe y Bucy, 2010; Rodríguez y Dimitrova, 2011). Siguiendo la definición de Robert Entman (1993), este proceso hace referencia al énfasis de algunos aspectos de un candidato o candidata sobre otros de tal forma que promueven una evaluación determinada mediante estímulos audiovisuales. Por tanto, la teoría del *framing* o enmarcado resulta particularmente útil para entender el papel de los medios en la vida política y los efectos en nuestra forma de comprender esta realidad (Rees, 2001). Concretamente, situamos el proceso de *framing* audiovisual en el segundo nivel de la teoría de establecimiento de la agenda (*agenda-setting*) donde se examina la importancia de los atributos (*attribute salience*), cualidades y características que describen a las y los candidatas en las noticias (Wu y Coleman, 2009). En particular, dentro de la dimensión sustantiva relativa a cuestiones relacionadas con la ideología y posicionamiento sobre problemas específicos, experiencia y rasgos de personalidad (McCombs et al., 1997).

De especial interés son los resultados de las investigaciones sobre los efectos del segundo nivel de la *agenda-setting* que establecen que los atributos de las y los candidatas, como los estereotipos masculinos y femeninos (Bauer y Carpinella, 2018), son transmitidos desde los medios hacia las audiencias. A su vez, la teoría del *priming*, considerada como una consecuencia política de la *agenda-setting* (Price y Tewksbury, 1997; Scheufele, 2000; Weaver, 2007), permite explicar el proceso por el cual la cobertura de los medios influye en los criterios que la audiencia utiliza para evaluar a las y los candidatas (Iyengar, 1994). Por lo tanto, la forma en que se enmarcan audiovisualmente articula diferentes niveles de conexión entre estos y el electorado (efectos actitudinales), afecta a la percepción de los rasgos de personalidad (efectos cognitivos) y crea impresiones que afectan al apoyo electoral (efectos conductuales) (Grabe y Bucy, 2010)³.

3. La clasificación como efectos actitudinales, cognitivos y conductuales ha sido introducida por los autores de este artículo. No pertenecen a Grabe y Bucy (2010).

El reconocimiento de la influencia de los medios de comunicación en los procesos electorales tiene su reflejo en la gran cantidad de estudios e investigaciones en el campo de la comunicación. La mayor parte de los estudios aplicados sobre la teoría del *framing* se limitan a la descripción tanto de aspectos verbales (entre otros, Aaldering y Van Der Pas, 2020; Fenoll y Rodríguez-Ballesteros, 2017; Valera-Ordaz et al., 2022) como visuales (*framing visual*) (entre otros, Chihu, 2021; Chihu y González, 2022; o Stewart et al., 2019). En el primer caso, se centran en el tipo de enfoque aplicado en las coberturas (estratégico-problemas o temático-episódico) (Boukes, 2022; Lavery, 2013). A su vez, en el segundo caso, el foco recae generalmente en el análisis de códigos mediáticos de tipo simbólico, como el lenguaje no verbal de las y los candidatas (Boxel, 2021) de tipo técnico, como el ángulo de la cámara o el plano (Haim y Jungblut, 2021; Maier et al., 2021) y de tipo escrito para determinar el enfoque. Sin embargo, las investigaciones dirigidas a identificar la relación entre los elementos que conforman el enmarcado audiovisual de candidatas y candidatas con los efectos cognitivos y actitudinales sobre el electorado en España son, hasta donde nosotros sabemos, prácticamente inexistentes. A su vez, el estudio realizado por Gloria Gómez-Escalonilla (2021) sobre los métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España en los últimos 10 años, demuestra que los métodos experimentales se utilizan más bien poco en las prácticas investigadoras, en comunicación (2% de los proyectos analizados).

3. OBJETIVOS

En el presente estudio enfocamos nuestro interés en la cobertura electoral y el papel de los medios de comunicación como intermediadores de las propuestas electorales. Específicamente, en la concreción audiovisual del pluralismo político con el fin de extender los parámetros clásicos que definen el pluralismo mediático para incluir el pluralismo audiovisual en televisión. Según el último estudio sobre la percepción de la televisión en abierto en España (UTECA, 2021), esta forma de consumo televisivo es considerado el medio más utilizado para informarse (74.6% personas encuestadas). A su vez, se sitúa entre los medios convencionales preferidos para informarse frente a las redes sociales (80.2% personas encuestadas).

En este sentido, el primer objetivo se centró en describir el enmarcado audiovisual que las cadenas de televisión generalistas realizan de las y los candidatas en las elecciones regionales. Así, en línea con los riesgos apuntados al pluralismo mediático en España, se partió de la idea que las cadenas analizadas usan de forma diferenciada los códigos mediáticos en la composición de las piezas informativas de la cobertura electoral.

Por otro lado, nuestro interés se centró en identificar posibles sesgos de género en el *framing* audiovisual en las coberturas electorales. Y, de esta forma, comprobar si persisten las diferencias en el tratamiento que los medios conceden a los políticos en función del género (Gómez-Escalonilla et al., 2008). Al fin y al cabo, el *framing* audiovisual puede transmitir significados que, transmitidos de manera verbal, podrían resultar inapropiados (Messaris y Abraham, 2001). Sin embargo, proponemos ampliar los estudios sobre los estereotipos sexistas en la representación de las mujeres políticas (por ejemplo, Marañón et al., 2021), y centrar el análisis en las diferencias de género que pudieran darse en los códigos mediáticos empleados en las coberturas electorales.

Con el fin de trascender la investigación de carácter descriptivo, incluimos como segundo objetivo el estudio de los efectos cognitivos que el tratamiento audiovisual tuvo sobre las audiencias. En concreto, identificar las asociaciones entre los códigos mediáticos del *framing* audiovisual y la valoración de los rasgos de personalidad que la audiencia asociaba con las y los candidatas de los partidos incluidos en la cobertura electoral, con especial atención a las diferencias entre géneros, tanto de las personas evaluadas como evaluadoras. Y, de esta forma, aportar evidencias empíricas que permitan estudiar los efectos de los códigos mediáticos.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Análisis de contenido

4.1.1. Muestra y unidad de análisis

Para determinar las diferencias del enmarcado audiovisual se seleccionaron cadenas de ámbito nacional que partieran de valores noticiosos similares en la selección, priorización, tratamiento y valoración de las coberturas electorales. A partir de ahí, se realizó un análisis de contenido de los informativos

de mediodía de las cadenas La 1, Antena 3, Telecinco y La Sexta emitidos durante la campaña electoral a las elecciones de la Comunidad de Madrid entre el 18 de abril de 2021 y el 3 de mayo de 2021. En total se analizaron 16 informativos de cada una de las cadenas. Así, la muestra estuvo conformada por 64 informativos.

Se realizó una primera fase de análisis para extraer de cada informativo la sección correspondiente a la cobertura electoral. Este proceso de selección dio como resultado 64 piezas informativas con una duración total aproximada de 248 minutos. En una segunda fase, se revisaron cada una de las piezas seleccionadas con el objetivo de localizar los bloques informativos correspondientes a cada uno de los partidos en contienda (PSOE, Partido Popular, Más Madrid⁴, Unidas Podemos⁵, Ciudadanos, y VOX). Este proceso dio lugar a que se localizaran 382 bloques en los que se hablaba de un partido en concreto o de varios de forma simultánea. Finalmente, se llevó a cabo la identificación y selección de las apariciones en pantalla de las y los candidatos reconocibles visualmente: Ángel Gabilondo (PSOE), Isabel Díaz Ayuso (Partido Popular), Mónica García (Más Madrid), Pablo Iglesias (Unidas Podemos), Edmundo Bal (Ciudadanos) y Rocío Monasterio (VOX). Este proceso dio lugar a que se identificaran un total de 1840 unidades de análisis.

4.1.2. Libro de códigos

La operacionalización del *framing* audiovisual se concretó en la identificación de los códigos mediáticos empleados por las diferentes cadenas para representar a las y los candidatas en pantalla. Para ello, se realizó una inmersión cualitativa (Igartúa y Humanes, 2004) en una muestra conformada por las tres primeras coberturas electorales de cada cadena con el fin de determinar la utilización de códigos mediáticos y las variaciones entre las coberturas de las diferentes candidaturas. A partir de ahí, en línea con el marco teórico descrito, y en línea con las investigaciones en este campo, se identificaron cinco códigos mediáticos: tres de tipo simbólico (actuación, localización y puesta en escena), uno de tipo técnico (tipo de plano) y uno de tipo escrito

4. Candidatura conjunta de la coalición formada por Más Madrid y Verdes-Equo.

5. Candidatura conjunta de la coalición formada por Unidas Podemos e Izquierda Unida.

(enfoque de la cobertura). A su vez, debido al contexto extraordinario de la campaña electoral marcada por el COVID-19, se incluyó un código específico de tipo simbólico, no presente en otras investigaciones, para la representación de las y los candidatas utilizando mascarilla. A través de ellos se pretendió capturar la representación que las cadenas de televisión realizaron de las y los candidatas según las siguientes variables:

- a. Candidato o candidata. Se identificó el nombre del candidato o candidata que aparecía en la unidad de análisis (1=Ángel Gabilondo; 2=Isabel Díaz Ayuso, 3=Mónica García; 4=Pablo Iglesias; 5=Edmundo Bal; 6=Rocío Monasterio).
- b. Tipo de plano. Se examinó el número de personas que aparecían de forma clara en la unidad de análisis. Se valuó si solo aparecía el candidato o candidata, o si aparecía con más personas (0=Plano individual; 1=Plano grupal).
- c. Personas aplaudiendo. Se analizó si en la unidad de análisis se veían personas aplaudiendo, incluyendo al candidato o candidata. Se valuó basándose en esta circunstancia (0=Sin personas aplaudiendo; 1=Con personas aplaudiendo).
- d. Uso de mascarilla. El uso de la mascarilla en lugares públicos era obligatorio únicamente si no podía mantenerse la distancia de seguridad. Se analizó si el candidato o candidata aparecía utilizando mascarilla o no (0=Sin mascarilla; 1=Con mascarilla).
- e. Candidato o candidata hablando. Se analizó si el candidato o candidata aparecía hablando y sus palabras eran transmitidas a las y los espectadores, sin ningún tipo de locución por parte del medio⁶ (0=Sin hablar; 1=Hablando).
- f. Localización. Se analizó el espacio donde transcurría la unidad de análisis. Se valuó si se trataba de un espacio donde el acceso era controlado de alguna forma o si se trataba de un espacio al que la ciudadanía podía acceder libremente (0=Espacio restringido; 1=Espacio público).

6. Similar al «tiempo de palabra» empleado por el Consejo del Audiovisual de Cataluña para la observancia del pluralismo en los informativos.

- g. Enfoque. Se analizó el enfoque empleado en la unidad de análisis. Se determinó si en el conjunto de la pieza en la que se incluía la unidad de análisis se enfatizaban estrategias y tácticas para ganar la contienda electoral o se abordaban propuestas a los problemas de la ciudadanía (0=Enfoque estratégico; 1=Enfoque políticas públicas).

4.1.3. Codificación

La codificación fue realizada por uno de los miembros del equipo utilizando el programa ATLAS.ti 9.1. Posteriormente, con el objetivo de determinar la fiabilidad del proceso de codificación (*intercoder reliability*), otro miembro del equipo realizó un segundo análisis sobre aproximadamente un 22.5% de las unidades de análisis seleccionadas aleatoriamente de dos piezas informativas de cada cadena (415 apariciones en pantalla). La fiabilidad intercodificadores se calculó utilizando el α de Krippendorff mediante el procedimiento *Inter-Coder Agreement* (ICA) del software ATLAS.ti, arrojando una media (en las 7 variables consideradas) de 0.94 y un rango de [0.82-0.99].

A partir de la codificación realizada se obtuvieron datos complementarios utilizando la herramienta de consulta disponible en ATLAS.ti. Así, se analizó si la aparición del candidato o candidata se realizaba dentro del bloque informativo de su partido político. Igualmente, se obtuvieron las duraciones de cada una de las unidades de análisis y bloques informativos dedicados a los partidos políticos.

4.2. Diseño experimental

Para abordar el estudio de los efectos asociados al *framing* audiovisual se realizó una investigación experimental con un diseño factorial, con tres variables independientes de dos niveles cada una (2^3) y medidas independientes. Basándose en los resultados obtenidos en el análisis de contenidos, se decidió comprobar el efecto de la forma de mostrar en pantalla a las y los candidatas sobre la percepción de sus rasgos de personalidad. Para ello, se seleccionaron los códigos mediáticos analizados con mayor frecuencia en proyectos de investigación sobre los efectos del *framing*, considerando, a su vez, las diferencias por género. En este sentido, se manipularon tres variables independientes para determinar el efecto principal y de interacción

entre el tipo de plano empleado (plano individual o plano grupal), el enfoque de la pieza (estratégico o políticas públicas), y el género del candidato evaluado (masculino o femenino). A su vez, con el fin de garantizar la validez interna se estableció como medida de control la reducción del impacto de valoraciones previas por parte de los sujetos que pudieran «introducir un sesgo en los resultados finales» (Igartúa, 2006, p.337). De esta forma, se seleccionaron dos candidaturas para representar ambos géneros, *a priori* poco conocidas fuera de la Comunidad de Madrid: Mónica García (Más Madrid) y Edmundo Bal (Ciudadanos). Esta circunstancia se validó mediante el formulario diseñado para la recogida de datos de las personas participantes en el estudio.

Como variable dependiente, siguiendo el estudio realizado por Mandell y Shaw (1973), se utilizó la percepción del candidato o candidata medida a través de un diferencial semántico⁷ estructurado en las dimensiones Evaluación-Potencia-Actividad (EPA). Cada una de las dimensiones estuvo conformada por tres pares de adjetivos antónimos evaluados con escalas de 7 puntos, siendo 1 la puntuación en el extremo más desfavorable y 7 el más favorable. Así, en la dimensión «evaluación» se incluyeron «antipático/a-simpático/a», «ingenuo/a-astuto/a», e «insincero/a-sincero/a»; en la dimensión «potencia» se incluyeron «débil-fuerte», «cobarde-valiente» e «intransigente-transigente»; y, por último, en la dimensión «actividad» se incluyeron «ineficiente-eficiente», «imprudente-prudente» y «distante-cercano/a». A partir de las respuestas recibidas se creó un indicador compuesto para cada dimensión, promediando los 3 ítems correspondientes. Una mayor puntuación reflejaba una evaluación más positiva del candidato o candidata en las diferentes dimensiones.

A partir de la cobertura electoral analizada, se confeccionaron ocho piezas informativas con una duración aproximada de 2 minutos, manipulando la persona candidata, el tipo de plano y el enfoque empleado⁸. Con el

7. El diferencial semántico es un instrumento de evaluación psicológica creado por Osgood et al. (1957) para medir el significado de las actitudes y las creencias sobre un concepto, fenómeno u objeto.

8. Para alcanzar una duración similar en todas ellas, y debido a la ausencia de planos con las características indicadas, los videos de las condiciones 1A, 3A, 1B y 3B tuvieron

fin de minimizar el efecto de variables «extrañas» (Igartúa, 2006) en cada una de las condiciones se mantuvieron las proporciones de tiempo en que Edmundo Bal y Mónica García hablaban o eran aplaudidos. Así, se generaron las siguientes condiciones:

- Condición 1A: Masculino, plano individual, enfoque de políticas públicas.
- Condición 2A: Masculino, plano individual, enfoque estratégico.
- Condición 3A: Masculino, plano grupal, enfoque de políticas públicas.
- Condición 4A: Masculino, plano grupal, enfoque estratégico.
- Condición 1B: Femenino, plano individual, enfoque de políticas públicas.
- Condición 2B: Femenino, plano individual, enfoque estratégico.
- Condición 3B: Femenino, plano grupal, enfoque de políticas públicas.
- Condición 4B: Femenino, plano grupal, enfoque estratégico.

En la investigación participaron 261 sujetos, estudiantes de la Universitat Politècnica de València. A todos los sujetos se les informó de que iban a exponerse a una pieza informativa sobre una de las candidaturas a las elecciones regionales de la Comunidad de Madrid celebradas en mayo de 2021.

Los sujetos fueron asignados aleatoriamente a cada una de las condiciones. Se pidió a cada sujeto que accediera a un formulario *online* con cuatro secciones. En la primera, se les solicitó su edad y género. En la segunda, para comprobar el grado de conocimiento previo, se incluyó una fotografía de Mónica García o Edmundo Bal, y se les pidió que indicaran la frecuencia de escucha de declaraciones en televisión o redes sociales de ambos políticos. La tercera sección incluía el vídeo correspondiente a cada una de las condiciones. Y, por último, la cuarta sección presentaba las nueve preguntas con los ítems contenidos en el diferencial semántico.

A partir de los resultados obtenidos en las dos primeras secciones, se estableció un grupo para cada condición. Con el fin de garantizar su homogeneidad, cada uno de los grupos estuvo formado por 10 hombres y 10

que ser complementados con secuencias de vídeos grabados durante la campaña por los partidos u otros medios de comunicación.

mujeres que habían completado el formulario correspondiente, tenían entre 18 y 23 años y habían declarado no haber escuchado declaraciones «todos o casi todos los días», «una o dos veces por semana», o «una vez al mes». A su vez, se crearon dos grupos de control con las mismas características para cada uno de los candidatos evaluados. En estos grupos no se incluía ningún vídeo.

5. RESULTADOS

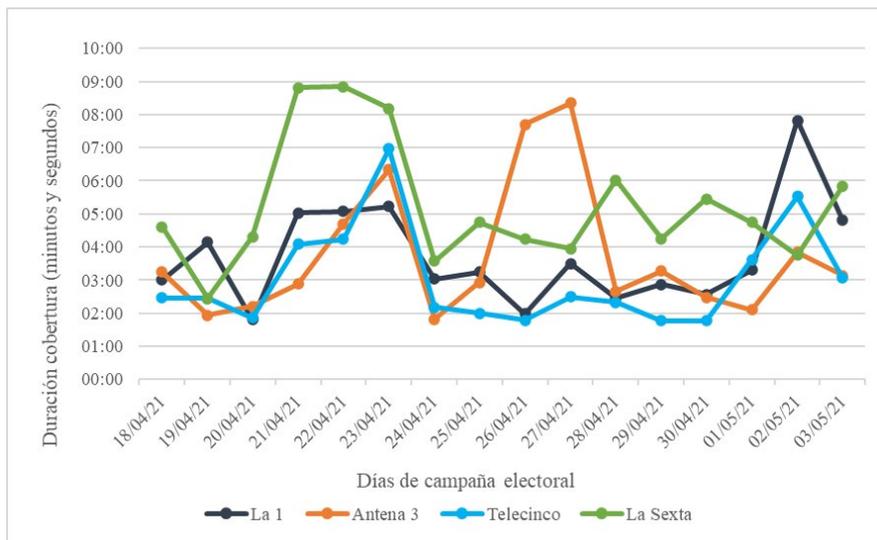
5.1. Cobertura electoral, partidos políticos y candidaturas

En la cobertura electoral de las elecciones del 4 de mayo de 2021, la cadena que más minutos dedicó fue La Sexta con 83' 47", y una duración media (\bar{x}) de cada sección dedicada a las elecciones de 5' 14" y una desviación típica (DT) de 1' 53". Le siguieron La 1 con 59' 50" ($\bar{x}=3' 44"$, DT=1' 32"), junto a Antena 3 con 59' 36" ($\bar{x}=3' 43"$, DT=2' 1"). La cadena con menos tiempo de cobertura fue Telecinco⁹ con 48' 39" ($\bar{x}=3' 2"$, DT=1' 30"). La ilustración 1 muestra la evolución de la cobertura que las cadenas ofrecieron a lo largo de las dos semanas de campaña electoral. En ella se pueden ver las diferencias en el seguimiento de la campaña que realizaron las cadenas. La prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis¹⁰ ($H=14.853$, $p<.002$) mostró que al menos una de las cadenas se diferenciaba del resto en tiempo de cobertura. Para determinar cómo se concretaban estas diferencias se recurrió a la prueba *post hoc* de Games-Howell que indicó que la cobertura en Telecinco tenía una duración significativamente menor (2'11", $p<.006$) a la realizada por La Sexta.

9. Los días 20 y 21 de abril la información de la cadena Telecinco estuvo dedicada a la polémica relacionada con el cartel sobre los menores no acompañados publicado por VOX. La información no versó sobre temas relacionados con la campaña de ninguna de las formaciones.

10. La prueba de normalidad de Sahpiro-Wilk indicó que la variable tiempo de cobertura no se ajustaba a una distribución normal.

Ilustración 1. Evolución de las duraciones de las coberturas electorales de las cadenas analizadas

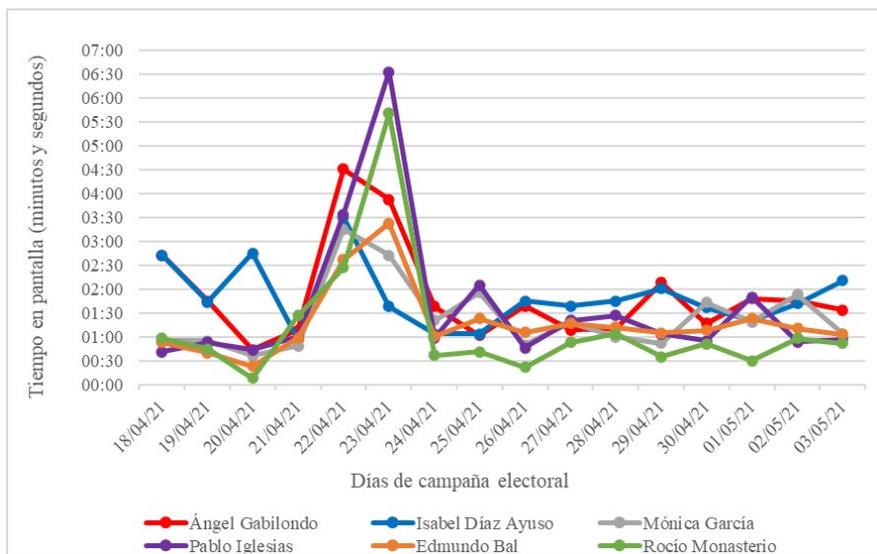


Por otro lado, en relación con el tiempo dedicado por las cadenas a cada uno de los partidos, los datos mostraron que en La 1 dedicó más tiempo al PSOE (11' 27", 26.3%) que al resto de partidos (Partido Popular, 9' 27", 21.8%; Ciudadanos, 8' 5", 18.6%; Más Madrid, 6' 48", 15.7; VOX, 4' 36", 10.6%; y, Unidas Podemos, 3' 2", 7.0%). La cobertura de Antena 3 mostró una cobertura similar para PSOE (9' 44", 24.6%), PP (9' 16", 23.4%), seguidos por VOX (6' 28", 16.4%), Unidas Podemos (5' 24", 13.6%), Más Madrid (4' 25", 11.2%), y Ciudadanos (4' 16", 10.8%). Por su parte, Telecinco dedicó más tiempo a VOX (8' 11", 22.0%), seguido del PSOE (6' 32", 17.6%), Unidas Podemos (6' 14", 16.7%), Partido Popular (5' 39", 15.2%), Ciudadanos (5' 38", 15.2%), y Más Madrid (4' 58", 13.3%). A su vez, La Sexta con mayor cobertura como hemos comentado, dedicó más tiempo a Partido Popular (14' 54", 21.3%), seguido del PSOE (13' 28", 19.2%), Más Madrid (11' 41", 16.7%), Unidas Podemos (10' 48", 15.4%), Ciudadanos (9' 39", 13.8%), y en último lugar, VOX (9' 34", 13.7%). Los resultados obtenidos en la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis mostraron que La 1 fue la única cadena que mostró diferencias significativas

($H=21.260$, $p<.001$). Así, se encontró que Unidas Podemos había recibido menos cobertura de la esperada en comparación con PSOE ($p<.002$), PP ($p<.004$), Más Madrid ($p<.046$), y Ciudadanos ($p<.014$). A su vez, VOX recibió menos en relación con el PSOE ($p<.02$).

Las diferencias en el tiempo de cobertura de los partidos también se trasladan a la atención prestada a las y los candidatas. La ilustración 2 muestra la evolución del total de minutos de pantalla a lo largo de los días de campaña. Como puede apreciarse hubo un aumento del tiempo de pantalla de las y los candidatos que participaron en el frustrado debate electoral que tuvo lugar en la Cadena SER el 23 de abril de 2022. La ausencia de la candidata del Partido Popular se refleja en su baja presencia ese día.

Ilustración 2. Evolución del tiempo asignado en las coberturas electorales a las y los candidatos



Asimismo, más allá del tiempo dedicado a cada partido, resultó importante conocer el peso que cada uno de las y los candidatos tuvieron en estas coberturas. El seguimiento de las actuaciones de un partido político no implica

directamente que la atención se centre en las y los candidatos. Por lo general, las diferencias en este sentido se asocian con su falta de peso político.

De este modo, se analizó la relación entre las diferencias de tiempos dedicados a los partidos políticos frente al tiempo de aparición de sus candidatos (Kruskal-Wallis)¹¹. Observamos que, únicamente, en las coberturas de La 1 la media de estas diferencias presentó diferencias significativas entre candidatos ($H=11.554, p<.041$). A partir de la prueba *post hoc* de Games-Howell, se comprobó que Ángel Gabilondo y Pablo Iglesias tuvieron menos cobertura dentro de los bloques de sus partidos ($p<.041$) en comparación al resto.

Para determinar si existía sesgo de género en el peso otorgado a las y los candidatos se realizó la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney para dos muestras independientes (ver Tabla 1). Los resultados mostraron la ausencia de diferencias estadísticamente significativas basándose en el género para el peso otorgado a las y los candidatos en ninguna de las cadenas.

Tabla 1. Comparación entre peso otorgado y género en cada cadena

	Masculino		Femenino		U	p
	N	Rango promedio	N	Rango promedio		
La 1	45	48.01	45	42.99	899.50	.362
Antena 3	48	48.69	48	48.31	1143.00	.947
Telecinco	27	29.70	27	25.30	305.00	.303
La Sexta	39	38.97	39	40.03	740.00	.838

5.2. *Framing* audiovisual

Junto a la disparidad en las asignaciones de tiempo a las formaciones políticas, el interés de este trabajo se centró en conocer si existían diferencias en el enmarcado audiovisual de las y los candidatos que se postularon a la presidencia de la Comunidad de Madrid.

En primer lugar, en relación con el número de apariciones en pantalla, los datos reflejaron diferencias entre las cadenas. Así, en el caso de La 1, las

11. La comparación se realizó en los bloques en los que solo se hablaba de cada uno de los partidos, con apariciones de las y los candidatos dentro de estos bloques.

y los espectadores vieron mayor número de veces a Ángel Gabilondo (N=84, 23.8%), seguido de Isabel Díaz Ayuso (N=66, 18.7%), Edmundo Bal (N=59, 16.7%), Mónica García (N=56, 15.9%), Pablo Iglesias (N=43, 12.2%) y, en último lugar, Rocío Monasterio (N=45, 12.7%). Antena 3 también mostró un mayor número de apariciones con Ángel Gabilondo (N=91, 21.4%), seguido de Isabel Díaz Ayuso (N=84, 19.8%), Pablo Iglesias (N=75, 17.6%), Rocío Monasterio (N=66, 15.5%), Mónica García (N=57, 13.4%) y Edmundo Bal (N=52, 12.2%). Por su parte, Telecinco recogió más secuencias con Pablo Iglesias (N=77, 20.9%), frente a Ángel Gabilondo (N=69, 18.7%), Isabel Díaz Ayuso (N=67, 18.2%), Rocío Monasterio (N=57, 15.4%), Edmundo Bal (N=52, 14.1%) y Mónica García (N=47, 12.7%). A su vez, La Sexta ocupó sus coberturas con Ángel Gabilondo (N=371, 20.2%) e Isabel Díaz Ayuso (N=370, 20.1%) en primer lugar, seguidos de Pablo Iglesias (N=327, 17.8%), Mónica García (N=275, 14.9%), Edmundo Bal (N=260, 14.1%) y Rocío Monasterio (N=237, 12.9%).

Los datos mostraron diferencias significativas [$\chi^2(15, N=1840) = 30.725, p < .01$] entre las apariciones y las cadenas analizadas. Para conocer el sentido y fuerza de la asociación se recurrió a un análisis de los residuos tipificados (*rt*) corregidos. Así, en el caso de La 1, hubo un menor número de veces de apariciones de Pablo Iglesias de las que cabía esperar ($rt = -3.1$). Y, Rocío Monasterio ($rt = -2.9$) apareció menos de lo esperado en La Sexta.

Por lo que respecta a la representación de los seis candidatas y candidatos, se analizaron los marcos audiovisuales empleados por las cadenas. A su vez, para comprobar hasta qué punto las diferencias observadas eran significativas, se hizo uso del estadístico de contraste *chi cuadrado* que dio un valor $< .001$ y puso de manifiesto que existía una asociación significativa para todas las cadenas. Por este motivo, se analizaron los residuos tipificados.

En primer lugar, hay que indicar que en todos los casos los marcos audiovisuales que se mencionan hacen referencia a apariciones con un enfoque estratégico. Así, en relación con La 1, los datos mostraron que las y los espectadores vieron coberturas electorales en las que el marco audiovisual de Ángel Gabilondo que se dio con más frecuencia estuvo definido por planos grupales, en los que no hablaba, iba con mascarilla, sin gente aplaudiendo y en espacios restringidos (19.2%); al igual que en el caso de Pablo Iglesias (29.0%) y Rocío Monasterio (23.7%). Si bien, en el caso de Pablo Iglesias el

marco se dio con más frecuencia de la esperada ($rt=2.0$). Por su parte, Mónica García se diferenció en que apareció con los mismos códigos mediáticos, pero en espacios públicos (25.0%). Sin embargo, los residuos tipificados mostraron que este marco se dio con más frecuencia de la que cabía esperar ($rt=2.9$). A su vez, Edmundo Bal lo hizo igual a Mónica García, pero con gente aplaudiendo (20.4%). Finalmente, con Isabel Díaz Ayuso el marco audiovisual que más se repitió tuvo planos individuales, con ella hablando, sin aplausos, sin mascarilla y en espacios públicos (19.7%). En este último caso, los residuos tipificados mostraron que este marco se dio con más frecuencia de la que cabía esperar ($rt=4.7$).

En el caso de Antena 3, el marco audiovisual más frecuente para Ángel Gabilondo estuvo definido por planos grupales, en los que hablaba, sin aplausos, sin mascarilla y en espacios públicos (11.9%). Asimismo, en los casos de Mónica García (17.0%) y Pablo Iglesias (13.0%), los marcos audiovisuales más frecuentes estuvieron definidos por planos grupales, en los que aparecieron sin hablar, sin aplausos y en espacios restringidos. La única diferencia fue que mientras en el primer caso era sin mascarilla, en el segundo fue al contrario. Sin embargo, en el caso de Pablo Iglesias el marco se dio con mayor frecuencia de la esperada ($rt=2.8$). A su vez, tanto Edmundo Bal (17.0%) como Rocío Monasterio (11.5%) tuvieron como marco audiovisual más frecuente el definido por aparecer en planos grupales, sin hablar, con aplausos, con mascarilla y en espacios públicos. Finalmente, el marco audiovisual que más se repitió con Isabel Díaz Ayuso estuvo definido por mostrarla en planos grupales, sin hablar, sin aplausos, con mascarilla y en espacios públicos (13.5%).

En el caso de Telecinco, los marcos audiovisuales más frecuentes para Ángel Gabilondo (20.9%), Isabel Díaz Ayuso (28.6%), Mónica García (29.5%), Edmundo Bal (21.6%) y Rocío Monasterio (27.3%) fueron coincidentes. En todos los casos estuvieron definidos por planos grupales, sin hablar, sin aplausos, con mascarilla y en espacios públicos. La diferencia la marcó el encuadre audiovisual más frecuente para Pablo Iglesias que estuvo definido por aparecer con gente aplaudiendo y en espacios restringidos. Ahora bien, este marco se dio con más frecuencia de la esperada ($rt=4.0$).

En el caso de La Sexta, el marco audiovisual más frecuente para todas las y los candidatas estuvo definido por mostrarles en planos grupales, sin hablar, sin aplausos, sin mascarilla y en espacios restringidos. Sin embargo,

en el caso de Isabel Díaz Ayuso (12.5%) esta representación se dio con menos frecuencia de la esperada ($rt=-2.0$).

Por último, se analizó la presencia de sesgo de género en la utilización de los códigos mediáticos que conformaban los marcos audiovisuales. Los datos obtenidos mediante tablas de contingencia mostraron que tanto las candidatas como los candidatos aparecieron mayoritariamente, en todas las cadenas, en planos grupales (♂ 85.5%; ♀ 70.7%), sin hablar (♂ 66.4%; ♀ 64.0%), sin gente aplaudiendo (♂ 75.2%; ♀ 84.5%), y con un enfoque estratégico (♂ 89.2%; ♀ 87.5%). Sin embargo, en relación con el uso de la mascarilla, Antena 3 (♂ 58.7%; ♀ 58.9%) y La Sexta (♂ 59.2%; ♀ 60.4%) mostraron más planos sin mascarilla en ambos géneros, al contrario que La 1 (♂ 42.5%; ♀ 49.1%) y Telecinco (♂ 46.5%; ♀ 44.4%). Por otro lado, la localización mostró mayor variedad. Así, La 1, Antena 3 y La Sexta sacaron a los candidatos mayoritariamente en espacios restringidos (51.6%, 56.9% y 55.7%, respectivamente), mientras que con las candidatas fue al contrario (35.3%, 39.6% y 42.1%, respectivamente). Por su parte, Telecinco mostró a las y los candidatos mayoritariamente en espacios públicos (♂ 58,7.2%; ♀ 58.9%).

Para identificar el grado de significación en las diferencias por género de los marcos audiovisuales empleados se calculó el estadístico *chi cuadrado* (ver Tablas 3 y 4). Los valores obtenidos indicaron asociaciones significativas de las variables género y tipo de plano en La 1, Antena 3 y Telecinco. En los tres casos, el análisis de los residuos tipificados indicó que las candidatas aparecieron en planos individuales con una frecuencia mayor a la que cabía esperar (La 1, $rt=3.4$; Antena 3, $rt=3.3$; Telecinco, $rt=2.7$). También resultó, en estas mismas cadenas, una asociación significativa entre las variables género y localización de las y los candidatos. En todas ellas las candidatas aparecieron en espacios públicos con mayor frecuencia de la que cabía esperar (La 1, $rt=3.1$; Antenta 3, $rt=3.6$; Telecinco, $rt=5.8$). A su vez, la relación entre género y la aparición con gente aplaudiendo tuvo una asociación significativa en La 1, Telecinco y La Sexta. En las tres cadenas, las candidatas aparecieron con menor frecuencia de la que cabría esperar con gente aplaudiendo (La 1, $rt=-2.4$; Telecinco, $rt=-3.0$; La Sexta, $rt=-2.6$).

Tabla 2. Análisis de las diferencias observadas por género en el *framing* audiovisual de La 1 y Antena 3

	La 1					Antena 3				
	%		N	χ^2	P	%		N	χ^2	p
	♂	♀				♂	♀			
Individual	14.5	29.3	353	11.448	<.001	17.0	30.4	425	10.695	<.001
Grupal	85.5	70.7				83.0	69.6			
Sin hablar	64.5	58.1	353	1.537	.215	66.1	62.3	425	.645	.422
Hablando	35.5	41.9				33.9	37.7			
Gente aplaudiendo	69.9	80.8	353	5.633	.018	76.6	83.6	425	3.223	.073
Sin gente aplaudiendo	30.1	19.2				23.4	16.4			
Con mascarilla	42.5	49.1	353	1.559	.212	58.7	58.9	425	.002	.963
Sin mascarilla	57.5	50.9				41.3	41.1			
Espacio Público	51.6	35.3	353	9.473	.002	56.9	39.6	425	12.675	<.001
Espacio Restringido	48.4	64.7				43.1	60.4			
Estratégico	93.9	91.4	314	.707	.400	86.5	87.8	388	.138	.710
Políticas Públicas	6.1	8.6				13.5	12.2			

Tabla 3. Análisis de las diferencias observadas por género en el *framing* audiovisual de Telecinco y La Sexta

	Telecinco					La Sexta				
	%		N	χ^2	p	%		N	χ^2	p
	♂	♀				♂	♀			
Individual	11.6	22.2	369	7.480	.006	17.5	23.1	693	3.386	.066
Grupal	88.4	77.8				82.5	76.9			
Sin hablar	65.2	67.3	369	.181	.671	68.2	66.3	693	.283	.595
Hablando	34.8	32.7				31.8	33.7			
Gente aplaudiendo	71.7	84.8	369	9.080	.003	79.2	86.7	693	6.905	.009
Sin gente aplaudiendo	28.3	15.2				20.8	13.3			
Con mascarilla	46.5	44.4	369	.151	.698	59.2	60.4	693	.104	.748
Sin mascarilla	53.5	55.6				40.8	39.6			
Espacio Público	48.0	26.3	369	18.289	<.001	61.4	55.0	693	2.898	.089
Espacio Restringido	52.0	73.7				38.6	45.0			
Estratégico	97.4	97.5	353	.008	.930	83.3	79.7	586	1.271	.260
Políticas Públicas	2.6	2.5				16.7	20.3			

5.3. Efectos del *framing* audiovisual sobre las audiencias

A partir del diseño experimental realizado, el primer paso consistió en evaluar la consistencia interna del diferencial semántico para las tres dimensiones. El coeficiente Alpha de Cronbach obtuvo un valor de 0.885 (simplicidad, $\alpha=0.865$; astucia, $\alpha=0.876$; sinceridad, $\alpha=0.871$; fortaleza, $\alpha=0.866$; valor, $\alpha=0.871$; transigencia, $\alpha=0.883$; eficiencia, $\alpha=0.863$; prudencia, $\alpha=0.877$; proximidad, $\alpha=0.874$).

La tabla 4 muestra el promedio de los ítems y la desviación típica de cada una de las dimensiones para las condiciones del estudio. Los resultados arrojaron una valoración más positiva en todas las dimensiones para la candidata femenina, tanto en hombres como en mujeres, independientemente del tipo de plano o enfoque empleado. Estos resultados son consistentes con los obtenidos en estudios previos sobre representación de género de candidaturas en Estados Unidos (Martínez, 2018) y España (40dB, 2022). La única excepción se encontró en la valoración de la actividad con plano individual y enfoque políticas públicas por parte de los hombres, 4.67 frente a 4.47.

Por otro lado, mediante una prueba ANOVA de un factor se comprobó la ausencia de diferencias significativas, para ninguna de las dimensiones, entre las valoraciones que los hombres realizaron al candidato masculino, en cada una de las condiciones y las valoraciones del grupo de control (evaluación, [$t(45)=.222, p=.825$]; potencia, [$t(45)=1.427, p=.161$]; actividad, [$t(45)=.745, p=.460$]). Situación similar a las diferencias con el grupo de control en la valoración de la candidata femenina (evaluación, [$t(45)=.215, p=.831$]; potencia, [$t(45)=.048, p=.962$]; actividad, [$t(45)=-.540, p=.592$]).

Tabla 4. Promedios y desviaciones típicas de las valoraciones de las dimensiones para todas las condiciones

	Evaluación				Potencia				Actividad			
	♂		♀		♂		♀		♂		♀	
	\bar{x}	DT	\bar{x}	DT	\bar{x}	DT	\bar{x}	DT	\bar{x}	DT	\bar{x}	DT
Plano individual												
Enfoque estratégico												
Masculino	3.70	1.36	4.03	0.91	3.67	1.15	3.63	1.07	3.93	1.24	3.73	0.72
Femenino	4.73	1.26	4.53	0.80	4.60	1.46	4.67	0.90	4.13	1.45	4.67	0.89
Enfoque políticas públicas												
Masculino	4.27	0.75	4.30	0.71	4.30	0.58	4.37	0.85	4.67	0.77	4.50	1.12
Femenino	4.33	0.82	5.47	0.69	4.73	0.52	5.50	0.57	4.47	1.08	5.67	0.98
Plano grupal												
Enfoque estratégico												
Masculino	3.43	1.18	3.90	0.82	3.87	0.82	3.60	0.97	3.43	1.28	4.00	1.03
Femenino	4.37	0.85	4.37	1.40	4.40	0.83	4.77	1.02	4.13	0.95	4.37	1.05
Enfoque políticas públicas												
Masculino	4.00	0.92	4.63	0.85	3.70	1.26	4.67	1.02	4.20	1.22	4.83	0.98
Femenino	4.47	1.25	5.17	1.21	4.33	1.11	5.20	0.95	4.63	1.49	5.37	1.14
Grupo control												
Masculino	3.77	0.99	3.33	0.98	3.40	0.81	3.27	1.00	3.77	0.94	3.20	1.18
Femenino	4.40	0.56	4.60	0.60	4.50	0.71	4.90	0.85	4.57	0.75	4.47	0.72

Sin embargo, en las valoraciones realizadas por mujeres al candidato masculino, se encontraron diferencias estadísticamente significativas con el grupo de control para las tres dimensiones (evaluación, $[t(45)=2.909, p=.006]$; potencia $[t(45)=2.297, p=.026]$; actividad, $[t(45)=2.959, p=.005]$). Concretamente, la prueba *post hoc* de Tukey permitió detectar que la diferencia con el grupo de control en las dimensiones evaluación ($p=.012$) y potencia ($p=.021$) se dieron

únicamente cuando la valoración fue realizada en la condición con plano grupal y enfoque de políticas públicas. A su vez, en la dimensión «actividad» las diferencias con el grupo de control se dieron entre las valoraciones de la condición con plano individual y enfoque políticas públicas ($p=.049$), y también la condición con plano grupal y un enfoque de políticas públicas ($p=.007$). Por otro lado, no se encontraron diferencias significativas entre las valoraciones de las mujeres a la candidata femenina y las valoraciones del grupo de control en ninguna de las dimensiones (evaluación, $[t(45)=.809, p=.423]$; potencia, $[t(45)=.433, p=.667]$; actividad, $[t(45)=1.610, p=.114]$).

Con el objetivo de determinar la relación entre los códigos mediáticos y el impacto en la valoración de las dimensiones realizadas por mujeres al candidato masculino, se realizó un análisis univariante. Así, se obtuvieron diferencias estadísticamente significativas únicamente en función del enfoque de la pieza en todas las dimensiones: evaluación, $[F(1,72)=10.274, p=.002]$, potencia, $[F(1,72)=13.593, p<.001]$; y, actividad, $F(1,72)=16.291, p<.001]$. En ninguno de los casos se encontraron efectos de interacción en las variables analizadas.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021 constituyeron un objeto de estudio único por cuanto las principales candidaturas estaban encabezadas por mujeres y hombres en la misma proporción. Además, estas candidaturas partían de un equilibrio mediático y electoral similar.

Consideramos que este hecho confiere mayor peso a los resultados obtenidos, en tanto que permite abordar un estudio comparativo y facilita el análisis con perspectiva de género. Sin embargo, es necesario apuntar las limitaciones que introduce la reducción de las coberturas electorales a un conjunto de datos cuantitativos.

En relación con las diferencias en las coberturas de la campaña electoral, los datos aportados permiten conocer hasta qué punto la cadena pública y las cadenas privadas respetaron los principios de pluralismo, igualdad y proporcionalidad (art. 66.2 LOREG). En este sentido, los datos obtenidos apuntan que la duración de la información dedicada por La 1 a cada formación política se aproximó de forma proporcional a los resultados obtenidos en las últimas

elecciones equivalentes. Ahora bien, el tiempo dedicado a Unidas Podemos fue ligeramente inferior en comparación al resto de formaciones. Por tanto, podemos afirmar que La 1 siguió parcialmente la Instrucción 4/2011, de la Junta Electoral Central.

Por su parte, las cadenas privadas mostraron perfiles informativos más acordes a las previsiones de voto, el interés periodístico o la línea editorial, que a la estricta proporcionalidad. Así, en sus coberturas encontramos una menor presencia de Ciudadanos, en línea con los resultados electorales augurados por las encuestas, frente a una mayor cobertura de Unidas Podemos y VOX, en especial esta última, en la cadena Telecinco. Estas diferencias editoriales resultan más relevantes entre Antena 3 y La Sexta, teniendo en cuenta que forman parte del mismo grupo mediático (Atresmedia).

A su vez, los datos referidos al peso político de las y los candidatas han permitido contrastar la idea que sobrevoló la campaña que apuntaba a un mayor peso de Isabel Díaz Ayuso frente a Ángel Gabilondo. En este segundo caso, fueron constantes las apelaciones a la inclusión en los actos de campaña del PSOE de ministras y ministros debido a su falta de carisma. Únicamente, en las coberturas de La 1 se ha comprobado que Ángel Gabilondo y Pablo Iglesias tuvieron menos peso en comparación con el resto de las candidatas y candidatos. Sin embargo, los datos relativos a las cadenas privadas no apuntan que se diera esa situación.

Por otro lado, como proponemos en este trabajo, es interesante estudiar hasta qué punto el pluralismo mediático se extiende para incluir el pluralismo audiovisual. Y, en esta línea, conocer las características de la información electoral que consumimos las y los espectadores. Ahora bien, debemos ser conscientes que su construcción es resultado de la interacción entre periodistas y asesores políticos. Mientras los primeros deciden qué imágenes y declaraciones utilizar, los segundos son los encargados de diseñar los eventos y apariciones que las nutren. A partir de ahí, los datos del estudio muestran que los públicos de las diferentes cadenas tuvieron experiencias desiguales. En concreto, el público de los informativos de La 1 vio de forma más frecuente a Ángel Gabilondo diluido en planos grupales y sin ser escuchado. Por el contrario, el público de Antena 3 pudo ver, con mayor frecuencia que al resto de candidatas y candidatos, a Isabel Díaz Ayuso como una candidata con voz propia. A su vez, el público de Telecinco tuvo

menos oportunidades de ver a las y los candidatos de forma individual o siendo escuchados. Una situación que, en menor medida, también enfrentó el público de los informativos de La Sexta. Ahora bien, resulta obligado destacar la ínfima utilización del enfoque de políticas públicas en las piezas informativas en todas las cadenas. Este fenómeno resulta de especial importancia puesto que, en línea con la *espiral de cinismo*, puede contribuir a la percepción de la política como un juego estratégico y a aumentar la distancia entre la ciudadanía y las y los candidatos.

Por otro lado, con relación al sesgo de género en el enmarcado audiovisual, podemos afirmar que, si bien se aprecian diferencias en el empleo de los códigos mediáticos analizados, no podemos apuntar en ellas intencionalidad editorial. Así, los datos indican diferencias por género en todos los códigos mediáticos analizados con variaciones entre las cadenas. En general, la utilización de planos individuales, sin gente aplaudiendo, y localizaciones en espacios públicos se ha asociado más a las candidatas que a los candidatos.

Por último, la importancia de las diferencias en los marcos audiovisuales cobra importancia por su capacidad para provocar efectos en las audiencias. Aún más si consideramos su influencia en personas que han adquirido el derecho al voto de forma reciente. A partir de ahí, los datos generados muestran una situación diferenciada para hombres y mujeres. Mientras los hombres que participaron en el estudio no se vieron influenciados por los códigos mediáticos analizados, las mujeres se vieron afectadas de forma desigual en la evaluación del candidato masculino. La falta de estudios similares no permite establecer hasta qué punto las diferencias observadas siguen un patrón que apunte a diferencias en los procesos de recepción mediática de hombres y mujeres o si se pueden atribuir al peso específico de los códigos mediáticos seleccionados. Por otro lado, el efecto en las valoraciones estuvo condicionado únicamente por el tipo de enfoque de las piezas informativas. A diferencia de lo esperado, los códigos mediáticos de tipo simbólico y técnico no tuvieron un efecto independiente del contenido audiovisual. Este resultado, lejos de cerrar la cuestión de la relación de los efectos del *framing* audiovisual en las audiencias televisivas, abre la puerta a nuevas preguntas de investigación que permitan profundizar en los efectos encontrados y su relación con los códigos mediáticos analizados. Igualmente, resultaría interesante analizar la vinculación de los códigos mediáticos con los estereotipos

de género y, de esta forma, conectar los resultados obtenidos con los estudios existentes en esta línea. Por último, sería positivo ahondar en el diseño de experimentos de mayor extensión que integren de forma más precisa la complejidad del lenguaje audiovisual.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaldering, L. y Van Der Pas, D. (2020). Political leadership in the media: Gender bias in leader stereotypes during campaign and routine times. *British Journal of Political Science*, 50(3), 911-931. <https://doi.org/10.1017/S0007123417000795>
- Bauer, N. M., y Carpinella, C. (2018). Visual Information and Candidate Evaluations: The Influence of Feminine and Masculine Images on Support for Female Candidates. *Political Research Quarterly*, 71(2), 395-407. <https://doi.org/10.1177/1065912917738579>
- Bernárdez, A. (2010). Estrategias mediáticas de «despolitización» de las mujeres en la práctica política (o de cómo no acabar nunca con la división público/privado). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, 197-218.
- Block, B. (2008). *Narrativa visual. Creación de estructuras visuales para cine, video y medios digitales*. Omega.
- Boukes, M. (2022). Episodic and thematic framing effects on the attribution of responsibility: The effects of personalized and contextualized news on perceptions of individual and political responsibility for causing the economic crisis. *The International Journal of Press/Politics*, 27(2), 374-395. <https://doi.org/10.1177/1940161220985241>
- Boxell, L. (2021). Slanted Images: Measuring Nonverbal Media Bias During the 2016 Election. *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3837521>
- Carrascosa, L. (2020). El lenguaje sexista en la prensa española: un estudio de los cien primeros días de mandato de Manuela Carmena en el Ayuntamiento de Madrid. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1341-1352. <https://doi.org/10.5209/esmp.69257>
- Castillo, J. M. (2016). *Televisión, realización y lenguaje audiovisual*. Instituto RTVE.
- Chihu, A. (2021). *Frames de la comunicación política. Spots de las campañas presidenciales 2000-2018*. UAM-I/Gedisa.

- Chihu, A., y González, A. (2022). El framing de los spots de los candidatos presidenciales en Estados Unidos 2020. *Norteamérica, Revista Académica del CISAN-UNAM*, 18(1). <https://doi.org/10.22201/cisan.24487228e.2023.1.566>
- Council of Europe. (2005). *Guidelines on Media Analysis during Election Observation Missions*. [https://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD\(2005\)032-e](https://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD(2005)032-e)
- 40dB. (2022). *Barómetro mensual mayo 2022 para El País y Ser*. Barómetro Mensual. https://ep00.epimg.net/infografias/encuestas40db/mayo2022/2022_05_barometroAnalisis.pdf
- Cushion, S., y Thomas, R. (2018). *Reporting Elections: Rethinking the Logic of Campaign Coverage*. John Wiley y Sons. Polity Press.
- Domínguez-Quintas, S., y Arévalo-Iglesias, L. (2020). La evolución del reportaje en televisión: infoentretenimiento y espectacularización de la realidad. Un nuevo género en el cambio de milenio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2). <https://doi.org/10.5209/esmp.67793>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- European Commission. (2009). *Independent study on indicators for media pluralism in the member states – Towards a risk-based approach*. https://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/pfr_report.pdf
- European University Institute. (2021). *Monitoring media pluralism in the digital era: application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, The Republic of North Macedonia, Serbia y Turkey in the year 2020: country report: Spain*. <https://data.europa.eu/doi/10.2870/74922>
- Fenoll, V., y Rodríguez-Ballesteros, P. (2017). Análisis automatizado de encuadres mediáticos. Cobertura en prensa del debate 7D 2015: el debate decisivo. *Profesional De La información*, 26(4), 630-640. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.07>
- Fernández, F., y Martínez, J. (2007). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Paidós.
- Fernández-García, N. (2012). Mujeres políticas y medios de comunicación: recomendaciones para una representación no sexista de las mujeres políticas en los medios de comunicación. En *Libro de Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género*. Sevilla, 5, 6 y 7 de marzo de 2012. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.

- Fernandez-García, N. (2016). Framing gender and women politicians representation: print media coverage of Spanish women ministries. En C. Cerqueira; R. Cabecinhas y S. I. Magalhães (Eds.), *Gender in focus: (new) trends in media* (pp. 141-160). CECS.
- Fernández-García, N. (2018). Género, medios y política. Representación de las mujeres políticas en los medios de comunicación. *Más poder local*, 36, 42-51.
- Fernández-Rovira, C., y Giraldo-Luque, S. (2022). La polaridad en la cobertura mediática de las mujeres políticas. Los casos de Ada Colau y de Inés Arrimadas en El País y en ABC. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 639-648. <https://doi.org/10.5209/esmp.77368>
- Garzia, D., Ferrera da Silva, F., y De Angelis, A. (2020). Image that Matters: News Media Consumption and Party Leader Effects on Voting Behavior. *The International Journal of Press/Politics*, 25(2), 238-259. <https://doi.org/10.1177/1940161219894979>
- Glück, A. (2018). Do emotions fit the frame? A critical appraisal of visual framing research approaches. *JOMEC Journal*, 12, 101-127. <https://doi.org/10.18573/jomec.166>
- Gómez-Escalonilla, G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 115-127. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000018>
- Gómez-Escalonilla, G., García, A., Santín, M., Rodríguez, R., y Torregrosa, J. F. (2008). La imagen de la mujer política en los medios de comunicación. *Feminismo/s*, 11, 59-71. <https://doi.org/10.14198/fem.2008.11.04>
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Editorial Quipus.
- Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A., Ramírez, M. d. M., Jiménez-Varea, J., López, F. J., y Pérez-Gómez, M. Á. (2012). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(9), 93-106. <https://doi.org/10.12795/AdMIRA.2011.01.01>
- Grabe, M., y Bucy, E. P. (2010). *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195372076.001.0001>
- Haim, M., y Jungblut, M. (2021). Politicians' Self-depiction and Their News Portrayal: Evidence from 28 Countries Using Visual Computational Analysis. *Political Communication*, 38(1-2), 55-74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1753869>

- Haraldsson A., y Wängnerud, L. (2019). The effect of media sexism on women's political ambition: Evidence from a worldwide study. *Feminist Media Studies*, 19(4), 525-41. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1468797>
- Igartúa, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Igartúa, J. J., y Humanes, M. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis.
- Instituto Nacional de Estadística (2021). *Participación política, mujeres en cargos ejecutivos y en el Gobierno*. Recuperado el 16 de mayo de 2022 de <https://bit.ly/3sCiyua>
- Instituto Oficial de Radio y Televisión de RTVE. (2005). *Segundo Informe Representación de Género en los Informativos de Radio y Televisión*. https://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/Segundo_Informe_1_-2.pdf
- Iyengar, S. (1994). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. University of Chicago Press.
- Knite, N. (2022). Codes y Conventions y Characteristics of Media. *Media*. <http://www.mediaknite.org/media-codes-media-conventions/>
- Lavery, L. (2013). Gender bias in the media? An examination of local television news coverage of male and female house candidates. *Politics y Policy*, 41(6), 877-910. <https://doi.org/10.1111/polp.12051>
- Maier, J., Glogger, I., Otto, L. P., y Bast, J. (2021). Is there a visual bias in televised debates? Evidence from Germany, 2002-2017. *Visual Communication*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/1470357220974068>
- Mandell, L. M., y Shaw, D. L. (1973). Judging people in the news. Unconsciously: Effect of camera angle and bodily activity. *Journal of Broadcasting*, 17, 353-362. <https://doi.org/10.1080/08838157309363698>
- Marañón, F., Muñoz, C., y Barrientos, R. (2021). Los estereotipos de género en las campañas electorales de 2018 en México. Análisis de la representación de la mujer en los spots electorales. *Revista de Comunicación*, 20(2), 207-222. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A11>
- Martínez, C. A. (2018). Estereotipos de género y evaluación de candidatos en Estados Unidos: evidencia de una encuesta-experimento. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 8(1), 30-61. <https://doi.org/10.26864/PCS.v8.n1.3>
- Matud, M. P., Espinosa, I., y Wangüemert, C. R. (2019). Women and men portrayal on television news: a study of Spanish television newscast. *Feminist Media Studies*, 21(2), 298-314. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1681489>

- McCombs, M., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E., y Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects. *Journalism y Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703-717. <https://doi.org/10.1177/107769909707400404>
- Messaris, P., y Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. En S. D. Reese, O. H. Gandy, Jr., y A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 215-226). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Miguel-Sáez de Urabain, A., Fernández de Arroyabe-Olaortua, A. F., y Lazkano-Arrillaga, I. (2017). La espectacularización de la información política. El caso de El País en las elecciones estadounidenses de 2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1131-1147. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1211>
- Osgood, C.E, Suci, G., y Tannenbaum, P. (1957). *The Measurement of Meaning*. University of Illinois Press.
- Paniagua, F. J. (2004). *Comunicación política y elecciones: nuevas prácticas en el escenario español*. Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Comunicación.
- Price, V., y Tewksbury, D. (1997). News Values and Public Opinion: A Theoretical Account of Media Priming and Framing. En G. A. Barnett y F. J. Boster (Eds.), *Progress in the communication sciences*, 13, 173-212.
- Rodríguez, L., y Dimitrova, D. V. (2011). The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy*, 30(1), 48-65. <https://doi.org/10.1080/23796529.2011.11674684>
- Sánchez, J. (2006). *Narrativa audiovisual*. Editorial UOC.
- Sánchez, R. (2009). La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense? *Revista de ciencias sociales*, 15(1), 9-23. <https://doi.org/10.31876/rcs.v15i1.25425>
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication y Society*, 3(2-3), 297-316. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07
- Soengas, X. (2003). *El tratamiento informativo del lenguaje audiovisual*. Ediciones del Laberinto.
- Stewart, P., Eubanks, A., y Miller, J. (2019). Visual priming and framing of the 2016 GOP and Democratic Party presidential primary debates. *Politics and the Life Sciences*, 38(1), 14-31. <https://doi.org/10.1017/pls.2018.16>

- Unión de Televisiones Comerciales en Abierto. (2021). *Segunda Ola Barómetro 2021 sobre la percepción social de la Televisión en Abierto*. <https://uteca.tv/wp-content/uploads/2021/11/2OLA-21-INFORME-BAROMETRO-UTECA.pdf>
- Valera-Ordaz, L., Carratalá, A., y Doménech-Beltrán, J. (2022). ¿Framing estratégico o temático?: la cobertura de la prensa nacional de la campaña electoral española de abril de 2019. En C. Muñoz (Ed.), *Framing y política: aportaciones empíricas desde Iberoamérica* (pp. 261-299). Tirant lo Blanch.
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142-147. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>
- Wu, H. D., y Coleman, R. (2009). Advancing agenda-setting theory: The comparative strength and new contingent conditions of the two levels of agenda-setting effects. *Journalism y Mass Communication Quarterly*, 86(4), 775-789. <https://doi.org/10.1177/107769900908600404>
- Young, R. (2017). Media Codes and Conventions. *media.codes*. <https://media.codes/media-codes-and-conventions-c03423c06aa8>