



Revista Latina de Comunicación Social
E-ISSN: 1138-5820
jpablos@ull.es
Universidad de La Laguna
España

González-Esteban, J-L; López-García, G; Llorca-Abad, G; López-Rico, C-M
Tratamiento informativo y análisis del liderazgo político durante las elecciones
autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana
Revista Latina de Comunicación Social, núm. 70, 2015, pp. 891-912
Universidad de La Laguna
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81948469047>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

J-L González-Esteban, G López-García, G Llorca-Abad, C-M López-Rico (2015): “Tratamiento informativo y análisis del liderazgo político durante las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 891 a 912.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1077/47es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1077](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1077)

Tratamiento informativo y análisis del liderazgo político durante las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana

Media Treatment and analysis of political leadership in the local press during the 2015 regional elections in the Valencian Community

J-L González-Esteban [\[CV\]](#)   Profesor del Departamento de Periodismo- Universidad Miguel Hernández, UMH, España - jose.gonzalez@umh.es

G López-García [\[CV\]](#)   Profesor del Departamento de Periodismo - Universidad de Valencia, UV, España - Guillermo.Lopez@uv.es

G Llorca-Abad [\[CV\]](#)   Profesor del Departamento de Periodismo - Universidad de Valencia, UV, España - German.Llorca@uv.es

C-M López-Rico [\[CV\]](#)   Investigadora - Investigadora - Universidad Miguel Hernández, UMH, España - carmenmarialr@gmail.com

Abstracts

[ES] El estudio del movimiento social del 15M y luego su canalización en un partido como Podemos, resulta de especial interés en diferentes campos como la sociología, la política y también el periodismo. En la misma línea, resulta de interés para su estudio la definitiva eclosión en el panorama político-mediático de Ciudadanos o la consolidación de una fuerza política local como Compromís en la Comunidad Valenciana. En este sentido, se han estudiado las coberturas informativas-opinativas que sobre estas formaciones políticas y el resto de formaciones tradicionales se realizaron en la Comunidad Valenciana durante la campaña electoral de las Elecciones Autonómicas de 2015 y que supusieron un cambio de Gobierno tras veinte años en el poder del Partido Popular. El presente trabajo se enmarca en el seno de la investigación del proyecto nacional de I+D Mediaflows (Ministerio Economía y Competitividad) que se centra en la influencia: quién influye sobre quién, de qué forma y con qué efectos. Nos centramos en los flujos por los que circula la información porque nos permite ver ese proceso de traslación de mensajes y combinación de agendas que intentan influir, todas ellas, sobre el espacio público. Buscamos ver cuáles son más influyentes y en qué dirección, o direcciones, se produce el flujo de transmisión de la información. En cuanto a la metodología, se trabaja la vertiente cuantitativa utilizando la teoría del framing, para

el análisis de discursos y contextos, y la cualitativa, utilizando fundamentalmente las herramientas de ‘focus group’ y las entrevistas en profundidad. El objetivo principal ha sido analizar el liderazgo territorial de los partidos en la prensa local-tradicional de esta Comunidad: caso de la provincia de Castellón, el diario Mediterráneo, del grupo Zeta; en Alicante, el diario Información, del grupo Prensa Ibérica, y en la provincia de Valencia, el diario Las Provincias, del grupo Vocento. La investigación sirve para comparar la presencia y análisis del discurso de los líderes autonómicos en esos mismos periódicos locales. Unos son líderes de partidos ya consolidados y con años de trabajo en el Gobierno o la oposición, otros recién llegados, pero respaldados por marcas políticas pujantes que tienen detrás a líderes mediáticos como Pablo Iglesias o Albert Rivera.

[EN] The study of the 15M social movement, and then its transition into a political party like Podemos is of particular interest in different fields such as sociology, politics and also journalism. This is also the case regarding the emergence of Ciudadanos into the political and media arena, or the consolidation of a local political force like Compromís in Valencia. In this context, a study has been made of the media-opinion coverage of these political parties and other traditional parties in Valencia during the election campaign for the 2015 Regional Elections, which led to a change in government after twenty years with the Partido Popular in power. This study has been carried out within the framework of the national R+D Mediaflows project (Ministry of Economy and Competitiveness) and focuses on influence: who influences who, in what way and what are its effects. We focus on the flows that information circulates on, because this enables us to see how messages are translated and how agendas are combined in their attempt to influence the public. We aim to find out which are the most influential and which direction or directions the transmission of information flows in. The methodology includes two methods - quantitative and qualitative. The quantitative aspect is carried out using the framing theory to analyze speeches and contexts, and the qualitative aspect basically uses focus group tools and in-depth interviews. The main objective is to analyze the regional leadership of these parties in the traditional local press in this Community: in the province of Castellón, the newspaper Mediterráneo, from the Zeta group; in Alicante, the newspaper Información, from Prensa Ibérica group; and in the province of Valencia, the newspaper Las Provincias from Vocento group. This research serves as a means of comparing regional leaders' presence and the analysis of their speeches in these local newspapers. Some are leaders of consolidated parties with years of experience in government, or they are members of the opposition parties; others are newcomers, but they are backed by vigorous political brands with high profile leaders like Pablo Iglesias or Albert Rivera.

Keywords

[ES] Periodismo político; periodismo proximidad; liderazgo; procesos electorales; Comunidad Valenciana

[EN] Political Journalism, Local Journalism, Valencian Community, leadership, elections

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. El caso de Las Provincias-Valencia (Vocento). 3.2. El caso de Información-Alicante (Prensa Ibérica). 3.3. El caso de Mediterráneo-Castellón (Zeta). 4. Conclusiones. 5. Bibliografía.

[EN] 1. Introduction. 2. Methodology. 3. Results. 3.1. Case for Las Provincias-Valencia (Vocento). 3.2. Case for Información-Alicante (Prensa Ibérica). 3.3. Case for Mediterráneo-Castellón (Zeta). 4. Conclusions. 5. Bibliography.

Translation by **Lorraine Mealing** BA Modern Languages (Spanish and Russian) Thames Valley University: MA TESOL Reading University.

1. Introducción

Desde la Sociología el liderazgo político es visto como “el ejercicio del poder o de influencia en colectividades sociales tales como grupos, organizaciones, comunidades o naciones. Ese ejercicio del poder está mediatisado por el carisma personal del líder, concepto escurridizo y de difícil delimitación, aunque “característica inherente al estudio del liderazgo político cuyo análisis no puede obviarse” (Deusdad Ayala 2001: 212)” (Jiménez-Díaz, 2008).

El pasado 24 de mayo la Comunidad Valencia sufrió una catarsis electoral que supondrá un cambio de Gobierno tras más de dos décadas de gestión del Partido Popular en Les Corts y en los ayuntamientos de las principales ciudades de esta Comunidad Autónoma: Valencia, Alicante, Elche, Castellón, etc. Los electores quisieron que el nuevo Parlamento Autonómico quedase configurado como se refleja en el siguiente gráfico (1), con la comparativa consiguiente respecto a los resultados de estos mismos comicios en 2011 cuando los populares obtuvieron mayoría absoluta con Francisco Camps como líder de la formación conservadora:

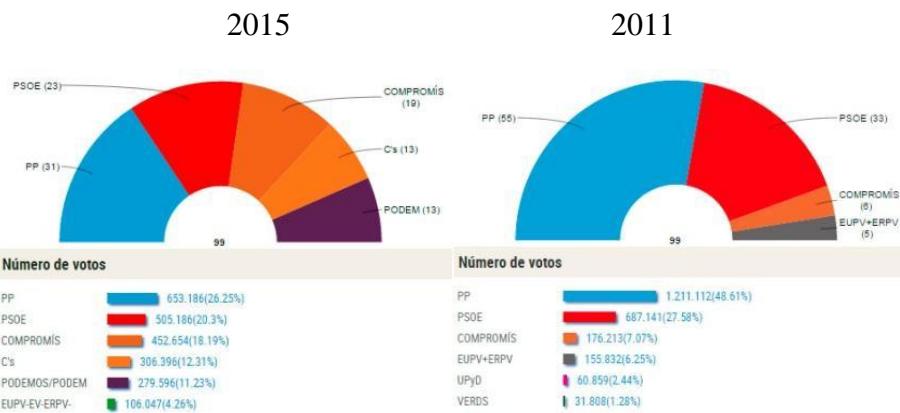


Gráfico 1. Fuente: Diario *Información*

La crisis económica que arrastra España desde 2008 “ha producido cambios evidentes sobre las prácticas y valores que han de asumir tanto los líderes políticos como los ciudadanos en la gestión y vivencia de esta situación” (Jiménez-Díaz, 2013)

En las elecciones de mayo de 2015, los líderes de las principales formaciones políticas que se presentaban con opciones de entrar en este parlamento autonómico eran: Alberto Fabra (PP), Ximo Puig (PSPV-PSOE), Mónica Oltra (Compromís), Carolina Punset (Ciudadanos), Antonio Montiel (Podemos) e Ignasi Blanco (EUPV) que finalmente, por un estrecho margen, no consiguió representación parlamentaria. En palabras del político Gutiérrez-Rubi, “emocionarse y emocionar es la clave. Emocionarse por el cambio social, por las nuevas ideas y por los retos” (Gutiérrez Rubi, 2009). En este sentido, y como reflexión para entender los resultados de los comicios analizados en el presente texto, este autor añade que “la capacidad que tengan los progresistas para transmitir pasión por los cambios, entusiasmo por las ideas e ilusión por los restos se convertirá en la llave emocional que les permitirá conectar con los ciudadanos”. En términos contrarios, recordaba Maquiavelo en *El Príncipe*, allá por 1513, aquellas actitudes de los gobernantes que producían rechazo en la ciudadanía. “El Príncipe debe evitar todo aquello que lo haga odioso o despreciado. Si lo consigue, habrá cumplido con la parte que le corresponde y no encontrará en los otros reproches o peligro alguno. Odioso lo hace sobre todo el ser rapaz y usurpar los bienes (y las mujeres) de sus súbditos” (Maquiavelo, 1981).

El liderazgo en la acción política resulta fundamental en la consecución de objetivos y los medios tienen un papel único en este sentido, pues “la concepción del periodismo como un agente mediador entre la ciudadanía y los actores políticos es la tercera función del modelo normativo. Esta noción implica, por un lado, que la profesión periodística debe ocuparse acceder a la información relevante políticamente, elaborarla y difundirla al público, que de otra manera no podría conocer lo sucedido.” (Casero, 2012).

La función de servicio público de los medios de comunicación se ha convertido en un tema de actualidad “que tomó especial relevancia en Europa tras el cierre de la televisión pública griega y, en España, tras el reciente cierre de la Radiotelevisión Valenciana (RTVV). En mayo de 2014 un grupo de expertos internacionales se reunió en Valencia con el objetivo de debatir y plantear soluciones ante este contexto en el que, según John Barsby, periodista de la BBC durante más de treinta años, “el futuro de los medios de comunicación en Europa no está garantizado [...] y la sociedad civil debe hacer todo lo posible para defenderla puesto que es un servicio irremplazable”” (Muñoz-Guerrero, 2014). Por eso los medios de comunicación online y las redes sociales están teniendo un protagonismo especialmente relevante para los ciudadanos a la hora de informarse.

En la presente investigación, prestamos atención a distintos niveles de liderazgo. Por un lado el de líderes autonómicos, algunos prácticamente desconocidos por la ciudadanía de la Comunidad Valenciana al inicio de la campaña electoral: Antonio Montiel (Podemos), Carolina Punset (Ciudadanos), pero que se presentaban bajo marcas en auge y con líderes nacionales muy consolidados y respaldados por la ciudadanía: Pablo Iglesias (Podemos) y Carolina Punset (Ciudadanos). Y por otro lado, líderes territoriales muy consolidados por la acción de Gobierno como Alberto Fabra (PP) u otros que por su acción de oposición o dilatada experiencia política también eran conocidos por la ciudadanía: Mónica Oltra (Compromís), Ximo Puig (PSPV-PSOE) o Ignasi Blanco (EUPV).

Por otro lado, debemos tener en cuenta el uso de los canales online donde “la información se convierte a menudo en un titular y, correlativamente, el mitin o argumentario político se condensa en un eslogan, ambos difundidos preferentemente vía redes sociales” (López-García *et al.* 2015). La representación de liderazgo en la red social más importante, Twitter, atendiendo al parámetro de los seguidores que tienen cada uno de los líderes queda como sigue: Mónica Oltra: 98.500; Alberto Fabra: 37.300; Mariano Rajoy: 806.000; Ximo Puig: 12.000; Pedro Sánchez: 158.000; Carolina Punset: 11.800; Albert Rivera: 284.000 y Antonio Montiel: 3.256; Pablo Iglesias: 966.000.

López Burniol se pregunta cuál es la diferencia entre un político y un líder: “Sencillamente que un líder percibe con claridad la situación en que se halla su país, conforma un proyecto de futuro, lo expone sin ambages y la gente le sigue porque tiene credibilidad y, en consecuencia, se identifica con él. En cambio, un político agota su quehacer en la conquista y la preservación del poder, utilizando métodos de mercadotecnia” (López Burniol, 2006). Estamos ante una evidente personalización mediática (Rodríguez-Virgili, 2014) que en este estudio resulta patente.

Periodismo de proximidad y liderazgo, en este contexto político de la personalización mediática y en donde también resulta de interés analizar el papel que juegan todos estos medios locales-tradicionales en procesos como el actual. Una investigación de Lippmann, nada menos en el año 1920, sobre *The New York Times* determinaba que la prensa estaba lejos de cumplir adecuadamente con su labor informativa y de cimiento de la democracia, conformando una opinión pública bien informada y generando los consensos sociales necesarios (Rodríguez, 2014). No era nuevo en aquel entonces que aquellos incipientes medios estaban más cerca del poder que de la ciudadanía, llegando a decir que “la crisis actual de la democracia es una crisis del periodismo” (Lippmann, 1920). Mucho después, uno de los paradigmas de la personalización mediática, el líder de Podemos, Pablo Iglesias,

asegura que “la pluralidad y la libertad de expresión en los medios privados tiene dueños que, en primera o en última instancia, pueden hacer valer su poder” (Iglesias, 2014).

2. Metodología

El objetivo principal de este artículo ha sido estudiar el liderazgo de los partidos tradicionales (PP, PSOE, Compromís) y emergentes (Ciudadanos, Podemos) en los tres medios más relevantes de la Comunidad Valenciana (Las Provincias, Mediterráneo e Información) durante la campaña electoral autonómica. Para ello se analizaron las noticias electorales publicadas en los medios citados del 8 al 22 de mayo de 2015.

Para conseguir nuestros objetivos, en este estudio aplicamos metodología cuantitativa y cualitativa, en primer término análisis cuantitativo para el plano meramente informativo, y en segundo lugar análisis de contenidos de opinión (editoriales y artículos) en los citados periódicos locales y prestando especial atención al tratamiento que se da a esos líderes. Respecto al análisis cuantitativo analizamos un total de 1.017 piezas informativas, entre los tres diarios objetos de estudio, divididas por géneros periodísticos: noticias, entrevistas, reportajes, crónicas y algunos perfiles. Dadas las limitaciones de las ediciones online de los tres diarios, en algunas ocasiones hemos derivado el estudio de determinadas piezas a las ediciones en papel. Asimismo se cuantifica la aparición de los líderes locales y nacionales en dichas piezas informativas.

En el plano cualitativo, se aplica la teoría del *framing* para el análisis del discurso en textos de opinión (editoriales y artículos), trabajando sobre los siguientes conceptos en la construcción de los discursos opinativos relativos a las formaciones políticas y sus respectivos líderes autonómicos y nacional: cambio/nuevo escenario, miedo/nervios, empuje/auge, mayorías (simples y absolutas), campaña/estrategia y bipartidismo/multipartidismo. Dicho análisis textual sobre los conceptos comentados deriva en tres variables finales sobre el contenido de dichos textos respecto a los intereses de los líderes: favorables, neutros o desfavorables. En total se han analizado 616 textos de opinión con preponderancia de algunos de los líderes autonómicos y 96 con preponderancia de los líderes nacionales. Según Lakoff, los denominados marcos conceptuales o *frames* influyen en nuestras percepciones políticas y en nuestras intenciones de voto. Este autor considera que esos marcos pueden ser modificados a través del discurso político. Nuestras ideas políticas dependen de los marcos en los que nos movemos y las cambiaremos en la medida en que éstos lo hagan (Lakoff, 2004). También aprovechamos el material extraído de los seminarios y focus-group, organizados por el grupo de investigación y realizados con periodistas especializados, politólogos y líderes de algunas de estas formaciones políticas emergentes, para extraer ideas y conclusiones sobre el objeto de investigación.

3. Resultados

3.1. El caso de *Las Provincias* - Valencia (Vocento)

El diario *Las Provincias* de Valencia ofrece en Internet una recopilación de noticias que sólo parcialmente abarcan también los contenidos del diario impreso. De hecho, buena parte de dichos contenidos, y en particular los que podríamos considerar que constituyen una oferta más diferenciada y de mayor calidad (reportajes, entrevistas, artículos de opinión) son casi privativos de la versión impresa, y en la mayoría de los casos no es posible acceder a ellos vía web. Tan sólo se ofrecen en el quiosco de pago de *Las Provincias*, *Kiosko* y *Más*, que curiosamente apenas se publicita en la web (y, por ejemplo, no encontramos enlaces directos a la mayoría de dichos artículos, que resultan así

totalmente invisibles en Internet). Estas limitaciones explican, al menos parcialmente, que el seguimiento que hace este periódico de la campaña electoral aparezca reducido, en términos tanto cuantitativos como cualitativos, a ojos del lector.

Tablas de apariciones de partidos por géneros periodísticos:

Las Provincias	NOTICIAS	ENTREVISTAS	REPORTAJES	CRÓNICAS	PERFILES
PP (118)	97	2	8	10	1
PSPV (50)	41	1	3	4	1
EUPV (35)	30	1	1	3	0
COMPROMIS (45)	35	1	4	4	1
CDS (47)	38	1	3	5	0
PODEMOS (37)	31	0	1	5	0
TOTAL (332)	272	6	20	31	3

Tabla 1. Fuente: Elaboración propia

Información	NOTICIAS	ENTREVISTAS	REPORTAJES	CRÓNICAS	PERFILES
PP	35,6%	33,3%	40,0%	32,5%	33,3%
PSPV	15%	16,6%	15%	12,9%	33,3%
EUPV	11%	16,6%	5%	9,6%	0,0%
COMPROMIS	12,8%	16,6%	20%	12,9%	33,3%
CDS	13,9%	16,6%	15%	16,1%	0,0%
PODEMOS	11,3%	0,0%	5%	16,1%	0,0%

Tabla 2. Fuente: Elaboración propia

Como puede colegirse fácilmente de estos datos, el periódico Las Provincias presta una atención muy superior a las informaciones vinculadas con el Partido Popular, si comparamos con los restantes. Evidentemente, puede haber detrás de esta realidad una opción relacionada con criterios estrictamente periodísticos de noticiabilidad (las informaciones relacionadas con el PP suscitan más interés porque está en el Gobierno y aún sigue siendo el partido más votado). Pero también podríamos argumentar que existe un segundo criterio de tipo ideológico (más información sobre los partidos en principio más afines a la línea ideológica de Las Provincias, así como de la mayoría de

sus lectores), que quizás estaría detrás de la atención (no siempre positiva, pues a menudo informa de desavenencias y problemas con las candidaturas) que Las Provincias presta a Ciudadanos, partido que se queda a muy poca distancia, en número de artículos, del PSPV, y se ubica muy por delante de los demás. Destaca, en sentido contrario, la menor atención que se presta a Podemos (partido que, si siguiéramos una lógica derivada del interés periodístico por los partidos nuevos, debería estar mejor representado en este análisis, al igual que lo está Ciudadanos).

Tabla de aparición de líderes autonómicos y nacionales, sobre el total de textos de opinión analizados:

Las Provincias	LIDER AUTONOMICO	LIDER NACIONAL	LIDER AUTONOMICO	LIDER NACIONAL
PP	70	10	35%	41,6%
PSPV	32	3	16%	12,5%
EUPV	19	1	9,5%	4,1%
COMPROMIS	29	0	14,5%	0,0%
CDS	20	18	10%	75%
PODEMOS	17	5	8,5%	20,8%
TOTAL	200	24		

Tabla 3. Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a la presencia de los líderes de estas formaciones en los contenidos de opinión del periódico que hemos analizado durante la campaña editorial, cabe decir que ésta es relativamente habitual. La mayoría de esos contenidos aparecen en la sección especial dedicada a las elecciones y son noticias centradas en las declaraciones y actuaciones de algún líder político, a menudo focalizadas en los candidatos a la presidencia de la Generalitat, o en el propio recuento electoral, en el caso del día 24 de mayo (que es, con diferencia, la jornada en la que Las Provincias publica un mayor número de noticias y opiniones). En los demás casos, *Las Provincias* suele centrarse en las elecciones al ayuntamiento de Valencia, y sobre todo en la figura de la candidata del PP, Rita Barberá. Por último, destaca una vez más Ciudadanos respecto de otras formaciones, con un protagonismo muy superior del líder nacional (proporcionalmente) respecto a la candidata a la presidencia de la Generalitat; una circunstancia que probablemente tenga mucho que ver con la sobreexposición y el hiperliderazgo, también en términos mediáticos, de Albert Rivera respecto de los candidatos locales y autonómicos, en su mayoría desconocidos por el público. Y que, de hecho, se reproduce en similares circunstancias (aunque a menor escala) también en Podemos, con una presencia mayor del líder nacional, Pablo Iglesias, respecto del autonómico, Antonio Montiel.

Tabla valoraciones de líderes autonómicos:

<i>Las Provincias</i>	FAVORABLE	NEUTRAL	DESFAVORABLE
FABRA (70)	22	24	24
PUIG (32)	8	10	14
BLANCO (19)	4	4	11
OLTRA (29)	11	9	10
PUNSET (20)	10	6	4
MONTIEL (17)	3	4	10

Tabla 4. Fuente: Elaboración propia

<i>Las Provincias</i>	FAVORABLE	NEUTRAL	DESFAVORABLE
FABRA	31,4%	34,2%	34,2%
PUIG	25%	31,2%	43,7%
BLANCO	21%	21%	57,8%
OLTRA	37,9%	31%	34,4%
PUNSET	50%	30%	20%
MONTIEL	17,6%	23,5%	58,8%

Tabla 5. Fuente: Elaboración propia

Tabla valoraciones líderes nacionales:

<i>Las Provincias</i>	FAVORABLE	NEUTRAL	DESFAVORABLE
RAJOY (10)	2	4	4
SANCHEZ (3)	0	2	1
GARZON (1)	0	0	1
RIVERA (18)	10	5	3

IGLESIAS (5)	0	2	3
--------------	---	---	---

Tabla 6. Fuente: Elaboración propia

<i>Las Provincias</i>	FAVORABLE	NEUTRAL	DESFAVORABLE
RAJOY	20%	40%	40%
SANCHEZ	0,0%	66,6%	33,3%
GARZON	0,0%	0,0%	100%
RIVERA	55%	27,7%	16,6%
IGLESIAS	0,0%	40%	60%

Tabla 7. Fuente: Elaboración propia

En consonancia con el limitado acervo de contenidos que ofrece *Las Provincias* en su versión digital, circunstancia que ya hemos comentado en el análisis cuantitativo, la presencia de textos de opinión resulta limitada para un periódico que cubre la tercera ciudad más importante del país. En general –pero no siempre– las columnas se centran en la actividad de los políticos valencianos en Internet y las redes sociales. Normalmente, el tono de las columnas y editoriales es negativo con los individuos que centran su atención. Tampoco es habitual que se focalice en un solo partido o dirigente político, sino que atiende en el análisis a la comparación entre varios políticos, del mismo o de diferentes partidos, aunque dando más preponderancia a unos que a otros. En el análisis que queda resumido en los cuadros anteriores, hemos intentado resumir esta circunstancia asociando cada artículo con el partido o dirigente más significado.

Las Provincias organiza su portada web al modo clásico, según una estructura en tres columnas, de las cuales la columna de la izquierda contiene la noticia más destacada y de mayor tipografía, y la columna de la derecha siempre está destinada a cubrir los deportes. En ocasiones, esta estructura se ve truncada y una sola noticia abarca todo el espacio horizontal habitualmente dividido en tres columnas. En los casos que analizamos aquí, esta circunstancia sólo se produce una vez, para reflejar una noticia de carácter deportivo (el partido de Liga del Valencia CF). A los efectos de observar la presencia de la campaña electoral e informaciones vinculadas con la misma, los resultados son casi devastadores, particularmente en los primeros días de campaña: sólo en seis ocasiones encontramos contenidos vinculados con este tema en el espacio superior de portada (las dos primeras noticias de cada columna). Se trata de los días ocho y once de mayo, la noche del 24 de mayo y los últimos días de la campaña electoral: 20, 21 y 22 de mayo.

Conviene recordar que *Las Provincias* cuenta con tres columnas, dos si restamos la información deportiva. Es decir: de 72 noticias posibles (cuatro noticias, a lo largo de dieciocho días), sólo seis tienen que ver con un tema –las elecciones autonómicas y municipales– en principio central en la agenda informativa de cualquier medio generalista. Además, todas ellas, salvo la noticia de la jornada electoral (que puede considerarse compartida con el PSPV, y que es la única que ocupa las

tres columnas de información en portada), se corresponden con informaciones relativas al Partido Popular.

En las informaciones de las dos primeras semanas de campaña, se trata de cuestiones negativas para el PP. El primer día de campaña, ocho de mayo, la renuncia de María José Alcón a formar parte de la lista municipal del PP por Valencia, de resultas de su aparición en diversas grabaciones que la involucrarían en un caso de cobro de comisiones en el que también estaría implicado el entonces presidente de la Diputación de Valencia, Alfonso Rus.

La noticia del once de mayo, protagonizada por Rita Barberá, en la que se narran los problemas de la alcaldesa en su campaña electoral, en la que Barberá ha visto cómo algunos vecinos o trabajadores de los barrios y comercios que frecuenta la increpan o se niegan a darle la mano. En cuanto a los demás días, tanto el 20 como el 21 de mayo la información está relacionada con el principal mitin de campaña del PP en la plaza de toros (obsérvese que el mismo acontecimiento, protagonizado por el PSPV, unos días antes no mereció ningún espacio destacado en portada).

El día 20 se informa sobre la previa del mitin y el 21 (a dos columnas) la información sobre el devenir del mismo. El día 22, por último, Las Provincias destaca la reaparición de Alfonso Rus en el cierre de campaña del PP. En general, la información correspondiente a la campaña electoral aparece siempre en un espacio inferior, en la tercera o cuarta fila de noticias, o bien agrupada colectivamente –aún más abajo- como sección específica. Es decir, de nuevo, la principal conclusión que podemos extraer aquí no tiene sólo que ver con las preferencias informativas del diario a favor o en contra de unos partidos u otros (que también podían observarse en el análisis cuantitativo), sino con un claro desapego de *Las Provincias* respecto de la información relativa a la campaña electoral en su conjunto.

Noticias que aparecen en la portada por partidos:

Las Provincias	PSPV	PPCV	EUPV	COMPROMIS	CIUDADANOS	PODEMOS
TOTAL: 90	14	38	4	12	13	9
	15,5%	42,2%	4,4%	13,3%	14,4%	10%

Tabla 8. Fuente: Elaboración propia

3.2. El caso de *Información* - Alicante (Prensa Ibérica)

En el estudio cuantitativo realizado en el Diario Información se observa una mayor presencia del PPCV y Ciudadanos en las piezas analizadas en general. Cabe destacar que la información del PPCV es considerablemente mayor debido a que aglutina la información relacionada con la Generalitat y por lo tanto es susceptible de mayor cobertura informativa por el interés del público en las cuestiones de gobierno. Es importante remarcar que el diario alicantino ha diferenciado en la versión online la información estrictamente de campaña autonómica de la local, sin embargo las piezas que aparecen en la versión digital son prácticamente volcadas del papel, exceptuando los blogs de opinión. Si bien es cierto que la información bajo suscripción es abundante, incluso en la sección de opinión, como hemos comentado anteriormente, se puede acceder a ellas desde la versión off line. Observamos que la mayoría de la información del PPCV se presenta en forma de noticias, seguida de reportajes. El PSPV está presente mayoritariamente en reportajes y noticias. EUPV cuenta con más crónicas que noticias y reportajes. En el caso de Compromís aglutinan su presencia en crónicas en detrimento de

las noticias. Ciudadanos aparece en reportajes y en crónicas de forma similar y finalmente, Podemos cuenta con más reportajes que noticias y crónicas.

Tablas de apariciones de partidos por géneros periodísticos:

Información	NOTICIAS	ENTREVISTAS	REPORTAJES	CRÓNICAS	PERFILES
PP (112)	76	2	24	9	1
PSPV (56)	30	2	16	7	1
EUPV (45)	21	1	13	9	1
COMPROMIS (50)	23	1	14	10	2
CDS (47)	22	1	16	8	0
PODEMOS (37)	17	2	13	4	1
TOTAL (347)	189	9	96	47	6

Tabla 9. Fuente: Elaboración propia

Información	NOTICIAS	ENTREVISTAS	REPORTAJES	CRÓNICAS	PERFILES
PP	40,2%	22,2%	25,0%	19,1%	16,7%
PSPV	15,9%	22,2%	16,7%	14,9%	16,7%
EUPV	11,1%	11,1%	13,5%	19,1%	16,7%
COMPROMIS	12,2%	11,1%	14,6%	21,3%	33,3%
CDS	11,6%	11,1%	16,7%	17,0%	0,0%
PODEMOS	9,0%	22,2%	13,5%	8,5%	16,7%

Tabla 10. Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a las noticias el PPCV es el partido con más contenido, como hemos dicho anteriormente, seguido del PSPV, Compromís, Ciudadanos, EUPV y por último Podemos. En cuanto a las entrevistas realizadas a los líderes de los partidos, todos aparecen en una ocasión, aunque el líder autonómico de Podemos, Antonio Montiel, además contó con la oportunidad de responder a las preguntas de los lectores a través de un chat en directo el día 11 de mayo. De igual manera el PPCV contó con un chat de José Ciscar el 21 de mayo y Julián López por el PSPV el 19 de mayo. Por este motivo PPCV, PSPV y Podemos tienen un porcentaje mayor de entrevistas frente al resto.

Los reportajes sobre el PPCV copan el máximo de espacio en la campaña, con la aparición en la cuarta parte de los reportajes que se han publicado, siendo muchos de estos sobre el caso Rus y encuestas sobre las elecciones en las que se incluyen también al resto de formaciones políticas. Les siguen los referidos al PSPV y Ciudadanos con igual proporción, Compromís, EUPV y Podemos con la misma presencia. Otros géneros como la crónica, sobre todo de los mítines que han acontecido estos días, han sido especialmente relevantes para la aparición de Compromís, EUPV y PPCV, Ciudadanos, PSPV y Podemos. Finalmente han aparecido perfiles de los líderes autonómicos junto a sus correspondientes entrevistas, por ello se reparten de forma más uniforme, excepto Compromís cuyo cabeza de lista a Les Corts por Alicante contó con un perfil igualmente y Carolina Punset, líder autonómica de Ciudadanos, que no tuvo el mencionado perfil junto a su entrevista.

De toda la información analizada podemos decir que el líder autonómico con mayor presencia ha sido Alberto Fabra, seguido de Ximo Puig, Carolina Punset, Mónica Oltra y finalmente Ignasi Blanco y Antonio Montiel.

Tabla de aparición de líderes autonómicos y nacionales, sobre el total de textos de opinión analizados:

Información	LIDER AUTONOMICO	LIDER NACIONAL	LIDER AUTONOMICO	LIDER NACIONAL
PP	60	13	27,5%	41,9%
PSPV	38	3	17,4%	9,7%
EUPV	27	4	12,4%	12,9%
COMPROMIS	34	0	15,6%	0,0%
CDS	35	11	16,1%	35,5%
PODEMOS	22	3	9,6%	9,6%
TOTAL	218	31		

Tabla 11. Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, en general la presencia de los líderes nacionales no es muy destacada, con la excepción del presidente del PP, Mariano Rajoy y de Ciudadanos, Albert Rivera, que tienen más visibilidad que el resto. Asimismo han tenido cabida Alberto Garzón y Pedro Sánchez pero de forma anecdótica cuando visitaron Alicante en sus respectivos mítines. El estudio ha mostrado que la presencia de Pablo Iglesias, en contra de lo que podía parecer, ha sido muy escasa, excepción del multitudinario mitin del 15 de mayo en Alicante. En cuanto a los autonómicos destaca la presencia de Alberto Fabra, seguido de Ximo Puig, Carolina Punset, Mónica Oltra, Ignaci Blanco y Antonio Montiel que ha tenido poca presencia en la edición online de este diario alicantino.

En conclusión, queda patente que el reparto de la información referida a los líderes autonómicos sigue estando encabezada por el partido en el Gobierno de la Generalitat Valenciana en el momento de la campaña, seguida del PSPV, formaciones que tradicionalmente están en la política valenciana durante décadas. No obstante, se demuestra que la aparición de Ciudadanos ha copado gran parte del

espacio dedicado a los líderes valencianos, irrumpiendo con fuerza y superando en cuanto a presencia a Ignasi Blanco de EUPV que lleva años formando parte de una oposición muy activa en la Generalitat, pero que paradójicamente tras estas elecciones se ha quedado fuera del Parlamento autonómico. No ha tenido la presencia Podemos, un partido con mucha fuerza mediática en el ámbito nacional pero que se sitúa a la cola en cuanto a visibilidad durante la campaña.

Por lo que respecta al tipo de valoraciones que se han analizado sobre los líderes autonómicos, en aplicación del estudio de los *frames* ya citados para esta investigación, observamos que la mayoría de las opiniones vertidas son desfavorables hacia el que ha sido presidente de la Generalitat, Alberto Fabra. Sin embargo, en el caso de Mónica Oltra es la mejor. En la línea de Oltra, Ignasi Blanco también es uno de los mejor valorados por los columnistas del diario Información. En los puestos intermedios de la escala encontramos a Ximo Puig y Carolina Punset, y el peor parado del análisis es Antonio Montiel que cuenta mayoritariamente con valoraciones neutrales o desfavorables que pueden ser síntoma del desconocimiento del candidato y por ende dejan al descubierto que o bien, poco se puede opinar sobre él, o bien, no interesa su figura mediáticamente. De igual modo, las críticas desfavorables hacia este candidato aparecieron en la segunda semana de campaña, tras el debate celebrado en Información TV donde teóricamente no salió reforzado ante el resto de candidatos.

Tabla valoraciones de líderes autonómicos:

Información	FAVORABLE	NEUTRAL	DESFAVORABLE
FABRA (60)	8	14	38
PUIG (38)	8	10	20
BLANCO (27)	7	15	5
OLTRA (34)	17	15	2
PUNSET (35)	6	21	8
MONTIEL (24)	2	8	14
TOTAL	48	83	87

Tabla 12. Fuente: Elaboración propia

Información	FAVORABLE	NEUTRAL	DESFAVORABLE
FABRA	13,3%	23,3%	63,3%
PUIG	21%	26,3%	52,6%
BLANCO	25,9%	55,5%	18,5%
OLTRA	50,0%	44,1%	5,8%

PUNSET	17,1%	60%	22,8%
MONTIEL	8,3%	33,3%	58,3%

Tabla 13. Fuente: Elaboración propia.

Las valoraciones sobre los líderes nacionales el análisis deja patente el gran descontento con los partidos tradicionales y sus representantes, pues ninguno ha recibido opiniones positivas desde el diario Información. El peor valorado es Mariano Rajoy. No muy lejos, está el líder del PSOE, Pedro Sánchez, con referencias negativas sobre sus visitas a Alicante. En otro sentido encontramos al líder de IU, Alberto Garzón que no tiene opiniones negativas ni positivas, situándose en un terreno neutro. Caso especial es el de Podemos que a pesar de tener presencia en la sección de opinión del diario alicantino, Pablo Iglesias despierta tanto odio como simpatía en los columnistas del diario Información. El análisis demuestra que quienes opinan en este periódico no terminan de confiar en las propuestas de Podemos.

Finalmente hay que destacar la gran presencia que ha tenido Albert Rivera y Ciudadanos en esta campaña y no sólo cuantitativamente hablando, sino cualitativamente, ya que Albert Rivera ha sido el único con opiniones mayoritariamente favorables de todos los líderes nacionales. Las pocas opiniones desfavorables tuvieron que ver con las polémicas declaraciones sobre la edad para ejercer la política o las comparaciones de sus políticas de partido con Adolfo Suárez, Felipe González o José María Aznar, buscando la indefinición.

Tabla valoraciones líderes nacionales:

Información	FAVORABLE	NEUTRAL	DESFAVORABLE
RAJOY (16)	0	3	13
SÁNCHEZ (7)	0	2	5
GARZÓN (3)	0	3	0
RIVERA (22)	6	8	8
IGLESIAS (14)	0	7	7
TOTAL	2	25	35

Tabla 14. Fuente: Elaboración propia

Información	FAVORABLE	NEUTRAL	DESFAVORABLE
RAJOY	0,0%	18,7%	81,2%
SÁNCHEZ	0,0%	28,5%	71,4%
GARZÓN	0,0%	10%	0,0%

RIVERA	27,2%	36,3%	36,3%
IGLESIAS	0,0%	50%	50%

Tabla 15. Fuente: Elaboración propia

Las portadas del diario *Información* durante la campaña han estado dedicadas mayoritariamente a las encuestas electorales y sobre todo a las entrevistas que realizaron a los líderes autonómicos valencianos, así como a la promoción del debate que se realizó en su cadena Información TV con los alcaldables alicantinos. En general el PPCV es el que más presencia tiene en la portada de la cabecera alicantina, seguido del PSPV, Ciudadanos, Podemos, EUPV y Compromís. El PPCV tiene mayor presencia debido a las informaciones relacionadas con el caso Rus, como la gestión de contratos de la trama en Benidorm y medidas del Generalitat como por ejemplo el uso del rescate en Sanidad, Bienestar Social, Educación y ayuntamientos antes del 24M, que sin duda beneficia la visibilidad del PPCV pues es el partido de gobierno, pero no tanto su reputación debido a los casos de corrupción que salpican al partido y que han dañado su imagen, como se puede observar en las valoraciones de sus líderes. En cuanto al resto de partidos aparecen fundamentalmente en las noticias relacionadas con el debate, pero sobre todo por los mítines que realizaron Alberto Garzón, Mónica Oltra, Albert Rivera y Pablo Iglesias en Alicante, así como las entrevistas que realizaron a cada uno de los líderes autonómicos.

Noticias que aparecen en la portada por partidos:

Información	PSPV	PPCV	EUPV	COMPROMÍS	CIUDADANOS	PODEMOS
TOTAL: 94	16	33	9	9	15	12

Tabla 16. Fuente: Elaboración propia.

PPCV	PSPV	EUPV	COMPROMÍS	CIUDADANOS	PODEMOS
35,1%	17,0%	9,6%	9,6%	16,0%	12,8%

Tabla 17. Fuente: Elaboración propia

3.3. El caso de *Mediterráneo* - Castellón (Zeta)

El tratamiento informativo de las fuerzas políticas que realiza *Mediterráneo* de Castellón es claramente desigual. El análisis cuantitativo de las informaciones publicadas entre el arranque de campaña y el día 22 de mayo es concluyente. El PPCV y el PSPV son los partidos que acaparan la atención de *Mediterráneo*, que mantiene un modelo bipartidista en relación con el reparto de la atención. En relación con los demás partidos, Compromís y Podemos son las formaciones que más cobertura informativa reciben, aunque sensiblemente por detrás de los dos primeros.

Tablas de apariciones de partidos por géneros periodísticos:

<i>Mediterráneo</i>	NOTICIAS	ENTREVISTAS	REPORTAJES	CRÓNICAS	PERFILES
PP (157)	127	2	15	11	2
PSPV (133)	101	1	12	11	2
EUPV (35)	20	1	8	5	1
COMPROMIS (44)	30	1	7	5	1
CIUDADANOS (22)	13	0	5	4	0
PODEMOS (34)	17	0	10	5	2
TOTAL (338)	189	9	96	47	6

Tabla 18. Fuente: Elaboración propia

<i>Mediterráneo</i>	NOTICIAS	ENTREVISTAS	REPORTAJES	CRÓNICAS	PERFILES
PP	40,2%	22,2%	25,0%	19,1%	16,7%
PSPV	15,9%	22,2%	16,7%	14,9%	16,7%
EUPV	11,1%	11,1%	13,5%	19,1%	16,7%
COMPROMIS	12,2%	11,1%	14,6%	21,3%	33,3%
CIUDADANOS	11,6%	11,1%	16,7%	17,0%	0,0%
PODEMOS	9,0%	22,2%	13,5%	8,5%	16,7%

Tabla 19. Fuente: Elaboración propia

Con independencia de un análisis cualitativo más pormenorizado, cabe destacar el carácter polémico de las informaciones relacionadas con el partido de Pablo Iglesias, destacando las disensiones internas de la formación y/o el enfrentamiento con otros partidos. Siguiendo en orden de importancia, EUPV aparece ligeramente más que el partido de Albert Rivera. Es notorio también el enfoque bipartidista respecto al número total de contenidos relacionados con los líderes de cada formación. El candidato del PPCV, Alberto Fabra, es objeto de atención mayoritario, seguido muy de cerca del PSPV de Ximo Puig. Después, por orden de importancia, el líder de Podemos, Antonio Montiel aparece algo más que Ignacio Blanco, de EUPV. Es significativo el caso de Mónica Oltra, de Compromís que no tiene una presencia relevante durante la campaña en este medio de comunicación, aunque para poco relevante la de Carolina Punset.

El análisis cualitativo de los artículos de opinión publicados en *Mediterráneo* de Castellón durante esta campaña electoral debe empezar con una valoración general. El diario apenas dedica piezas en

exclusiva a un determinado líder. En este sentido, la primera inferencia que cabe poner de relieve es la falta de textos de opinión que analicen a los candidatos concretos o sus candidaturas. El diario publica diversos artículos de opinión, principalmente de su director, en el que se valoran aspectos generales de la comunicación política y de las particulares claves de estas elecciones. Los primeros días del análisis, especialmente, están marcados por los resultados del último CIS de abril, publicados justo antes del arranque de la campaña. En este sentido, las cuestiones que preocupan en el análisis son los llamados partidos emergentes, Podemos y Ciudadanos, y la posibilidad de cambio en el gobierno de la Generalitat. Asimismo, en los artículos hasta el día 10 comparan el caso de la Comunidad Valenciana con Madrid y otras autonomías, donde podría producirse un cambio político.

El lenguaje utilizado es principalmente descriptivo. En todos los artículos se reiteran conceptos como mayorías, horquilla o previsiones. Este tono no desmerece, no obstante, la introducción progresiva de términos menos descriptivos como el miedo y nerviosismo de los grandes partidos a perder las elecciones, o la volatilidad inherente a las predicciones. Contrariamente a la desproporción en cuanto a cobertura informativa dada a los partidos, tal y como hemos señalado en el análisis cuantitativo, estas elecciones implican para Mediterráneo el fin del bipartidismo en la Comunidad Valenciana. Es en relación con la imposibilidad de hacer predicciones precisas sobre cómo se concretará este final, donde se introduce el lenguaje más argumentativo. El diario apunta inicialmente a los casos de corrupción como elemento desestabilizador de los resultados y a la diferencia en cuanto a intención de voto entre el ámbito autonómico y el local, donde la proximidad con el candidato cambia muchos votos. En el extremo opuesto al análisis hecho sobre auge de nuevas formaciones, el diario destaca el estancamiento y posible desaparición EUPV y la ausencia de resultados de UPyD, que habría sabido capitalizar los votos que recogidos por Ciudadanos. Extremos todos confirmados, en mayor o menor medida, tras las votaciones. De estos primeros días de campaña sobresale el artículo de Javier Abad, que, sin embargo, abunda en los mismos lugares comunes: la ausencia de mayorías claras, el auge y estancamiento de los partidos mencionados y la necesidad de pactos después de las elecciones. El periodista, sin embargo, señala la estrategia de la no ideología empleada por Ciudadanos como intento para arañar votos de todo el espectro ideológico. No encontramos, en ninguno de los textos analizados, referencias calificativas a los líderes de las diferentes formaciones, más allá de las consideraciones a sus partidos, que sí reciben un tratamiento valorativo. PSPV y PPCV merecen el calificativo de partidos tacticistas, ante la falta de expectativas de mayorías. Podemos y Ciudadanos son los partidos beneficiarios por sorpresa, no por sus cualidades o calidad de las propuestas del descontento ciudadano y EUPV y UPyD son las víctimas de una estrategia equivocada en los últimos meses.

Tabla de aparición de líderes autonómicos y nacionales, sobre el total de textos de opinión analizados:

<i>Mediterráneo</i>	LIDER AUTONOMICO	LIDER NACIONAL	LIDER AUTONOMICO	LIDER NACIONAL
PP	62	15	31,3%	36,5%
PSPV	35	4	17,6%	9,7%
EUPV	23	3	11,6%	7,3%
COMPROMIS	30	0	15,1%	0,0%

CIUDADANOS	25	13	12,6%	31,7%
PODEMOS	23	6	11,6%	14,6%
TOTAL	198	41		

Tabla 20. 1. Fuente: Elaboración propia

Tal y como se ve reflejado en el análisis cuantitativo, los líderes autonómicos tienen una cobertura informativa muy desigual. Esta consideración merece ser tenida en cuenta de nuevo aquí, puesto que las escasas alusiones en los textos de opinión reproducen de forma casi idéntica este desequilibrio.

Tabla valoraciones de líderes autonómicos:

<i>Mediterráneo</i>	FAVORABLE	NEUTRAL	DESFAVORABLE
FABRA (62)	6	27	29
PUIG (35)	5	14	16
BLANCO (23)	5	11	7
OLTRA (30)	6	15	9
PUNSET (25)	6	15	4
MONTIEL (23)	2	13	8

Tabla 21. Fuente: Elaboración propia

<i>Mediterráneo</i>	FAVORABLE	NEUTRAL	DESFAVORABLE
FABRA	9,6%	43,5%	46,7%
PUIG	14,2%	40% %	45,7%
BLANCO	21,7%	47,8%	30,4%
OLTRA	20%	50%	30%
PUNSET	24%	60%	16%
MONTIEL	8,6%	56,5%	34,7%

Tabla 22. Fuente: Elaboración propia

Tabla valoraciones líderes nacionales:

Mediterráneo	FAVORABLE	NEUTRAL	DESFAVORABLE
RAJOY (15)	1	4	10
SANCHEZ (4)	0	2	2
GARZON (3)	0	2	1
RIVERA (13)	4	6	3
IGLESIAS (6)	1	2	3

Tabla 23. Fuente: Elaboración propia

Mediterráneo	FAVORABLE	NEUTRAL	DESFAVORABLE
RAJOY	6,6%	26,6%	66,6%
SANCHEZ	0,0%	50%	50%
GARZON	0,0%	66,6%	33,3%
RIVERA	30,7%	46,1%	23%
IGLESIAS	16,6%	33,3%	50%

Tabla 24. Fuente: Elaboración propia

El *Mediterráneo* de Castellón articula su portada o home de la edición online en torno a tres columnas principales, de las cuales la central tiene una anchura diferente a las otras dos. En la columna de la izquierda del observador, se ubican las noticias principales del día. En la de la derecha se ubican, mezcladas, las inserciones publicitarias, las informaciones indexadas y otro tipo de contenidos como la previsión meteorológica. Durante toda la campaña, la columna central está ocupada por los primeros titulares, entre tres y cinco, de la información del especial dedicado a las elecciones. En la columna de actualidad, a excepción de los días 14 y 21, el diario se ocupa de la actualidad no relacionada con la cita electoral. En concreto, el día 14 por polémico despliegue de una bandera republicana en la fachada del Ayuntamiento de Castellón por el candidato de EUPV al consistorio y el 21 en relación con una propuesta del alcalde de Castellón, del PP. El diario no otorga a estas noticias el mismo tratamiento que al resto de contenidos del especial.

En líneas generales, las noticias sobre las elecciones más visibles en la portada principal, son los dos primeros temas del especial. Este espacio se lo reparten casi a partes iguales las noticias acerca de PPCV y PSPV. Encontramos las excepciones los días 13 y 10, en los que el PPCV comparte el protagonismo con Compromís; el 15 y el 22, en el que lo comparte con EUPV y el 21 con Ciudadanos. Podemos no merecer ni un mínimo protagonismo en este sentido, con excepción de las informaciones generales sobre el macroanálisis del CIS publicadas los días 8 y 9. Es relevante respecto al objetivo de la presente investigación la presencia de los líderes de los partidos en este

espacio principal de portada. El candidato del PPCV, Alberto Fabra, aparece en cuatro ocasiones. Los candidatos de EUPV, Compromís y Ciudadanos aparecen una vez cada uno, los días 16, 10 y 21 respectivamente. El líder de Podemos no aparece nunca y, curiosamente, el líder del PSPV, Ximo Puig, aparece ocho ocasiones, esencialmente al inicio de la campaña, doblando al presidente de la Generalitat y candidato del PPCV.

Noticias que aparecen en la portada por partidos:

Mediterráneo	PSPV	PPCV	EUPV	COMPROMIS	CIUDADANOS	PODEMOS
TOTAL: 86	18	28	7	14	11	8

Ilustración 26. Fuente: Elaboración propia

PPCV	PSPV	EUPV	COMPROMIS	CIUDADANOS	PODEMOS
32,5%	20,9%	8,1%	16,2%	12,7%	9,3%

Tabla 27. Fuente: Elaboración propia

El análisis de contenido de estas noticias que protagonizan los líderes autonómicos de los partidos muestra a un Alberto Fabra en campaña, en un modelo propositivo de titular y favorable al candidato. Este modelo se reproduce en el caso del candidato del PSPV y en relación con los demás candidatos, el análisis no es concluyente por la falta de datos de apariciones en algunos casos, o por su escasez en los demás. Aunque durante la campaña las encuestas no vaticinaban unos buenos resultados al PSPV, lastrado por la percepción del partido a nivel nacional y por los condicionantes y claves de esta cita electoral, a nivel de visibilidad en portada es el principal beneficiado por el tratamiento hecho por Mediterráneo de Castellón. Asimismo, teniendo en cuenta las mismas claves, resulta incomprensible la práctica total ausencia de las dos fuerzas que han sido decisivas en el escenario de pactos abierto tras las elecciones. En último lugar, estimamos conveniente hacer una última consideración en relación con Compromís. La mediática Mónica Oltra no obtiene una atención por parte del diario acorde con la trayectoria de los últimos años como antecesor en antigüedad a Podemos o Ciudadanos.

4. Conclusiones

Lo novedoso de la investigación y del escenario político a estudiar no permitía plantear demasiadas conclusiones apriorísticas, ya que resultaba una incógnita atisbar cuál sería la cobertura informativa que los medios tradicionales locales harían de los nuevos partidos, con líderes locales en proceso de construcción frente a otros líderes plenamente consolidados en el territorio objeto de estudio. La personalización mediática de la política se ha visto reflejada de manera dispar en nuestros medios objetos de investigación que si respaldan esta hipótesis en la figura de Albert Rivera, no así de Pablo Iglesias, y si mayoritariamente en el caso del liderazgo autonómico de Mónica Oltra.

Los resultados del 24M en la Comunidad Valenciana demuestran que medios-tradicionales como los analizados no acaban de conectar con la realidad, ya que informativamente siguen anclados en el bipartidismo más clásico. Para bien o para mal, el partido de Gobierno y su líder autonómico, Alberto Fabra, han tenido el principal foco de atención de estos medios, siendo significativo el desfavorable tratamiento informativo recibido por Podemos, sobre todo su líder autonómico, Antonio

Montiel. En definitiva, no existe correspondencia real entre los resultados obtenidos por los partidos y el tratamiento informativo que recibieron éstos durante la campaña electoral de las Elecciones Autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana.

* **Investigación financiada.** Este artículo forma parte del trabajo del proyecto Nacional I+D del Ministerio de Economía y Competitividad: [CSO2013-43960-R MediaFlows](#).

5. Bibliografía

A Casero Ripollés y A Gutiérrez-Rubi (2014): “¿Un cambio de paradigma? Democracia y nuevos medios digitales”, *Telos*, 98, pp. 44-47. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articulo&Telos&idContenido=201406261403001&idioma=es> (fecha de consulta 8 de diciembre de 2015)

A Casero Ripollés, E Yeste (2014): “La comunicación política hoy: entre nuevos medios y viejas lógicas”. *Trípodos*, volumen 1, nº 34, pp. 7-12. Disponible en:

http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/viewFile/162/67 (fecha de consulta 1 de diciembre de 2015)

A Gutiérrez-Rubi (2009): *Micropolítica: Ideas para cambiar la comunicación política*. Barcelona

D Muñoz Guerrero (2014): “Pluralismo informativo, injerencia política y representación ideológica en el programa Informe Semanal de RTVE”, en *Miguel Hernández Communication Journal*, nº5, Elche (Alicante) pp. 145. Disponible en:

[http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path\[\]](http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path[])=60 (fecha consulta 30 noviembre 2015)

G Lakoff (2004): *Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate*, Chelsea Green Publishing.

G. López-García, J.V. Gámiz, F.García-Ull, G.Llorca, L.Cano y J.L.González-Estebe (2015): “El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España”. *Revista de Estudios Políticos*, 170, Madrid, pp. 216. Disponible en <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.170.01> (fecha consulta 5 diciembre 2015)

GS Enli & E Skogerbo (2013): “Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication”. *Information, Communication & Society*, 16 (5), pp. 757-774.

J Rodríguez Virgili, O Jandura y M Rebolledo-De la calle (2014): “La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania”, en *Trípodos*, 34. Barcelona. pp. 61-79.

J-J López Burniol (2006): “De líderes políticos. Luces y sombras en el ejercicio del poder”. *El Periódico de Catalunya*, Barcelona.

J-F Jiménez-Díaz (2008): “Enfoque sociológico para el estudio del liderazgo político”. Asociación castellano-manchega de Sociología. *Barataria*, 9, pp. 189-203. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2983342&orden=324113&info=link> (fecha de consulta 29 noviembre 2015)

J-F Jiménez-Díaz (2013): “Crisis económica, confianza institucional y liderazgos políticos en España”. Asociación castellano-manchega de Sociología. *Barataria*, 15, pp. 125-141. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4518962&orden=427735&info=link> (fecha de consulta 29 noviembre 2015)

N Maquiavelo (1981): *El príncipe*. Madrid: Alianza Editorial

P Iglesias (2014): *Disputar la democracia. Política para tiempos de crisis*. Madrid: Akal

PJ Maarek (2014): “Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication”, *Trípodos*, 34, pp. 13-22. Disponible en: http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/163/68 (fecha de consulta 1 de diciembre de 2015)

R Gibson, A Römmele & A Williamson (2014): “Chasing the Digital Wave: International Perspectives on the Growth of Online Campaigning”, *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), pp. 123-129.

R.F Rodríguez Borges (2014): Las relaciones entre prensa, ciudadanía y democracia en Walter Lippmann. Un liberal en su laberinto, en *De la democracia de masas a la democracia deliberativa*, pp. 71 a 95. Valencia: Ariel.

VV.AA. (Coord.) A. Casero-Ripollés (2012): “Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones”, Cuadernos Artesanos de Latina, 33, pp. 21. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/33_CAL_interior.pdf (fecha consulta 10 de noviembre de 2015)

VV.AA. (Coord.) R Zamora Medina. (2009) *El candidato marca: cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid: Fragua

VV AA, *Digital media and political engagement worldwide: A comparative study* (Eds. E Anduiz, M J Jensen y L Jorba), Nueva York: Cambridge University Press.

W Lippmann (2011): *Liberty and the News*. Madrid: Tecnos

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

J-L González-Esteban, G López-García, G Llorca-Abad, C-M López-Rico (2015): “Tratamiento informativo y análisis del liderazgo político durante las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 891 a 912.
<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1077/47es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2015-1077](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1077)

- En el interior de un texto:

... J-L González-Esteban, G López-García, G Llorca-Abad, C-M López-Rico (2015: 891-912)...
... J-L González-Esteban *et al* (2015: 891-912)...

Artículo recibido el 30 de octubre de 2015. Aceptado el 2 de diciembre.
Publicado el 22 de diciembre de 2015