

Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

Comunicación política: La Comunidad Valenciana antes, durante y después de las elecciones de 2015

Alumno: Rubén Velasco Pérez

Tutora: Dra. Margarita Antón Crespo

Índice:

1- INTRODUCCIÓN	3
2- METODOLOGÍA	8
3- MARCO TEÓRICO	10
Capítulo 1. Comunicación política: ¿Qué es y para qué sirve?	10
Capítulo 2: El espacio del líder dentro de la comunicación política.....	12
Capítulo 3: El mensaje	13
Capítulo 4: Comunicación política e Internet	13
Capítulo 5: Comunicación política y encuestas	14
4- TRABAJO DE CAMPO	15
4.1- Análisis de la situación previa.....	15
4.2- Los partidos.....	16
4.3- Elección de un medio de comunicación de referencia: Levante- Emv	19
4.4- Redes Sociales	20
4.5- Periodos a analizar.....	21
4.5.1 Finales de febrero – Marzo 2015.....	21
4.5.2 Abril 2015	28
4.5.3 Mayo 2015	33
4.5.4 Dia D: 24M, la encuesta más esperada	46
5- CONCLUSIONES	50
6- BIBLIOGRAFÍA Y WEB GRAFÍA	55
7- ANEXOS	56
Figura 1: Distribución parlamentaria y presentación de los partidos.....	57
Figura 2: Propuestas electorales	57
Figura 3: Influencia e interpretación del mensaje electoral en los medios	58
Figura 4: Sondeos electorales. Abril 2015.....	59
Figura 5: Reacciones de los distintos actores políticos a la encuesta del CIS.....	60
Figura 6: Entrevistas a candidatos	61

1- INTRODUCCIÓN

1.2- Motivación para la elección del tema

Resulta sencillo explicar por qué nuestro trabajo de fin de grado es un análisis político dentro de la Comunidad Valenciana (la razón de la elección de esta región en particular y no otra, lo explicaré más adelante). La política es un campo de observación y análisis por el que hace algún tiempo nos sentimos atraídos. Para nosotros se trata de una perpetua guerra de guerrillas que se recrudece según se acerca el día clave, el día de la cita electoral. En esta guerra de guerrillas, cada cual sabe hasta dónde puede llegar, conoce el terreno que pisa, es consciente en mayor o menor medida de la fuerza de su adversario o adversarios, y tiene claro como trasladar todos estos valores al campo de la semántica y la oratoria, a la galería: a los ciudadanos (Sun Tzu, 2010: 31-42)

Es esta la parte del entramado político de las elecciones por la que más estamos interesados. Hace ya algún tiempo, probablemente en el 2000 cuando observamos la victoria de Aznar sobre, el por aquel entonces semi desconocido Joaquín Almunia, nos dimos cuenta de la manera en la que el candidato socialista, sabedor de que la victoria le quedaba lejana, trataba de vender a la opinión pública lo contrario, es decir, su convencimiento de que tras el día de los comicios, España se levantaría siendo socialista.

Desde entonces nos ha llamado la atención la forma en que cada candidato, cada partido, transmite su mensaje a la gente. Un mensaje propagandístico, muchas veces alejado de la realidad y que tiene como fin presentar a la persona que en un futuro se supone que ocupará la alcaldía, será el futuro presidente autonómico o al próximo jefe del ejecutivo y lo presentará como la persona más competente, fiable y cercana a los problemas de la gente.

A toda esta puesta en escena, aunque nosotros aún no lo sabíamos, se le conoce como comunicación política.

Nos enfrentamos a unas elecciones donde el ciudadano parece haber recuperado la conciencia política, coincidiendo con los cambios sociales, económicos e ideológicos de la sociedad actual, por ello creemos necesario hacer un esfuerzo analítico y académico estudiando de manera aceptable y entendible el funcionamiento de la comunicación política en una situación real, dentro de un entorno de comicios. Este fue nuestro principal pensamiento al decidir el tema del trabajo

Por razones que no son el momento de explicar, nos encontramos en la obligación de trasladarnos a la Comunidad Valenciana, más concretamente a su capital: Valencia, causa por la cual elegimos esta zona geográfica para realizar la labor investigadora.

Resulta innegable que esta parte de España se ha convertido en una de las cunas de la corrupción a nivel estatal, motivo por el que esta autonomía lleva tiempo siendo foco de atención por parte de la prensa, debido, como hemos señalado, a diferentes problemas de corruptela.

Cada uno de estos argumentos ofrecen al lector una idea clara del porqué de la elección de la *Comunitat Valenciana*, como campo de estudio en el que realizar este trabajo, y es que, sin contar Madrid, tanto el hemisferio regional valenciano como el consistorio de la capital se presentan como escenarios claves en la contienda electoral nacional. Son por así decirlo, una de las posiciones estratégicas a ganar dentro de esta guerra de guerrillas, en la que se ha convertido la vida política española.

1.3- Justificación del trabajo

Los resultados del 24 de mayo llenarán las páginas de los diarios digitales e impresos a nivel nacional y también internacional. Porque supondrán ponerle cara al descontento actual de la gente, cuantificarlo. Por esto mismo, sin restarle importancia al resto de ayuntamientos y parlamentos regionales que también participaran de estos comicios locales y autonómicos, parece obvio, que existen dos lugares que se presentan como claves en todo este entramado electoral: La Comunidad de Madrid y su capital y la Comunidad Valenciana y Valencia. En estos territorios tienen puesto los medios gran parte de la atención mediática. También los partidos, sabedores todos, de lo que significará ostentar alguno de esos 4 bastones de mando.

La sociedad por su parte, tiene absoluta conciencia de que estos enclaves resultarán vitales en la noche electoral, para que todos, y en ese todos incluimos a todas y cada una de las personas que conformamos este histórico país, nos hagamos una idea de cómo actuará cada formación, en términos de comunicación política, desde mayo hasta noviembre, cuando, previsiblemente, tengamos la obligación y el derecho de elegir la persona a la que legítimamente podamos referirnos como: Señor Presidente del Gobierno.

Consideramos, por tanto, que las próximas elecciones generales estarán marcadas, en parte, por los acontecimientos que tengan lugar tras el escrutinio electoral del 24M en las autonomías antes mencionadas. Predecimos un cambio en el contexto económico, político y social, de estos territorios y con el actual trabajo de investigación buscamos poner nuestro granito de arena para revelar y dar luz, a la oscuridad política en que ha estado sumergida la Comunidad Valenciana y su capital

1.4- Hipótesis

Todo trabajo de investigación ha de contar con una serie de premisas que se tratarán a lo largo del mismo. En este caso, nuestra investigación, incluye una serie de hipótesis sobre las que sustentaremos nuestra labor de análisis:

- Los partidos políticos, a pesar de su marcada ideología, modifican su discurso las veces que sean necesarias con el claro objetivo de obtener el voto del mayor número de electores posibles.
- La modificación del discurso será mayor o menor en función de las previsiones electorales. Ya que según estas, la formación deberá adecuar su mensaje no solo al previsible electorado, sino a aquellas fuerzas políticas con las que pueda entenderse, en busca de futuros pactos de gobierno.
- Algunos aspirantes antes, y después de la cita electoral, se muestran proclives a encuentros y acercamientos con candidatos de similar corte ideológico. El propósito de estas acciones es asegurarse apoyos en el hipotético día de la investidura.
- Las encuestas marcarán la comunicación (mensaje, tono y profundidad) de todos y cada uno de los actores políticos que concurran a las elecciones.

1.5- Preguntas de investigación

Necesarias para verificar o rechazar nuestras hipótesis. Las planteadas para llevar a cabo este trabajo, son las siguientes:

- ¿Existirá una mayoría clara por parte de algún partido, que haga imposible la negociación de pactos que posibiliten nuevos gobiernos de coalición?
- ¿El mensaje que se lance desde las diferentes formaciones de la izquierda valenciana (PSCV, Podemos Valencia, Compromís, EUPV), será la de la creación, tras las elecciones, de un bloque común que evite un nuevo gobierno del Partido Popular?
- ¿Qué formación será capaz de comunicar mejor su mensaje?
- ¿De qué manera y con qué fin utilizarán los diferentes partidos y candidatos las redes sociales?
- ¿De qué forma influirán las diferentes encuestas que vayan viendo la luz, en la actitud comunicativa de las distintas formaciones políticas? ¿Y en el electorado?

1.6- Objetivo general

El objetivo general es demostrar que las diferentes formaciones políticas harán lo que sea preciso para retener o tomar el control sobre las distintas instituciones valencianas. Esto es, primeramente acercarse a grupos parlamentarios a los que en campaña pudieron criticar de manera incisiva, con el claro fin de formar gobierno y preservar el poder. En última instancia supone también un cambio en la comunicación, al tratar de explicar al electorado variaciones en su comportamiento político, con la intención de conservar el mando ejecutivo.

1.7- Objetivos específicos

Marcado el objetivo primordial de este estudio, quedan aún pendientes la búsqueda de objetivos menos exigentes que el citado durante el punto anterior, pero igual de rigurosos para enfrentarnos a este trabajo, de manera adecuada:

- Demostrar la variación en el mensaje ofrecido desde las distintas formaciones
- Verificar que existen varias tendencias a lo largo de los 4 meses de estudio, tanto en los contenidos de las informaciones lanzadas, como en las formas de los diferentes candidatos
- Analizar el contenido de ese mensaje. La postura aceptada por cada aspirante
- Obtener un patrón de comportamiento, en términos de comunicación política, desde el día primero del presente estudio hasta el día del cierre del mismo
- Observar cómo las encuestas van marcando el clima político existente
- Comprobar la existencia de pactos entre formaciones con similares posturas ideológicas, que además de buscar ostentar el poder, tratarán de evitar que se impongan aquellos partidos cuya ideología choca con la suya propia (Izquierda contra derecha)
- Evidenciar el uso partidista que algunos candidatos harán de las redes sociales. Poniendo de manifiesto que para ellos se tratan simplemente de otra herramienta al servicio de la recepción de un mensaje político propagandístico.

- Manifestar, por el contrario, que existen políticos que aprovechan todas las cualidades y posibilidades que ofrece una red social, para interactuar con los usuarios, de tal manera que puedan incluso existir conversaciones entre un candidato y uno o más internautas

2- METODOLOGÍA

Lo que se pretende con este trabajo es mostrar un parte de una realidad mucho más compleja, como son las elecciones municipales y autonómicas. Tomando como base las dimensiones propias de tal asunto, consideramos que debemos acotar ese análisis de la situación política española, al ámbito de la Comunidad Valenciana y más concretamente, como bien se apuntó con anterioridad a Valencia.

Es por este motivo que el TFG girará en torno a los comicios valencianos. Considerando el punto de inicio del estudio, finales de febrero de 2015, por ser esta la fecha en la que los principales partidos políticos comenzaron a designar, a través de sus oportunos órganos estatales, a los principales aspirante regionales y municipales en este punto del levante español.

De ahí que desde ese mismo instante se procederá a un estudio que tendrá su punto final en el momento en el que queden configurados tanto el nuevo Parlamento Valenciano como el *Consell* Municipal de la capital. En todo caso, es posible que pasada la fecha límite del 14 de junio, esa configuración no se haya hecho efectiva a nivel institucional, pero sí a nivel político. Es decir, que ya se conozca qué partido o coalición ostentará el bastón de mando, cuales quedarán relegados a la oposición los diferentes pactos que harán posible la formación de un ejecutivo. Razones por las que se tendrá en cuenta la presumible configuración del nuevo gobierno, en esas fechas, para analizar los resultados que arrojen las urnas.

Por lo cual el contenido del trabajo se estructurará en una serie de bloques, que responden a los meses en los que se llevará a cabo la investigación: Febrero, marzo, abril, mayo y junio (como ya adelantamos, de febrero nos interesa la última semana y de junio las dos primeras, de ahí que prácticamente estemos hablando de un espacio de 4 meses). En cada periodo de tiempo se procederá a realizar un examen de la actualidad política. Dicho estudio se llevará a cabo a través de la observación de los mensajes

lanzados por los diferentes partidos y candidatos tanto en plataformas multimedia como la televisión, radio o Internet, donde principalmente haremos hincapié en las redes sociales, además tendremos en cuenta aquellas informaciones sobre la actualidad de las elecciones y candidatos de los partidos, que recoja la propia prensa local, impresa y digital.

Ante ese panorama el ambiente político que se abre de cara al 24M es incierto, ya que nadie sabe que desgaste real sufrirán los populares en uno de sus fortines más estratégicos, en lo que en realidad es uno de sus graneros de votos

Por todo esto, se realizará un análisis de cómo van cambiando la situación durante los meses previos a los comicios, hasta llegar a la distribución final del parlamento regional valenciano y del consistorio de la capital tras las elecciones de mayo. Para ello estudiaremos tanto los mensajes lanzados por los partidos, como aquello que se diga de ellos a través de un medio escogido para tal fin (en este caso optaremos por el diario regionalista Levante-EMV analizando sus ediciones impresa y digital). Además tendremos fijada nuestra vista en las diferentes encuestas que vayan viendo la luz y que puedan arrojar precisamente eso, luz sobre la distribución de los nuevos *Consells* Valencianos. Merced a los sucesivos sondeos observaremos los posibles cambios de tendencia del electorado, así como las estrategias utilizadas desde las propias formaciones para hacerse con el mayor número de votos.

Por otro lado, para llevar a cabo la labor investigadora necesaria y con el objetivo de mostrar la lector los datos más relevantes de una manera clara y sencilla, incluiremos a los largo de este estudio, cuantos elementos visuales sean necesarios para dotar al trabajo de coherencia y hacer más sencilla su lectura. Con tal propósito, se incorporarán tablas y gráficas explicativas, infografías, entrevistas a candidatos, etc. Con la intención de mostrar la realidad del momento de un solo vistazo.

Elementos a analizar y la manera en que serán analizados (Ver imagen siguiente)

Elementos de análisis	Herramientas utilizadas
Partidos políticos	Medios de Comunicación Bibliografía seleccionada Internet Comunicación institucional
Actitud Candidatos	
Mensaje electoral	
Encuestas / sondeos	
Clima político	
Redes sociales	

3- MARCO TEÓRICO

Capítulo 1. Comunicación política: ¿Qué es y para qué sirve?

Sobre comunicación política y su importancia para lograr unos mejores resultados electorales, que es, en última instancia, el objetivo de todo gabinete de comunicación, se ha escrito y mucho a lo largo de los últimos años, cuando se comprobó la eficacia de la disciplina para generar mensajes políticos con los que modificar la actitud de parte del electorado.

Para entender la importancia de la ciencia política en entorno de comicios, como el que nosotros estudiaremos aquí, lo primero es definir el concepto de comunicación política

Podemos remontarnos hasta Aristóteles que ya definió el estudio de la (comunicación) retórica como la búsqueda de todo los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance. El filósofo griego, ya estaría más cerca de nuestro estudio, la comunicación política, la persuasión. La comunicación en sí, es persuasión y los políticos con su discurso pretenden eso, persuadir a la audiencia para que los vote, mediante un discurso ideológico. Teniendo en cuenta al receptor, a esa audiencia a la que dirigen los mensajes persuasivos los políticos y que centran todo su interés en la captación de ese mensaje, vamos hacer mención al concepto comunicación según S. S. Stevens, este autor interpreta así el concepto de comunicación: “Respuesta discriminatoria de un organismo a un estímulo” (Stevens. 1950: 24)

La profesora Margarita Antón Crespo, nos dice que la comunicación no siempre aporta información, aunque sí hay que admitir que la información siempre es comunicativa, y sigue exponiendo, la información, en su sentido general, estaría dentro del proceso de la comunicación como elemento integrante.

La definición de comunicación de esta profesora es: “Comunicación es el proceso mediante el cual dos o más seres establecen una relación de intercambio de ideas, hechos, sensaciones y emociones; empleando signos y símbolos de todo tipo. De tal forma que aquello que el emisor desea transmitir es recibido y entendido por el receptor” (Antón Crespo. 2007: 303).

Por último aceptaremos como válida la definición propuesta por María José Canel, quien afirma que: “La comunicación política es el intercambio de signos, señales, o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la

toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunicación”. (Canel, 1999: 23)

Es de sobra conocido que actualmente, se antoja vital que el candidato a ocupar cualquier puesto de responsabilidad política, cuente con una serie de cualidades, gracias a las cuales le será más sencillo acercarse a la audiencia, a los potenciales votantes. Para determinar tales habilidades comunicativas, es indispensable una labor previa de análisis. Esta tarea la lleva a cabo un equipo de personas o gabinete de comunicación, que serán las encargadas de decidir la mejor manera de enfrentarse a cada elección, en base a una serie de análisis sobre su propio entorno político, esto es: Tipo de elector, adversarios, historia política de la circunscripción, clima político actual, factores económicos y sociales...Con toda esa información, el gabinete podrá adaptar su mensaje a un momento concreto, en el caso que nos ocupa, los comicios del 24M. Porque si bien la ideología de los partidos se mantiene más o menos estable a lo largo del tiempo, la comunicación que lanzan, cambia cada campaña. Esa serie de variaciones que se llevan a cabo, elección tras elección, es lo que da forma al programa electoral, que como apunta Canel; “Gira en torno a unas cuestiones que son problemáticas. [...] Vienen determinadas por el contexto político, social y económico de una campaña. Son temas de esa campaña y no de la anterior ni de la siguiente”. (Canel, 1999:46)

Durante el desarrollo de la campaña, se marcarán una serie de pautas comunicacionales dentro de cada formación, que servirán para crear una estrategia comunicativa capaz de “vender” a un candidato y partido como el más preparado para ocupar cierto puesto. De ahí que más importante que el programa electoral, es la manera en que desde cada formación destaca lo más interesante del mismo, diferenciando sus propuestas de las del resto de candidatos y ensalzando las propias. Labores definidas con anterioridad por el gabinete de comunicación oportuno y ejemplo de comunicación política y de su utilidad antes, durante y tras, la campaña electoral.

Capítulo 2: El espacio del líder dentro de la comunicación política

“El mensaje electoral está representado en una persona concreta que es la que, en caso de ganar las elecciones, ocuparía el poder. Es el candidato”. (Canel, 1999:46-47)

De un tiempo a esta parte, la figura del aspirante, del líder de la formación, resulta de vital importancia, ya que en muchos casos se tiende al personalismo político al identificar los valores de todo un partido en una determinada persona. Lo que se busca así, es empujar al electorado a decantarse más que por una u otra fuerza política, por su grado de afinidad con el hombre o la mujer al frente de la misma. Por todas estas razones, debemos tener en cuenta al líder del partido político, que será quien finalmente dispute los comicios, como uno de los factores más determinantes dentro de la estrategia política, desarrollada por el gabinete de comunicación. El candidato debe, como ya se ha dicho antes, contar con una serie de facultades que lo hagan atractivo para el futuro votante, para lo cual resulta vital crearle una imagen positiva de cara a la sociedad, “que no terminará de estar verdaderamente formada hasta que no ha sido apreciada, experimentada”. (Mareek, 2009,:99)

Es fundamental, encontrar algunos nexos de unión entre el aspirante y el electorado, tales como su pertenencia a la clase media, su pasado honrado y humilde, su preocupación por los problemas de la gente... Aspectos que ayuden a categorizarlo, como uno más de entre el pueblo.

Una vez definida la imagen, de nuevo entra en acción la comunicación política, falta crear un discurso que ensalce las buenas acciones que ha llevado o llevará a cabo tras su victoria electoral el candidato y que serán las que, finalmente, le diferencien sin atisbo de dudas del resto de opciones políticas, convirtiéndole en la opción preferida por el votante.

Finalmente podemos comprobar que la comunicación sirve para influir en el receptor. Los políticos cuidan sus mensajes a la hora de exponer su discurso ideológico a los públicos, pero también su vestimenta y gestos, que adaptarán según la audiencia a la que se dirijan.

Capítulo 3: El mensaje

El mensaje es sin lugar a dudas, uno de los elementos más importantes de la comunicación política, por cuanto constituye la materia prima en la que sustentan una serie de ideas que serán emitidas por una formación o líder.

Para lograr un buen mensaje, este tendrá que apelar tanto a la razón como a la emoción del elector. La primera, tiene su base en el entendimiento y la lógica del discurso emitido, la segunda, se rige por lo abstracto, por la similitud entre ideas, busca hallar elementos comunes entre votante y candidato.

Javier del Rey Morato, afirma a este respecto: “La vía racional supondrá ofrecer argumentos que convengan de las ventajas objetivas, funcionales, del producto que se ofrece, en relación a las marcas que compiten con él. La vía emotiva supone conectar el producto con valores emocionales que están en un contexto distinto al del producto, que no tienen nada que ver con él” (Del Rey Morato, 2007:56)

La elaboración del mensaje debe tener en cuenta tanto, la imagen del partido como la del candidato, sin olvidar el contenido del programa electoral. Además, ha de responder a la pregunta de ¿Por qué de entre todas las opciones, un ciudadano tiene que decantarse por votar a mi formación, a mi candidato o a mi programa? Un buen discurso necesariamente debe hacer coincidir de manera equilibrada estos tres elementos, solo de esta manera es posible lograr el objetivo marcado antes del inicio de la campaña. En la confección del mensaje una buena comunicación presupone la capacidad de expresarse de un modo conciso, comprensible y, en la medida de lo posible, con claridad de lenguaje.

Capítulo 4: Comunicación política e Internet

En los últimos 15 años, la completa irrupción de Internet ha supuesto un nuevo reto a la hora de planificar campañas electorales. Los medios tradicionales de difusión se han visto equiparados, sino superados, por la gran red de redes, un espacio único e ilimitado donde los usuarios eligen qué informaciones ver y cuánto tiempo dedicarlas. Esa selección a la carta, ha encendido las alarmas de las formaciones políticas, conscientes de que estar presentes en este nuevo medio, y estarlo de manera eficaz puede suponer la diferencia entre el éxito o el fracaso, en términos políticos.

Internet ha supuesto una verdadera revolución en el sentido de haber sido capaz de sustituir la unidireccionalidad del mensaje político, previa a su existencia, por una bidireccionalidad llena de posibilidades en las que político y ciudadano están al mismo nivel. Como afirma Mariano Cebrian: “Se crea un multidiálogo peculiar. Ya no es un diálogo entre dos o más personas, sino la comunicación entre una persona que quiere comunicarse con otras de manera individualizada o múltiple” (Cebrian, 1987:75)

Y eso a pesar de que hasta la eclosión tecnológica del último lustro, Internet se enfrentaba al problema de ser un medio, por cuanto en palabras de Philippe J. Markee : “Hay que esperar a que los internautas se conecten y lleguen hasta lo que se ha puesto en línea para que la comunicación política pueda ser percibida” (Markee, 2009:282). Sensación que, como apuntamos, pertenece al pasado, pues con el desarrollo del espacio digital y la venta masiva de teléfonos y tabletas inteligentes adaptadas a tal efecto, los usuarios permanecen conectados a la red, las 24 horas del día, por lo que su tiempo de respuesta ante cualquier movimiento en redes sociales o blogs, es en ocasiones ínfimo.

Capítulo 5: Comunicación política y encuestas

“Los sondeos de opinión constituyen, cabe imaginar, la principal fuente de información de que dispone el marketing político, debido a la extraordinaria fluidez de los destinatarios en la comunicación política” (Markee, 2009:148) Nos gustaría dar paso a este nuevo capítulo con la cita superior del politólogo francés. Creemos que verdaderamente define la relación entre comunicación política y encuestas, y nos acerca a la idea del esfuerzo que supone para las personas encargadas de diseñar una estrategia válida de campaña, acertar en la ejecución de un plan / guión que sea capaz de conseguir los objetivos electorales marcados.

Conviene destacar, por último, la complejidad de enfrentarse a un sondeo cuando, ni siquiera la comunicación política ha sido capaz, hasta ahora, de acotar con claridad los factores que podrían provocar que el elector sienta más simpatía por el candidato de un partido A, cuando sus ideas se asemejan más a las del discurso del aspirante de un partido B.

4- TRABAJO DE CAMPO

4.1- Análisis de la situación previa

Tanto *Les Corts* como el *Consell Municipal* de la capital valenciana están dirigidos por el Partido Popular desde 1995 y 1991 respectivamente. Es esta la razón fundamental por la que la región se ha convertido en uno de los principales bastiones de esta formación a lo largo del territorio español, junto a otros como Castilla y León o La Región de Murcia.

El poderío del partido comandado por Mariano Rajoy ha sido tal, que casi el 20% de los habitantes de la comunidad no conocen otro gobierno que no sea el formado por los conservadores. En el caso de la capital, ese porcentaje se sitúa cercano al 25%. (Fuente: INE)

Además, mientras que desde 1995 en el plano autonómico, hasta cuatro políticos populares han ejercido o ejercen como Presidentes de la Generalitat Valenciana: Eduardo Zaplana (1995/2002), José Luis Olivas (2002/03), Francisco Camps (2003/2011) y Alberto Fabra (2011-), en el caso de la ciudad de Valencia, el bastón de mando lo ostenta desde hace 24 años la misma persona: Rita Barbera, quien posee además el título de ser la más longeva entre todos los alcaldes y alcaldesas de las capitales de provincia españolas.

El por qué un feudo tan históricamente arraigado al **PP**, se ha convertido en estos últimos 2 años en una plaza comprometida, haciendo que los populares observen con inquietud una posible pérdida del poder tanto a nivel local como regional, tiene su explicación en los recurrentes escándalos de corrupción que han afectado a la región y que han sido cabeceras constantemente en la prensa escrita, la digital, la radio y la televisión, convirtiéndose así en importante escenario mediático. Ante ese panorama el ambiente político que se abre de cara al 24M es incierto, ya que nadie sabe que desgaste real sufrirá el **PP** en uno de sus fortines más estratégicos, en lo que en realidad podríamos definir como uno de sus principales graneros de votos.

4.2- Los partidos

En los parlamentos que aquí estudiaremos, a nivel regional y local, regidos durante el periodo democrático de manera ininterrumpida por **PSOE** y **PP** y la particular situación de crisis política e institucional en la que se encuentra inmersa la Comunidad Valenciana, la ya citada cuestión de la corrupción y la confluencia, por primera vez, de más grupos políticos con opciones reales de victoria, hace pensar que ese binomio de formaciones en el poder presente hasta ahora, podría desaparecer dejando paso a un nuevo escenario donde el gobierno requiera necesariamente del entendimiento entre dos o más fuerzas.

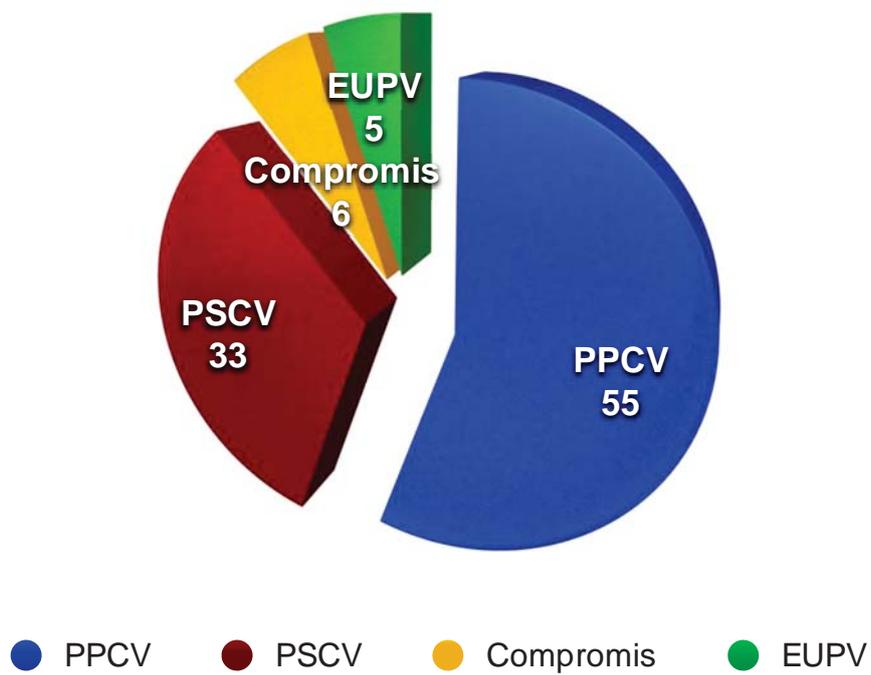
En espera de lo que pueda ocurrir el 24M, en la actualidad en ambas cámaras coexisten hasta 4 grupos políticos: **PP**, **PSOE**, **Coalición Compromis** (en adelante **Ccom**) y **EUPV** (Esquerra Unida del País Valencià / Izquierda Unida del País Valenciano), si bien, estos dos últimos cuentan con 11 y 5 sillones respectivamente en la cámara autonómica y el parlamento local.

A continuación realizaremos una explicación de cada uno de estos actores políticos en el ámbito de la Comunidad Valenciana, primero, y en el local, después. Para ello citaremos algunos rasgos significativos de cada uno de ellos. Por otro lado y aunque carezcan de representación parlamentaria, incluiremos los partidos de **Podemos** y **Ciudadanos (C's)**, ya que previsiblemente pasarán a formar parte de los hemiciclos valencianos, tras el 24M. (Ver figura 1 de Anexos)

Situación actual de las Cortes Valencianas (Sobre un total de 99 escaños.
Febrero de 2011)

	PPCV	PSCV	Compromis	EUPV
Diputados	55	33	6	5

Diputados por partido en las Cortes Valencias. Mayo 2011
(Sobre un total de 99)

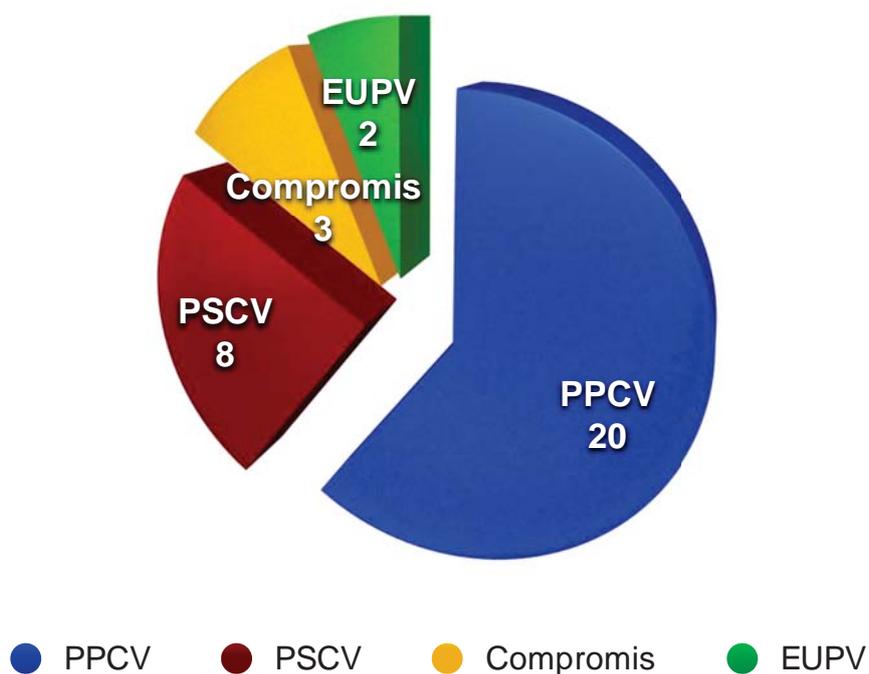


Fuente: elaboración propia

Reparto parlamentario actual del Ayuntamiento de Valencia (Sobre un total de 33 escaños. Febrero de 2011)

	PPCV	PSCV	Compromis	EUPV
Diputados	20	8	3	2

Diputados por partido en el Ayuntamiento de Valencia. Mayo 2011
(Sobre un total de 33)



Fuente: elaboración propia

4.3- Elección de un medio de comunicación de referencia: Levante- Emv

A la hora de hacer un seguimiento sobre la actualidad política valenciana, se hace más que necesario el uso de algún tipo de soporte en el que comprobar la actividad diaria de los diferentes actores. El vehículo elegido para ese fin será un medio local: el *Levante El Mercantil Valenciano* (en adelante *Levante-emv*). Un periódico de tirada regional de gran prestigio en la Comunidad Valenciana y que cuenta con un buen número de lectores. Tanto así, que es el diario autonómico más leído de todos cuyo ámbito de distribución se concentra especialmente en la *Comunitat*. (Según la última información del Estudio General de Medios).

El *Levante-emv* pertenece al grupo editorial *Prensa Ibérica* y cuenta habitualmente con 6 ediciones de ámbito local o comarcal que se distribuyen diariamente. Actualmente el diario está dirigido por Lluís Cucarella y tiene su sede en Valencia.

Como periódico, casi podríamos denominarlo generalista, pero enfocado al ámbito de la *Comunitat*, se edita en castellano, si bien cuenta con algunos contenidos escritos íntegramente en valenciano. En cuanto a su línea editorial, el *Levante-emv* se caracteriza por mostrar una tendencia progresista.

Fundado en 1872 como *Mercantil Valenciano*, se alineó con los planteamientos republicanos durante los años 20 del siglo pasado. Más adelante se convirtió como muchos otros, en un instrumento al servicio del régimen franquista. Su nombre entonces era simplemente *Levante*. Con la llegada de la democracia fue privatizado mediante subasta pública durante el primer gobierno de Felipe González (1983). Desde entonces y hasta la actualidad se ha convertido en uno de los diarios referentes dentro de la Comunidad Valenciana.

En cuanto a su desembarco en la red y según puede leerse en la propia página web de la editorial a la que pertenece: “La edición digital del periódico (junio de 1998) fue la primera en nacer de entre los diarios de ámbito valenciano lo cual supuso un nuevo hito en la historia del periódico y fue acogido con una fenomenal respuesta entre los lectores”. (<http://www.levante-emv.com/>)

4.4- Redes Sociales

Desde hace ya varios años los partidos políticos utilizan otras plataformas para darse a conocer, esto hace posible que su mensaje entre de forma diferente a la tradicional en nuestras casas, que llegue a más gente. Además de los habituales medios de difusión, la aparición de las redes sociales ha permitido a nuestros políticos sumarse a estas nuevas maneras de difusión con éxito, tras un breve periodo de prueba y error que ha dado como resultado una situación ciertamente dispar, si nos referimos a la manera en que cada candidato hace uso de esta nueva herramienta.

Porque en líneas generales y como afirma Javier del Rey Morato: “Los políticos, en general, no valoran la relevancia que puede tener Internet en sus campañas electorales”. (Del Rey Morato. 2007:19). Y es que cada aspirante utiliza el espacio virtual y en su defecto las redes sociales, de diferente manera y con objetivos a veces, difícilmente alcanzables debido a su propia manera de actuar en, por ejemplo, *Twitter*. Así es común observar en muchos de ellos una tendencia al electoralismo, buscando el voto de los electores como si *Twitter* o *Facebook* no fueran otra cosa, sino meras vallas publicitarias. No obstante, existen otro tipo de políticos que acuden a las redes con el talante adecuado, con fines electoralistas sí, pero permitiendo la bidireccionalidad propia de este tipo de plataformas y aprovechando al máximo sus posibilidades de interacción con el ciudadano.

Por una cuestión de importancia, ya que *Twitter* se ha impuesto como la red social preferida y de referencia, para este nuevo fenómeno comunicativo entre políticos y ciudadanía, será este el canal al que más acudiremos cuando de redes sociales, y su análisis, se trate. Sin embargo es posible que el lector encuentra también menciones a lo largo de este trabajo a *Facebook*, o cualquier otra plataforma dedicada a la interacción de los diversos actores que conforman la sociedad.

4.5- Periodos a analizar

4.5.1 Finales de febrero – Marzo 2015

A partir de ahora nos centraremos en estudiar diferentes periodos temporales, con todas las herramientas enumeradas hasta este momento, tratando la evolución que ha sufrido el mensaje y la comunicación política, antes, durante y después del 24M.

Comenzaremos con este análisis en febrero del año actual, por ser el mes en que tuvimos las primeras noticias acerca de los nombres de algunos candidatos autonómicos y locales, tanto en *Les Corts* (cortes valencianas), como en el consistorio de la capital.

Para conocer cómo estaba el campo de batalla político a nivel regional y local, a esas alturas del año, conviene citar un par de encuestas y observar los datos que arrojan. Algunos pensarán que son solo estudios que suelen beneficiar a quien los paga y estarán en lo cierto, pero es una de las fórmulas más usadas para medir el ánimo político de un lugar concreto.

La primera de esas encuestas la realizó internamente el propio **PP** para el área de Valencia. (Imagen 1). La siguiente es otro estudio, publicado por *El Mundo* para Marzo 2015 y encargado esta vez por el **PSPV**. Los resultados difieren del primero. (Imagen 2)



Fuente: SIGMA DOS. Enero 2015. (Imagen 1)



Fuente: Electomanía.com / El Mundo. (Imagen 2)

Tras un breve vistazo a ambos estudios y sabiendo de antemano que están realizadas bajo encargo, a gusto del cliente, podemos empezar a sacar las primeras conclusiones de la situación política valenciana.

Una valoración inicial indicaba que salvo sorpresa, el actual reparto del *Consell Municipal* cambiaría sustancialmente, pues a pesar del sesgo de ambos sondeos, los dos casos coinciden en mostrar un escenario más polarizado, con la irrupción de 2 nuevas fuerzas como son **Podemos y C`s**.

Yendo un poco más allá, es fácil ver que la mayoría absoluta, situada en 17 concejales, será difícil de alcanzar para ningún partido y que el bastón de mando lo ostentará quien sea capa de alcanzar pactos con el resto de fuerzas. Aquí destacamos la pérdida de poder del **PP**, que se dejaría en el mejor de los casos hasta 4 escaños. Diez si nos atenemos a la imagen de la segunda encuesta.

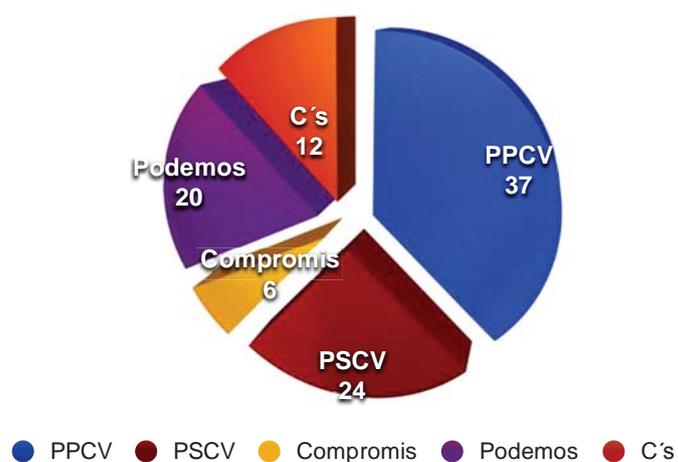
Ya, entonces, era imaginable la batalla que se iba a librar por cada voto, siendo Valencia, como es, un bastión popular, partido que además se ha visto involucrado de lleno en casos de corrupción sucedidos en la autonomía. Por este motivo era previsible que personajes importantes de la propia formación a nivel local y regional, vieses tambalear sus holgadas mayorías. De ahí que a principios de marzo pudiésemos intuir un posible cambio en la tendencia de voto por parte del electorado valenciano.

Los medios de comunicación, también se hicieron eco de las encuestas. El *Levante-emv* publicó, casi a continuación, otro par de sondeos esta vez de ámbito autonómico. El primero de ellos, el 5 de marzo, sin grafico explicativo, era un estudio de intención de voto realizado de manera interna por el **PPCV** (Imagen 3). El segundo,

del día 20 del mismo mes, encargado por el **PSPV** (Imagen 4), este sí llevaba gráfico, reflejaba una pérdida de poder muy significativa por parte de los populares. Algo similar pronosticaba el realizado por los conservadores, si bien ambos tenían diferencias apreciables.

(Imagen 3) Sondeo de intención de voto realizado por **PPCV**

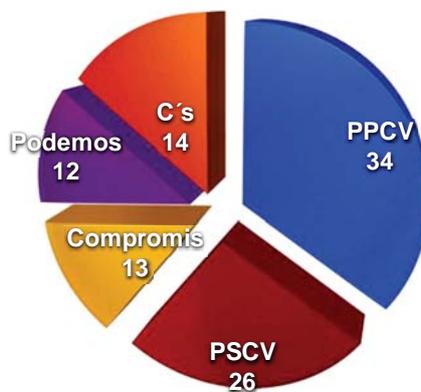
	PPCV	PSCV	Compromis	Podemos	C's
Diputados	37	24	6	20	12



Fuente: Elaboración propia

(Imagen 4) Sondeo interno **PSCV**

	PPCV	PSCV	Compromis	Podemos	C's
Diputados	34	26	13	12	14



● PPCV ● PSCV ● Compromis ● Podemos ● C's

Fuente: elaboración propia

Para comprender la poca armonía entre ambas encuestas, utilizaremos primeramente una cita de Phillipe J. Mareek, en ella advierte que los sondeos más precisos son los que se desarrollan a pie de urna y aclara que: “Todos los restantes plantean riesgos de error más importantes, voluntarios o no” (Mareek 2009:152) Si bien las dos imágenes anteriores responden a estudios electorales realizados por los dos grandes partidos de manera correcta, podemos entender de un vistazo que tanta diferencia en los resultados, responde o bien a una mala ejecución de la lectura de los datos obtenidos o bien, a que quién encargó la encuesta, en este caso **PP** y **PSOE**, buscaba justamente arrojar los datos que ambos sondeos reflejan. La pregunta, después de haber observado las conclusiones en ambos casos, sería: ¿Qué mensajes lanzan cada una de ellas?

Teniendo en cuenta ambas imágenes vemos como tanto **PPCV** como **PSPV** siguen a la cabeza de la comunidad. Entre las dos formaciones suman de una manera u otra más del 50% de los escaños. El bipartidismo aguanta, sería el primer mensaje.

Las discrepancias vienen después, si bien **C's** se mantiene entorno a los 12-14 parlamentarios, los datos obtenidos por **Podemos** (20 y 12 respectivamente) y **Compromís** (6 y 13 respectivamente) no pueden ser más desconcertantes.

El **PPCV** en su encuesta muestra un partido ganador, ellos mismos y un **PSPV** que aguanta como segunda fuerza aunque pierde parlamentarios, al igual que el propio Partido Popular, (de aquí desprendemos el segundo mensaje: El **PPCV** ve disminuir su número de escaños, pero a pesar de ese descenso la formación liderada por Alberto Fabra, seguiría siendo el partido más votado en la Comunidad Valenciana) por otro lado **C's** entraría en *Les Corts* con 12 diputados. Ahora bien el sondeo nos dice también que **Podemos** sería la tercera formación con más representación y **Compromís**, aguantaría pero sin aprovechar el desgaste de los dos grandes partidos. Entre líneas obtenemos una suma: Derecha $37+12=49$ / Izquierda $24+20+6=50$.

El **PP** era sabedor que al arrojar estos datos la mayoría se inclinaría hacia la izquierda, pero, si bien, ellos en un eventual pacto con **C's** ocuparían, sin lugar a dudas, el bastón de mando, el **PSCV** sería el grupo parlamentario más votado de un bloque de izquierdas en el que **Podemos** también podría reclamar el puesto de presidente del nuevo e hipotético ejecutivo, ya que la distancia entre ellos es mínima. Mensaje 3: Con nosotros, por el **PPCV**, al frente de las Cortes Valencianas, en coalición con **Ciudadanos**, la situación política sería más estable que un gran pacto de izquierdas. Mensaje 4: Aún queda tiempo hasta el 24M para hacernos, por la formación popular en la comunidad, con el escaño necesario para gobernar junto a **C's**.

Los sondeos de los socialistas, días después, también arrojan varios mensajes:

Primero de ellos, el bipartidismo resiste. En segundo lugar a nosotros, por el **PSPV**, las urnas nos castigarían menos. Tercero, **PPCV** y **C's** no podrán gobernar, luego habrá cambio. En cuarto lugar, **Podemos** entra, pero con mucha menos fuerza de la esperada, los socialistas seguiríamos siendo el gran referente de la izquierda. Quinto y último, la Comunidad Valenciana demanda un gran pacto de izquierdas con el que poner fin a los años del gobierno del **PPCV**.

Con esta situación, es fácil entender la actividad política observada durante todo el mes de marzo, tanto a nivel autonómico como local. Porque una vez que los contendientes conocen las previsiones electorales, el siguiente paso es reforzar posiciones, esto es: lanzar promesas, criticar al rival, dejarse ver y hacer ruido, y si la arenga viene directamente del líder del partido a nivel nacional, mejor. (Ver figura 2 de Anexos)

“De la forma más natural, por tanto, Internet se ha convertido en un medio indiscutible para la comunicación política” (Mareek, 2009:283). Con el objetivo de aprovechar las oportunidades que brinda la gran red de redes, las diferentes opciones políticas, comenzaban desde las redes sociales, a trabajar en busca del voto joven, o no tan joven. Como siempre el conocimiento del campo de batalla resulta vital para hacer que el mensaje sea efectivo, en el caso de *Twitter*, el conocimiento de cada candidato de la red social, resulta palpable, a tenor del mensaje que lanza. (Sun Tzu, 2010:53)

Rita Barberá actual alcaldesa de Valencia es una de las políticas cuyo uso de las redes se basa simplemente en buscar el voto, lanzando mensajes que inciten a tal fin. Eso hace posible que sea fácil identificar a Barberá, entre aquellos aspirantes que utilizan la red social como mero instrumento de propaganda política. Por otro lado desde aquí, ponemos en duda que sea ella misma quien se ocupe de gestionar su cuenta, y no un equipo de personas encargados de la particular tarea. (Imagen 5, ver página siguiente)

Los líderes socialistas y candidatos a la presidencia de la Generalitat y a la alcaldía valenciana, respectivamente, tampoco son capaces de llevar sus mensajes mas allá del mero acto de campaña. Llamar al voto, criticar al adversario, presentar una página web personal, etc. Pero sin dar respuesta a los comentarios de aquellos usuarios que interactúan con ellos. (Imagen 6, ver página siguiente)

Fuente: www.twitter.com (Imagen 5)



Fuente: www.twitter.com (Imagen 6)



Joan Calabuig Rull @joancalabuig · 2 de mar.
Siempre hemos sido y, vamos a ser, unas férreos luchadores contra la corrupción. #LimpiaValencia levante-emv.com/comunitat-vale... vía @levante_emv

LV levante-emv.com

El vicealcalde de Valencia Alfonso Grau será juzgado por el caso Nóos

La Audiencia estima el recurso del PSPV contra el auto del juez Castro que excluyó del caso al vicealcalde de Valencia



Los nuevos partidos, en cambio, sí que utilizan todas las posibilidades que ofrece Twitter e interactúan con el resto de usuarios, contestando sus preguntas o comentarios, cuando desde la cuenta del propio candidato se ha lanzado un mensaje que ha sido respondido por alguna persona. Como es lógico, también utilizan la plataforma con objetivos electoralistas, pero en ese caso participan de igual modo de la bidireccionalidad que ofrece la red social.

Carolina Punset (C's) es una de las políticas que interactúa con los usuarios a través *Twitter*.



Fuente: www.twitter.com

Mónica Oltra, candidata a la presidencia de la región por **Coalición Compromis**, mantiene conversaciones con diferentes ciudadanos en *Twitter*, acerca de sus ideas para la comunidad



Fuente: www.twitter.com

Se observa ya en marzo, que mientras algunos aspirantes utilizan las redes de manera institucional, con el objetivo de promocionar su mensaje de manera propagandística, las nuevas formaciones o las que sin ser tan nuevas buscan entrar en las instituciones con la clara idea de cambiar las reglas del juego, usan el poder del *Twitter* para conocer los problemas de la gente, ofrecer su opinión y escuchar propuestas, quejas e ideas. En ese momento preelectoral en concreto, cuestiones acerca de lo que hará uno u otro candidato de lograr el objetivo de auparse al poder.

4.5.2 Abril 2015

Abril fue el mes en el que los diferentes candidatos empezaron a darse a conocer. Bien literalmente, como los cabezas de lista de **Podemos** o **Ciudadanos**, corporaciones que se presentaban por primera vez a las elecciones, bien de una manera intelectual a través de propuestas y esbozos de lo que finalmente recogería su programa.

Abril fue también el periodo donde los diferentes actores implicados comenzaron a hablar de manera pública de futuros pactos de gobiernos. Así mismo, el

mes dio para que todos los partidos definieran estrategias, comenzaran las hostilidades hacia los adversarios y para que los medios aprovecharan para analizar todo cuanto sucedía alrededor de los candidatos/ as y sus partidos.

El *Levante-emv* a través de sus diferentes articulistas de opinión reflejaba la difícil realidad que las urnas preveían. Algunos textos ponían su inciso, en el hecho de que el propio **PPCV** estuviese ya haciéndose a la idea de su posible debacle electoral y convirtiendo su pesimismo en un bálsamo al que agarrarse tras la noche del 24M. Si el propio partido auguraba el mal resultado incluso antes de los comicios, una vez producido, el desencanto sería menor. Además los populares se agarraban entonces a la creencia de que finalmente las urnas si bien les castigarían, les permitirían seguir gobernando. Adelantar una pérdida de poder, por otro lado, suponía dejar margen para la euforia si los resultados finalmente no eran tan catastróficos como las encuestas pronosticaban. (Ver figura 3 de Anexos)

Así Josep Torrent, autor de referencia del matinal levantino, adelantaba incluso acontecimientos y se aventuraban a hablarnos acerca de lo irremediable de los pactos. Lo hacía con un artículo titulado: *¿Pactos, qué pactos?* en el que llamaba nuestra atención sobre la necesidad de entendimiento entre unas formaciones y otras, a sabiendas de que algunas de ellas como **Podemos**, **PPCV** o **PSPV**, si bien contemplan un escenario donde el pacto supondría algo inevitable, eran conscientes de que tal situación resultaba poco ventajosa para ninguno de ellos, dado que se verán obligados a ceder en materias especialmente sensibles recogidas en su programa electoral. Además como destaca el columnista, para estos tres partidos no estaba claro cual sería, en realidad, el socio de gobierno convergente y adecuado. (Ver figura 3 de Anexos)

Desde los partidos el mensaje, empezó a cristalizarse, a poco menos de 2 meses para la celebración de los comicios. Las propuestas y compromisos que más tarde recogerían los programas de cada formación iban tomando forma. A estas alturas los electores conocían ya a los cabezas de lista de cada fuerza política, quien por su parte y con el objetivo de hacerse notar accedieron a conceder entrevistas en diversos medios de relevancia local y autonómica, entre ellos el *Levante-emv*.

Entrevistas a diferentes candidatos durante los meses electorales publicadas en el *Levante-emv*. (Elaboración propia)

Diario	Día	Candidato	Titular
Levante-emv	Domingo 12 de abril	Fernando Giner (C's)	"Ni descarto nada, ni buscamos sillones"
	Sábado 25 de abril	J.C Moragues (Conseller de hacienda y N°3 de la candidatura del PP a la comunidad)	"El programa de Ciudadanos traería un parón a la Comunidad Valenciana"
	Jueves 14 de mayo	Joan Ribó (Cocom)	"Barberá siempre está en la frontera de la corrupción y algún día le tocará"
	Sábado 16 de mayo	Joan Calabuig (PSVA)	Sobre un pacto entre 3 o más fuerzas: "Es lo normal en toda Europa, lo que no es normal es estar 24 años con un partido"
	Domingo 10 de mayo	Rita Barberá (PPVA)	"Yo me podía haber ido por la puerta grande, pero no soy una rata que sale huyendo"
	Martes 12 de mayo	Carolina Punset (C's)	"Llegaremos a acuerdos en unas materias con unos y en otras materias, con otros"
	Miércoles 13 de mayo	Antonio Montiel (Podemos)	"No podemos pactar con Ciudadanos, se mueven en la ambigüedad electoral"
	Jueves 14 de mayo	Ignacio Blanco (EUPV)	"El peligro es que el PP pierda pero la derecha gane las elecciones"
	Viernes 15 de mayo	Mónica Oltra (Cocom)	"Si el gobierno de Rajoy boicotea al nuevo Consell lo pagará caro"
	Sábado 16 de mayo	Ximo Puig (PSCV)	"Pido el apoyo a la gente honrada que no puede seguir votando a un partido corrupto"
	Domingo 17 de mayo	Alberto Fabra (PPCV)	"El PP sabrá ceder, los tiempos han cambiado"

“Buena parte de la dificultad del marketing político obedece a la necesidad de encontrar públicos objetivo, es decir, segmentos de la población susceptibles de ser influidos” (Mareek, 2009:90) Dado que la victoria en los próximos comicios podría decidirse por apenas un puñado de votos, eran tiempos de definir estrategias válidas con las que seducir al electorado indeciso y animar a los ya votantes de una u otra formación,

a acudir a las urnas para respaldar al candidato. Por otro lado, estas decisiones delimitaban las acciones que desde el propio aparato del partido se tendrían en cuenta a la hora de tomar en consideración cuestiones de ámbito interno. En ocasiones lo que se pretendía era marcar diferencias con el adversario, cuestión vital esta si tomamos como referencia las distintas opciones actuales dentro del amplio espectro político, donde ya no existe ni siquiera una única opción para todos aquellos votantes de “derechas” o conservadores. En realidad, todas las formaciones apostaban por la renovación como garante del cambio político.

A continuación un ejemplo de cómo dos formaciones que la gente siente como cercanas, **PPCV** y **C’s** se esfuerzan en alejarse de esta percepción, diferenciándose de su teórico rival dentro del mismo espectro de votantes (Imagen 7).



Fuente: Levante-emv. Abril 2015. (Imagen 7)

En estas fechas se concretaron diversos debates electorales. Los dos grandes partidos a este punto, se lanzaron el guante para hacerlos de manera unilateral, principalmente entre las dos grandes opciones para liderar las Cortes Valencianas: Ximo Puig (**PSCV**) y Alberto Fabra (**PPCV**). El enfrentamiento político nunca llegó a celebrarse, sin embargo sí hubo y varios a nivel autonómico. En ellos participaron los diferentes candidatos a presidir el hemiciclo regional.

Capítulo aparte merecen los ataques entre candidatos. En este sentido todos buscaron causar el máximo daño posible a sus contrincantes, con un objetivo claramente electoralista, como por ejemplo Barberá, quien afirmó en uno de sus mítines que “**Ciudadanos** es lo peor que le puede pasar a Valencia”, en consonancia con la pérdida de voto popular que reflejaban las encuestas, y cuya gran parte iban a parar a la federación valenciana de la formación de Albert Rivera. **Compromis** también amenazó con llevar a Rita Barbera a los tribunales por el pago de unas supuestas facturas en comidas y otra serie de gastos, cargados al erario público: Las llamada *Ritaleaks*, página web con el detalle de cada gasto incluida y portada en las cabeceras de los distintos medios, a nivel nacional.

Finalmente, durante el mes de abril también se filtraron encuestas de intención de voto. Si bien, todas o casi todas apuntaban a un resultado ajustado de incierta predicción, ya que tanto en las Cortes Valencianas como en el Ayuntamiento de Valencia era difícil saber si el **PP** mantendría el bastón de mando (en coalición con algún otro partido) o si el 24M ambos escenarios pasarían a manos de las formaciones de izquierdas (**PSOE**, **Compromis**, **VLCencomu**, **EUPV**) a través de un tripartito o cuatripartito.

Lo que todos los sondeos dejaban claro era la pérdida de poder de los populares en uno de sus feudos tradicionales. (Ver figura 4 de Anexos)

Sondeos publicados por diferentes medios en el ámbito de la Comunidad Valenciana. Abril 2015

Sondeo (Comunidad Valenciana)		PP	PSOE	Podemos	Ciudadanos	Compromis	EUPV
Sigma Dos para <i>El Mundo</i>	Porcentaje	28,8%	19,5%	17,3%	8,4%	15,2%	6,8%
	Escaños	30-32	20-21	17-19	8	15-16	6
ObSERvatorio <i>Cadena Ser</i>	Porcentaje	26,5%	19,7%	13,8%	18,1%	10,8%	5,3%
	Escaños	28-31	22-26	13-15	17-19	8-11	3-5
Mestroscofia para <i>El País</i>	Porcentaje	24,5%	21%	16,9%	17,7%	10,9%	5,9%
	Escaños	28	23	17	17	9	5

Fuente: Elaboración propia

Sondeos publicados por diferentes medios en el ámbito de Valencia capital. Abril 2015

Sondeo (Ayuntamiento de Valencia)		PP	PSOE	Podemos	Ciudadanos	Compromis	EUPV
Sigma Dos para <i>El Mundo</i>	Porcentaje	27-28%	18-19%	19-18%	14-15%	10-11%	7-8%
	Escaños	11-12	8	7-8	6	4	4
ObSERvatorio <i>Cadena Ser</i>	Porcentaje	26,4%	13,1%	16,2%	19,1%	13,9%	5,4%
	Escaños	9-10	4-5	5-6	6-7	4-5	1-2
Mestroscofia para <i>El País</i>	Porcentaje	23,5%	14%	18,6%	22,0%	12,2%	6,0%
	Escaños	8	5	6	8	4	2

Fuente: Elaboración propia

4.5.3 Mayo 2015

Primer periodo, del 1 al 8 de mayo

Llegado el mes de mayo, la batalla electoral que llevaba meses siendo una realidad, pero que por fin se dirimiría hacia un lado u otro, estaba en su punto álgido. Con 24 días por delante todas las formaciones trataban de conseguir los últimos votos de los indecisos. Las encuestas externas e internas que poco a poco fueron viendo la luz,

reflejaban un escenario incierto en el que todos los partidos veían la botella siempre medio llena. La situación tras el 24M sería y eso estaba claro ya a estas alturas, muy diferente a la actual y los pactos resultarían clave en la formación de gobierno, tanto a nivel autonómico como local.

Sondeos publicados por diferentes medios en el ámbito de la Comunidad Valenciana a lo largo del mes de mayo de 2015

Sondeo (Comunidad Valenciana)		PP	PSOE	Podemos	Ciudadanos	Compromis	EUPV
CIS (8 de mayo)	Porcentaje	30,4%	19,9%	16,5%	15,3%	8,1%	4,3%
	Escaños	33-35	22-23	19	16	7-8	-
GAD3 para ABC (10 de mayo)	Porcentaje	29,7%	19,5%	12,2%	16,2%	11,6%	-
	Escaños	32-33	20-21	13-14	19-20	12-13	-
Sigma Dos (15 de mayo)	Porcentaje	30,5%	20,7%	12,2%	16,8%	9,2%	4,5%
	Escaños	34-35	23-24	11-13	17	8-9	-
NC Report para La Razón (17 de mayo)	Porcentaje	32,6%	20,9%	10,2%	15,7%	8,7%	5,4%
	Escaños	36-38	23-25	11-12	15-15	8-9	4-5
Invest Group para Levante-emv (17 de mayo)	Porcentaje	24,7%	19,3%	13,5%	17,6%	13,2%	5,8%
	Escaños	27	20	14	19	13	6

Fuente: Elaboración propia

Sondeos publicados por diferentes medios en el ámbito de Valencia capital a lo largo del mes de mayo de 2015. (Elaboración propia)

Sondeo (Ayuntamiento de Valencia)		PP	PSOE	Podemos	Ciudadanos	Compromis	EUPV
CIS (8 de mayo)	Porcentaje	35,7%	15,9%	13,2%	14,4%	10,4%	4,5%
	Escaños	13	6	5	5	4	0
GAD3 para ABC (10 de mayo)	Porcentaje	30,1%	15,8%	11,8%	16,2%	15,6%	5,8%
	Escaños	11	5	4	6	5	2
Invest Group para Levante-emv (10 de mayo)	Porcentaje	26,3%	13,1%	15,7%	16,9%	17,6%	7,6%
	Escaños	9-10	4-5	5	6	6	2
Sigma Dos (15 de mayo)	Porcentaje	32,1%	14,2%	10,4%	18,3%	14,6%	-
	Escaños	11-12	4-5	3	6-7	5	0

La gran encuesta de mayo fue la proporcionada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) el 7 de Mayo, un día antes del comienzo oficial de la campaña electoral. Como han podido observar, estudios de opinión hubo y muchos, sin embargo creemos conveniente centrarnos en el publicado por el CIS, por la importancia y la reputación que este organismo tiene a la hora de realizar encuestas. Además, claro está, por ser al que más credibilidad suelen otorgar tanto partidos políticos como electorado. El sondeo apuntaba una victoria por la mínima, pero suficiente de una coalición **PPCV** (33-35 escaños) - **C's** (16). Entre los dos y teniendo en cuenta que el partido más votado seguiría siendo el de Alberto Fabra, podrían llegar a la mayoría necesaria para formar gobierno. A pesar de ese dato, los populares se dejarían algo más de 20 escaños con respecto a la misma cita pero en 2011 y perderían su capacidad para gobernar en solitario.

La misma encuesta ponía de manifiesto que la posibilidad de que el *Consell* valenciano estuviera regido tras el 24M por un tripartito de izquierdas. **PSPV** (22-23 escaños), **Podemos** (19 escaños) y **Compromís** (7-8 escaños), comandado en todo caso por el **PSPV**, era así mismo un resultado posible.

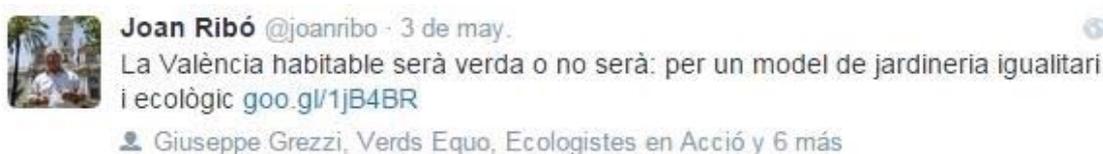
El estudio finalmente revelaba una verdad que se venía observando desde meses atrás: El castigo electoral al **PPCV** podría costarle en última instancia perder una comunidad donde gobernaba sin contestación, e ininterrumpidamente durante dos décadas. Parecía que los casos de corrupción descubiertos durante el último mandato y que ya habían alejado de la escena pública a personajes tan importantes como Francisco Camps, Presidente de la Comunidad y ganador de los comicios en 2011, pasarían factura a los de Rajoy en un feudo tradicional. La posibilidad de que la izquierda fuese mayoría en las cortes valencianas era una posibilidad real.

Centrados en la capital, Valencia, las previsiones tampoco eran precisamente buenas para el equipo comandado por Rita Barberá. Si bien mantendrían el control del consistorio, necesitarían del apoyo o la abstención de **C's** (5 escaños) para poder seguir gobernando en la tercera ciudad más grande de España. El **PPVA** (13 escaños) perdería hasta 7 escaños (y la mayoría absoluta) y solo aunando fuerzas con el partido de Albert Rivera, sería posible un gobierno estable. El estudio mostraba también que ni siquiera la unión de todos los escaños del resto de fuerzas de izquierdas (**PSPV**(6) + **VLCencomu** (5)+**Compromís** (4)) sería suficiente para arrebatar el poder a una Barberá, que acorde a los datos de CIS mantendría gran parte de su carisma y tirón, lo que la permitiría a

pesar de la pérdida de sillones en la cámara municipal, seguir siendo alcaldesa de todos los valencianos.

Las reacciones políticas a este estudio, el más relevante de los publicados hasta entonces por tratarse del CIS, no se hicieron esperar. Y aunque era visible que los dos grandes partidos tradicionales cedían terreno ante el empuje de las nuevas formaciones, ninguno de ellos hizo una lectura negativa de la encuesta, como por otra parte era de esperar, sino que se limitaron a seguir el discurso oficial. No dar nada por sentado (PPCV) e incidir en el vuelco del voto hacia la izquierda (PSPV). El resto de fuerzas hicieron una lectura diferente y optimista, viéndose unas y otras, principalmente en el caso de **Podemos** y **Ciudadanos**, como auténticos motores del cambio tanto en la comunidad como en el ayuntamiento valencianos. Más comedidas fueron las reacciones tanto de Mónica Oltra (candidata a presidenta por **Compromís**), y de Blanco, candidato a la presidencia por **EUPV**. (Ver figura 5 de anexos)

En Twitter la presencia de los diferentes candidatos a la alcaldía de Valencia fue irregular. Barberá (**PPVA**) o Jordi Peris (**VLCencmú**) se mantuvieron ajenos a la red social durante los primeros días de mayo. El candidato de **Compromís** Joan Ribó, mientras tanto, siguió con su habitual actividad dentro de *Twitter*. Lo hizo para promocionar algunas de sus futuras medidas, sumar posibles votantes invitándoles a ser interventores de la formación durante el 24M y para criticar actuaciones de la actual alcaldesa. A la crítica también se unió el candidato socialista por Valencia Joan Calabuig, sin duda el más activo de todos los posibles regidores en la red social, durante la casi toda la campaña electoral.



Fuente: Levante-emv (Imagen 8)



Fuente: Levante-emv (Imagen 9)

A continuación destacaremos, antes de pasar a analizar la campaña electoral, dos datos interesantes para este estudio.

El primero de ellos es una entrevista que el diario *Levante-emv* realizó, el 3 de mayo, a los analistas de referencia tanto de **PPCV** como de **PSCV**, Narciso Michavilla e Ignacio Urquizo respectivamente. En ellas ambos dieron su opinión y ofrecieron su propia predicción sobre los resultados electorales. Michavilla, pensaba que los populares conseguirían mantener tanto la alcaldía de Valencia como la presidencia de la *Generalitat*, si bien ambos deberían pactar con **Ciudadanos**. El analista del **PP** apuntaba además que “por puro sistema electoral ella (por Rita Barberá, lo tiene más fácil que Fabra”. En este contexto, Michavilla, no descartaba una mayoría de izquierdas en *Les Corts* y matizaba que la clave electoral estaría en los votantes de menos de 40 años.

Urquizo, por su parte, no tenía ninguna duda de que la izquierda sería mayoritaria. El analista, auguraba un hundimiento electoral del **PP** y un **PSPV**, líder entre las fuerzas de izquierda. Al igual que Michavilla veía crucial el factor edad a la hora de inclinarse en votar a una u otra formación. Para Urquizo la franja decisiva se situaría en los 55 años. “Los mayores de 55 años piensan en un sistema bipartidista. Los menos en uno multipartidista”.

El segundo dato que deseamos destacar, es un debate preelectoral de principios de mayo. Los debates constituyen una de las citas más importantes de la campaña electoral, como apunta María José Canel: “El debate es una técnica de comunicación de

mensaje electoral que consigue crear unas determinadas imágenes de los candidatos” (Canel, 1999:58) Durante el periodo electoral tuvieron lugar dos y ambos fueron televisados por la cadena local *Levante TV*. El inicial, que sirvió como toma de contacto entre candidatos y audiencia, tuvo lugar el 9 de mayo. Entre lo más destacado por los medios, además de las frases de mayor relevancia política, hubo dos detalles que a esas alturas resultaban determinantes, por un lado el acercamiento entre Punset (C’s) y Fabra (PPCV) y por el otro, la utilización de los diversos escándalos de corrupción como forma de atacar al ejecutivo regional, por parte de los partidos de izquierdas.

Autor	Frase
Ignacio Blanco ; Candidato de EUPV a la Generalitat	"El <i>"dipugate"</i> será su fin. ¿Dimitirá si se prueba que mintió al decir que no conocía a Benavent?"
Carolina Punset ; Candidata de C’s al Consell	"Contra la corrupción, listas abiertas, límite a los mandatos y apartar por ley a los imputados"
Antonio Montiel ; Candidato de Podemos al Consell	"Yo no soy político. ¿En qué mundo vive usted? En los mundos de Yupi, ya que hay 588.800 parados"
Alberto Fabra ; Candidato a la presidencia de la Generalitat por el PPCV	"La Comunitat no tiene nada que ver con la de hace 4 años. La esperanza es seguir el camino iniciado"
Ximo Puig ; Candidato del PSCV a la Generalitat	"Quiero ser presidente de diálogo: no permitiré que el PP vuelva a gobernar"
Mónica Oltra ; Candidata por Compromís al Consell	"El régimen del PP se acaba. Quiero ser presidenta por las personas y por nuestro pueblo"

Fuente: Elaboración propia

- **Segundo periodo del 8 al 22 de mayo**

La campaña electoral comenzó el día 8 a las 00:00 horas con la tradicional pegada de carteles. Los candidatos y candidatas, dieron a conocer, entonces, el que sería su eslogan durante las 2 semanas previas a los comicios. El acto de cubrir los muros de la ciudad con la imagen de los diferentes líderes se considera el primer hito de esa batalla política, no en vano la frase elegida es el primer mensaje que se lanza desde las diversas formaciones, y debe por ello, ser contundente y eficaz. Todas esas llamadas de atención, por tanto, iban en la línea esperada, y en sus comunicaciones, todas las formaciones tenían en cuenta la especial relevancia de estas elecciones y el nuevo mapa político que a buen seguro, saldría de las mismas.

A continuación mostraremos un cuadro donde el lector verá claramente, la naturaleza del lema electoral elegido por cada formación:

Formación	Actor	Mensaje
PPCV	Alberto Fabra	<i>“Trabajar, hacer, crecer”</i>
PSCV	Ximo Puig	<i>“Lo vamos a arreglar”</i>
Compromis	Mónica Oltra	<i>“Con Valentía”</i>
EUPV	Ignacio Blanco	<i>“Es tiempo de izquierdas”</i>
Ciudadanos	Carolina Punset	<i>“La Comunidad Valencia, pide cambio”</i>
Podemos	Antonio Montiel	<i>“Es ahora”</i>

Fuente: Elaboración propia

- **Mensajes de los partidos**

Trabajar. Hacer. Crecer”. El **PPCV** apostó por un lema acorde a la situación de incertidumbre política con la que concurría a las urnas. La presumible pérdida de poder de los populares, ningún sondeo le daba la mayoría absoluta y, en el mejor de los casos, debería gobernar mediante pactos, obligó a usar la frase genérica que el partido de Rajoy exhibió por todo el país. La misma incidía en los mensajes positivos de recuperación económica poniendo especial énfasis en la estabilidad que aseguraba un ejecutivo del PP.

“Lo vamos a arreglar”. Ximo Puig pretendía dejar claro que la única formación capaz de “arreglar” la situación de la autonomía, eran ellos mismos (**PSCV**). Además se posicionaban como el “cambio seguro” por encima del resto de fuerzas de la izquierda

“La Comunidad Valencia pide el cambio”. En línea con lo expresado por su líder nacional, Albert Rivera, **C’s** abogaba por un cambio de rumbo desde el que se

comprometían con una nueva forma de hacer política. Un lema que ahonda en el giro hacia actuaciones donde el ciudadano cobre un protagonismo mayor.

“Es ahora”. La frase elegida por Montiel, candidato a la presidencia por **Podemos**, no podía resumir mejor el ideario del partido morado. Al igual que en el resto del país, la sección valenciana de los de Pablo Iglesias, incidía en la oportunidad única de cambio, en que había llegado el momento de la gente y debía ser ahora.

“Amb Valentía (Con valentía)”. **Compromis** fue, junto a **EUPV**, la única de todas las formaciones en usar el valenciano como lengua para lanzar sus mensajes electorales. Como el resto de fuerzas de izquierdas, que esperaban poder gobernar mediante alguna fórmula tripartita, el partido de Mónica Oltra llevaba en su eslogan el coraje que había caracterizado todas sus actuaciones en los últimos 4 años dentro del parlamento regional. Además hacía una llamada a la valentía ciudadana, esa que desde la coalición esperaban que llevara a la gente a votar por ellos.

“És temps d’ esquerres (son tiempos de izquierdas)”: Desde **EUPV** se apostó fuerte por un mensaje simple y claro: “Sin EU no ha cambio”. La formación parecía dar por hecho el cambio de color político en la comunidad y se apuntaba como llave necesaria del mismo.

Otro aspecto importante, una vez que se entró de lleno en campaña electoral, fueron las propuestas, promesas y actuaciones que desde cada partido se llevarán a cabo si finalmente se logra la victoria. Las promesas son características de las fechas previas al día de la cita con las urnas, con ellas cada aspirante trata de ganarse el voto de los indecisos o la confianza de aquellos que le dieron su apoyo anteriormente, pero que ahora debido al alto número de formaciones que concurren con opciones reales de triunfo a las elecciones, no decidirán el signo de su papeleta hasta última hora. Las reuniones con diferentes colectivos y asociaciones son también importantes, pues suponen un acercamiento que no busca otra cosa sino ganar adeptos a la causa de cada grupo político.

La estrategia seguida por las distintas formaciones resulta vital a la hora de ganar unas elecciones. Los aspirantes a presidir las Cortes Valencianas u ocupar el sillón de alcalde en el consistorio de Valencia, eran conscientes de que estaban ante un nuevo escenario en el que muchas fuerzas políticas, estaban en disposición de resultar ganadoras. De ahí que durante toda la precampaña, y por supuesto en campaña electoral, las formaciones y los líderes de cada una de ellas, los llamados a gobernar en las dos cámaras de representación en juego, intentasen marcar diferencias con el resto. La

manera para lograrlo: moderando o acentuando su discurso, cargando contra los candidatos de aquellos partidos más alejados ideológicamente, acercarse a posiciones en las que tender puentes con formaciones más cercanas... Estas actuaciones tenían lugar en diferentes espacios: debates electorales, medios de comunicación, redes sociales... Todas ellas bien planificadas hacia la dirección correcta, que no era otra sino salir victorioso de los comicios.

En las redes sociales, todos los partidos con posibilidad de acceder a la alcaldía de la capital valenciana, excepto el **PPVA**, se esforzaban por emitir un mensaje de cambio con llamadas continuas al electorado a quien encomendaban, cada uno a su manera, la tarea de darle a Valencia un nuevo tiempo político, reemplazando a Rita Barberá:



Jordi Peris VLCenCmú @jordiperis2015 · 21 de may.

Cerremos los ojos e imaginemos una Valencia sin el PP en el gobierno, ¿difícil? Este domingo #HagamosHistoria24M @VLCenComu @Podem_

← ↻ 14 ★ 5 ...



Joan Calabuig Rull @joancalabuig · 18 de may.

En #Valencia comienza un tiempo nuevo y nosotrxs vamos a protagonizarlo shar.es/1rCA5M #PreparadosParaGobernar

← ↻ 5 ★ 7 ...



Joan Ribó @joanribo · 21 de may.

València necessita un canvi real, amb polítiques que posen per davant a les persones.

#ambValentia
amb @CompromisVLC



Fernando Giner Grima @Fginer · 16 de may.

"Vive la ilusión naranja" . Valencia pide cambio tranquilo.



La actual regidora contraatacaba con mensajes desde *Twitter* y *Facebook*. En ellos pedía a la ciudadanía confianza en un proyecto que, según sus palabras, “ha puesto en orden las cuentas públicas” y alertaba además, de que “no es momento de indecisiones, hay que votar estabilidad”. Barberá buscaba de esta manera el voto de los valencianos, a los que trataba de convencer de que ella era la mejor opción de todas las posibles.

**Menos Impuestos
Más Crecimiento**
SOLO ES POSIBLE CON TU VOTO

**Trabajar.
Hacer.
Crecer.**

PSOE

6

PP

1. En 2011, el Gobierno se encuentra un agujero de 30.000 mill € y un déficit del 9%
2. El PSOE dejó en la quiebra el Estado de Bienestar.
3. Seguiremos bajando los impuestos para impulsar el crecimiento
4. Rebajamos el IRPF
5. Impulso a PYMES y a autónomos.
6. Fraude Fiscal: Recaudados más de 37.600 mill € desde 2012



Rita Barberá Nolla

Hemos iniciado con el esfuerzo de todos los españoles el camino de la recuperación, el Partido Popular ha puesto en orden las cuentas públicas. Se han tomado medidas muy duras para conseguirlo y ahora que se ha conseguido es momento de perseverar, de no interrumpir el ciclo, de no volver a las políticas socialistas que espantan la inversión y a la seguridad jurídica. Es el momento de seguir confiando en nosotros, en el Partido Popular Comunitat Valenciana, por eso pido tu confianza y tu voto.

Álbum: Fotos subidas con el móvil

Foto compartida con: Público

[Abrir el visor de fotos](#)

[Descargar](#)

[Insertar publicación](#)

Fuente: Cuenta de *Facebook* de Rita Barberá.
<https://www.facebook.com/RitaBarberaNolla>

Los medios de comunicación son sin duda, una de las mejores herramientas con las que un político cuenta para hacer llegar al ciudadano sus ideas, propuestas... Durante la campaña electoral, los diferentes candidatos buscaron en la prensa el aliado capaz de transmitir sus diversos mensajes a los electores.

Durante los llamados actos de campaña, las diferentes formaciones trataban de satisfacer la necesidad de información de unos votantes que, como ya hemos comentado anteriormente, encaraban unos comicios en los que varias fuerzas políticas concurrían, por primera vez, con la posibilidad real de auparse con la victoria. Con el objetivo de

sumar votos, los líderes de cada partido luchaban por conseguir titulares, por ser noticia. Y aunque desde el principio estaban claras las dos corrientes en liza, los grupos políticos que clamaban por el cambio y el partido en el poder que buscaba mantener su posición, todos y cada uno de los aspirantes a la alcaldía o la presidencia de la Comunidad, trataban de hacerse oír y perseguían la relevancia de los medios para difundir sus propuestas, atacar al rival, o distinguirse del resto. Aspecto de vital importancia si se tiene en cuenta que los sondeos vaticinaban, bien un gobierno de izquierdas entre 3 o más partidos, bien una coalición entre **PP** y **C's**. Sin embargo, y aun dando por hecho ambas realidades, cada formación buscaba llegar al previsible periodo de pactos con la máxima representación posible.

Los partidos lanzaron un sinfín de diferentes propuestas y medidas electorales, con las que ganarse el voto de los electores.

Por otro lado, según se acercaban los comicios y se iban conociendo más estudios de intención de voto, las formaciones acercaban posturas hacia posiciones similares u ofrecían dialogo a otros grupos parlamentarios, que tras las elecciones podrían tener la lleve de gobierno.

Otra cuestión clave a la hora de transmitir el mensaje de que los candidatos de una u otra fuerza son los mejores posibles, es la presencia del líder de cada formación a nivel nacional, recordado a los electores la importancia de votar por su partido. En Valencia, enclave fundamental para todos los grupos parlamentarios, se pudo ver a los líderes estatales de las cuatro formaciones más relevantes del país.

Mariano Rajoy, Presidente del gobierno ofreció su total respaldo a las candidaturas de Barberá y Fabra, en una plaza de toros abarrotada. Los medios destacaron principalmente la imagen de unidad del **PP**. Rajoy llamó a la movilización para evitar fórmulas como el tripartito. (Ver en la página siguiente (Imagen 10)

El **PSCV** por su parte también contó con su máximo dirigente apoyando a sus respectivos candidatos. Pedro Sánchez lanzó mensajes con clara vocación de cambio, un cambio que se esforzó por dejar claro que solo sería posible con un gobierno socialista tanto en la Comunidad, como en la alcaldía de Valencia. El mitin central de campaña, también tuvo lugar en la plaza de toros de la capital. (Ver en la página siguiente (Imagen 11)

Los líderes de las nuevas formaciones que aspiraban a entrar en el Ayuntamiento y las Cortes Valencianas respectivamente, fueron más austeros a la hora de visitar la capital del Turia. Pablo Iglesias reunió a los suyos para hacer llegar a la ciudadanía una

máxima clara: Valencia sería el escenario del cambio que se produciría a nivel nacional. (Imagen 12)

Por último, Albert Rivera (C's), siguió haciendo hincapié en la idea del cambio sensato y responsable. Lema del partido tanto a nivel local y autonómico como nacional. Se refirió a la cita electoral como al momento en que su formación tendría la llave de un buen número de ejecutivos. (Imagen 13)



Fuente: Levante-emv (Imagen 10)



Fuente: Levante-emv (Imagen 11)

Rivera: "Tras las elecciones del 24M tendremos la llave de muchos gobiernos"

El presidente de Ciudadanos asegura en Valencia que "somos el antídoto contra la inestabilidad y el inmovilismo"

EFEL/LEVANTE-EMV.COM El presidente de Ciudadanos, Albert Rivera, ha afirmado hoy que su formación no puede defraudar tras las próximas elecciones "a quienes quieren un cambio profundo en los gobiernos ni tampoco a quienes quieren estabilidad" y ha apuntado que son "el antídoto contra el inmovilismo y la inestabilidad".

Rivera ha hecho estas declaraciones en un mitin celebrado en Valencia, junto a la candidata autonómica de esta formación, Carolina Punset, y el candidato a la alcaldía de Valencia, Fernando Giner.



Giner, Rivera y Punset, este domingo en Valencia. EFE/Manuel

"Tras el 24 de mayo tendremos la llave, e incluso el timón, de muchísimos gobiernos, y hemos de gestionar bien ese apoyo. Somos la esperanza del cambio sin ruptura, porque este país necesita un empujón, no podemos seguir resignados ante los de siempre", ha señalado.

En este sentido, se ha referido a Andalucía para señalar que "somos responsables, hablamos de propuestas, no de sillas, somos exigentes en el cumplimiento de los acuerdos, ese es nuestro modelo".

Fuente: Levante-emv (Imagen 12)



Fuente: Levante-emv (Imagen 13)

Sabedores los partidos políticos de la importancia de la información y de cómo pueden penetrar con su discurso en la mente de los electores, los candidatos accedieron a multitud de entrevistas preelectorales. En ellas, presentaron algunas de sus propuestas, de ser elegidos, sus guiños a otras formaciones y sus reiteradas críticas a aquellos partidos que representaban la antítesis a sus valores e ideas. Uno de los medios que se hizo eco de estas impresiones fue *Levante-emv*. En sus páginas aparecieron los principales pretendientes al bastón de mando, tanto del Consistorio de la Capital, como del hemiciclo regional. (Ver figura 6 de Anexos)

El último debate electoral

El 19 de mayo, a solo 5 días de las elecciones tuvo lugar el último debate electoral televisado, organizado al igual que el primero, por el grupo editorial responsable, de entre otras cabeceras: *Levante-emv*. Al mismo acudieron los 7 candidatos a la presidir Les Corts (**PPCV**, **PSCV**, **Compromís**, **EUPV**, **Podemos Valencia**, **C's** y **UPyD**). Si en la primera de las citas celebrada a principios de mes (ver página 31-32) parecía posible una hipotética alianza entre **C's** y **PPCV** para gobernar en el Consejo Autonómico, ahora el partido de Albert Rivera se mostraba reticente a alianzas con los populares. La proximidad de una cita electoral en la que los de Carolina Punset se jugaban ser fuerza clave en la formación de un ejecutivo mayoritario, unido a su estrategia de fortalecimiento como opción política, alejada de la imagen que el elector pudiera tener de **Ciudadanos** como “marca blanca” del **PP**, provocaba ahora un distanciamiento de la formación naranja con respecto a los populares. **Ciudadanos** quería evitar que los valencianos identificasen que votarles significaría, en última instancia, otorgar la presidencia a Alberto Fabra. Punset se encargó durante el debate de dejar claro que no sería así.

El eventual pacto entre las tres grandes fuerzas de izquierdas, (**PSCV**, **Compromís** y **Podemos**), tampoco resultaba ya tan evidente. Si bien su afán por arrebatarse la presidencia de las Cortes Valencianas al **PPCV** les unía, sus diferencias en puntos importantes de sus respectivos programas, junto a trascendentales discrepancias acerca de quién sería el teórico presidente autonómico forjado una vez el tripartito, limitaba a esas alturas la probable alianza.

El último mensaje relevante del debate fue la perseverancia del actual jefe del ejecutivo valenciano, Alberto Fabra, por hacer notar que el objetivo final, y único, del

resto de pretendientes, sin diferenciar ideología o color, era impedir un gobierno del **PP** tanto a nivel autonómico como local, sugiriendo un “todos contra uno” con el propósito de acabar con la hegemonía de su partido.

4.5.4 Día D: 24M, la encuesta más esperada

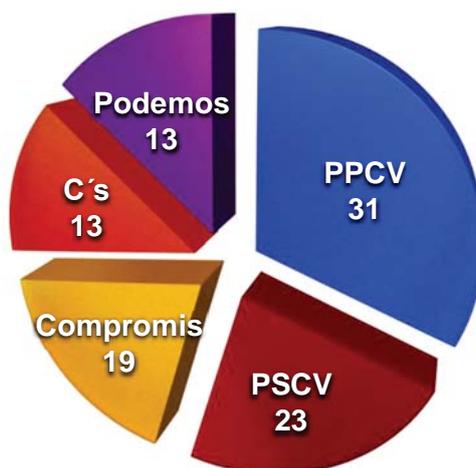
La noche del 24 de mayo resolvió finalmente las dudas sobre las preferencias del electorado. El pueblo votó y con las cartas sobre la mesa, la jornada electoral se convirtió en la del giro político que algunos grupos parlamentarios pedían y esperaban, tanto para la Comunidad Valenciana como para la alcaldía de Valencia. El **PP** resultó la lista más votada en ambas cámaras, sin embargo la suma de fuerzas de las formaciones de izquierdas, (el más tarde llamado tripartito: **PSCV**, **Compromís** y **Podemos / VLCencomú**) resultaban suficientes para gobernar el *Consell*, y desplazar de la alcaldía de Valencia a Rita Barberá.

Con **EUPV** y **UPyD** sin representación alguna y fuera de los órganos legislativos, **Ciudadanos** logró una buena representación. Sin embargo y a juzgar por los resultados, el partido de Carolina Punset y Fernando Giner no tendría la llave para la formación de gobierno. El electorado había emitido su juicio. Tras la resaca electoral, empezaba ahora el tiempo de los pactos.



Resultados definitivos. 24 mayo 2015. Cortes Valencianas (Elaboración propia)

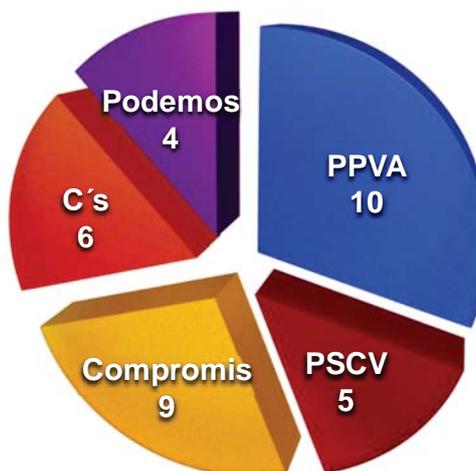
	PPCV	PSCV	Compromis	C's	Podemos
Diputados	31	23	19	13	13



● PPCV ● PSCV ● Compromis ● C's ● Podemos

Resultados definitivos. 24 mayo 2015. Ayuntamiento de Valencia (Elaboración propia)

	PPVA	PSCV	Compromis	C's	Podemos
Diputados	10	5	9	6	4



● PPVA ● PSCV ● Compromis ● C's ● Podemos

4.5.5 Finales de mayo-junio 2015. Época de pactos

- **Tripartito: el acuerdo inalcanzable**

Conocidos ya los resultados electorales llegaba la difícil tarea de formar gobierno. Parecía claro que por la suma de escaños **PSPV**, **Compromis** y **Podemos Valencia** asumirían, mediante una u otra fórmula, el mando tanto a nivel local como regional. Ese necesario entendimiento se produjo, sin embargo, de manera desigual en el consistorio de la capital y en las Cortes Valencianas. A pesar de que en ambos casos el resultado fue la formación de sendos gobiernos tripartitos que garantizaban la gobernabilidad de las dos instituciones, el escollo a la hora de elegir presidente de la Generalidad supuso el parón en unas negociaciones que solo se reactivaron después de varias semanas de tensión.

- **Ayuntamiento de Valencia: Lo sencillo se complica**

Por una parte, los tres candidatos del trío de formaciones llamadas a dirigir las cuestiones municipales en Valencia (**Compromis**, **PSVA** y **VLCencomú**) llegaron pronto a un acuerdo de mínimos, para que Joan Ribó candidato de la formación valencianista se convirtiera en el nuevo regidor de la capital. Tanto el socialista Joan Calabiug como Jordi Peris, candidato por la marca de *Podemos*, habían decidido junto a Ribó las bases para el “sí” de ambos grupos políticos en la sesión de investidura, la candidatura del líder local de **Compromis**.

No obstante, la complicada situación en la que se estaba desarrollando la constitución de la cámara regional, donde tanto Puig (**PSPV**) como Oltra (**Compromis**) se veían legitimados a la presidencia de las Cortes, bloqueó la investidura de Ribó. Calabiug, que en un primer momento escenificó públicamente su apoyo al candidato de **Compromis**, negaba ahora el respaldo socialista a la coalición valenciana, en un gesto que buscaba presionar al aparato autonómico de la formación para que diera su apoyo a Puig, y renunciase a que la presidencia recayese sobre Mónica Oltra.

- **Sin acuerdo para Les Corts**

Debemos apuntar que una vez resuelto el asunto de la presidencia autonómica, Ribó se convirtió en el primer alcalde de **Compromis** en la ciudad de Valencia, el 13 de Junio.

Hasta ese momento, las tres formaciones que negociaban el gran pacto a nivel regional, tenían posiciones y posturas distantes, que dificultaron acuerdos. No fue hasta el 12 de junio, cuando el tripartito comenzó a ser una realidad con el *Acuerdo del Botànic*, llamado así porque los líderes de los tres partidos que finalmente formarían el ejecutivo regional, sellaron su alianza durante una velada en el jardín botánico de la capital. Un compromiso pragmático, que serviría como hoja de ruta al nuevo gobierno, pero en el que nada se decía sobre quién ostentaría el mando del *Consell Valencià*.

Antes de llegar al Botànic, socialistas y Coalición Compromis tardaron tres semanas en entenderse. Esos 19 días dieron para mucho porque al principio la líder del partido regionalista, ni siquiera atendía al candidato del **PSCV** por vía telefónica. Oltra se sentía legitimada, al igual que Puig, para reclamar el mando en el nuevo ejecutivo regional. Esa convicción dio origen a una situación más tensa: un acercamiento **Podemos-Compromis** (32 diputados) que daba como resultado mayoría simple para este bipartito. El amago fue respondido desde el partido socialista mediante una sincera aproximación a **Ciudadanos**. Punset (líder de la federación valenciana de **C's**) aceptó de buen grado el ofrecimiento lanzado desde la izquierda. Previa polémica, dado que a los de Albert Rivera no les gustaba el hecho de que sus posibles socios de gobierno, cedieran la alcaldía de la capital a “los nacionalistas de **Compromis**”.

El hipotético pacto entre **PSPV** y **C's** debía primero superar dos trabas. La primera de ellas suponía la abstención del **PPCV** el día de la investidura. Ya que si bien la suma de escaños entre ambos grupos políticos (36 escaños), bastaba para contrarrestar la alianza entre Oltra y Montiel, los votos en contra de los populares sumados a los 32 de **Compromis** y **Podemos**, superarían en número a los que conseguiría el líder socialista e impedirían su elección incluso por mayoría simple y en segunda vuelta. Esa abstención, por otro lado, había quedado prácticamente garantizada, toda vez que el propio Fabra (**PP**) rechazaba “entregar” la comunidad a aquellos a los que él mismo se refirió como: “nacionalistas radicales”. Superado el primer obstáculo, aún quedaba otro por sortear.

Porque a cambio de su apoyo, C's quería a Giner (candidato a la alcaldía por C's) investido alcalde de Valencia. Y esta cláusula suponía ir demasiado lejos, tanto que el propio Puig (PSCV) rechazó la propuesta.

- **Configuración final**

Finalmente y tras varias reuniones entre los encargados de la negociación, el 12 de junio la izquierda, en el ya celebre *Acuerdo del Botánico*, cerró el programa de gobierno y escenificó lo que más tarde desembocaría, tras largas horas de reuniones para dar forma al nuevo *Consell* y decidiendo los nombres y cargos con los que cada formación contaría en el mismo, en el acuerdo que otorgaría la presidencia del Consejo de la Generalidad a Ximo Puig.

Oltra por su parte, aceptó no ser la jefa del ejecutivo autonómico a cambio de la vicepresidencia de Las Cortes, además de la portavocía de las mismas y de una conserjería: Igualdad y políticas inclusivas.

Tras la culminación de ese acuerdo, PSCV, VLCenComú y Compromis, recuperaron la buena sintonía y volvieron a la idea de otorgar el bastón de mando de la capital valenciana a Joan Ribó, que el día 13 de ese mismo mes se convirtió en el nuevo Excelentísimo Alcalde de Valencia, con los apoyos de socialistas y de la federación local de **Podemos**.

Trece días después, Ximo Puig era investido Presidente de la Generalidad con 50 votos a favor. Esto suponía que el *Consell* estaría presidido por un socialista, tras más de 20 años de gobierno popular.

5- CONCLUSIONES

Antes de entrar a exponer las conclusiones a las que hemos llegado, deseamos comprobar si el objetivo general perseguido por este TFG se ha cumplido. Recordamos el contenido del mismo:

El objetivo general: Demostrar que las diferentes formaciones políticas harán lo que sea preciso para retener o tomar el control sobre las distintas instituciones valencianas.

Esto es una obviedad. Si algo nos ha enseñado el comportamiento político desde tiempos inmemoriales, es la determinación de quien ostenta el poder, por retenerlo. Se observó principalmente tras las elecciones, cuando en época de pactos, asistimos atónitos a un baile de cifras y siglas por hacerse con la presidencia de la Generalidad y el bastón de mando del consistorio. No hay más que mirar a como **PP**, **PSOE** (enfrentados durante todo el periodo democrático) y **C's** (formación a la que los populares criticaron duramente durante la campaña electoral) acercaron posturas cuando el tripartito de izquierdas parecía haberse evaporado. En un pacto a tres que hubiese hecho *President* a Puig y alcalde de Valencia a Giner. Todo con el beneplácito de Fabra, Barberá y el resto de la federación popular valenciana, que condescendentemente claudicarían de sus aspiraciones a gobernar, no olvidemos que aunque por la mínima ganaron las elecciones, con tal de evitar un ejecutivo formado por un compendio de fuerzas de izquierda. De esta forma el **PP** se autoproclamaría “salvador” de la democracia tanto a nivel regional como local.

Por otro lado, aunque en posiciones alejadas, tanto **C's** como **PSCV** hubiesen hecho lo posible por llegar a acuerdos de gobernabilidad. Para la formación naranja habría sido relativamente sencillo explicar a sus votantes un pacto con populares y socialistas dentro de su estrategia política centrada en negociar con aquellos grupos políticos que acepten una serie de medidas, plasmadas en su programa electoral y de sobra conocidas entre el electorado. De ahí que hayamos visto a la formación de Albert Rivera a apoyar ejecutivos socialistas en Gandía, por ejemplo, y a la vez, permitir el gobierno del **PP** en la Comunidad de Madrid.

Esto es, primeramente, acercarse a grupos parlamentarios a los que en campaña pudieron criticar de manera incisiva con el claro fin de formar gobierno y preservar el poder. Y en última instancia supone también un cambio en la comunicación, al tratar de explicar al electorado variaciones en su comportamiento político, con la intención de conservar el mando ejecutivo.

La primera de las afirmaciones creemos que ha quedado respondida con el párrafo anterior y a lo largo de este estudio. El apartado de la comunicación es algo que tiene tanto que ver en la manera en que se gestiona la política dentro de los partidos y va ligado a las explicaciones anteriores.

Formar gobiernos en coalición, exige sin lugar a dudas una labor comunicativa de gran calado. Los partidos políticos son maquinas de ganar elecciones, ergo no ganar supone no cumplir el objetivo primordial de su funcionamiento. Durante la campaña

electoral, la cantidad de mensajes emitidos es tal, que el ciudadano se encuentra en muchas ocasiones en la dualidad de estar sobre informado, y a la vez, conocer poco o nada acerca del trasfondo de la mayoría de las propuestas de la formación que recibe su voto. Aún así las comunicaciones por parte de los partidos son claras, marcan una posición, buscan la victoria. Cuando esta no llega, hay que explicar a quienes te votan que la postura tomada a partir de ahora por la formación es la más coherente con las ideas y formas de la misma. Esto responde a porqué cada movimiento realizado en la arena política tras el 24M fue respaldado por una declaración, un comunicado... Lo que pone en valor la importancia del gabinete de comunicación dentro de una fuerza política.

Pensamos que los argumentos que tomamos como base, para determinar el cumplimiento de nuestro objetivo general, han sido constatados de manera exitosa.

A continuación nos centraremos ahora en dar réplica a las hipótesis y preguntas formuladas:

- **Los partidos sí modifican su discurso.** Como ha quedado demostrado, el discurso no es lineal. Los partidos lo modifican teniendo en cuenta la realidad a la que se estén enfrentado, el momento político en que se encuentren. Baste hacer un recorrido por los mensajes y las formas, que durante 4 meses, tuvieron entre ellos **C's** y **PPCV**.
- **Las formaciones gustan de “decir y desdecir”.** Lo anterior es claramente consecuencia de las diferentes encuestas sobre intención de voto, que además de todo lo ya dicho, obligaron a los partidos a adoptar posturas cambiantes con sus respectivos adversarios, a lo largo del periodo de estudio.
- **Las encuestas tienen relación directa con el mensaje emitido.** Por consiguiente, los resultados de los sondeos, exigen tras su conocimiento un esfuerzo comunicativo aún mayor a las formaciones, por ganarse el voto de la mayor parte del electorado indeciso, cercano o lejano en cuanto a ideología.

- **El pacto de izquierdas fue siempre un hecho.** Los partidos que la representan, sabían mucho antes del 24M, que para desbancar al **PP** de las instituciones, sería necesario la firma de un gran pacto. Sin hacerlo público tácitamente, la sociedad tenía claro que se llevaría a cabo.
- **Las encuestas menospreciaron la trayectoria de Compromis.** La coalición valenciana, con años de enfrentamientos políticos en los plenos a sus espaldas, resultó ser la gran vencedora de las elecciones.
- **Saber ser valencianos.** Oltra y los suyos, se han caracterizado por potenciar lo valenciano y luchar por defender los intereses de los habitantes de la región. En campaña supieron posicionarse como el único partido íntegramente de la tierra, de entre todos los que concurrían a los comicios: “¿Quién van a luchar más por su comunidad que una formación que solo existe allí?”
- **La ambigüedad tiene consecuencias.** Es lo que le pasó a **C’s**, que si bien entró con fuerza en ambas cámaras, se quedó lejos de las expectativas electorales propias y que los sondeos vaticinaban. El hecho de ser ambiguos en cuanto a su posición ideológica, les pasó factura en estos comicios.
- **Caida del PP.** Lo pronosticaban todos los sondeos y finalmente se cumplió. Hacer frente a los numerosos casos de corrupción en los que estaba involucrada la formación, algunos destapados durante la campaña electoral, unido a la gestión estatal de la crisis, acabaron con más de dos décadas de hegemonía popular en la región.
- **Menos por menos es más.** Pocas veces un partido obtiene sus peores resultados de la historia y acaba gobernando una región. Al **PSCV** le salieron las cuentas a pesar de la pérdida de escaños. La subida de **Compromis** y la entrada de **Podemos**, fueron vitales para los socialistas a la hora de alcanzar el gobierno de la Generalidad.

- **Determinantes, pero no tanto. Podemos** y su federación local **Valencia en Comú** lograron un buen número de votos y si bien resultaron determinantes para formar gobierno, no fueron capaces de posicionarse como la fuerza más votada de la izquierda. En el caso de Valencia y su comunidad, además tuvieron el hándicap de tener en frente a una formación de similares características como **Compromis**.
- **EUPV fuera de los parlamentos.** La caída histórica de la formación, también tuvo su eco en Valencia, donde los de Blanco no pudieron hacerse con el 5% de los votos necesarios para obtener representación. Demasiadas fuerzas de izquierdas y un líder poco conocido, tuvieron parte de la culpa. Los resultados de **UPyD** aun fueron peores.
- **Las encuestas bien, pero con matices.** Sobredimensionaron a **C's**, exageraron con el **PP** y menospreciaron a **Compromis**. Estuvieron cerca de acercarse con **Podemos**, pronosticaron la masiva pérdida de votos del **PSCV** y supieron predecir la salida de **EUPV** de ambas cámaras.
- **El ciudadano votó cambio.** El electorado se decantó por el cambio de color en las instituciones. Otorgó la mayoría a la suma de fuerzas de izquierda y castigó los escándalos de corruptela del **PPCV**.
- **Uso de las redes sociales por los partidos tradicionales.** Los cuatro candidatos de las formaciones mayoritarias, en especial Fabra y Barberá, utilizaron las redes como mera trampolín propagandístico, por lo que se perdieron gran parte de su poder de movilización. Puig (**PSCV**) actuó de manera parecida y el único que las usó convenientemente fue Calabuig, muy activo durante toda la campaña.
- **Las redes para los nuevos partidos y Compromis.** Los partidos de nueva creación, tal vez porque han nacido con las redes sociales, sí que aprovecharon las redes para crear una necesaria bidireccionalidad. Con trasfondo electoralista, pero tanto **C's** como **Podemos** supieron sacar

- rédito de ellas gracias a su correcto uso. **Compromis**, por su parte, hizo lo propio.

6- BIBLIOGRAFÍA Y WEB GRAFÍA

Bibliografía

ANTÓN CRESPO, Margarita (2002). Necesidad de la comunicación en el ser humano. En: *Estructura, Tecnología y Tratamiento de la Información*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid (Tomo 1)

ANTÓN CRESPO, Margarita (1996). Communication and regional Journalism in the Canary Islands. Political Information in Daily Papers “Canarias 7” and “La gaceta de Canarias. En: *Oblieza decentralizmu. Wydawnictwo Uniwersytetu Salskiego*. Polonia: Katowice.

ANTÓN CRESPO, Margarita (2007). Comunicación e información: el profesional de la comunicación en la Administración Pública. En: *Teorías y Técnicas del periodismo especializado*. Madrid: Fragua.

CANEL, María José (1999). Comunicación Política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid: Tecnos.

CEBRIAN, Mariano (1997) Información Audiovisual y sociedad. En: *La sociedad y los medios de información*. Universidad Nacional de Educación a distancia. Palencia: Centro Regional Asociado de la UNED Palencia.

DEL REY MORATO, Javier (2007) Comunicación política, internet y campañas electorales: De la teledemocracia a la ciberdemocracia. Madrid: Tecnos.

MAREEK, Philippe J. (2009) Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política. Barcelona: Paidós.

STEVENS, S. S. (1950) Introducción: A definition of communication. The journal of the acoustical society of America. XXII.

Tzu, SUN (2010) El arte de la Guerra. Barcelona: Plutón Ediciones.

Web Grafía

<http://ppcv.com/>

<http://www.pspvpsoe.net/?lang=es>

<http://www.pspv-psoevalencia.org/>

<http://compromis.net/>

<http://valencia.ciudadanos-cs.org/>

<http://www.valenciaencomu.org/es/portada-campana/>

<https://cvalenciana.podemos.info/>

www.eupv.org/

<https://es.wikipedia.org>

www.twitter.com

www.facebook.com

<http://www.levante-emv.com/>

<http://electomania.es/>

<http://www.ine.es/>

<http://www.gva.es>

<https://www.valencia.es/>

www.lasprovincias.es

<http://elpais.com/>

<http://www.abc.es/>

<http://www.larazon.es/>

<http://www.elmundo.es>

7- ANEXOS

Figura 1: Distribución parlamentaria y presentación de los partidos representados en Las Cortes y Consistorio valencianos en la actualidad

Cortes Valencianas

Logo	Partido	Situación actual en el consistorio Valenciano	Candidato a Alcalde / Alcaldesa	Corriente ideológica
	PPVA (Partido Popular Valencia)	20 concejales de 33 posibles (53% de los votos)	Rita Barberá	Conservadora / derechas
	PSVA (Partido Socialista Valencia)	8 concejales de 33 posibles (21% de los votos)	Joan Calabuig	Socialismo / izquierdas
	Coalición Compromis	3 concejales de 33 posibles (9% de los votos)	Joan Ribó	Valencianistas / izquierdas
	Izquierda Unida	2 concejales de 33 (7% de los votos)	Amadeo Sanchis	Socialismo / comunismo republicano / izquierdas
	Ciudadanos Valencia	Sin representación. Concurren por primera vez	Fernando Giner	Socioliberalismo / centro
	València en Comú	Sin representación. Concurren por primera vez	Jordi Peris	No definida / izquierda

Fuente: Elaboración propia

Ayuntamiento de Valencia

Logo	Partido	Situación actual en las Cortes Valencias	Candidato / a para presidir la Generalitat	Corriente ideológica
	PPV (Partido Popular de la Comunidad Valenciana)	55 escaños de 99 posibles (48,6% de los votos)	Alberto Fabra	Conservadora / derechas
	PSCV (Partido socialista del País Valenciano)	33 escaños de 99 posibles. (27,57% de los votos)	Ximo Puig	Socialismo / izquierdas
	Coalición Compromis	6 escaños de 99 posibles. (7% de los votos)	Mónica Oltra	Valencianistas, / Izquierdas
	EUPV (Izquierda Unida del País Valenciano)	5 escaños de 99 posibles. (5% de los votos)	Ignacio Blanco	Socialismo, comunismo / republicano / izquierdas
	Ciudadanos Valencia (C's)	Sin representación. Concurren por primera vez.	Carolina Punset	Socioliberalismo / centro
	Podemos Valencia	Sin representación. Concurren por primera vez.	Antonio Montiel	No definida / izquierdas

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Propuestas electorales



José Parrilla. *Levante-emv*. 9 de mayo de 2015



Redacción. *Levante emv*. 5 de mayo 2015



Redacción. *Levante emv*. 6 de mayo 2015



Francesc Arabí. *Levante-emv*. 21 de mayo 2015

Figura 3: Influencia e interpretación del mensaje electoral en los medios. Diario: *Levante-emv*

Matías Vallés: *La histeria del PP*. 12 de abril 2015. Fuente: *Levante-emv*

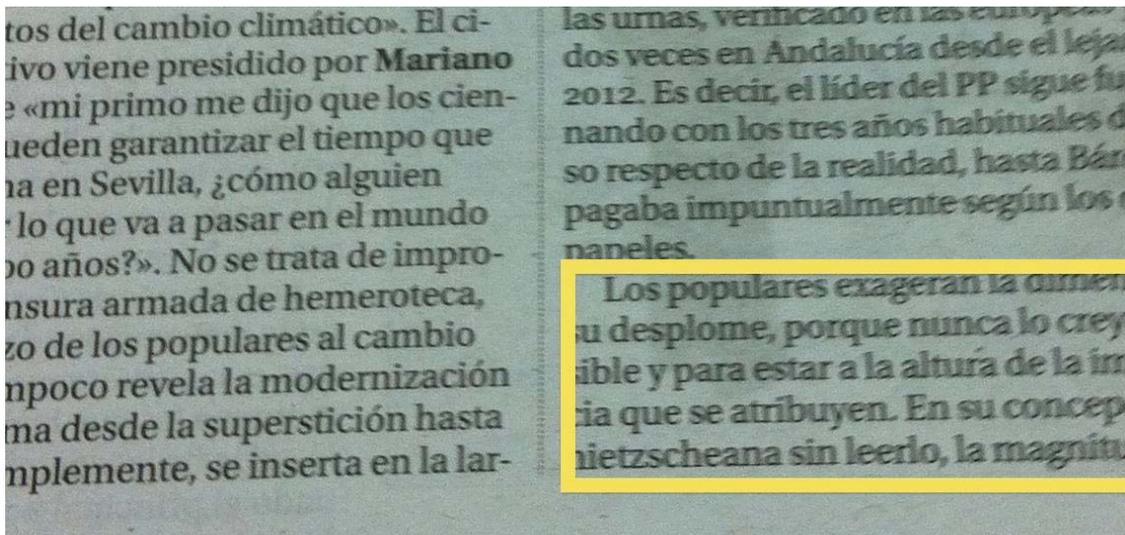




Figura 4: Sondeos electorales. Abril 2015.

SIGMA DOS para *El Mundo*. 6 de abril de 2015. *El Mundo*

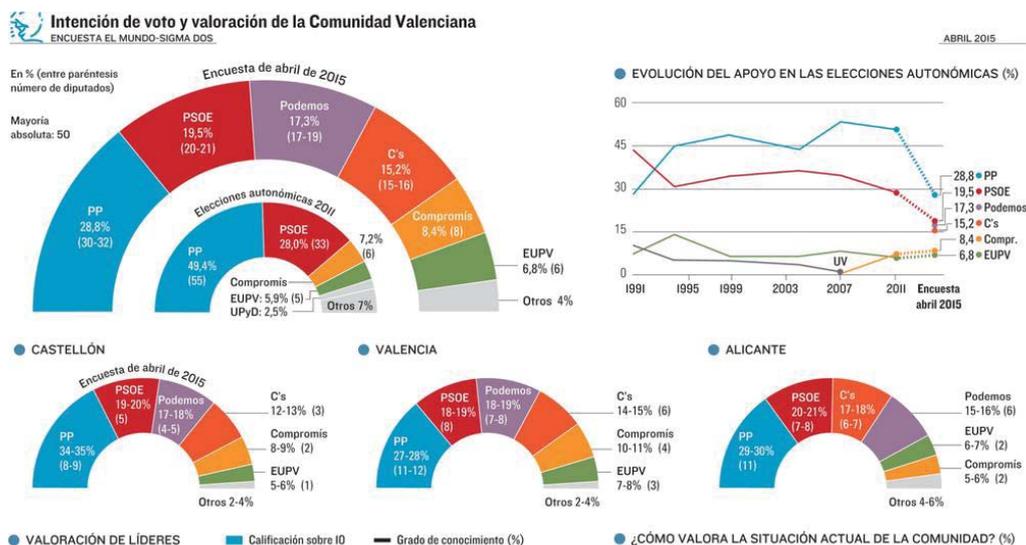




Figura 5: Reacciones de los distintos actores políticos a la encuesta del CIS.

Encuesta CIS. 8 de Mayo. *Levante-emv*

Personaje	Reacciones
Alberto Fabra: Candidato del PP a la Generalidad	"No hay nada ganado ni perdido. Estoy convencido de que vamos a ganar"
Alfred Boix: Vicesecretario de organización del PSCV	"El 70% de los valencianos apuestan por un cambio en la Generalitat"
Ignacio Blanco: Candidato de EUPV a Las Cortes	"La encuesta sería diferente si se hubiera conocido nuestra denuncia del caso Rus"
Alexis Marí: Director campaña de C's	"Se demuestra que los valencianos confían en el cambio sensato de Ciudadanos"
Mónica Oltra: Candidata a la Generalitat por Compromís	"Las encuestas muestran que la gente apuesta por unas políticas diferentes"

Figura 6: Entrevistas a candidatos



Paco Cerdá. Entrevista a **Fernando Giner** candidato a la alcaldía por C's. 12 de abril 2015. Levante-emv



José Parrilla. Entrevista a **Rita Barberá** candidata a la alcaldía por el PP. 10 de mayo 2015. Levante-emv



José Parrilla. Entrevista a **Joan Calabuig** candidato a la alcaldía por PSVA. 22 de mayo 2015. Levante-emv



Mónica Ros. Entrevista a **Joan Ribó** candidato a la alcaldía por Compromís 14 de mayo 2015. Levante-emv



Julia Ruíz. Entrevista a Alberto Fabra candidato a la Generalidad por el PP. 17 de mayo 2015. Levante-emv



Sergi Pitarch. Entrevista a Mónica Oltra candidata a la Generalidad por Compromís. 15 de mayo 2015. Levante-emv



Juanjo García. Entrevista a Carolina Punset candidata a la Generalidad por C's. 12 de mayo 2015. Levante-emv



Francesc Arabí. Entrevista a Ximo Puig candidato a la Generalidad por el PSCV. 16 de mayo. Levante-emv



Sergi Pitarch. Entrevista a Antonio Montiel candidato a la Generalidad por Podemos 13 de mayo 2015. Levante-emv