

Discursos en competencia en la derecha política valenciana: comunicación y estrategia ante las elecciones autonómicas de 2019*

Adolfo Carratalá

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

adolfo.carratala@uv.es

ORCID: 0000-0002-9865-9246

Dolors Palau Sampio

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

dolors.palau@uv.es

ORCID: 0000-0001-9051-0239

Recibido: 28/10/2019

Aceptado: 25/03/2020

RESUMEN

Las elecciones autonómicas de 2019 en la Comunidad Valenciana supusieron un nuevo escenario para el espectro ideológico conservador, puesto que por primera vez eran tres las formaciones que se disputaban el voto de la derecha con posibilidades de acceder a las Cortes. Además, la notoriedad conseguida por la extrema derecha en el nuevo panorama político suponía un desafío para el resto de partidos. El objetivo de esta investigación es analizar cómo afrontaron la campaña el Partido Popular, Ciudadanos y Vox en un contexto que los obligaba a actuar como adversarios electorales, pero también como posibles futuros aliados parlamentarios. Este trabajo de investigación examina la actuación y el discurso de campaña de estos tres partidos a partir del análisis del contenido de la cobertura periodística de los diarios *Levante-EMV* y *Las Provincias*. El estudio pretende conocer los encuadres preferentes, los temas dominantes, las resonancias culturales y el cuadrado ideológico construido por estas formaciones. Los resultados muestran que el encuadre estratégico de estilo de liderazgo predominó en la información sobre estos partidos, los cuales concentraron su discurso en temas de economía e identidad, especialmente sobre aspectos resonantes entre el electorado conservador. Aunque los temas propios de la extrema derecha no afectaron de manera grave al discurso de los partidos mayoritarios, el PP se vio obligado a reivindicarse como partido de referencia de la derecha, al tratar Vox de tomar distancia respecto a él. Ciudadanos fue el partido que en más ocasiones hizo circular un mensaje de posible cooperación entre las tres fuerzas.

Palabras clave: Comunidad Valenciana, elecciones autonómicas, discurso político, cobertura periodística, partidos de derecha, *framing*.

* Agradecimientos: este trabajo se enmarca en el proyecto de I+D+i «Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos» (referencia CSO2016-77331-C2-1-R), concedido por el Ministerio de Economía y Competitividad para el periodo 2017-2020.

ABSTRACT. *Competitive Discourses among the Valencian Right Wing: Communication and strategy in the 2019 regional elections*

The 2019 regional government elections in the Valencian Community led to a new panorama on the Right. For the first time, there were three political parties competing for votes. In addition, the notoriety gained by the Far Right created a new political scene, posing a challenge to other parties. This paper analyses how the *Partido Popular*, *Ciudadanos* and *Vox* managed a campaign in which they were both electoral opponents but also potentially future parliamentary allies. The research examines the performance and campaign discourse of these three parties based on content analysis of the coverage of two newspapers' (*Levante-EMV* and *Las Provincias*). The study examines the preferred frames of reference, the main topics, the cultural resonances and the ideological frameworks chosen by these parties. The results showed that news on these parties stressed leadership style and strategy — issues that were highlighted in the parties' discourses given that they resonate strongly with Conservative voters. The issues chosen by the Far Right had little impact on the messages put over by the majority parties. The presence of three right-wing parties meant each tried to differentiate itself from the others. *Vox* (the furthest on the right, reminiscent of France's *Front National*) tried to distinguish itself from the more mainstream *Partido Popular* (PP), which in turn was forced to defend its position as the 'institutional' party of the right. *Ciudadanos* (Cs) was the right-wing party that spoke most often of potential co-operation among the three forces.

Keywords: Autonomous Community of Valencia, autonomous elections, political discourse, media coverage, right-wing parties, framing.

SUMARIO

Introducción

Derecha ideológica y radicalización del discurso en la política valenciana

El auge de la extrema derecha en Europa: mensajes y efectos

La cobertura periodística de la campaña electoral.

Metodología

Resultados

- Encuadres preferentes

- Temas dominantes

- Recuperación de los símbolos identitarios en la batalla electoral

- El cuadrado ideológico de las derechas valencianas

Discusión y conclusiones

Referencias bibliográficas

Autor para correspondencia / Corresponding author: Adolfo Carratalá. Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació Avda. Blasco Ibáñez, 32 - 46010, València (España)

Sugerencia de cita / Suggested citation: Carratalá, A. y Palau Sampio, D. (2020). Discursos en competencia en la derecha política valenciana: comunicación y estrategia ante las elecciones autonómicas de 2019. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 134(1), 133-153. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats-134-1.8>

INTRODUCCIÓN

Las elecciones autonómicas a las Cortes Valencianas del 28 de abril de 2019 se dieron en un contexto inédito para la centroderecha valenciana. Por primera vez desde 1995, el principal partido conservador del País Valenciano, el Partido Popular, con Isabel Bonig como candidata a la presidencia de la Generalitat,

se enfrentaba a los comicios con el rol de líder de la oposición tras la primera legislatura del Botànic, durante la cual el PSPV-PSOE y Compromís gestionaron el Consell valenciano con el apoyo parlamentario de Unides Podem. Por primera vez también, el PP veía dibujado un horizonte donde, en el mejor de los escenarios, la posibilidad de recuperar el gobierno de

la Generalitat dependería de un pacto con las otras dos formaciones que aspiraban a hacerse con el voto de centroderecha: Ciudadanos, que concurría por segunda vez a unas elecciones autonómicas valencianas después de conseguir 13 escaños en los comicios de 2015, y Vox, que era la primera vez que se presentaba a la convocatoria electoral con posibilidades de entrar en el hemiciclo, puesto que en las anteriores elecciones solo había conseguido el 0,41 % de los votos (10 184 papeletas).

Las encuestas publicadas durante las semanas previas a la jornada electoral apuntaban a que, como sucedía en las formaciones de izquierda, la única posibilidad que tenía la centroderecha de desbancar al Botànic del Consell residía en un pacto entre los tres partidos. Varios sondeos indicaban que el País Valenciano podría cambiar de color político después del 28-A, como señalaba la encuesta de SyM Consulting, publicada por *Valencia Plaza* el 3 de febrero, que otorgaba hasta 54 escaños (de 99) a la suma de PP-Cs-Vox, o la encuesta de NC Report para *La Razón*, publicada el 11 de marzo, que preveía que las tres formaciones podrían sumar hasta 51 escaños en las Cortes, es decir, mayoría absoluta y, por tanto suficiente para investir a un/a presidente/a conservador/a.

Estas primeras encuestas resultaron especialmente esperanzadoras para las formaciones de centroderecha, como demuestra el hecho de que la realizada por SyM Consulting para *Valencia Plaza* llegara a situar al Partido Popular como la primera fuerza en apoyo electoral en la Comunidad Valenciana, con posibilidad de conseguir hasta 23-24 escaños. Esta misma encuesta otorgaba a Vox una posición destacada en el Parlament valenciano, con una representación que podía estar entre los 14 y los 15 escaños. Aun así, las elecciones autonómicas no solo generaban incertidumbre respecto a las posibilidades de la derecha de recuperar la hegemonía en las Cortes, sino que también revelaban una clara disputa entre Ciudadanos y PP, con algunas encuestas que insinuaban que Ciudadanos podía arrebatarse al PP el liderazgo de este espectro ideológico. El estudio rea-

lizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas, publicado el 11 de abril, dejaba abierta esta puerta al situar a Ciudadanos con 16-19 escaños (16 % de los votos) y al PP con 18-19 parlamentarios (15,4 % del apoyo electoral). También el sondeo realizado por IMOP Insights y publicado por la cadena COPE al cerrar las urnas el 28-A aludía a esta posibilidad y señalaba que Ciudadanos conseguiría entre 17 y 18 escaños (16,5 % de los votos) y el PP se quedaría con 16 asientos (15,5 % del total de los votos).

En este escenario de clara incertidumbre en relación a las posibilidades de la centroderecha en la confrontación con los partidos del Botànic, y también respecto a cómo se articularía la hegemonía entre PP, Ciudadanos y Vox, esta investigación aborda la manera en la que dos de los principales diarios del País Valenciano —y los más importantes en València—, *Levante-EMV* y *Las Provincias*, abordaron la cobertura de la actividad de campaña de estas formaciones. Para ello presta atención a los *frames* que resultaron dominantes en aquel tratamiento, los temas que predominaron, el peso que tuvo la huella histórica del discurso político conservador en el País Valenciano, y el modo en que cada uno de estos tres partidos trató de posicionarse en el escenario mediático con la voluntad de dotarse de una identidad claramente diferenciada de las otras dos formaciones con las que competía por el voto de centroderecha en la Comunidad Valenciana.

Para poder enmarcar adecuadamente este estudio desde un punto de vista teórico, hay que situar la acción electoral de los partidos valencianos de centroderecha en una perspectiva diacrónica y sincrónica. Así pues, los dos apartados siguientes se dedican, por un lado, a abordar cómo el anticatalanismo ha sido un elemento clave de la retórica de las formaciones de este espectro ideológico desde la llamada Batalla de València —fenómeno que tuvo lugar en los años de la transición y en el que la participación de la extrema derecha valenciana resultó clave— y, por el otro, a explicar el reciente crecimiento que han tenido las fuerzas de ultraderecha en el continente europeo y cómo su progresiva influencia ha afectado

al discurso y a la acción de los partidos de centro-derecha hegemónicos. Posteriormente, después de describir algunas ideas clave sobre comunicación política en periodo electoral, el artículo expone el enfoque metodológico del estudio y describe los principales resultados obtenidos, así como las conclusiones que se pueden extraer a partir de la contrastación de las hipótesis.

DERECHA IDEOLÓGICA Y RADICALIZACIÓN DEL DISCURSO EN LA POLÍTICA VALENCIANA

A pesar de que un partido de extrema derecha como Vox no llegó al Parlament valenciano hasta 2019, el peso político de esta ideología y sus acciones han marcado la evolución del autogobierno autonómico desde finales de la década de los 70 del siglo pasado. La irrupción del conflicto identitario en los años de transición, la llamada Batalla de València, se inició con la connivencia de los últimos baluartes de la dictadura —con referentes como Miguel Ramón Izquierdo e Ignacio Carrau, alcalde de València y presidente de la Diputación hasta las primeras elecciones municipales de 1979, respectivamente— y una compleja confluencia de intereses políticos, socioculturales (Junta Central Fallera, Lo Rat Penat, Academia de Cultura Valenciana) y mediáticos (*Las Provincias*) cuyo objetivo era «la división del pueblo valenciano para atraer a una parte de él a las posiciones de la derecha más reaccionaria» (Sanz, 1982: 76-77), como evidencian las posturas compartidas a finales del franquismo y los contenidos finalmente aprobados. En un momento de concreción de los elementos identitarios en el Estatuto de Autonomía, la intervención de la extrema derecha en el escenario político y social, tolerada y patrocinada (Sanz, 1982; Cucó, 2002), marcó la denominación del territorio, la lengua y la bandera. Como destaca Mira, «qui controla el contingut i significat dels símbols, qui en regula la difusió i l'aprenentatge, controla també la "consciència" que en resulta» (1985: 29).

Historiadores como Cucó han calificado de «claramente desenfocada» la designación de Batalla de

València para referirse a la «singular rebelión, incivil y antidemocrática»: «Esta "batalla" nunca tuvo lugar [...]. Fue un alud de violencia inducida, casi siempre unilateral [...] que ha contribuido, cuando menos, a una inflexión profunda y larga en las tierras valencianas de los valores de la cultura y de la democracia» (Cucó, 2002: 136). Albert y Hernández lo asocian a «una estrategia de la derecha posfranquista para cortocircuitar el avance de las fuerzas nacionalistas de izquierda y de la izquierda en general» (2011: 6).

El enfrentamiento era una opción para frenar las aspiraciones autonomistas y el acceso a un grado de autogobierno mayor, por la vía del artículo 151 de la Constitución, aplicado a las nacionalidades históricas. La politización de los símbolos, y en especial el anticatalanismo, se convirtió en una herramienta al servicio particular de UCD (Unión de Centro Democrático) y sus dirigentes. La estrategia anticatalanista se izó como excusa para frenar el proceso autonómico y, de paso, al PSPV-PSOE, el primer partido en votos en el País Valenciano (Sanz, 1982: 163). Picó y Reig atribuyen a UCD y a sus principales líderes en València la responsabilidad de impulsar un «valencianismo visceral y agresivo» que se apoyaba en colectivos dedicados a boicotear actos de las incipientes instituciones democráticas y en «grupos de reconocida filiación fascista». El objetivo era «explotar» los sentimientos populares contra el «peligro catalán» (1988: 958-961). En este contexto, un «movimiento sociopolítico» como el blaverismo hizo del anticatalanismo su principal razón de ser (Flor, 2009), revistiéndolo de un «autoctonismo valencianista» que, en esencia, «reinventa la tradición y la identidad regional valenciana» (Flor, 2010: 113).

En el fomento de lo que Cucó califica de «populismo fascistoide» por parte de una derecha «antiautonomista» que pretendía obtener réditos electorales (1983: 84), tuvo un papel de altavoz indispensable el diario *Las Provincias* y su entonces subdirectora, María Consuelo Reyna, como facilitadora de «l'exitosa penetració social del blaverisme» (Flor, 2010: 121). Esta alianza político-mediática (Xambó,

1995, 2001; Viadel, 2006; Iranzo, 2011) fue clave en la denominada Batalla de València. «*Las Provincias*, Reyna i els col·laboradors no tan sols van fer de l'anticatalanisme una implacable croada en la qual oblidaren deliberadament les mínimes regles de l'ètica periodística o la moral pública, sinó que l'ampliaren amb la persecució de personatges públics, actuacions o fets» (Viadel, 2006: 214).

Lejos de quedar reducidas al ámbito dialéctico, las dimensiones de un enfrentamiento «llarg, complex, virulent; l'acte decisiu d'una guerra» (Mollà y Mira, 1986: 157) estuvieron acompañadas de múltiples acciones violentas entre finales de los años 70 y principios de la década de los 80, muchas de ellas atribuidas al Grupo de Acción Valencianista (GAV), vinculado a la ultraderecha. A las bombas contra intelectuales como Joan Fuster y Manuel Sanchis Guarner, se sumaron los ataques a otros defensores de la unidad de la lengua, como la librería 3i4, o las agresiones y amenazas a trabajadores del Centro Territorial de RTVE en la Comunidad Valenciana, además de otras formas de violencia en la calle. La estrategia impulsada por UCD y reforzada por la acción mediática, junto con la presión de entidades vinculadas a la extrema derecha en la calle, pretendía boicotear la actuación de unos organismos preautonómicos por consolidar, con el objetivo de que la ciudadanía dejara de apoyar el proceso autonómico y poder negociar el Estatuto «entre bastidores» (Picó y Reig, 1988: 958-961), como finalmente ocurrió.

EL AUGE DE LA EXTREMA DERECHA EN EUROPA: MENSAJES Y EFECTOS

Actualmente, los partidos de extrema derecha tienen un destacado peso electoral en varios países de Europa, y en algunos incluso asumen responsabilidades ejecutivas. En Polonia, por ejemplo, el partido Ley y Justicia (PiS) consiguió el 37,6 % de los votos en las elecciones de 2015, un apoyo que lo convirtió en la primera fuerza y le permitió entrar en el Gobierno. El Partido de la Libertad de Austria (FPÖ), que consiguió el 26,65 % de los votos en los comicios

de 2017, o la Liga Norte italiana, que consiguió un 17,4 % de apoyo en las elecciones de 2018, también forman parte de los ejecutivos de sus países. Destacan igualmente partidos como el Frente Nacional en Francia (segunda fuerza en las elecciones de 2017, con un 21,3 % de los votos), el Movimiento por una Hungría Mejor (Jobbik, con un 19,1 % en 2018), el Partido Popular Danés (DF, con un 21,1 % en 2015) o la formación Alternativa para Alemania (AfD, con un 12,6 % de los votos en 2017).

Todos son ejemplos de cómo la ultraderecha ha revivido en los últimos años en el continente europeo, a pesar de que su progresivo crecimiento ya suma alrededor de cuatro décadas de historia. Durante los primeros años de los 80, una nueva extrema derecha empezó a abrirse paso en algunos países de Europa occidental. A pesar de su carácter ultranacionalista, marcaba distancias con el fascismo y el nazismo, sobre todo porque no abogaba por la supresión de las instituciones y de las libertades democráticas, a pesar de la feroz crítica que hacía del concepto de estado del bienestar y de la defensa de la reducción de impuestos (Rodríguez Jiménez, 2006). Estas formaciones, alentadas por el Frente Nacional, fueron haciéndose hueco en los respectivos parlamentos nacionales (De Lange, 2012), y también en el Parlamento Europeo, donde han ido ganando posiciones poco a poco desde que el partido de Le Pen irrumpiera con diez europarlamentarios en las elecciones de 1984 (Gómez Reino, 2009). Desde entonces, la derecha radical populista se ha convertido en un actor político de primer orden en Europa (Hernández Carr, 2011).

En gran parte, conseguir este protagonismo ha sido el resultado de poner en circulación un discurso populista con el que los partidos de ultraderecha han querido construir un «nosotros», con el que el mayor número posible de europeos puedan identificarse, frente a un «ellos» que normalmente queda representado por diferentes grupos que pasan a ser una amenaza (Krasteva y Lazaridis, 2016). Las personas inmigrantes han sido el principal objetivo de esta estrategia de construcción de «el otro». Como

indica Hernández Carr (2011), la xenofobia antiinmigración ha pasado a ser el pilar de la movilización política de toda la derecha radical populista europea. Incluso partidos como Alternativa para Alemania (AfD), que nació únicamente con el objetivo de luchar contra la unión monetaria europea en medio de la crisis de la deuda soberana, pronto reorientó su retórica hacia una postura crítica con la inmigración y centró su campaña comunicativa en mensajes de carácter xenófobo (Schmitt Beck, 2017). El discurso contra la inmigración se concreta a través de varios encuadres. En algunas ocasiones, lo hace a partir de la idea del racismo cultural, en otras, se articula a través de mensajes que vinculan la inmigración con cuestiones de seguridad (Pajnik, Fabbro i Kamenova, 2016). Esta última fórmula también les permite poner en marcha otra de sus principales líneas discursivas, el antielitismo, en la medida en que acusan a los gobiernos de no hacer lo suficiente para proteger a las poblaciones nacionales. A través de este argumentario *antiestablishment* (Krasteva y Lazaridis, 2016), las formaciones de derecha radical consiguen presentarse ante la opinión pública no como partidos clásicos, sino como movimientos suprapartidistas que quieren representar a la nación/pueblo traicionado por los «politicastros» (Antón Mellón y Hernández Carr, 2016).

Además de la población inmigrante y las élites, la comunidad LGTBI y la «ideología de género» son otros de los blancos predilectos de esta derecha radical. La idea de la familia tradicional y la ecuación mujer-maternidad se encuentran en la base de estos partidos (Mayer, Šori y Sauer 2016). A pesar de que a menudo niegan ser homófobos y se expresan a favor de la igualdad entre hombres y mujeres — sobre todo en países como Dinamarca o Noruega— también se oponen a políticas específicas de género, como las cuotas o las acciones de discriminación positiva, puesto que consideran que la igualdad ya se ha logrado (Meret y Siim, 2013) y argumentan que los colectivos LGTBI y las organizaciones feministas no son más que *lobbies* y movimientos ideológicos y militantes a los que hay que hacer frente (Mayer, Šori y Sauer 2016). Paradójicamente, estos partidos

también se presentan como máximos defensores de las mujeres y las minorías sexuales cuando se trata de atacar a algunas comunidades de inmigrantes o religiosas — como los musulmanes— por cómo estas tratan a este tipo de grupos sociales (Meret y Siim, 2013).

La creciente presencia de estas formaciones en el espacio institucional europeo ha provocado cambios notables en el escenario político, sobre todo en la posición que ocupa la centroderecha. Como asegura De Lange (2012), desde finales de los 90 los partidos mayoritarios de carácter conservador empezaron a cooperar con las formaciones de derecha radical en diferentes gobiernos nacionales, como ocurrió en Italia, Austria y, unos años más tarde, en Dinamarca, Noruega y Holanda. Según dicho autor, este movimiento se explicaría por la voluntad de los partidos mayoritarios de alcanzar posiciones de poder desde las que poder aplicar sus políticas, además de responder también a un cálculo estratégico que busca neutralizar el éxito electoral de la extrema derecha, que cada vez representa un adversario más evidente. La consecuencia es la puesta en marcha de un claro proceso de bipolarización en los escenarios políticos nacionales y el desplazamiento todavía más a la derecha de los principales partidos de carácter conservador en asuntos culturales, como la inmigración, la integración y la seguridad, con el objetivo de facilitar la formación de coaliciones con la derecha radical. Bale (2003) coincide en el diagnóstico cuando indica que el hecho de que la centroderecha convierta a las formaciones ultras en sus compañeros de coalición desemboca en su legitimación (pasan a ser más respetables) y a una mayor preeminencia de su agenda. Un claro ejemplo lo representó el partido político liderado por Pim Fortuyn en Holanda, que consiguió reestructurar la agenda política del país a partir de la promoción de determinados temas —como la gestión de las solicitudes de asilo— que el resto de partidos había evitado abordar durante mucho tiempo, lo que le permitió abrirse paso como una formación respetable en medio de una sociedad con una larga tradición de progresismo y tolerancia (Van der Brug y Mughan, 2007).

Durante muchos años, España ha parecido no verse afectada por este fenómeno político a causa de, entre otros motivos, la excesiva vinculación que la extrema derecha española mantenía con el legado del régimen franquista y la monopolización del potencial espacio electoral de la derecha radical populista por parte del partido hegemónico de la derecha española, el Partido Popular (Hernández Carr, 2011). Así, los dos principales partidos de ultraderecha de ámbito estatal, Fuerza Nueva y Falange Española de las JONS, han tenido una presencia irrelevante en las instituciones (Rodríguez Jiménez, 2012). El contagio de la aparición de la nueva extrema derecha en Europa también ha tenido lugar, pero en el ámbito municipal, en el que algunos partidos, como por ejemplo Democracia Nacional, España 2000 o Plataforma per Catalunya, sí que han planteado estrategias electorales centradas en temas como la inmigración o la crítica al *establishment*, en sintonía con la ultraderecha europea (Sánchez Duarte y Rodríguez Esperanza, 2013; Rodríguez Jiménez, 2012). Este limitado espacio de actuación de la extrema derecha en España ha visto la oportunidad de ampliarse con el impulso que Vox ha conseguido en los últimos meses y que se tradujo en éxito electoral en los comicios autonómicos andaluces celebrados el mes de diciembre de 2018, que lo convirtieron en la clave para la formación de un gobierno conservador que desbancó al PSOE después de casi 40 años.

LA COBERTURA PERIODÍSTICA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

Los medios de comunicación tienen un papel clave en el modo en el que los ciudadanos acceden a la información política, una función que se intensifica durante las campañas electorales (Esser y D'Angelo, 2006). Aun así, la investigación sobre la cobertura periodística de estos procesos políticos muestra que predomina una lógica propiamente mediática que difícilmente permite generar opinión pública crítica alrededor de los temas que tendrían que preocupar al conjunto de la sociedad (Cappella y Jamieson, 1996; Trimble y Sampert, 2004). En cambio, lo que favore-

cen los medios es una lectura de la campaña desde un doble punto de vista. Por un lado, la campaña suele estar representada como un juego o una competición entre los partidos que concurren en ella, lo que implica que la campaña se narra en términos de ganadores y perdedores, a menudo a partir de los escenarios dibujados por las encuestas (Aalberg, Strömback, y De Vreese, 2011). Por otro lado, las informaciones sobre los partidos que participan en los comicios también ponen habitualmente el foco en las estrategias que emplean, más que en lo que proponen o plantean, en términos de petición de voto, de ataque a los oponentes o de estilo de liderazgo (Valentino, Beckmann y Buhr, 2001; De Vreese y Semetko, 2002).

La investigación sobre las campañas, no obstante, también se ha interesado por conocer cuál es el peso que consiguen tener en la esfera pública los temas y las políticas que las formaciones recogen en los programas y que, a pesar de que deberían ser el eje central de discusión antes de los comicios, acostumbran a quedar a un lado. Asimismo, otros estudios (Valera Ordaz, Carratalá y Palau Sempio, 2017) se han aproximado a la investigación de la comunicación política en campaña contemplando a los partidos como agentes movilizados y buscando, por ende, en sus mensajes los *frames* de diagnóstico y, sobre todo, de pronóstico (Entman, 1993) característicos de las organizaciones sociales que buscan activar acciones colectivas (Benford y Snow, 2000). En cualquier caso, trabajos recientes sobre la comunicación generada por los propios partidos políticos concluyen que también ellos someten su producción discursiva a la lógica mediática y por lo tanto que aquellos *frames* que los medios han convertido en hegemónicos en la cobertura electoral son también los que las formaciones emplean para plantear sus mensajes (Palau Sempio, Carratalá y Valera Ordaz, 2017), en un claro ejemplo de mediaticización (Strömback, 2008; Mazzoleni y Schulz, 1999).

METODOLOGÍA

Esta investigación se centra en el análisis del modo en el que los tres principales partidos de centroderecha

que concurrieron a las elecciones autonómicas de la Comunidad Valenciana del 28 de abril de 2019 — Partido Popular, Ciudadanos y Vox— intervinieron discursivamente en el espacio público, teniendo en cuenta la situación de competencia, pero también la probable necesidad de pactos posteriores a los comicios que se establecía entre ellos.

Para poder aproximarnos al discurso público de estas tres formaciones a lo largo de la campaña y tras haber descartado la opción de recurrir a los mensajes publicados en sus páginas web, dado que no se han producido actualizaciones de interés en las de Ciudadanos y Vox, se ha considerado de utilidad recuperar las informaciones y entrevistas que los tres partidos protagonizaron en dos de los principales periódicos de la Comunidad Valenciana, el *Levante-EMV* y *Las Provincias*, los cuales tienen una audiencia media diaria de 197 000 y 101 000 lectores, respectivamente, según los datos de la segunda ola del Estudio General de Medios (EGM) referente al año 2019. El periodo de análisis comprende las dos semanas de campaña electoral; en concreto, se ha revisado la atención que estos dos periódicos brindaron a los partidos de centroderecha entre el sábado 13 de abril —la jornada posterior al inicio de la campaña— y el sábado 27, el día siguiente a su fin. Hay que decir que el día 19 de abril, festividad de Viernes Santo, no hubo prensa escrita, como es tradicional en España, por lo que el análisis se limitó finalmente a 14 jornadas y, por lo tanto, a 28 ejemplares de periódicos.

A pesar de que la rutina productiva habitual en la cobertura periodística de las campañas electorales comporta la publicación diaria de al menos una pieza sobre cada uno de los principales partidos en liza para informar sobre los actos de campaña que realizan, no todos los días hubo una pieza de cada partido considerado. En algunos casos, no hubo ninguna; en otros, más de una. En total, se recopilaron 77 unidades de análisis, entre noticias, crónicas y entrevistas, 29 de ellas en el diario *Levante-EMV* y las otras 48 publicadas por *Las Provincias* (Tabla 1). La diferencia entre el volumen de piezas entre ambas cabeceras se explica por el hecho de que *Levante-*

EMV no otorgó prácticamente cobertura a Vox (solo una crónica el día 26, en la que dio cuenta del acto central de campaña de esta formación en la ciudad de València), mientras que *Las Provincias* llevó a cabo un amplio seguimiento de esta formación a lo largo del periodo de estudio, en que se contabilizaron hasta 14 noticias.

Tabla 1 Composición del corpus analizado

	<i>Levante-EMV</i>	<i>Las Provincias</i>	Total
Partido Popular	15	18	33
Ciudadanos	13	16	29
Vox	1	14	15
Total	29	48	77

Fuente: Elaboración propia.

El estudio trata de verificar cuatro hipótesis que orientan el análisis de los materiales. En primer lugar, de acuerdo con lo que ha quedado confirmado en investigaciones anteriores (Valentino, Beckmann y Buhr, 2001; De Vreese y Semetko, 2002) y teniendo en cuenta el escenario de competición de tres fuerzas políticas por una misma franja electoral, se considera que:

H1: El *frame* dominante en las informaciones sobre los partidos de derecha será de carácter estratégico y estará relacionado con el estilo de liderazgo, dada la necesidad de cada una de estas formaciones de postularse como la principal referencia de este espectro ideológico.

En segundo lugar, tal como se ha demostrado en el estudio del impacto que los partidos de ultraderecha europeos han tenido sobre formaciones mayoritarias de centroderecha, las cuales han acabado incorporando en su agenda los temas que la extrema derecha subraya en su discurso, como la inmigración y la seguridad (Bale, 2003; Van der Brug y Mughan, 2007), se prevé que:

H2: Los temas que la extrema derecha europea ha privilegiado en su ascenso durante los últimos años predominarán en las informaciones sobre Vox, a pesar de que también tendrán presencia en las noticias sobre PP y Cs.

Además, teniendo en cuenta lo útil que le ha resultado a la derecha valenciana la apelación al anticatalanismo desde los años de la transición (Sanz, 1982; Flor, 2010), y dado que, como indican algunas investigaciones recientes (Ridaura Martínez, 2016), el rechazo al nacionalismo independentista ha sido una de las constantes en los diferentes procesos electorales de la Comunidad Valenciana, en un momento en que el debate sobre el proceso de independencia de Cataluña domina la actualidad política española, es razonable pensar que:

H3: Los partidos conservadores harán uso de la idea de una amenaza pancatalanista como resonancia cultural de sus discursos, conscientes del legado simbólico de la llamada Batalla de València, vinculada al proceso independentista catalán.

Por último, el contexto de campaña, y el más que probable escenario de pacto poselectoral entre las fuerzas de centroderecha como única opción para llegar al gobierno que dibujaban las encuestas, permite pensar que la cobertura de estos partidos reflejará, en general, una estrategia de bipolarización política observada en otros países europeos como consecuencia del crecimiento de fuerzas de ultraderecha (De Lange, 2012) y que, por lo tanto:

H4: Los partidos de derecha establecerán una línea divisoria más clara respecto a la izquierda que entre ellos, a excepción de Vox, que también atacará al Partido Popular y Ciudadanos porque necesita conseguir representación por primera vez en las Cortes Valencianas.

Para poder verificar estas hipótesis, las 77 piezas que conforman el corpus se han sometido a un análisis de contenido que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. La identificación de los encuadres preferentes en las informaciones sobre estos partidos se

ha hecho a partir del análisis de los titulares, una aproximación que ya se ha demostrado útil en anteriores investigaciones (Palau Sampio et al., 2017; Carratalá y Palau Sampio, 2019), que han distinguido entre *frames* propios de la dinámica política (programáticos), fruto de la mediatización (de juego, estratégicos) o ligados a los fenómenos de acción colectiva (prognosis).

En cuanto al resto de dimensiones (temas, resonancias culturales e identificaciones/interpelaciones entre los partidos), se ha tenido en cuenta la totalidad del texto periodístico, porque esto permitía precisar con más detalle algunos elementos significativos. Con el fin de conocer qué temas fueron abordados en la cobertura electoral de los tres partidos conservadores objeto de estudio, se han considerado seis tópicos diferentes, de acuerdo con aquellos asuntos que trabajos precedentes han señalado como centrales en el discurso de la centroderecha y de la nueva extrema derecha europea: inmigración, género/igualdad, élites, seguridad, identidad y economía/estado del bienestar (Hernández Carr, 2011; Krasteva y Lazaridis, 2016; Mayer, Šori y Sauer 2016; Staykova, Otova e Ivanova, 2016). Tanto la identificación de los *frames* preferentes en los titulares como la de los temas dominantes en cada una de las unidades que conforman el corpus, así como también la identificación de las fórmulas a través de las que los partidos examinados se presentan e interpelan a las otras formaciones, se llevará a cabo a partir de un análisis de contenido cuantitativo que permitirá obtener datos sobre presencia y frecuencia.

De manera complementaria, la aplicación de técnicas cualitativas propias del análisis crítico del discurso, empleado con éxito en investigaciones recientes sobre el discurso populista de la ultraderecha europea (Sauer y Pingaud, 2016), permite abordar el examen de la presencia de resonancias culturales (Gamson, 1988), así como reconstruir el cuadrado ideológico propuesto por cada formación y que se puede entender como la autopresentación positiva de uno mismo (mediante el énfasis de lo positivo y la minimización de los aspectos negativos) y la

presentación negativa del otro (en este caso, el adversario electoral) a través de la estrategia inversa (Van Dijk y Rodrigo Mendizábal, 1999), con una lógica favorecedora de la dinámica de polarización política que, como hemos visto, se acentúa en general en el continente europeo.

RESULTADOS

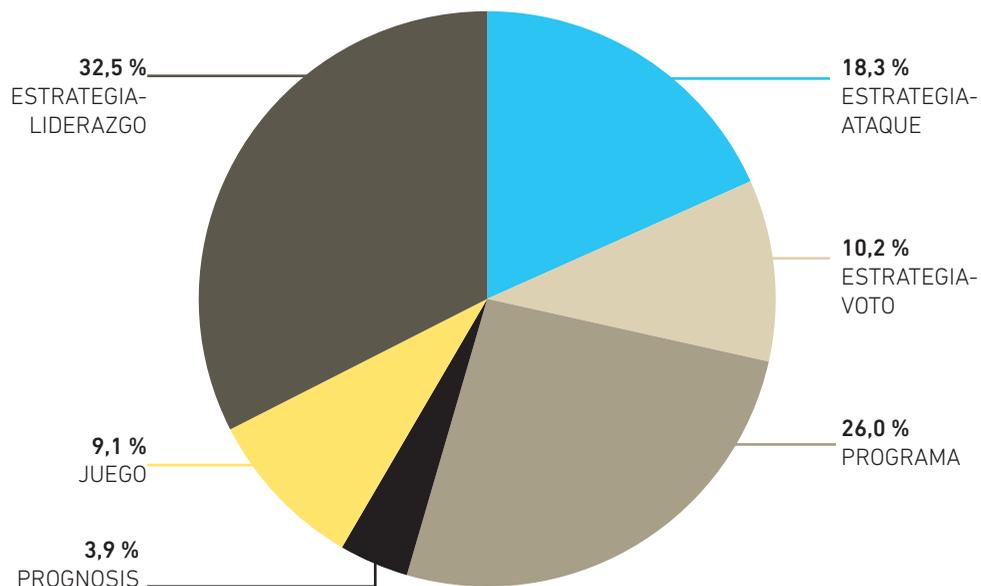
La exposición de resultados queda dividida en cuatro apartados, que se corresponden con las cuatro hipótesis que orientan la investigación. En primer lugar, se describen los datos obtenidos a partir del análisis cuantitativo de los *frames* dominantes en los titulares examinados. Seguidamente, se aborda el estudio, también cuantitativo, de los temas que aparecen en las informaciones analizadas y se evalúa

su mayor o menor presencia en función de cuál de los tres partidos políticos considerados protagoniza la pieza informativa. En tercer lugar, se exponen las observaciones relacionadas con la incorporación del recurso simbólico de la Batalla de València en el discurso electoral actual de las tres formaciones y, por último, se recogen los resultados extraídos del análisis del cuadrado ideológico que se puede identificar en la comunicación de cada una de estas fuerzas a lo largo de la campaña.

Encuadres preferentes

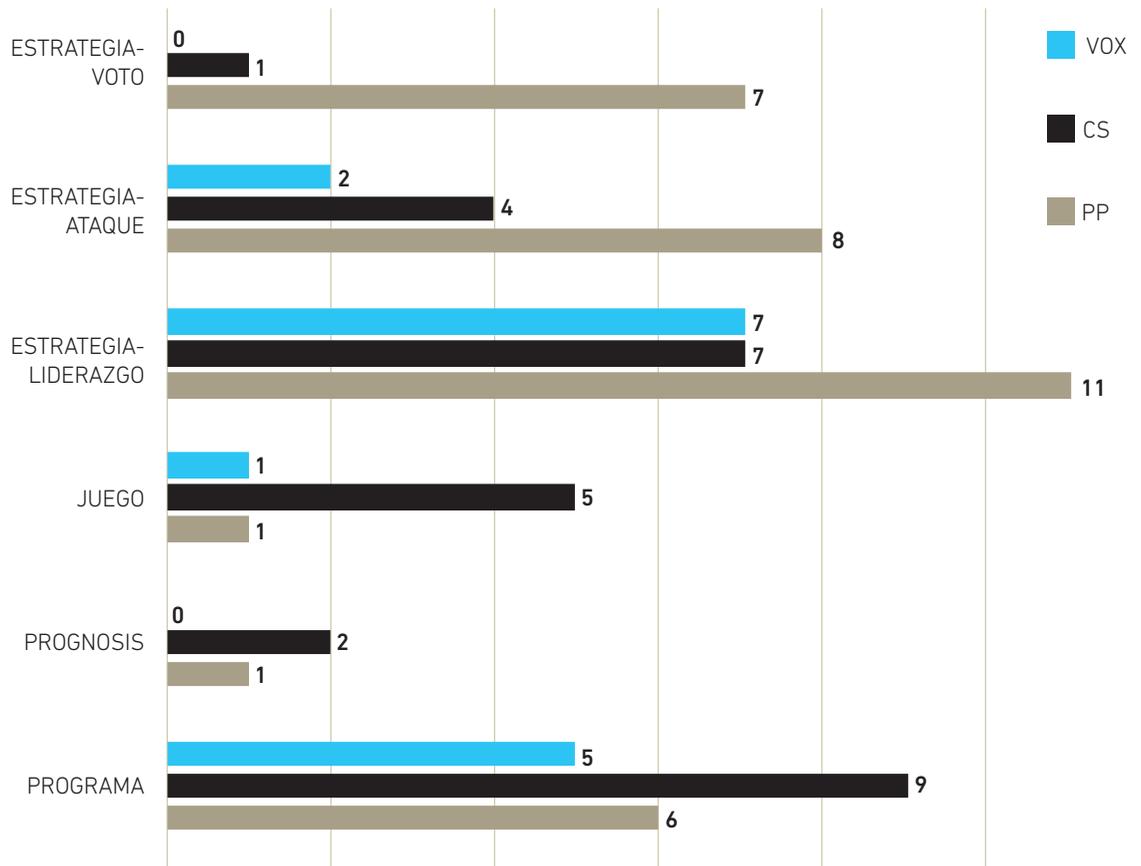
El marco dominante en las informaciones sobre los partidos de derecha en campaña ha sido el de carácter estratégico, presente en seis de cada diez piezas analizadas. Tal como recoge la Figura 1, predomina el *frame* ligado a estilos de liderazgo, en el que se subrayan de manera importante las estrategias en

Figura 1 *Frames* predominantes en la cobertura de los partidos de centroderecha (en %)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2 Frames predominantes según el partido político que protagoniza la información



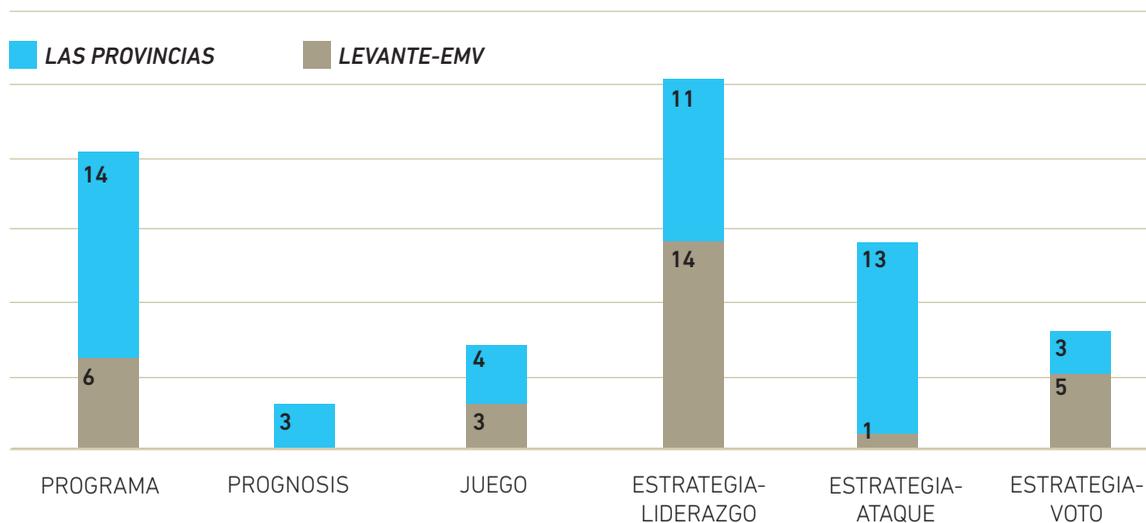
Fuente: Elaboración propia.

el ejercicio del poder, la actitud de los candidatos o su comportamiento, que pueden influir en una futura gestión: «Bonig: “Somos el único partido con cabeza, nos avala la gestión”» (LE, 27/04/2019); «Cs importa el conflicto catalán a la Comunidad Valenciana» (LE, 16/04/2019); o «El líder de Vox, en una capea» (LP, 15/04/2019).

Las cuestiones ligadas al estilo de liderazgo están presentes en casi un tercio de las informaciones pu-

blicadas a lo largo de la campaña, en particular las protagonizadas por el PP (44 %), mientras que tanto para Cs como para Vox representan un 28 %, según se observa en la Figura 2.

Dentro del encuadre de estrategia, el ataque al rival constituye un reclamo en el 18 % de las noticias. Destaca de forma relevante en las informaciones protagonizadas por el PP, que agrupa más de la mitad de piezas con este *frame* (57 %), con ejemplos como

Figura 3 Frames predominantes según el medio de comunicación

Fuente: Elaboración propia.

este: «El PP critica la “cobardía” de Puig por rechazar un frente a frente con Bonig» (LP, 16/04/2019) o «El PP arremete contra la educación catalanista a los niños valencianos» (LP, 21/04/2019). Resulta remarkable que la mayor parte de las informaciones que responden a este encuadre estén recogidas en las páginas de *Las Provincias*. En este medio se publican también las de Vox, que representan un 14,5 %: «Vox: Rajoy no tuvo “lo que hay que tener” para dimitir y dejó a Sánchez» (LP, 25/04/2019), y las de Cs, con un 28,5 %: «Cantó cuestiona al Botánico por no haber acabado con los barracones» (LP, 16/04/2019). En cambio, *Levante-EMV* tan solo recoge una de las informaciones de ataque al contrincante, tal y como se refleja en la Figura 3.

El marco estrategia de voto implica la petición directa de apoyo o la apelación al voto útil, una opción que aparece en una de cada diez informaciones publicadas en campaña por los dos principales diarios de la ciudad de València. Como en el caso anterior, el PP presenta un protagonismo especial. De hecho,

concentra el 87,5 % de las piezas con este encuadre, en particular las encabezadas por el líder del partido en el ámbito estatal, Pablo Casado, con una lectura en clave de evitar que las otras dos fuerzas que pugnan por su espacio electoral, Cs y Vox, acaben ocupando su terreno: «Casado intenta aliviar su retroceso electoral y pide concentrar la derecha en el PP» (LE, 21/04/2019), «Casado llama a votar al PP frente a chaqueteros y a los que no son fiables» (LP, 26/04/2019) o «Casado pide aunar el voto y evitar la fragmentación de la derecha» (LE, 27/04/2019).

El *frame* programa, ligado a la presentación de propuestas programáticas de la formación, alcanza un 26 % de las informaciones analizadas. Este encuadre predomina especialmente en aquellas piezas protagonizadas por Cs, con casi la mitad del total (45 %), seguido por el Partido Popular (30 %) y Vox (25 %). Entre estas propuestas se incluyen noticias que destacan medidas que se deben legislar —«Cs presenta una ley “antiinchufes” para las contrataciones públicas» (LE, 23/04/2019); «Bonig anuncia una ley con

medidas fiscales para quienes cuidan del hogar» (LP, 13/04/2019)—, propuestas que se aplicarán en caso de llegar al gobierno —«Cantó plantea que los comedores escolares estén abiertos todo el año» (LP, 17/04/2019)— o que se descartan: «Montáñez asegura que su partido no bajará impuestos, sino 24.000 millones en gastos» (LP, 17/04/2019). Como en el caso del encuadre estrategia-ataque al contrincante, también este tiene especial presencia en *Las Provincias*, que concentra siete de cada diez noticias.

Aunque en menor medida que en otros estudios, el marco juego, que está determinado por las referencias a la evolución de la pugna electoral, los apoyos o posibles pactos, está representado en un 9,1 % de las informaciones, con una clara incidencia en aquellas que encabeza Cs. En un panorama electoral abierto y sin opciones a mayorías absolutas, las informaciones con este encuadre giran alrededor de posibles alianzas: «Arrimadas ofrece pactar con el PP» (LE,

21/04/2019) o « Cantó insiste en que no pactará con Puig ni aunque se lo pida Rivera» (LP, 13/04/2019).

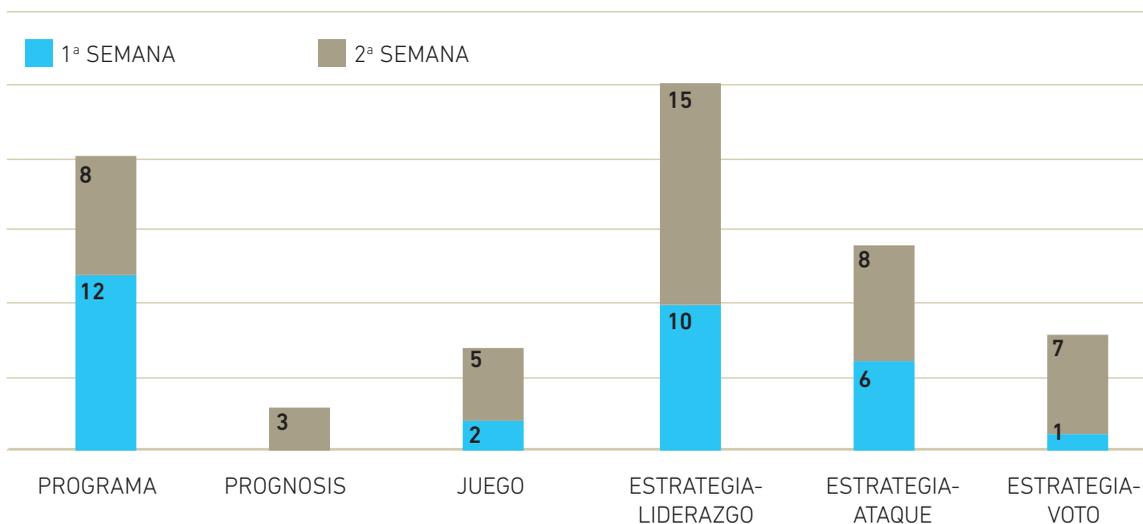
En cambio, el encuadre prognosis, que contiene referencias simbólicas del partido sobre los grandes temas de debate y un plan de acción a acometer, tiene un peso residual (3,8 %) en la muestra y está vinculado a Cs y PP.

Como se puede comprobar en la Figura 4, los encuadres de estrategia predominan de forma contundente en las informaciones de campaña publicadas a lo largo de la segunda semana: casi el doble que durante los días de inicio, mientras que las noticias vinculadas al programa son las únicas que pesan más en la primera semana.

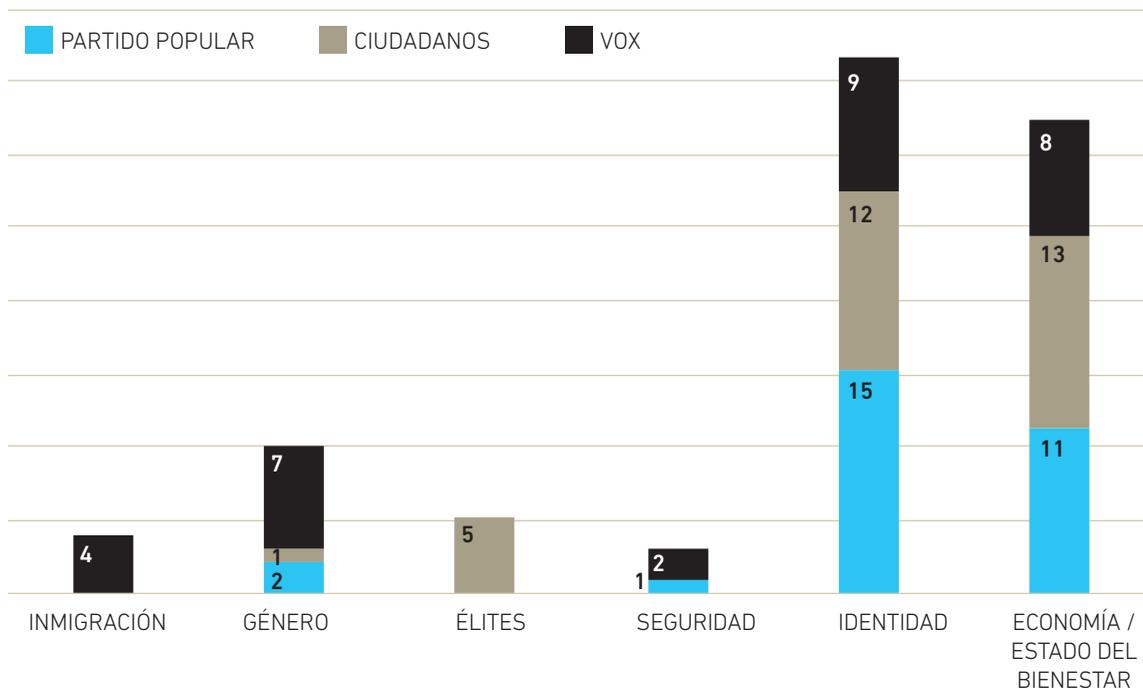
Temas dominantes

El examen de qué tema o temas se trataban en cada una de las unidades de análisis (en una misma pieza

Figura 4 Frames predominantes en la primera y la segunda semana de campaña



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5 Temas presentes en las noticias de acuerdo con el partido político protagonista

Fuente: Elaboración propia.

informativa se podía identificar más de un asunto) revela que durante la campaña autonómica valenciana de 2019 las informaciones sobre PP, Ciudadanos y Vox dieron prioridad a temas habituales del discurso político conservador, pero sin otorgar un claro protagonismo a aquellos que la ultraderecha europea ha convertido en suyos en los últimos años. De este modo, como se observa en la Figura 5, los dos asuntos que resultaron hegemónicos en el conjunto de la muestra fueron el de la identidad, presente en el 47 % de las unidades analizadas, y el de la economía/estado del bienestar, que aparece en el 42 % del total de piezas. El tema de la identidad ocupó, especialmente, las noticias relativas a Vox (aparece en un 60 % de las noticias en las que son sujeto informativo), PP (45 %) y Cs (41 %).

La manera en que la cuestión identitaria es abordada por estos partidos, sin embargo, difiere parcialmente. Vox promociona el tema para subrayar el carácter español de su formación: de manera explícita afirma su lealtad a España (LE, 26/04/2019) o más sutilmente hace referencias a la tauromaquia (LP, 15/04/2019). La lengua, por otra parte, tiene un papel clave en la manera en la que los partidos conservadores abordan la identidad. Así, Cs hace uso de este vínculo en sus constantes referencias a la imposición del valenciano por delante del castellano, sobre todo en la escuela: «Hay 205 escuelas de infantil donde los niños no dan castellano ni una sola hora» (LE, 16/04/2019). En otras ocasiones, la identidad aparece vinculada a la defensa de la singularidad valenciana ante el supuesto peligro catalanista que amenaza las tradiciones

propias de la Comunidad Valenciana, como subraya a menudo el PP: «Bonig promete recuperar la ley de señas de identidad valencianas» (LP, 20/04/2019).

El segundo tema dominante es el que aborda cuestiones ligadas a la economía y el estado del bienestar. En esta categoría es Vox, de nuevo, el partido que destaca, puesto que usa con más frecuencia este argumento (53 %), seguido de Cs (45 %) y PP (33 %). En general, son dos los mensajes que concretan las referencias a esta materia. Por un lado, se hace alusión a la necesidad de reducir los impuestos que, desde el punto de vista de estos partidos, ahogan a los valencianos. Así lo manifiesta Vox —«importante reducción de impuestos» (LP, 13/04/2019)—, Cs —«no los ahogue con impuestos» en referencia a la Administración respecto de los pequeños comerciantes (LP, 18/04/2019)— y PP —que ofrece como primera medida si gana «una bajada masiva de impuestos que pasa por la eliminación del de sucesiones y donaciones, y del de patrimonio» (LP, 23/04/2019). Por otra parte, también es habitual que las referencias a la economía aparezcan ligadas a una crítica al estado del bienestar y, en concreto, a su estructura institucional y a los gastos que comporta, argumento prácticamente monopolizado por Vox: la defensa de una «absoluta austeridad» y «la administración tiene que ser pequeña» (LP, 13/04/2019), «España necesita una reforma en profundidad de las administraciones» (LP, 21/04/2019) y «desmantelamiento del sistema autonómico porque supone un despilfarro» (LE, 26/04/2019), son algunos ejemplos de ello.

Los otros temas propios de la retórica electoral de la ultraderecha populista tienen una presencia menor y, mayoritariamente, ligada al discurso público de Vox. Este partido es el único que aborda el tema de la inmigración, a pesar de que solo se recoge en cuatro de las piezas (27 %), por ejemplo cuando hacen referencia a «la creciente invasión islamista por las políticas erróneas europeas sobre el control de las fronteras» (LP, 13/04/2019). Asimismo, Vox incorpora el tema de la seguridad a su discurso de campaña al hablar de «la legítima defensa» de los españoles (LP, 13/04/2019; LP, 26/04/2019). También lo hace, aunque en menor

medida, el PP, cuando alude a la prisión permanente revisable (LP, 18/04/2019). En cuanto a la cuestión de género e igualdad, los tres partidos abordan el tema, pero solo Vox lo hace con frecuencia (47 %) y con una mirada negativa, al defender la derogación de la ley LGTBI (LP, 13/04/2019) y la de violencia de género (LP, 21/04/2019) o al denunciar que «les dicen a nuestros hijos cómo tiene que ser su sexualidad» (LP, 25/04/2019). PP y Cs, en cambio, se muestran defensores, en algún momento, de la igualdad entre hombres y mujeres, e incluso alguna representante se define como feminista, como la popular Belén Hoyo: «Soy feminista porque entiendo el feminismo como la lucha por la igualdad entre hombres y mujeres» (LE, 18/04/2019). Por último, en cuanto a las élites y el *establishment*, el análisis revela que solo Ciudadanos hizo referencia a ello abiertamente (17 %), de acuerdo con la cobertura periodística, en defensa de una Administración «con menos políticos y enchufados» (LE, 14/04/2019), proponiendo una ley «anti-enchufes» con la que la contratación pública sea por méritos y no sea suficiente «con llevar como currículum el carné de Compromís o el PSC valenciano en la boca» (LE, 23/04/2019) o subrayando que la política se encuentra muy alejada de la sociedad (LE, 24/04/2019).

Recuperación de los símbolos identitarios en la batalla electoral

Hemos visto que el análisis de las publicaciones sobre los tres partidos de derecha durante la campaña previa a las elecciones autonómicas pone de manifiesto una presencia importante de referencias a los símbolos identitarios como herramienta para la pugna política, con resonancias claras a lo que representaron en los años de la denominada Batalla de València. Las alusiones a la amenaza catalanista y las imposiciones lingüísticas, que en los años 90 fueron las claves del éxito electoral de Unión Valenciana, heredera del blaverismo, aparecen con fuerzas renovadas en un contexto de fuerte competencia por el voto de derecha. El peso de esta resonancia cultural se pone de manifiesto en casi un tercio (32,4 %) de las informaciones analizadas, en particular las referidas a noticias protagonizadas por el PP y Cs.

La situación derivada del *procés* en Cataluña se convierte en la coartada para despertar el «fantasma» del catalanismo —«Cs importa el conflicto catalán a la Comunidad Valenciana» (LE, 16/04/2019)— en sus diversas manifestaciones, tanto en lo relativo a los aspectos lingüísticos, cuestionando la unidad de la lengua, como al supuesto expansionismo «pancatalanista» (LP, 13/04/2019). Esta tesis está presente de manera especial en el discurso del PP. Bonig afirma que el nacionalismo «quiere anexionar esta tierra» (LE, 27/04/2019) y Casado habla de actuar para que «la Comunidad no se convierta en un apéndice de los Países Catalanes» (LE, 27/04/2019), mientras que son constantes las referencias al hecho de que el nacionalismo catalán quiere «anexionar esta tierra» o que el gobierno del Botànic pretende convertir la Comunidad Valenciana en una «colonia» de Cataluña (LE, 23/04/2019), así como la amenaza de acabar convirtiéndose en «catalanes de segunda» (LP, 23/04/2019), en especial en la parte central y final de la campaña. En esta línea, Vox reconduce el discurso hacia un nacionalismo español —«reaccionaremos firmemente por España y por el Reino de Valencia» (LP, 25/04/2019)— y a la voluntad de ser «leales a España y nunca al País Valenciano» (LE, 26/04/2019).

El catalanismo se presenta en términos de «peligro real», como afirma en una entrevista el líder de Vox en la Comunidad Valenciana (LP, 13/04/2019) o una de las candidatas del PP, que habla de «riesgo real» (LP, 14/04/2019). Las metáforas que siguen este patrón ven el nacionalismo catalán como «una plaga» que amenaza (LP, 13/04/2019) y abogan por evitar el riesgo de que «se contagie como la gripe en la Comunidad Valenciana tras cuatro años de tripartito» (LP y LE, 21/04/2019), como destacan desde Cs. Su líder en la Comunidad Valenciana habla de imposición ideológica (LE, 22/04/2019), con la escuela como el marco de un «avance del catalanismo en las aulas valencianas» (LE, 24/04/2019), un argumento que también hace suyo el PP, en referencia a la voluntad de luchar por que «nadie adoctrine a los niños valencianos con la educación pancatalanista» (LP, 21/04/2019).

El cuadrado ideológico de las derechas valencianas

En primer lugar, cabe que decir que los diarios analizados no se refirieron prácticamente en ningún caso a los partidos sobre los que informaban con denominaciones que no fuesen el nombre oficial de la formación, con contadas excepciones. Las únicas 11 muestras que observamos de fórmulas con las que las cabeceras aluden a los partidos de centroderecha sin emplear el nombre propio del partido se concentran en referencias a Ciudadanos y a Vox. La mayoría de casos, no obstante, no implican una caracterización ideológica ni política de la formación, puesto que se limitan a introducirlas mediante expresiones como «la formación naranja» (LE, 14/04/2019; LP, 22/04/2019) o «el partido naranja» (LE, 23/04/2019; LP, 23/04/2019), en el caso de Ciudadanos, o «la formación que lidera Abascal» (LP, 17/04/2019; LP, 22/04/2019) y «la formación liderada por Abascal» (LP, 18/04/2019), en el caso de Vox. El único caso en que se identifica una voluntad explícita del medio por situar y señalar ideológicamente a una de estas formaciones tiene lugar en la noticia que *Levante-EMV* dedicó a Vox, al que se refiere como el «partido de derecha radical» (LE, 26/04/2019).

Por lo tanto, la asignación de atributos y la caracterización de las diferentes formaciones recaen en el propio discurso de los partidos. Por un lado, es interesante prestar atención a la manera en que cada una de estas tres formaciones aprovecha la campaña para autodefinirse y delimitar, en consecuencia, el «nosotros» con el que quieren identificarse y movilizar a la ciudadanía. El análisis de las noticias apunta a que este esfuerzo discursivo ocupó especialmente la expresión pública del Partido Popular (un 70 % de las piezas relacionadas incluyen expresiones de autodefinición), seguido de Vox (40 %) y Ciudadanos (17 %), que destaca por ser el que menos importancia otorgó a definirse a través de su mensaje electoral. El PP, sin embargo, lo hace a menudo, sobre todo para subrayar su experiencia al frente de las instituciones, una idea habitual en los encuadres de campaña del PP (Valera Ordaz et al., 2017) y que Bonig repite tanto en entrevistas, como en la publicada por *Las Provincias* el 23 de abril («Somos un valor seguro.

Somos el partido de la gestión y lo hemos demostrado sacando a España dos veces de la crisis») como en actos electorales: «Somos el único partido con cabeza, nos avala la gestión» (LE, 27/04/2019). Vox, por su parte, trata de presentarse como una fuerza nueva y valiente con la que puede sentirse identificada la gente común: «Somos la voz alta, clara, firme y sin complejos de esa España que trabaja, que paga sus impuestos» (LP, 14/04/2019) y «hemos venido a la política para cambiar la política, para hacer un verdadero servicio público» (LP, 16/04/2019).

Junto con la determinación del «nosotros», los partidos analizados dedicaron buena parte de su discurso de campaña a identificar a los «otros», es decir, los adversarios electorales. Como es lógico, en muchas ocasiones los tres partidos estudiados trataron de marcar distancias con la izquierda, a la que se alude habitualmente como «el tripartito», «el Botànic», «la coalición sanchista» (fórmula empleada con regularidad por Bonig para referirse al Gobierno PSPV-Compromís) o «el PSC valenciano» (expresión propia de Cantó). Estas referencias a la izquierda, siempre negativas, fueron recogidas en un 73 % de las noticias protagonizadas por el PP, en un 62 % de las informaciones relativas a Cs y en solo una de cada tres piezas dedicadas a Vox.

Sin embargo, resulta más interesante observar cómo los partidos de centroderecha construyen un «ellos» a partir de uno de los otros partidos con los que comparten nicho electoral. Esta operación discursiva también se recoge en un notable número de las piezas examinadas y tiene una presencia equivalente en las noticias de las diferentes formaciones: aparecen en un 45 % de las piezas de PP y Cs, y en un 40 % de las dedicadas a cubrir la actividad de Vox. En el caso del Partido Popular, observamos que lo más habitual es que se interpele conjuntamente a Cs y Vox, como ocurre en 10 piezas —«El voto a Vox puede ser un voto a Pedro Sánchez. Y el voto a Ciudadanos, como son bastante chaqueteros, nunca sabes dónde puede terminar» (LP, 14/04/2019) o «La veleta naranja y los verdes con pistola» (LP, 23/04/2019)—, o únicamente a Cs, como se observa en cinco noticias, donde se les

define como «bisagristas» (LP, 24/04/2019) o como una formación dispuesta a pactar con los socialistas (LE, 20/04/2019; LP, 23/04/2019).

Ciudadanos, por su parte, centra en el PP las referencias a la derecha, como se ve en nueve piezas, donde incide en identificarlo con el PSOE —«Es muy complicado pactar con el PSOE o con el PP porque son partidos que han cedido siempre que lo han necesitado ante el nacionalismo» (LE, 22/04/2019)— o al subrayar la relación que mantienen con la corrupción —«El PP ensució la imagen de la Comunitat, nos robó, nos creó una deuda absolutamente insostenible» (LP, 13/04/2019)—. También alude tanto al PP como a Vox, pero de manera que las formaciones no ocupen el lugar central del discurso sino sus votantes: «Yo puedo entender al votante de Vox porque está cabreado, cansado y disgustado con la clase política, pero a esta persona hay que decirle que hay otra opción de centro» (LP, 22/04/2019) y «Yo entiendo el cabreo de muchos votantes de Vox, que primero fueron decepcionados con un PP que robó, gestionó mal nuestro dinero y manchó la imagen de la Comunitat» (LP, 24/04/2019).

Por otro lado, Vox regularmente alude solo al PP —«Votar a ellos es seguir en el estado del bienestar de los políticos, en la corrupción, en la hipocresía» (LP, 13/04/2019) y, en menor medida, interpela a PP y Cs: «Derechita cobarde», «Seguro es que no tienen valor», «La derechita naranja» o «¿A dónde? ¿Hoy sopla el viento del sur o del norte? ¿Qué dicen las encuestas?» (LP, 26/04/2019).

Solo en cinco ocasiones los partidos de centroderecha parecen atenuar la división política entre ellos y construyen un cuadrado ideológico en el que los tres, o al menos dos de ellos, pueden quedar bajo el paraguas de un «nosotros» común, especialmente en la recta final de campaña y mayoritariamente de la mano de Ciudadanos, tal y como hizo Arrimadas durante un acto en València —«Le tiendo la mano al PP... y le pido a Pablo Casado que espabile y piense cómo sumar con nosotros para echar a Sánchez» (LE, 21/04/2019)— o Cantó, que valoró positivamente el

pacto firmado en Andalucía en una entrevista: «Yo espero no tener que pactar con otro partido que no sea el PP para reeditar un pacto a la andaluza» (LE, 22/04/2019).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos del análisis permiten concluir que el discurso electoral de las tres formaciones valencianas de centroderecha con posibilidades de obtener representación a las Cortes fue diseñado de acuerdo con un contexto nuevo que dibujaba un escenario de clara competencia —y más moderadamente de posibles futuras alianzas— entre los tres partidos. Este panorama parece haber impactado mucho más directamente sobre el modo en que el Partido Popular y Vox plantearon sus mensajes públicos durante los 15 días de campaña, según lo recogieron los dos diarios examinados.

Como ya se ha comprobado en numerosas investigaciones previas, también la cobertura periodística de esta campaña dio prioridad a los encuadres propios de la lógica mediática, presentes hasta en el 70 % de las unidades de análisis que forman la muestra. En concreto, ha sido el *frame* estrategia el que ha resultado preeminente en el tratamiento informativo de las tres formaciones objeto de estudio y, de manera singular, el que hace referencia al estilo de liderazgo de los diferentes actores políticos, que permitiría corroborar la primera de las hipótesis apuntadas en este trabajo. El requerimiento de hacer del liderazgo un factor clave del mensaje electoral parece muy destacada en las informaciones vinculadas al PP, probablemente por la necesidad de esta formación de presentarse como la única capaz de disputarle el gobierno a la izquierda, dado que, por primera vez desde hacía décadas, su hegemonía en el espectro ideológico conservador valenciano se veía cuestionada por algunas encuestas. Esto explicaría igualmente la importancia que tuvo en su actuación electoral la petición del voto útil de la derecha, concentrado en sus siglas, para evitar una dispersión del mismo y una posible se-

gunda posición entre las tres formaciones que se disputaban al electorado de centroderecha.

En cuanto a los temas presentes en las informaciones analizadas, se puede concluir que los asuntos promocionados con fuerza por la nueva extrema derecha europea en los últimos años a través de su discurso populista todavía no dominan claramente el mensaje de la centroderecha en la Comunidad Valenciana, a pesar de que sí resultan claves en las noticias referentes a Vox, de manera muy específica en cuanto a la inmigración y las cuestiones de igualdad y de género. La segunda hipótesis, por lo tanto, solo se confirma parcialmente. Los temas más repetidos (identidad y economía/estado del bienestar) son, asimismo, especialmente recurrentes en las noticias sobre Vox, aunque también tienen una importante presencia en las informaciones sobre las otras dos formaciones. En este sentido, y a pesar de que PP y Cs no han adoptado, de momento, parte del discurso de la ultraderecha sobre temas de inmigración e igualdad, sí que se observan aproximaciones en temas de economía (Vox-Cs) e identidad (PP-Vox), que se sumarían también al argumento de la seguridad. Además, resulta significativo que uno de los temas notablemente promocionados por la nueva extrema derecha europea (Hernández Carr, 2011), el *antiestablishment*, esté solo presente de manera explícita en informaciones protagonizadas por Ciudadanos, probablemente porque, a pesar de sumar ya unos cuantos años de historia, se considera un nuevo partido que pretende erradicar el bipartidismo tradicional con la incorporación de profesionales de la sociedad civil. Este factor aproximaría el mensaje de este partido al estilo populista de la ultraderecha europea.

La tercera hipótesis, relacionada con el peso que ostenta la Batalla de València en el discurso de estas formaciones como resonancia cultural, se confirma solo en los casos de PP y Cs, puesto que se identifica en una de cada tres piezas vinculadas a estos partidos. El primero de ellos recupera así una de las claves electorales de la derecha conservadora del País Valenciano (Ridaura Martínez, 2016), mien-

tras que Cs aprovecha su valor simbólico porque lo considera coherente con su firme oposición al nacionalismo catalán, uno de los principios impulsores del partido y, probablemente, una de las claves que explican que haya ido sumando apoyos electorales en los últimos años en Cataluña, y también en el resto del Estado. Como se aprecia en los resultados, la advertencia de una identidad valenciana en situación de amenaza, que resonaba en los discursos enarbolados por la derecha valenciana de los años de la transición, se retoma gracias al protagonismo que el proceso independentista catalán tiene en la actualidad política y cuenta con el respaldo legitimador de medios como *Las Provincias*, clave en la llamada Batalla de València, y que en los últimos años ha demostrado una actitud firme y abierta de oposición y crítica al soberanismo en Cataluña (Xicoy, Perales García y Xambó, 2017). La idea del «peligro catalanista» no está, sin embargo, en el mensaje electoral de Vox, puesto que el uso de esta retórica significaría una supuesta defensa de símbolos y tradiciones valencianas que contradiría aspectos vertebrales de su lógica política, ya que la formación responde al perfil ultranacionalista común en muchos partidos de la nueva extrema derecha europea.

En cuanto a la construcción del cuadrado ideológico de estas formaciones, resulta de interés subrayar tres cuestiones. La primera, el hecho de que —a diferencia de lo que hacen PP y Cs— Vox concentre la construcción de «el otro» alrededor de las dos formaciones conservadoras con las que competía en términos electorales, puesto que aparecen mucho más que la izquierda en sus discursos. Por otro lado, es significativo que sean sobre todo PP y Vox los que hagan un notable esfuerzo comunicativo para recordar o explicar al electorado quiénes son (Cs lo hace en mucha menor medida), lo cual podría interpretarse como la voluntad de seducir al mismo perfil de votante y conseguir su apoyo. Es, por tanto, en ellos dos donde se concentra la competencia discursiva. Por último, los mensajes que evidencian una actitud más abierta a posibles futuros pactos se encuentran ligados a Ciudadanos, que a pesar de las críticas que dirige también al PP, en más de una ocasión lo incorpora bajo un «nosotros» común. Al mismo tiempo, también trata de mostrarse empático con los votantes de Vox, aunque no con la formación, a la que prácticamente ignora en su discurso. La cuarta y última hipótesis quedaría así confirmada, puesto que se observa que esta actitud de distanciamiento respecto a PP y Cs es más recurrente en Vox, en lugar de dar privilegio a la antítesis en relación con la izquierda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aalberg, T., Strömback, J. y De Vreese, C. H. (2011). The Framing of Politics as Strategy and Game: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism*, 13(2), 162-178.
- Albert Rodrigo, M. y Hernández i Martí, G. M. (2011). La identidad en lucha: Iniciativas civiles culturales ante el conflicto identitario valenciano. *Papeles del CEIC*, 66, 1-41.
- Antón Mellón, J. y Hernández Carr, A. (2016). El crecimiento electoral de la derecha radical populista en Europa: Parámetros ideológicos y motivaciones sociales. *Política y Sociedad*, 53(1), 17-28.
- Bale, T. (2003). Cinderella and her Ugly Sisters: The Mainstream and Extreme Right in Europe's Bipolarising Party Systems. *West European Politics*, 26(3), 67-90.
- Benford, R. D. y Snow, D. A. (2000). Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology*, 26, 611-639.
- Cappella, J. N. y Jamieson, K. H. (1996). News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 71-84.

- Carratalá, A. y Palau Sempio, D. (2019). Entre el activismo y la mediatización: Encuadres de partidos y prensa en la campaña catalana de 2017. *Revista de comunicació*, 18(2), 73-91.
- Cucó, A. (1983). *Papers públics*. València: Fernando Torres Editor
- Cucó, A. (2002). *Roig i blau: La transició democràtica valenciana*. València: Tàndem Edicions.
- De Lange, S. L. (2012). New Alliances: Why Mainstream Parties Govern with Radical Right-wing Populist Parties. *Political Studies*, 60(4), 899-918.
- De Vreese, C. H. y Semetko, H. (2002). Cynical and Engaged: Strategic Campaign Coverage, Public Opinion, and Mobilization in a Referendum. *Communication Research*, 29(6), 615-641.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Esser, F. y D'Angelo, P. (2006). Framing the Press and Publicity Process in US, British, and German General Election Campaigns: A Comparative Study of Meta Coverage. *The International Journal of Press/Politics*, 11(3), 44-66.
- Flor, V. (2009). *L'Anticatalanisme al País Valencià: Identitat i reproducció social del discurs del "blaverisme"* (Tesis doctoral). Universitat de València, Comunidad Valenciana.
- Flor, V. (2010). La instrumentalització mediàtica de la identitat valenciana: El discurs anticatalanista de *Las Provincias* (1978-1999). *Arxius de Sociologia*, 23, 113-122.
- Gamson, W. A. (1988). Political Discourse and Collective Action. En B. Klandermans, H. Kriesi y S. Tarrow (ed.), *From Structure to Action: Social Movement Participation across Cultures* (p. 219-244). Greenwich, CT: JAI Press.
- Gómez Reino, M. (2009). Las elecciones europeas de 2009 y el espectro de la extrema derecha. *Análisis del Real Instituto Elcano*, 101, 1-5.
- Hernández Carr, A. (2011). La derecha radical populista en Europa: Discurso, electorado y explicaciones. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 136(1), 141-160.
- Iranzo, A. (2011). *El papel de la prensa diaria durante la transición a la democracia en Valencia (1976-1982)* (Tesis doctoral). Universitat de València, Comunidad Valenciana.
- Krasteva, A. y Lazaridis, G. (2016). Far Right: Populist Ideology, 'Othering' and Youth. En M. Ranieri (ed.), *Populism, Media and Education: Challenging Discrimination in Contemporary Digital Societies* (p. 9-25). Abingdon, Nueva York: Routledge.
- Mayer, S., Šori, I. y Sauer, B. (2016). Gendering 'the People': Heteronormativity and 'Ethno-masochism' in Populist Imaginary. En M. Ranieri (ed.), *Populism, Media and Education: Challenging Discrimination in Contemporary Digital Societies* (p. 84-104). Abingdon, Nueva York: Routledge.
- Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). «Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261.
- Meret, S. y Siim, B. (2013). Gender, Populism and Politics of Belonging: Discourses of Right-wing Populist Parties in Denmark, Norway and Austria. En B. Siim y M. Mokre (ed.), *Negotiating Gender and Diversity in an Emergent European Public Sphere* (p. 78-96). Londres: Palgrave Macmillan.
- Mira, J. F. (1985). *Crítica de la nació pura: Sobre el símbols, les fronteres i altres assaigs impetuosos*. València: Eliseu Climent.
- Mollà, D. y Mira, E. (1986). *De impura natione*. València: Eliseu Climent.
- Pajnik, M., Fabbro, F. y Kamenova, D. (2016). Ethno-nationalism and Racial Capitalism in Populist Framing of Migrants as a Threat. En M. Ranieri (ed.), *Populism, Media and Education: Challenging Discrimination in Contemporary Digital Societies* (p. 67-83). Abingdon, Nueva York: Routledge.
- Palau Sempio, D., Carratalá, A. y Valera-Ordaz, L. (2017). Mediatización y encuadres de campaña: Análisis comparado de la información de partidos y medios en las elecciones generales de 2015. *El profesional de la información*, 26(4), 602-610.
- Picó, J. y Reig, R. (1988). Crisis final del franquismo y transición a la democracia. En M. Cerdà, (dir.), *Historia del pueblo valenciano*, III (p. 945-964). València: Levante.
- Ridaura Martínez, M. J. (2016). El proceso de independencia de Cataluña: su visión desde la Comunidad Valenciana. *Teoría y realidad constitucional*, 37, 381-404.
- Rodríguez Jiménez, J. L. (2006). De la vieja a la nueva extrema derecha (pasando por la fascinación por el fascismo). *Historia Actual Online*, 9, 87-99.
- Rodríguez Jiménez, J. L. (2012). Historia de un fracaso y ¿de una refundación?: De la vieja a la nueva extrema derecha en España (1975-2012). *Studia Historica. Historia Contemporánea*, 30, 231-268.

- Sánchez Duarte, J. M. y Rodríguez Esperanza, S. (2013). La extrema-derecha en Facebook: España 2000 y Democracia Nacional durante la campaña electoral de 2011. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(1), 221-258.
- Sanz, Jesús (1982). *La cara secreta de la política valenciana*. València: Fernando Torres.
- Sauer, B. y Pingaud, E. (2016). Framing Differences: Theorising New Populist Communicative Strategies on the Internet. En M. Ranieri (ed.), *Populism, Media and Education: Challenging Discrimination in Contemporary Digital Societies* (p. 26-43). Abingdon, Nueva York: Routledge.
- Schmitt Beck, R. (2017). The 'Alternative für Deutschland in the electorate': Between Single-issue and Right-wing Populist Party. *German Politics*, 26(1), 124-148.
- Staykova, E., Otova, I. e Ivanova, V. (2016). Anti-elitism as a populist strategy of defending 'the people'. En M. Ranieri (ed.), *Populism, Media and Education: Challenging Discrimination in Contemporary Digital Societies* (p. 105-123). Abingdon, Nueva York: Routledge.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.
- Trimble, L. y Sampert, S. (2004). Who's in the Game? The Framing of the Canadian Election 2000 by the Globe and Mail and the National Post. *Canadian Journal of Political Science / Revue canadienne de science politique*, 37(1), 51-71.
- Valentino, N., Beckmann, M. y Buhr, T. (2001). A Spiral of Cynicism for Some: The Contingent Effects of Campaign News Frames on Participation and Confidence in Government. *Political Communication*, 18(4), 347-367.
- Valera-Ordaz, L., Carratalá, A. y Palau Sampio, D. (2017). La batalla de los partidos por la definición de la realidad: Los marcos partidistas durante las elecciones generales de 2015. En G. López-García y L. Valera-Ordaz (ed.), *Pantallas electorales: El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (p. 59-78). Barcelona: Editorial UOC.
- Van der Brug, W. y Mughan, A. (2007). Charisma, Leader Effects and Support for Right-wing Populist Parties. *Party Politics*, 13(1), 29-51.
- Van Dijk, T. A. y Rodrigo Mendizábal, I. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Quito: Abya-Yala.
- Viadel, F. (2006). *No mos fareu catalans: Història inacabada del "blaverisme"*. Barcelona: L'esfera dels llibres.
- Xambó, R. (1995). *Dies de premsa*. València: L'Eixam Edicions.
- Xambó, R. (2001). *Comunicació, política i societat: El cas valencià*. València: Edicions 3i4.
- Xicoy, E., Perales-García, C. y Xambó, R. (2017). Shaping Public Opinion for Confrontation: Catalan Independence Claims as Represented in Spanish, Catalan, Valencian, and Basque Editorials. *American Behavioral Scientist*, 61(9), 1040-1055.

NOTA BIOGRÁFICA

Adolfo Carratalá

Profesor contratado doctor de Periodismo en la Universitat de València. Es licenciado en Periodismo y doctor en Comunicación. Previamente ha trabajado como investigador posdoctoral en la Universidad Rey Juan Carlos y como profesor asociado en la Universidad Internacional de La Rioja. Sus principales líneas de investigación se centran en periodismo y conflictos sociales, y estudios LGTBI aplicados a los medios de comunicación.

Dolors Palau Sampio

Profesora titular de Periodismo de la Universitat de València. Es licenciada y doctora en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona. Trabajó durante nueve años en el diario *Levante-EMV*. Sus principales líneas de investigación tratan sobre la calidad periodística y el periodismo digital y narrativo.

