

LIDERAZGO Y PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA. SÁNCHEZ Y CASADO EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2019: EL PAPEL CONSTRUCTOR DE LAS TELEVISIONES GENERALISTAS AL BIPARTIDISMO

LEADERSHIP AND THE PERSONALISATION OF POLITICS. SÁNCHEZ AND CASADO IN
THE 2019 GENERAL ELECTIONS: THE ROLE OF MAINSTREAM TELEVISION
CHANNELS IN BIPARTISANSHIP

Anastasia-Ioana Pop. *Universitat de València. España.*

Benjamín Marín Pérez. *Universitat de València. España.*

Javier Pérez-Sánchez. *Universidad Europea de Madrid. España.*

Cómo referenciar el artículo:

Pop, A.-I., Marín Pérez, B. y Pérez-Sánchez, J. (2023). Liderazgo y personalización de la política. Sánchez y Casado en las elecciones generales de 2019: el papel constructor de las televisiones generalistas al bipartidismo. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 56-76. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e282>

RESUMEN

El artículo aborda la cobertura televisiva de los principales líderes y partidos candidatos a la presidencia del gobierno de España durante las dos elecciones generales de 2019. El objetivo es ofrecer un análisis del tratamiento que las cadenas más importantes, *TVE*, *Antena 3* y *Telecinco* hicieron de las dos campañas electorales en sus informativos de máxima audiencia para medir su aportación a la personalización de la política a través de los líderes y comprobar si contribuyen al posicionamiento mediático de unos partidos más que a otros. Se sustenta en un método cuantitativo, identificando diferentes elementos comunes, y complementado con un análisis cualitativo basado en el estudio del contenido de las noticias. En ambos casos se tienen en cuenta las menciones a los candidatos y partidos a través de las entradillas del presentador, la voz en off del periodista, la rotulación, el contenido de las imágenes y las intervenciones de los líderes que aparecen en las 266 piezas que se han estudiado. Las cadenas, además de dar mayor protagonismo a los líderes que a los propios partidos, privilegian la figura de Pablo Casado y Pedro Sánchez sobre el resto de los candidatos. Los informativos analizados otorgan un mayor protagonismo a los líderes del PSOE y del PP que a los del resto de fuerzas políticas, contribuyendo de esta manera al bipartidismo en España.

Palabras clave: partidos políticos, líderes, informativos, campañas, elecciones generales 2019, bipartidismo, televisión.



ABSTRACT

This article addresses the television coverage given to the main leaders and parties for the presidency of the government of Spain during the two general elections held in 2019. Its aim is to analyse the coverage that *TVE*, *Antena 3* and *Telecinco* – Spain's most popular television networks – gave the leaders of each party during the two election campaigns in their prime-time news broadcasts, and thereby measure their contribution to the personalisation of politics and verify whether they contribute to the media positioning of certain parties more than others. The study has a quantitative design, identifying a variety of common elements, complemented by a qualitative analysis based on the study of the news content. Both cases consider the number of times the candidate and party are mentioned in presenters' introductions, journalists' voice-overs, labelling, image content and the total number of times the leaders appeared in the 266 pieces studied.

Keywords: political parties, leaders, news, electoral campaigns, 2019 general elections, bipartisanship, television.

1. INTRODUCCIÓN

Hasta las elecciones generales de diciembre de 2015, el bipartidismo en España estuvo intacto desde 1982 formado por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (el PP fue fundado en 1989 para sustituir a la Alianza Popular de Manuel Fraga). Las dos fuerzas se alternaron en el gobierno como bloques de centroizquierda y centroderecha en todos los comicios generales celebrados entre esas dos fechas.

A la realidad española podríamos describirla a partir del hecho característico de la existencia de una arquitectura institucional y unos mecanismos electorales que ciertamente inducen a la prevalencia del bipartidismo, generando una estructura de oportunidades asimétrica para la eventual emergencia de poder por parte de otras opciones partidistas (Francés y Santacreu, 2014, p. 111).

Para Burns (2018) entre las causas del final del sistema político iniciado en la Transición se encuentra la decadencia del socialismo en España y del inmovilismo de la centro-derecha que impidió un sano debate ideológico. La centro-izquierda que representaba el PSOE perdió la izquierda y surgió Podemos en 2014, y la centro-derecha perdió el centro, y este espacio ideológico fue conquistado por Ciudadanos.

Según Gil-Torres (2018) a pesar de que en los comicios de 2008 y 2011, Unión, Progreso y Democracia (UPyD) abrió una pequeña brecha en ese bipartidismo, no se produce hasta las elecciones generales de 2015 cuando Podemos y Ciudadanos (C'S) consiguen más del 30 por ciento de los escaños del Congreso de los Diputados.

El avance de estos dos nuevos partidos se dio gracias en gran parte a la importante proyección mediática de sus líderes: Pablo Iglesias y Albert Rivera. En las elecciones de 2015 y 2016, tanto Podemos como Ciudadanos mantuvieron su posición como tercera y cuarta fuerza política. Iglesias y Rivera lideraron sus partidos en las elecciones generales celebradas en 2015, 2016 y 2019.

Son dos fuerzas que han sido árbitros en la gobernabilidad de España, aunque C'S se hundió tras los resultados de las elecciones de noviembre de 2019 y su líder dimitió. Por su parte, VOX irrumpió con relativa fortaleza en abril de 2019 con su líder, Santiago

Abascal, y tras las elecciones de noviembre se convirtió en la tercera fuerza política, mientras Podemos pasó a ser la cuarta.

2. PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA EN LOS MEDIOS

La literatura en torno al estudio de las elecciones y la cobertura mediática es muy extensa pero la política contemporánea se centra cada vez más en los líderes y menos en los partidos (Blondel y Thiebault, 2010). Respecto a cómo tratan los medios a las fuerzas políticas, hay estudios que demuestran que en algunos casos benefician al bipartidismo. Cárdenes (2011) evidenció que las versiones digitales de El Mundo y El País contribuyeron a esta realidad tanto en su contenido como en su continente al establecer secciones especiales dedicadas al PSOE y PP y a sus candidatos. Los usuarios podían acceder de forma mucho más sencilla a las noticias relacionadas con PP y PSOE que a las de las otras fuerzas políticas.

En la suerte de los partidos, el liderazgo juega un papel fundamental. En 2021 se pasó de los bloques de izquierda (PSOE y Podemos) y derecha (PP, C's, Vox) a un mayor peso en general de los grandes partidos (PSOE y PP) en detrimento de otros que les acompañan pero que han perdido fuerza. En mayo de 2021, Pablo Iglesias dejó la política tras su fracaso en las elecciones autonómicas de Madrid. Por su parte, el presidente del PP, Pablo Casado, dimitió de su cargo en abril de 2022 tras meses de enfrentamiento con la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso. Un enfrentamiento que sumió al partido en una grave crisis interna y que finalizó con la elección de Alberto Núñez Feijó como máximo dirigente del Partido Popular.

Las investigaciones en torno a la personalización de la política son muy numerosas. Balmas *et al.* (2014) aportan un desarrollo conceptual y teórico de la distinción entre personalización centralizada y descentralizada y la demostración de su utilidad para el análisis empírico. Para estos autores, la personalización política implica cambios, ya que el equilibrio de poder está cambiando significativamente, fluyendo hacia arriba (a los líderes del partido o primeros ministros) y hacia abajo (a los políticos individuales dentro de cada partido o a los miembros del gabinete). En ambos casos, los perdedores en estos procesos de personalización de la política son los partidos y la estructura de marca, y los ganadores son los políticos a título individual. Este cambio de pesos entre los individuos y el partido al que representan es una variación significativa, especialmente en las democracias parlamentarias.

Algunos autores como Renwick y Pilet (2016) abordan la política de personalización del sistema electoral desde 1989. Se centran en los debates y procesos de reforma en aquellos países en los que las reformas han sido más frecuentes: aquellos que comenzaron el período con sistemas de listas flexibles que permiten a los votantes cierta influencia sobre qué candidatos son elegidos.

Otros estudios se han centrado en el papel que los líderes políticos tienen como impulsores de la intención de voto en las elecciones parlamentarias dentro del marco de la literatura dedicada a la personalización de la política en campaña electoral (Garzia, 2014). En la misma línea abordan su trabajo Blondel y Thiebault (2010) para quienes los cambios en la estructura social han disminuido el papel que desempeñan la clase y la afiliación religiosa, mientras que ha aumentado la importancia de la personalidad en el liderazgo político. Los autores evalúan hasta qué punto los fenómenos de ' liderazgo

personalizado' difieren de un país a otro, e incluye estudios de casos comparativos sobre Gran Bretaña e Irlanda del Norte, Francia, Italia, Polonia, Japón y Tailandia.

Para McAllister (2007) la personalización de la política no solo supone una oportunidad para convencer a los votantes sino para la movilización electoral sin necesidad que sea el propio partido político quien asuma la función, como pasaba antes. Para este autor, la nueva política establece que, si se elige un líder, el mandato personalizado que él o ella poseía transmitirá una considerable autonomía política, sin recurrir a la maquinaria del partido. Los líderes ahora ocupan sus cargos en virtud de un mandato personalizado, y no solo por una base de apoyo dentro del partido (Poguntke y Webb 2005, p. 9).

Costa-Lobo y Curtice (2014) estudian el papel tanto de las evaluaciones de los líderes como de las preferencias ideológicas en el proceso de decisión electoral. Basado en datos de las elecciones federales suizas de 2007, investigan cómo el voto por líder y el voto ideológico están condicionados por el nivel de sofisticación política de los votantes y por el grado de competitividad electoral. Para Van Aelst *et al.* (2012) el foco de la cobertura de noticias se ha desplazado desde los partidos y organizaciones a los candidatos y dirigentes.

Por su parte, Adam y Maier (2010) determinaron que el grado de personalización de las campañas electorales y de la cobertura de los medios también puede variar debido al contexto específico de una elección (p. ej., la relación de partidos, candidatos y temas). Un ejemplo interesante de cómo la lista de partidos puede influir en el grado de personalización de la política es el surgimiento de nuevos partidos políticos, un fenómeno que no es tan infrecuente en absoluto.

La personalización desde el sistema de los medios se ha investigado principalmente en el ámbito de la comunicación. Muchas investigaciones se centran en la cobertura mediática sobre el contexto político, destacando la cobertura en el medio televisivo (Rospir, 1999; Bucy y Grabe, 2007; Schulz y Zeh, 2005; Laguna, 2003 y 2011; Scammel y Semetko, 2008; Rodríguez *et al.*, 2014; Pasquino, 2016; Rebolledo, 2017; Donofrio y Rubio (2019). Por ello, es crucial el nuevo papel que los medios de comunicación y especialmente la televisión han otorgado a la personalización de la política (Keeter, 1987; Brants y Voltmer, 2011) asociado al liderazgo. Esta tendencia ocupa cada vez más interés y provoca más investigaciones. Una personalización de la política que trata del protagonismo que cada vez más tienen los líderes políticos en relación con las fuerzas políticas a las que representan y su traslación en impactos en los medios de comunicación.

En las campañas electorales la televisión sigue siendo el medio preferido por los espectadores para seguir la información política y el de mayor influencia entre los electores (Peris y López-Rico, 2017; Schulz *et al.*, 2005). Para Lozano Rendón (2001) el sistema político actual está dirigido por la mercadotecnia, cuyas reglas hacen que sea más importante la imagen que el discurso y la personalidad del candidato que sus propuestas. La simplificación del mensaje sobre el diálogo comprensible ha ocasionado que las noticias políticas se hayan transformado en entretenimiento bajo la forma de personalización. La personalización de la política conlleva implícito el concepto del liderazgo del candidato ya que a menudo se habla de los líderes como si representaran toda la política de sus países y/o del partido que encabezan (Pasquino, 2016). Un estudio comparativo de noticias realizado en 16 países (Van Aelst *et al.*, 2017, p. 128) mostró que en general, los líderes son más prominentes en las noticias de televisión en

comparación con las instituciones políticas a las que representan, aunque la cobertura política personalizada varía mucho entre países, porque mientras en Italia o Reino Unido aparece como protagonista el actor político en tres de cada cuatro casos, en España o Suiza es menos de la mitad.

En España, tanto en las elecciones generales de 2015 como en las celebradas en 2019, la televisión ha sido el principal medio audiovisual, aunque existen cambios importantes entre estas dos fechas, principalmente en el canal preferido por los espectadores. Según el Centro de Investigaciones Sociológicas, el 56% de las personas eligieron la ventana de la televisión como primera fuente de información política en la última campaña electoral de 2019 (CIS, 2019). Sin embargo, donde más evidente es la evolución y el reparto de espectadores es en el año electoral de 2019 respecto a 2015, año donde hubo una preferencia destacada por un canal. En cambio, en las últimas elecciones los espacios informativos de *Telecinco* y *Antena 3* prácticamente empatan en cuota de pantalla (14,5 y 14,6 de *share* respectivamente) seguidos de *TVE* con 14,1%.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El principal objetivo de esta investigación es analizar el tratamiento que los informativos de televisión españoles de máxima audiencia (La1 de TVE, Antena 3 y Telecinco), dan en las dos campañas para las elecciones generales de 2019, un hecho inédito en España. La importancia de la investigación se inicia en el tratamiento que la televisión hace del protagonismo de los líderes políticos y cómo contribuye a la personalización de la política. Se centra en el papel del medio televisivo, la construcción del relato informativo y en la utilización de los recursos, como los cortes de voz de los líderes que incorporan las noticias.

Las hipótesis de trabajo de las que partimos son las siguientes:

(H1) Los informativos de televisión tienden a otorgar un mayor protagonismo a los líderes que a los partidos que representan.

(H2) Las cadenas de televisión tienen tendencia a dar más protagonismo a los líderes del PSOE y del PP que a los del resto de fuerzas políticas, incluyendo en las noticias un mayor número de cortes de voz de estos dos partidos respecto a los otros.

(H3) La referencialidad al cargo del líder en las noticias de las distintas cadenas de televisión es mayor en el PSOE y en el PP que en el resto de los partidos.

4. METODOLOGÍA

El diseño metodológico en este estudio está compuesto por diferentes muestras temporales correspondientes a las dos campañas electorales generales del 2019. Se han seleccionado y analizado las piezas informativas de las campañas electorales a las Cortes Generales de los tres espacios informativos de las cadenas con mayor audiencia en *prime time*. De todas las noticias seleccionadas se ha reducido la muestra a las que estén relacionadas con los cinco partidos más votados en ambas campañas, que comprenden al Partido Socialista, Partido Popular, Vox, Unidas Podemos y Ciudadanos.

La primera selección de análisis corresponde al periodo comprendido entre el 12 y el 29 de abril, ambos inclusive, y la segunda del 1 al 11 de noviembre de 2019. El intervalo de tiempo estudiado está comprendido por la campaña electoral, la jornada de reflexión, la

votación y el día posterior de las dos campañas electorales. Estos dos periodos suponen un total de 266 unidades de análisis, y más de 278 minutos analizados. Debido a que es el último periodo de gran actividad política anterior al COVID-19, sigue siendo una muestra “normalizada” sin las injerencias y fluctuaciones informativas provocadas por esta pandemia. Las 266 piezas seleccionadas pertenecen a un estudio más amplio con 709 noticias de índole política de los informativos analizados durante ambas campañas.

Se ha realizado tanto un análisis cualitativo de los elementos del lenguaje formal y audiovisual de las piezas informativas, como un análisis cuantitativo para determinar la veracidad de las premisas que se plantean para conseguir los objetivos. Es importante en el análisis audiovisual de las piezas tomar como punto de partida de análisis las metodologías de análisis de films (Marzal-Felici y Gómez-Tarín, 2007), desde el enfoque de la puesta en escena, los recursos narrativos y el lenguaje no verbal.

Para una correcta investigación de los aspectos formales, se han elaborado unas tablas de análisis de contenido a partir de las diferentes bases teóricas audiovisuales de *espectacularización* de Casero-Ripollés y Marzal (2011), en cuanto a montaje, selección de temas, dramatización y tipo de producción. Esta investigación se ha extendido en el tiempo para poder profundizar en el análisis de los aspectos comunes y diferenciadores de ambas campañas electorales en un año típico o común (anterior al COVID-19).

Los estudios realizados se han elaborado afinando el sistema modelo de análisis textual de la tripartición de elementos audiovisuales de Gómez-Tarín (2016) con otros elementos narrativos. Este tipo de análisis ha sido aplicado por otros autores en posteriores estudios de comunicación política incluyendo además el análisis de los elementos constructivos del relato (Rodríguez-Serrano *et al.*, 2019, p. 6).

Además, en este análisis se han tenido en cuenta diferentes cuestiones gráficas o de rótulos, de esta manera se puede estudiar la narrativa y el discurso en el contenido informativo de las noticias de estos tres canales de una forma más completa. Estas tres formas de análisis cualitativo sobre los diferentes elementos audiovisuales y lenguajes brindan una visión completa sobre estos programas informativos durante las campañas electorales.

Este enfoque nos ayudó a identificar los elementos que caracterizan el formato, y valorar si potencian el debate complejo y tranquilo sobre los temas o, por el contrario, contribuyen a simplificar y banalizar el espacio público, potenciando la sencillez y descontextualización de los enfoques, así como la “personalización de la política” (Bennett, 2012).

El análisis cuantitativo, necesario para abordar el objeto de estudio en toda su dimensión y complejidad, cuantifica las veces que aparecen estos codificadores y de qué manera (imagen, rótulo, totales), sino que además tiene en consideración variables objetivas en cuanto al modo de presentación de la información y los propios totales emitidos de los líderes políticos. En este sentido se ha prestado especial atención a las formas discursivas y estilos narrativos, sobre todo a la hora de estudiar los liderazgos y la personalización de la política en las piezas de los informativos.

Por ejemplo, se ha atendido a variables en el *corpus* del mensaje y de los *totales* (cortes de voz) en la referencialidad al cargo del líder político, al análisis de la referencialidad del líder político en los *totales* bien a sí mismo, a su partido, a otros líderes u a otros partidos,

asignando una serie de pesos y ponderaciones que permiten esclarecer y ofrecer unos resultados claros sobre las menciones otorgadas a los partidos y a los líderes de cada formación en las dos campañas de 2019.

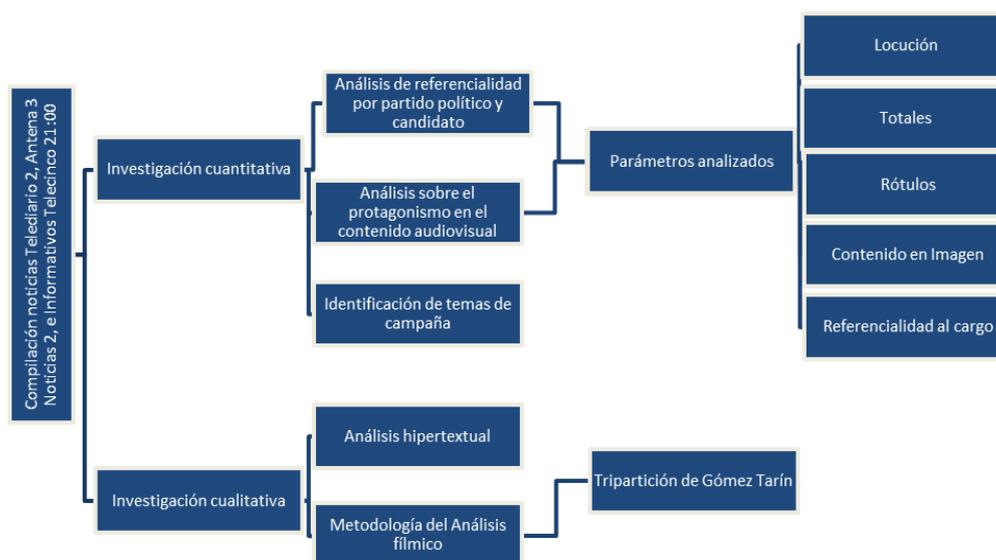
En todo este análisis se han estudiado las piezas de los cinco principales partidos nacionales (PSOE, PP, Podemos, VOX y Ciudadanos). La concepción de la investigación nos ha llevado a hacer una comparativa del tratamiento que las cadenas de televisión han hecho de los 2 partidos hegemónicos en la política española respecto al resto. En ese sentido, hemos analizado primero por separado a cada uno de estos 3 partidos (Podemos, Ciudadanos y Vox), extrayendo y cuantificando datos e ítems tanto de manera individualizada por informativos y partidos, y después una vez analizados los datos por separado, hemos creído conveniente agruparlos en una misma unidad para poder establecer la comparativa con los otros dos partidos más votados, estableciendo una medición tanto numérica como en porcentaje.

La media realizada está sustentada en la inexistencia de grandes diferencias de resultados, y sobre todo en las similitudes detectadas en las tres formaciones en los ítems analizados en las fuerzas políticas agrupadas. El tratamiento conjunto de estos 3 partidos, que fueron emergentes hace tan solo unos años frente al PSOE y al PP, nos permite avanzar de forma más categórica en la intencionalidad de esta investigación.

Para conseguir un análisis correcto con tal cantidad de datos, se ha escogido el método estadístico descriptivo (Daymon y Holloway, 2011), dado que permite tener una visión global y resumida de todos los datos de la muestra, obteniendo una información suficientemente organizada y estructurada para determinar los patrones realizados por los distintos informativos. Con el objetivo de establecer si las diferencias encontradas en lo relativo a los resultados cuantitativos del contenido de las piezas informativas de las tres ediciones de *prime time* de los noticiarios analizados, referente a los dos principales partidos políticos y a la media de las otras tres fuerzas políticas estudiadas, son significativas, hemos considerado oportuno realizar un análisis de asociación entre las variables mediante la prueba del Chi-cuadrado. Esta verificación nos permite comprobar no sólo si existe asociación estadística entre las variables objeto de estudio, sino también analizar en qué categorías concretas se produce una mayor asociación dependiente.

Los contenidos elegidos para este análisis son: *Informativos Telecinco*, *Antena 3 Noticias 2*, y el *Telediario de La1 (TVE)* de las ediciones de *prime time*. Estos programas informativos son los más vistos, y poseen el mayor intercambio de espectadores entre los distintos canales, lo cual está asociado a los diferentes eventos políticos y electorales, tema principal en esta investigación. En el estudio además se han distribuido las piezas por partidos e informativos, así como la distinción de la muestra temporal de las distintas campañas. Como se puede apreciar en la Figura 1, este trabajo abarca un campo de investigación más amplio, para posteriormente concretarse y centrarse en el objeto de estudio que contempla este artículo.

Figura 1. Esquema metodológico.



Fuente: Elaboración propia.

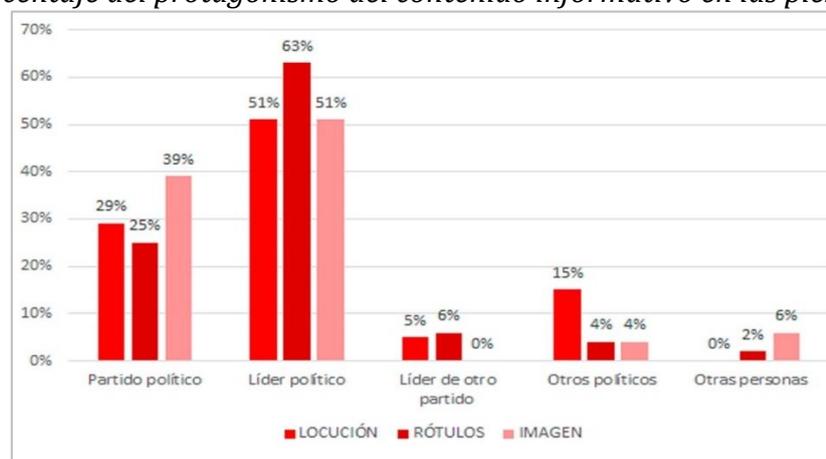
5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Comparativa líder político versus partido político

Los datos muestran cómo las televisiones otorgan un mayor protagonismo a los líderes políticos que a los partidos que representan, aunque hay diferencias respecto del tratamiento al PSOE y al PP respecto a las otras 3 fuerzas configuradas como una unidad (Podemos, C'S y VOX).

La Figura 2 (PSOE) indica que, con relación al lugar protagónico en locución, rótulos e imagen otorgado por las 3 cadenas de televisión en las piezas correspondientes a este partido, el liderazgo político prácticamente dobla en porcentaje al protagonismo que da al partido político, siendo residual las referencias a otros líderes y a otros partidos. Las televisiones priman al líder sobre el partido, en la línea de las investigaciones de (Rospir, 1999) y Navarro y Olmo (2018, p. 1475).

Figura 2. Porcentaje del protagonismo del contenido informativo en las piezas del PSOE.

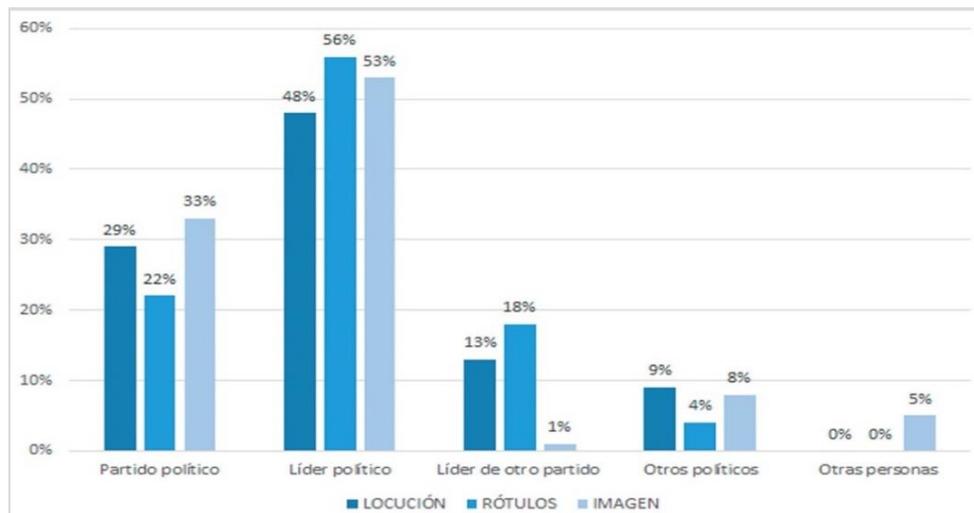


Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las noticias analizadas sobre el Partido Popular (Figura 3), los resultados son relativamente similares a los del PSOE, ya que estos medios de comunicación dan preponderancia al líder respecto al propio partido, si bien en estas piezas tienen presencia destacada líderes de otros partidos. Los datos confirman la teoría de Laguna (2003) en la línea de que el medio audiovisual en su afán por ganar audiencia incrementa este fenómeno para ser más competitivas.

Se basa en un criterio periodístico a la hora de editar la noticia, es decir, algunas cadenas incorporan las menciones o declaraciones de líderes de otras fuerzas políticas como contestación al corte de voz que ha ofrecido Pablo Casado en esa pieza. Por tanto, se trata de una pauta de las propias cadenas.

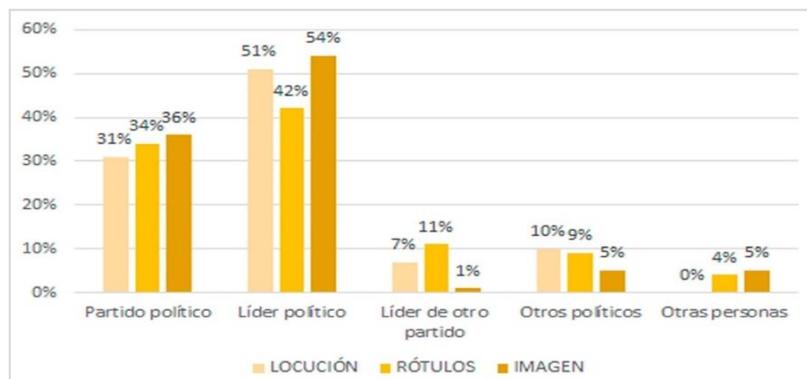
Figura 3. Porcentaje del protagonismo del contenido informativo en las piezas del PP.



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 4 (referido a las piezas donde aparecen Podemos, C'S y Vox = otros partidos) observamos cómo las cadenas mantienen la misma estrategia de dar más protagonismo a los líderes de los 3 partidos concebidos como una unidad a nivel de análisis (Podemos, C'S y Vox) que al propio partido. Sí se han detectado las menciones y presencia de otros líderes y otros partidos distintos a estos en las piezas informativas de estas fuerzas políticas.

Figura 4. Porcentaje del protagonismo del contenido informativo en las piezas de otros partidos.

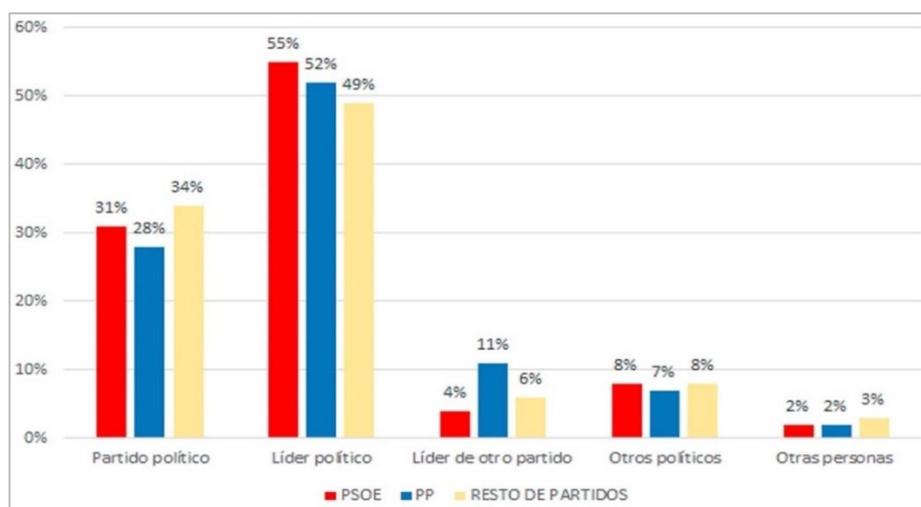


Fuente: Elaboración propia.

Respecto al contenido de los cortes de voz, los datos reflejan claramente las estrategias del PSOE y del PP en las dos campañas electorales. El líder del Partido Popular centró sus mensajes en hablar de otros líderes, especialmente de su máximo oponente, Pedro Sánchez. El 37% de sus declaraciones estuvieron dirigidas a los líderes de las otras formaciones y un 23% de ellas a hablar de otros partidos mientras que sus propuestas de campaña ocuparon el 35% de sus intervenciones. Estos datos contrastan con la estrategia del Partido Socialista, ya que Pedro Sánchez sólo destinó el 11% de sus intervenciones para dirigirse a otros líderes y centró más sus declaraciones en comentar las propuestas de su propio partido (52%) y un 32% a dirigirse a otras fuerzas políticas. Dos estrategias de campaña opuestas que quedan reflejadas en este análisis.

De las 266 piezas analizadas, 82 de ellas corresponden a noticias que hemos llamado *piezas combinadas*, es decir, noticias donde aparecen distintos partidos políticos y sus líderes. Esta Figura 5 es muy ilustrativa porque refuerza la teoría del mayor protagonismo de los dos líderes de los dos principales partidos frente al del resto. De hecho, se aprecia que Pablo Casado es el líder que más aparece (52%, líder político + 11%, líder de otro partido= 63%) por delante de Pedro Sánchez (55% + 4%= 59%) y frente al resto de líderes (49% + 6%= 55%).

Figura 5. Protagonismo del contenido informativo en las piezas (media) en comparativa directa entre partidos.



Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar además un dato elocuente en el apartado Partido Político, donde el 34% del protagonismo recae en el resto de los partidos, por encima de las fuerzas bipartidistas (PSOE 31% y PP 28%), es decir, en estas *piezas combinadas* hay mayor mención a los partidos Podemos, C'S y Vox que, al PSOE y al PP, por tanto, citan menos a sus propios líderes (Iglesias, Rivera y Abascal).

Protagonismo de los líderes del PSOE y el PP respecto a los partidos emergentes

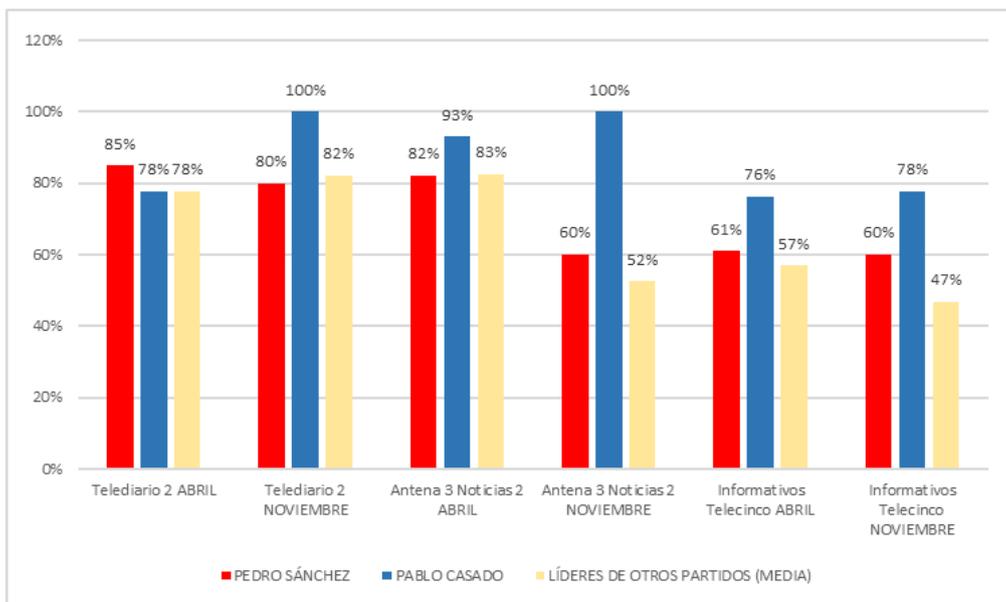
Las cadenas de televisión han dado en general en las dos campañas analizadas un tratamiento de mayor protagonismo a los líderes del PP y del PSOE que a la unidad de análisis que conforman los cabezas de lista del resto de los partidos (Iglesias, Rivera y Abascal). El análisis del protagonismo está basado en las imágenes utilizadas, los rótulos

insertados en las piezas y la locución del periodista y/o presentador, es decir, se trata de un análisis visual (imagen y texto en pantalla) y sonoro.

En la Figura 5, las tres cadenas de televisión otorgan a Casado el mayor protagonismo en las dos campañas electorales, excepto en el caso del *Telediario 2* de abril (TVE), donde con un 85%, Sánchez va por delante de Casado (78%) y los partidos emergentes (78%).

En este sentido, cabe destacar un dato que sobresale y es el gran protagonismo que la cadena de *Atresmedia* ofreció al candidato del Partido Popular en las elecciones de noviembre: un 100% frente a un 60% del candidato socialista (Figura 6). La línea editorial de la cadena y el acortamiento de la campaña (de 15 días a 8) tras la repetición electoral provocó que *Antena 3* concentrara mayor protagonismo en Pablo Casado que en el resto de los candidatos. De hecho, el candidato socialista baja de un 82% en abril a un 60% en noviembre. De igual manera, los líderes de los otros partidos sufrieron una bajada en este concepto de un 31%, pasando del 82% en los comicios de abril al 52% de noviembre.

Figura 6. Porcentaje del protagonismo del líder político en la imagen, locución y rótulos de las noticias sobre su propio partido.



Fuente: Elaboración propia.

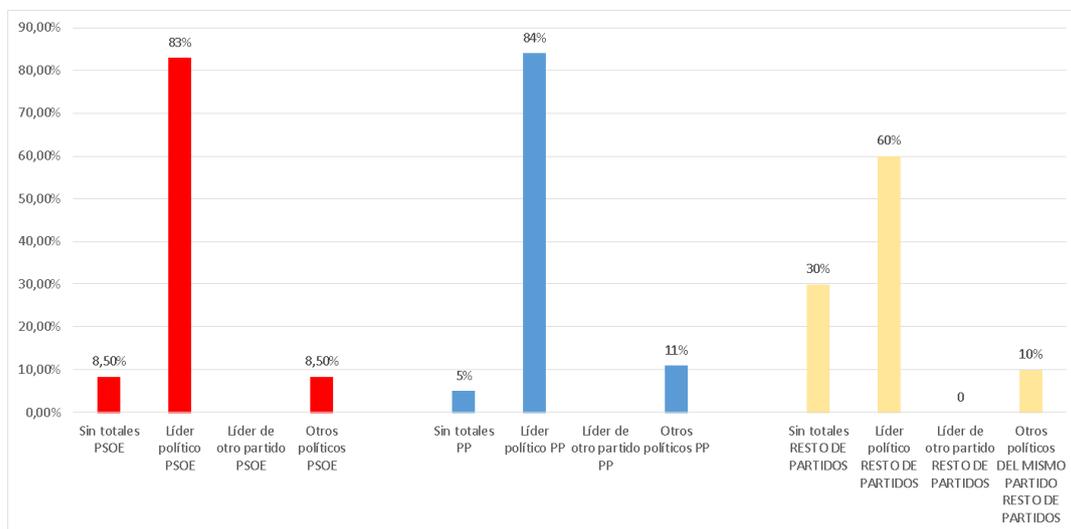
Comparativa de noticias con cortes de voz de los líderes PSOE y PP versus Resto de partidos

En televisión, los cortes de voz de los candidatos son el recurso más claro y evidente de la personalización de la política y de la muestra del liderazgo. Para González-Melero (2017) se trata de un elemento fundamental para dar agilidad a la pieza y ofrecer información al espectador sobre los hechos. Además, tal es su importancia que muchos redactores utilizan al personaje protagonista del mismo como fuente de información para su pieza televisiva.

El político habla cara a cara a sus votantes, sin mediación. Por ello, esta investigación incluye comparativas de los *totales* y ofrece una perspectiva innovadora por la falta de estudios que hay sobre esta temática (Figura 7). Esta parte del trabajo está realizado

desde el punto de vista del uso que cada canal hace del recurso de los totales en manos del periodista a la hora de editar, que va en la línea editorial de cada medio para destacar una idea clave de la campaña en palabras del propio líder.

Figura 7. Porcentaje del protagonismo en el contenido de los totales en ambas campañas electorales del Telediario.

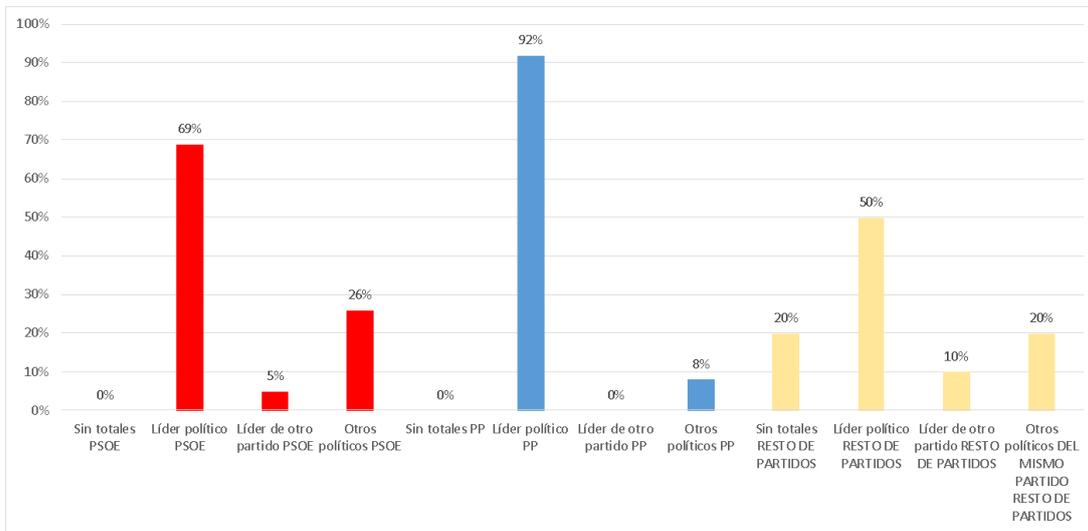


Fuente: Elaboración propia.

En el caso de *TVE*, las noticias referidas al PSOE incluyen cortes de voz de Pedro Sánchez en un 83% de los casos mientras que el porcentaje de declaraciones de Pablo Casado sube al 84% en el caso de aquellas que pertenecen al PP. Estos datos contrastan claramente con las piezas que tratan del Resto de partidos, donde el porcentaje de totales de sus líderes (Pablo Iglesias, Albert Rivera y Santiago Abascal) baja ostensiblemente hasta un 60% de las noticias. En ese sentido, cabe señalar que el 30% de las noticias de estos 3 partidos (UP, C'S y Vox) no incluyen ningún total de otros líderes de estos 3 partidos frente al 8'5% de las noticias del PSOE y del 5% de las del PP, que sí incluyeron declaraciones de otros líderes que no eran Sánchez y Casado, respectivamente.

El tratamiento igualitario con el PSOE y el PP a la hora de incluir cortes de voz de sus líderes que hizo *TVE*, difiere claramente del realizado por Antena 3. En este caso, como se observa en el Figura 8, Pablo Casado sale más beneficiado que Pedro Sánchez. En un 92% de las noticias referidas al PP, esta cadena incorpora cortes de voz del líder popular mientras que en el caso de las noticias del PSOE baja el porcentaje hasta un 69%, dando voz a otros líderes del Partido Socialista que no son Pedro Sánchez en un 26% de las noticias analizadas.

Figura 8. Porcentaje del protagonismo en el contenido de los totales en ambas campañas electorales en Antena 3 Noticias 2.

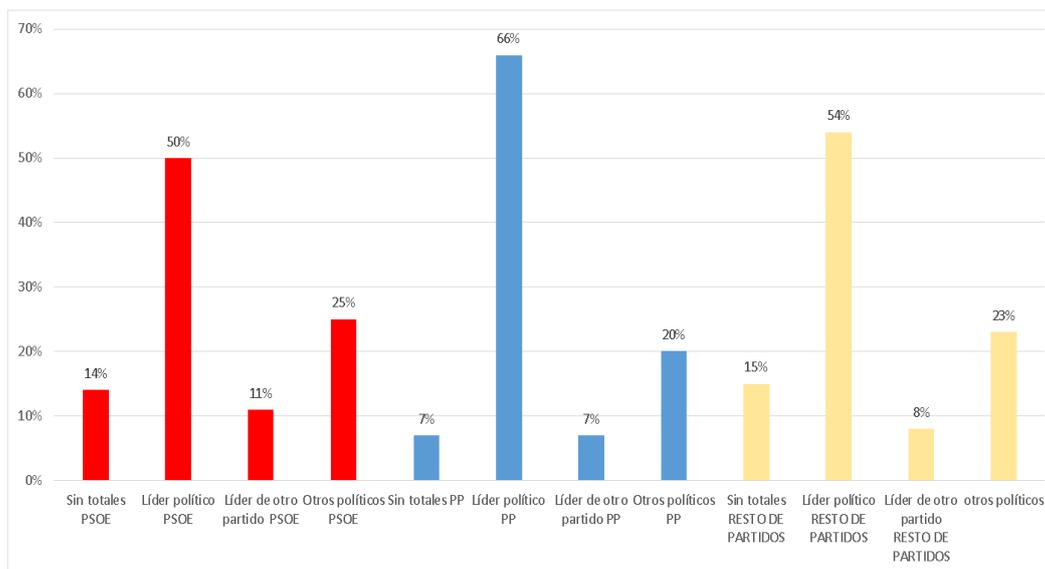


Fuente: Elaboración propia.

Cabe señalar que, en este caso, *Antena 3* incorpora cortes de voz de los líderes del PP en todas las noticias que tratan de este partido en un claro ejemplo de personalización de la política a través de las caras más visibles del partido (Casado, 92% y otros políticos del PP, 8%). Son datos que contrastan con las noticias que pertenecen al Resto de partidos, ya que en este caso solo el 50% de las noticias incluyen cortes de voz de sus líderes.

Los resultados del análisis de las noticias de *Telecinco* son dispares (Figura 9). Por un lado, como en el caso de *Antena 3*, la cadena de *Mediaset* otorga mayor presencialidad a Pablo Casado en materia de cortes de voz respecto al PSOE (66% frente a 50%) pero, sin embargo, los datos muestran cómo el resto de los partidos (54%) supera en un 4% al PSOE. La irrupción de VOX con su líder, Santiago Abascal, la tendencia de esta cadena a *espectacularizar* la información y, como en el caso de *Antena 3*, el hecho de ser una cadena privada le permite a *Telecinco* mayor libertad de tratamiento de la información electoral. Esta libertad se basa en el tono más sensacionalista con Vox por la novedad que supone, la selección y montaje de noticias y la inclusión de cortes de voz de distintos líderes en una misma pieza en función de la actualidad o el mensaje que consideran más importantes los editores de *Informativos Telecinco*.

Figura 9. Porcentaje del protagonismo en el contenido de los totales en ambas campañas en Informativos Telecinco.

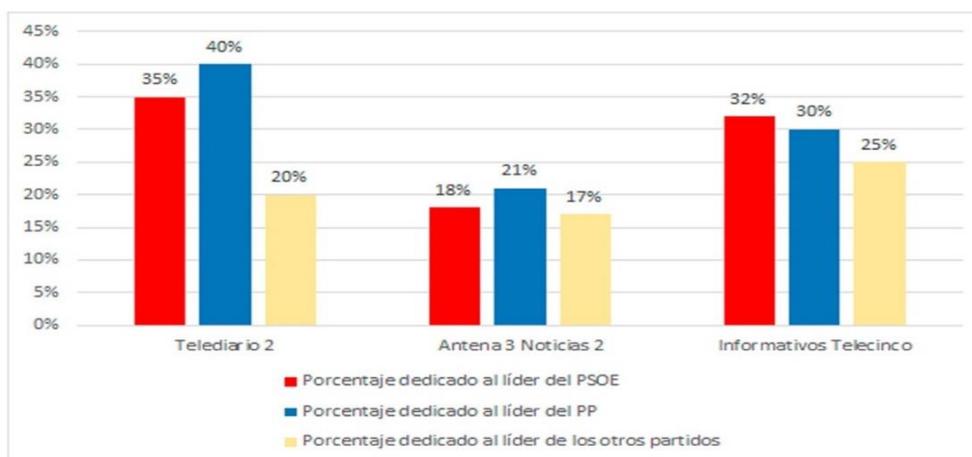


Fuente: Elaboración propia.

No obstante, la tendencia general que marcan las cadenas a la hora de dar mayor protagonismo a los líderes del PSOE y el PP se reafirma con el análisis de los cortes de voz del líder en materia del peso que tienen respecto a la duración de cada noticia. Las tres cadenas de televisión, en el global de las dos campañas electorales, dan mayor peso a los *totales* del PSOE y el PP respecto al Resto de partidos (Figura 10).

Esta mayor presencia viene dada porque la duración de los totales es superior respecto a la duración total de la noticia, viéndose claramente que los cortes de voz de los líderes del Resto de partidos (Podemos, C'S y Vox) duran menos tiempo en porcentaje respecto a los del PSOE y el PP.

Figura 10. Porcentaje del tiempo dedicado de media a los totales de los líderes en las piezas informativas de sus propios partidos entre las dos campañas electorales nacionales de 2019.



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, *Antena 3* tuvo un trato más igualitario respecto al peso de los cortes de voz de los candidatos en las piezas destinadas a cada partido. En ese mismo Gráfico 9 podemos

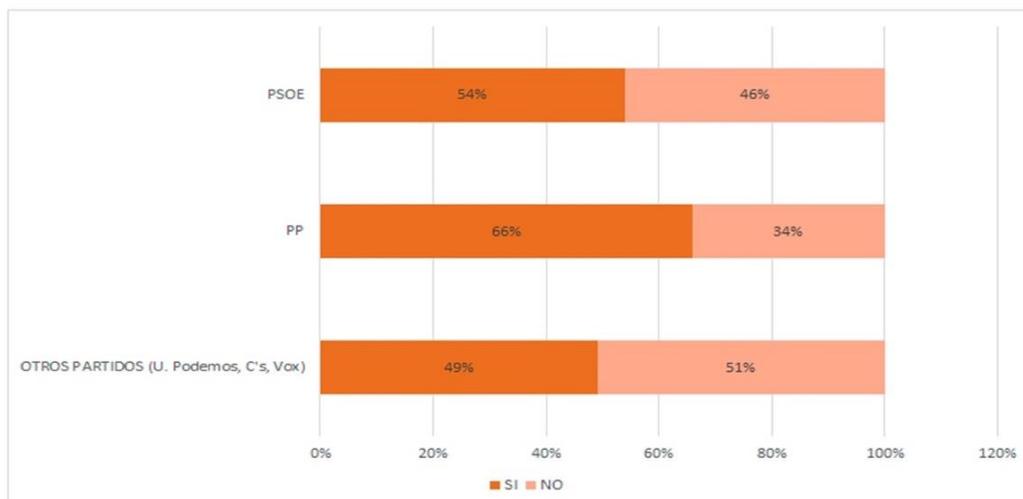
observar cómo Pablo Casado, al igual que en *TVE*, es con un 21% el líder cuya presencia mediante cortes de voz en las noticias es mayor respecto a la duración de la pieza informativa. Sin embargo, Pedro Sánchez sólo está por debajo en un 3% (18%) y el resto de los partidos con sus líderes se sitúa un punto por debajo (17%) del PSOE.

Telecinco fue la única cadena en la que, en el global de las dos campañas, las declaraciones del candidato del PSOE ocupan más espacio con un 32% respecto a la duración de las noticias, seguido de las de Pablo Casado (PP) con un 30% y del resto de los partidos con un 25%. A pesar de los porcentajes de estos dos procesos electorales, cabe resaltar la diferencia que hubo en el tratamiento por parte de la cadena de *Mediaset* del PSOE y el PP respecto al resto de los partidos en los comicios de noviembre, ya que los dos partidos hegemónicos doblaron el porcentaje de la unidad conformada por Podemos, C's y Vox. Ello indica claramente que Sánchez y Casado aparecieron de cara al público en declaraciones el doble respecto a Iglesias, Rivera y Abascal.

Referencialidad al líder por parte de las cadenas y los partidos

Las dos cadenas privadas (*Antena 3*: 81% y *Telecinco*: 73%) utilizan de forma concluyente la referencialidad concreta y directa al cargo de líder político de todos los partidos, ya sea a través del off del periodista, la entradilla del presentador o la rotulación en los dos procesos electorales de abril y noviembre. Por su parte, *TVE* lo hace en menor medida, ya que aparece en sólo un 14% de las noticias analizadas.

Figura 11. Referencialidad al cargo del líder político en la pieza textual/gráfico o locución en las piezas informativas por partido político.



Fuente: Elaboración propia.

Según podemos observar en la Figura 11, tanto en el caso del PSOE y sobre todo del PP, las noticias que hablan de estos partidos reflejan que incluyen la referencia al cargo de líder en los cabeza de lista para referirse a ellos, ya sea en el formato de directo o en diferido del periodista enviado a los mítines, en rotulación añadida a la crónica política o en la entradilla del propio presentador que está en el estudio de televisión. El 66% de las noticias que hablan del PP incorporan la palabra líder a la información, el 54% en el caso del PSOE y un 49% cuando se trata del resto de los partidos.

6. CONCLUSIONES

A pesar de las multipantallas, el impacto de los medios digitales, las RRSS y la radio, la televisión no ha perdido su influencia como medio de comunicación primario para seguir la información política en campaña electoral (Peris y López-Rico, 2017), por tanto, su efecto en el electorado merece ser considerado como clave para tratar de medir el impacto que ejerce sobre los votantes y comprobar el papel que la televisión sigue ejerciendo como constructora del relato político.

Las cadenas de televisión más importantes que hemos analizado llevaron a cabo una exhaustiva cobertura de las dos campañas electorales generales celebradas en España en 2019, siendo común en todas ellas un tratamiento informativo que ha otorgado un mayor protagonismo a los líderes que a los propios partidos a los que representan (Van Aelst *et al.*, 2012; Van Aelst *et al.*, 2017, p. 128) cumpliendo la Hipótesis 1, siendo *Antena 3* la cadena que más evidencia esta realidad.

El análisis de las piezas informativas demuestra que las televisiones ayudan a la simplificación de la política con la construcción del relato informativo a través de los candidatos, de los líderes (Keeter, 1987; Brants y Voltmer, 2011). De esta forma, el medio televisión articula el mayor protagonismo informativo hacia el líder en detrimento del partido, lo que reduce la política a un enfrentamiento entre personalidades (Sánchez-Murillo, 2005). En muchas ocasiones los líderes renuncian de forma estratégica a dejar de lado la marca del partido al que pertenecen para convertirse ellos mismos en el mejor reclamo de la campaña electoral. Es el caso de las elecciones autonómicas en Andalucía en 2022 con Juan Manuel Moreno Bonilla y en Galicia en 2021 con Alberto Núñez Feijóo. En ambos casos, los dos consiguieron la mayoría absoluta para el PP.

Esta investigación demuestra que, en las dos campañas generales celebradas en España en 2019, las televisiones otorgan un mayor protagonismo a los líderes del PSOE y del PP que a los del resto de fuerzas políticas (H2), fomentando el bipartidismo (Cárdenes, 2011). Esta idea queda demostrada con el análisis visual y sonoro basado en el estudio de las imágenes utilizadas, los rótulos y la locución del periodista y las entradillas de los presentadores, y está refrendada con el estudio pormenorizado de los *totales* de los líderes. De esta forma, Pablo Casado es el candidato que mejor tratamiento ha tenido por parte de las 3 cadenas de televisión, sobresaliendo la cobertura que le dio *Antena 3*, que ha incluido cortes de voz del líder popular en el 92% de las piezas dedicadas al PP.

Además, la cadena de *Atresmedia* es la que mayor visibilidad ha dado al candidato del PP, ya que ha emitido noticias con protagonismo del líder Casado en el 100% de las piezas del PP en la campaña de noviembre y en el 93% de las noticias de los comicios de abril. El perfil editorial de la cadena más próximo a la derecha y dirigido a un público más de centro y de centro derecha podría estar detrás de este tipo de resultados.

La tendencia general que marcan los medios televisivos a la hora de dar mayor protagonismo a los líderes del PSOE y del PP se reafirma porque la duración de los *totales* de estos candidatos es, en porcentaje, superior respecto a la duración total de la noticia, viéndose claramente que los cortes de voz de los líderes del Resto de Partidos (Podemos, C'S y Vox) duran menos tiempo respecto a los del PSOE y el PP, reafirmando de esta forma la Hipótesis 2.

Por tanto, los candidatos del PSOE y del PP salen más en pantalla proporcionalmente dirigiéndose a los electores que el resto de sus oponentes, lo que supone un beneficio a los dos partidos mayoritarios. El trabajo determina también que el candidato popular, Pablo Casado, es el líder que, con diferencia, más ha salido en televisión, superando a Pedro Sánchez. El candidato popular accedió a la presidencia del PP solo 7 meses antes de las elecciones de abril de 2019 y el factor novedad de un líder también puede determinar el grado de personalización de las campañas electorales (Adam y Maier, 2010).

Otra de las conclusiones más ostensibles de la investigación es la referencialidad expresa al cargo de líder por parte de las cadenas de televisión en las noticias de todos los partidos. *Antena 3* y *Tele 5* optan claramente por vincular la información en campaña electoral al candidato que representa al partido, en una intención clara de personalización de la política mientras que *TVE* lo hizo en un porcentaje menor, ya fuera en la voz en *off*, en las intervenciones de los periodistas en sus crónicas o en el grafismo que acompañan a las noticias. El carácter más ecuánime de la televisión pública viene marcado por un libro de estilo más estricto en cuanto al tratamiento de la información política y especialmente en campaña electoral, lo que explica este hecho.

En ese sentido, la referencialidad clara y directa al cargo del líder en la información política es un elemento importante que construye la argumentación sobre cómo las cadenas de televisión personalizan en los candidatos la política y cómo contribuyen a dar mayor protagonismo a unos partidos sobre otros. Tampoco podemos olvidar que, en ocasiones, por motivos estratégicos, son los propios partidos los más interesados en primar la personalización del líder en una campaña electoral sobre la propia marca del partido (McAllister, 2007). Ahora bien, las cadenas de televisión utilizaron más la referencialidad al cargo del líder en las noticias del PP y del PSOE que del Resto de partidos, contribuyendo a mostrar a los electores una mayor personalización de los líderes Casado y Sánchez respecto a los otros (H3).

En definitiva, esta investigación contribuye a demostrar que el fomento del bipartidismo no es una cuestión fortuita de los medios de comunicación, sino que es algo redundante en el tiempo, como ya lo argumentaron Reig en 2004 y Fernández Baena en 2005, cuando expresaron que, además de los intereses económicos de las cadenas de televisión, existen también los diferentes intereses ideológicos de las instituciones públicas y empresas privadas que dirigen el sistema democrático en el que vivimos.

Para investigaciones futuras nos gustaría proponer un estudio más amplio que combine un ámbito temporal dentro y fuera de la propia campaña electoral y que incluya a periódicos, radios y medios digitales, ya que de esta forma podríamos cerciorarnos, o no, si los otros medios de comunicación en general fomentan el bipartidismo en España a través de distintas fórmulas, como beneficiar a los dos grandes partidos a través de sus líderes, tal y como han hecho las principales televisiones en España en 2019.

7. REFERENCIAS

Adam, S. y Maier, M. (2010). Personalization of Politics A Critical Review and Agenda for Research. *Annals of the International Communication Association*, 34(1), 213-257. <https://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101>

- Balmas, M., Rahat, G., Sheafer, T. y Shenhav, S. R. (2014). Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization. *Party Politics*, 20(1), 37-51. <https://doi.org/10.1177/1354068811436037>
- Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Blondel, J. y Thiebault, J. L. (2010). *Political Leadership, Parties and Citizens. The personalisation of leadership*. Routledge.
- Brants, K. y Voltmer, K. (2011). Introduction: Mediatization and decentralization of political communication". In: K. Brants, & K. Voltmer (Eds.), *Political communication in postmodern democracy* (pp. 1-16). Palgrave Macmillan.
- Bucy, E. P. y Grabe, M. E. (2007). Taking television seriously: A sound and image bite analysis of presidential campaign coverage. *Journal of Communication*, 57(4), 652-675. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00362.x>
- Burns Marañón, T. (2018). *Entre el ruido y la furia. El fracaso del bipartidismo en España*. Galaxia Gutenberg.
- Cárdenes Alonso, A. (2011). *El reparto del espacio informativo en los nuevos medios escritos durante la campaña electoral del 20-N Contribución periodística al bipartidismo*. Actas - III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social - III CILCS - Universidad de La Laguna. http://www.revistalatinacs.org/11slcs/actas_2011_IICILCS/215_Cardenes.pdf
- Casero-Ripollés, A. y Marzal-Felici, J. (2011). *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Centro de Estudios Sociológicos (CIS) (2019). *Estudio nº 3269. Barómetro de diciembre 2019. Postelectorales elecciones generales 2019*. http://datos.cis.es/pdf/Es3269marMT_A.pdf
- Costa-Lobo, M. y Curtice, J. (2014). *Personality Politics? The Role of Leader Evaluations in Democratic Elections*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199660124.001.0001>
- Daymond, C. y Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in Public Relations and Marketing Communications*. Routledge.
- Donofrio, A. y Rubio Moraga, A. L. (2019). De Berlusconi a Trump: la comunicación convertida en espectáculo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 113-127. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63719>
- Fernández Baena, J. (2005). Los informativos en televisión: ¿debilidades o manipulación? *Comunicar*, 25. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825139>
- Francés García, F. J. y Santacreu Fernández, O. A. (2015). Crisis política y juventud en España: el declive del bipartidismo electoral. *SocietàMutamentoPolítica*, 5(10), 107-128. <https://doi.org/10.13128/SMP-15408>

- Garzia, D. (2014). *Personalization of Politics and Electoral Change*. Palgrave Macmillan.
- Gil-Torres, A. (2018). Bipartidismo y pluridemocracia en España: la construcción del contexto sociopolítico español según el CIS (2011-2016). *index.comunicación*, 8(1), 81-100. <https://bit.ly/44d8cSN>
- Gómez-Tarín, F. J. (2016). *Elementos de narrativa audiovisual: expresión y narración*. Shangrila.
- González-Melero, G. M. (2017). *Los totales como recurso narrativo del relato audiovisual en los programas informativos. Análisis de los telediarios de TVE* [Tesis Doctoral dirigida por Javier Mayoral Sánchez]. Universidad Complutense, Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo I. Análisis del Mensaje Informativo.
- Keeter, S. (1987). The illusion of intimacy: television and the role of candidate personal qualities in voter choice. *Public Opinion Quarterly*, 51(3), 344-358. <https://doi.org/10.1086/269040>
- Laguna, A. (2003). Política y televisión: las perversiones de la democracia. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 10.
- Laguna, A. (2011). Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política. *Anàlisi*, 43, 45-57. <https://doi.org/10.7238/a.v0i43.1311>
- Lozano-Rendón, J. C. (2001). Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia. *Comunicación y Sociedad*, 14(1), 29-50. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/7937>
- Marzal-Felici, J. y Gómez-Tarín, F. J. (2007). *Interpretar un film. Reflexiones en torno a las metodologías de análisis del texto fílmico para la formulación de una propuesta de trabajo. Metodologías de análisis del film*. Editorial Edipo.
- McAllister, I. (2007). The Personalization of Politics. In: D. Russell, & K. Hans Dieter (Eds.), *Oxford Handbook of Political Behavior* (pp. 571-588). Oxford University Press.
- Navarro, J. A. y Olmo, A. (2018). Presencia política en Televisión Española en los últimos procesos electorales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1473-1488. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.62229>
- Pasquino, G. (2016). La personalización de la política: más peligros que ventajas. *Cuadernos De Pensamiento Político*, 50, 19-24. <http://www.jstor.org/stable/44136792>
- Peris Blanes, A. y López-Rico, C. M. (2017). Los programas de entretenimiento: espectáculo y emoción en la comunicación política española. En: G. López García y L. Valera Ordán (Eds.), *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. UOC.
- Poguntke, T. y Webb, P. (2005). *The Presidentialization of Politics in Democratic Societies*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/0199252017.001.0001>
- Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, 16(2), 147-176. <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A7>

Reig, R. (2004). *Dioses y diablos mediáticos*. Urano.

Renwick, A. y Jean-Benoit, P. (2016). *Faces on the Ballot: The Personalization of Electoral Systems in Europe*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199685042.001.0001>

Rodríguez Virgili, J., Jandura, O. y Rebolledo, M. (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania. *Trípodos*, 34, 61-79. <https://bit.ly/425TCdS>

Rodríguez-Serrano, A., García-Catalán, S. y Martín-Núñez, M. (2019). Estrategias narrativas audiovisuales de desinformación en YouTube de la nueva extrema derecha europea. *El Profesional de la Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.11>

Rospir, J. I. (1999). La globalización de las campañas electorales. En: A. Muñoz-Alonso y J.I. Rospir (Eds.), *Democracia mediáticas y campañas electorales*. Ariel.

Sánchez-Murillo, L. F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y sociedad*, 2(4), 11-38. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i4.4091>

Scammell, M. y Semetko, H. A. (2008). Election news coverage in the U.K. In: J. Strömbäck y L. L. Kaid (Eds.), *The handbook of election news coverage round the world* (pp. 73-89). Routledge.

Schulz, W., Zeh, R. y Quiring, O. (2005). Voters in a Changing Media Environment: A Data-Based Retrospective on Consequences of Media Change in Germany. *European Journal of Communication*, 20(1), 55-88. <https://doi.org/10.1177/0267323105047670>

Van Aelst, P., Sheafer, T. y Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>

Van Aelst, P., Sheafer, T., Hubé, N. y Papathanassopoulos, S. (2017). Personalization. In: C. de Vreese, F. Esser, & D. N. Hopmann (Eds.), *Comparing political journalism* (pp. 112-130). Routledge.

8. Artículos relacionados

Álvarez Fuentes, M. (2021). Los atributos personales como promesa de acción política: Cuando los imitadores les cobran la palabra a los políticos. *Revista de comunicación de la SEECI*, 54, 63-82. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e739>

Laguna Platero, A. (2011). Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política. *Anàlisi*, 43, 45-57. <https://doi.org/10.7238/a.v0i43.1311>

Pérez-Curiel, C. y García-Gordillo, M. (2020). Del debate electoral en TV al ciberdebate en Twitter. Encuadres de influencia en las elecciones generales en España (28A). *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.05>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Conceptualización: Pop, Anastasia-Ioana, Marín Pérez, Benjamín y Pérez-Sánchez Javier. **Metodología:** Pop, Anastasia-Ioana, Marín Pérez, Benjamín y Pérez-Sánchez Javier. **Validación:** Marín Pérez, Benjamín y Pérez-Sánchez Javier. **Análisis formal:** Pop, Anastasia-Ioana y Marín Pérez, Benjamín. **Curación de datos:** Pop, Anastasia-Ioana y Pérez-Sánchez Javier. **Redacción-Preparación del borrador original:** Pop, Anastasia-Ioana, Marín Pérez, Benjamín y Pérez-Sánchez Javier. **Redacción-Revisión y Edición:** Pop, Anastasia-Ioana, Marín Pérez, Benjamín y Pérez-Sánchez Javier. **Supervisión:** Pop, Anastasia-Ioana, Marín Pérez, Benjamín y Pérez-Sánchez Javier. **Administración de proyectos:** Pop, Anastasia-Ioana, Marín Pérez, Benjamín y Pérez-Sánchez Javier. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Pop, Anastasia-Ioana, Marín Pérez, Benjamín y Pérez-Sánchez Javier.

AUTORES

Anastasia-Ioana Pop

Universitat de València.

Personal investigador predoctoral en el Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación del Área de Periodismo y doctoranda dentro del programa de Comunicación e Interculturalidad de la Universitat de València (España). Licenciada en Periodismo (2015) y Derecho (2015), con un Máster en Comunicación y Relaciones Públicas (2017) por la Universidad Babeş-Bolyai de Rumanía. Sus líneas de investigación se centran en la perspectiva internacional del discurso político y en el análisis de la imagen del migrante en los medios de comunicación.

anastasia.pop@uv.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8883-6616>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=Rvig9r4AAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Anastasia-Ioana-Pop>

Benjamín Marín Pérez

Universitat de València.

Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Master Executive en Dirección de Empresas y Marketing (EMBA) por ESIC y Master Universitario en Comunicación Social de la Investigación Científica por la VIU. Sus líneas de investigación se centran en la televisión, la comunicación política y la comunicación digital externa e interna de las empresas y organizaciones.

benjamin.Marin@uv.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8957-7647>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=YY-ekIAAAAJ&hl=ro&oi=a>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Benjamin-Marin-Perez>

Javier Pérez-Sánchez

Universidad Europea de Madrid.

Doctor en Comunicación por la Universidad Europea de Madrid. Profesor del Departamento de Comunicación en la Universidad Europea de Madrid. Director del Máster en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales UE- Mediaset España. Sus líneas de investigación se centran en el contenido televisivo, la comunicación política y *mass-media*.

javier.perez@universidadeuropea.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-5571-9835>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=NxK6tuwAAAAJ&hl=ro>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Javier-Perez-Sanchez>