

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Trabajo de Fin de Grado
Grado en Periodismo

**Análisis del tratamiento informativo de
Isabel Díaz Ayuso como figura política en la
prensa canaria en las elecciones del 4 de
mayo de 2021**

Alumna: Dácil Palmero Rodríguez

Tutor: Dr. Sergio Luis Mederos Cruz

Curso académico 2020/2021

Julio 2021

RESUMEN

El efecto Ayuso ha traspasado las fronteras de Madrid. Su eslogan “libertad frente a comunismo”, su llegada al gobierno de la Comunidad de Madrid sin ganar las elecciones, su peculiar gestión en esta pandemia o su desbordante triunfo en las pasadas elecciones del 4 de mayo son algunos de los acontecimientos que han llamado poderosamente la atención de los medios de comunicación nacionales e internacionales. La política Isabel Díaz Ayuso, la candidata del Partido Popular en las elecciones autonómicas del 4M, con su posterior y contundente éxito para repetir su presidencia de la Comunidad de Madrid, ha sido también un importante reclamo informativo para periódicos de otras regiones españolas como Canarias. Díaz Ayuso se ha convertido en un personaje relevante en la política madrileña y, a gran escala, española. Precisamente, este Trabajo de Fin de Grado (TFG) analiza, estudia y evalúa el tratamiento informativo que le dispensaron a la presidenta los cuatro periódicos canarios de cabecera: *El Día* y *Diario de Avisos* de la provincia de Santa Cruz de Tenerife, y *Canarias7* y *La Provincia* de la provincia de Las Palmas. Para ellos se ha desarrollado un exhaustivo análisis cuantitativo y cualitativo de distintas piezas periodísticas provenientes de la versión impresa de dichos medios. Para intentar conseguir todos los objetivos se han empleado distintos métodos como la realización de fichas de análisis y, posteriormente, de gráficos y tablas. Se descubre así en este estudio el tipo de tratamiento y cobertura dedicada al personaje político, y si se ha cumplido el principio de imparcialidad.

Palabras claves:

Isabel Díaz Ayuso, periodismo político, tratamiento informativo, imparcialidad, elecciones, 4M, comunidad de Madrid, *El Día*, *Diario de Avisos*, *Canarias7*, *La Provincia*.

ABSTRACT

The Ayuso effect has gone beyond the borders of Madrid. Her slogan "freedom against communism", her arrival to the government of the Community of Madrid without winning the elections, her peculiar management of this pandemic or her overwhelming triumph in the last elections of May 4th are some of the events that have attracted the attention of the national and international media. The politician Isabel Díaz Ayuso, the candidate of the Partido Popular in the autonomic elections of May 4th, with her subsequent resounding success in repeating her presidency of the Community of Madrid, has also been an important information attraction for newspapers in other Spanish regions such as the Canary Islands. Díaz Ayuso has become a relevant character in Madrid politics and, on a larger scale, in Spain. Precisely, this Final Degree Project analyzes, studies and evaluates the informative treatment given to the president by the four main Canarian newspapers: 'El Día' and 'Diario de Avisos' in the province of Santa Cruz de Tenerife, and 'Canarias7' and 'La Provincia' in the province of Las Palmas. For this purpose, an exhaustive quantitative and qualitative analysis of different journalistic pieces from the printed version of these media was carried out. In order to try to achieve all the objectives, different methods have been used, such as the creation of analysis sheets and, subsequently, graphs and tables. In this way, this study reveals the type of treatment and coverage dedicated to the political figure, and whether the principle of impartiality has been complied with.

Keywords:

Isabel Díaz Ayuso, political journalism, news treatment, impartiality, elections, 4M, community of Madrid, El Día, Diario de Avisos, Canarias7, La Provincia.

Índice

1. Introducción.....	5
2. Justificación.....	7
3. Antecedentes y contexto político.....	9
3.1. Antecedentes.....	9
3.2. Contexto político.....	11
4. Marco teórico.....	13
4.1. El periodismo y su géneros.....	13
4.2. El periodismo político.....	17
4.3. Líneas editoriales de los medios seleccionados.....	18
5. Objetivos e hipótesis.....	21
6. Metodología.....	22
7. Análisis de los resultados.....	25
7.1. Análisis general.....	25
7.2. Análisis del periódico <i>El Día</i>	30
7.3. Análisis del periódico <i>Diario de Avisos</i>	36
7.4. Análisis del periódico <i>Canarias7</i>	42
7.5. Análisis del periódico <i>La Provincia</i>	47
8. Conclusiones.....	52
9. Bibliografía.....	58
10. Anexo.....	62

1. Introducción

La política y los medios de comunicación han tenido siempre una relación estrecha. Relación que actúa en beneficio de ambos y mediante la cual se genera una información que llega a los ciudadanos. Estos últimos perciben a los medios como una fuente relevante de información por la cual ellos conocen la realidad informativa que sucede en el ámbito político de nuestro país.

Chmielewski (1996:61) destaca que los medios de comunicación y la política “son dos esferas de poder que se necesitan mutuamente y cada uno obtiene ciertas ganancias en esta relación”.

La información que aparece en los medios es crucial para el ciudadano a la hora de influir en su ideología política. Al fin y al cabo, la imagen que se recibe de los políticos llega siempre a través de periódicos, televisiones, radios y, en los últimos años, redes sociales. Sí es cierto que, desde la irrupción de las nuevas tecnologías, el elector puede contrastar la información que aportan los medios con lo que los candidatos publican en sus redes sociales. Sin embargo, la opción más fácil y cómoda es seguir los medios de comunicación para estar al tanto de la última hora de los políticos y de los partidos en general.

Por tanto, por un lado los medios de comunicación ven en los partidos una fuente rentable de información con la que llenar de contenido su agenda informativa. Y, por el otro, uno de los objetivos de cualquier partido político es llegar a la sociedad y que esta conozca sus posiciones ante cualquier tema y, para esto, necesitan obligatoriamente a los medios (Casado, Filibi, Jiménez, Martínez y Merodio, 2010) .

El periódico se puede considerar como un actor dentro del sistema político que, no solo comunica la información que los políticos quieren que se publique, sino que también, actúa como mediador de los conflictos que se puedan generar entre los políticos y los votantes.

Así lo destaca Borrat (1989:14):

Como productor de la actualidad periodística política, el periódico tiene que ocuparse de un flujo continuo y siempre renovado de conflictos noticiables [...]. Como comunicador público de un discurso polifónico dirigido a una audiencia de masas, el periódico es narrador y muchas veces también comentarista de aquellos conflictos políticos noticiables que ha decidido incluir y jerarquizar en sus temarios.

Este Trabajo de Fin de Grado contará con siete apartados principales. En primer lugar, una justificación en la que se razonará el por qué de la investigación y cuáles son los motivos que han invitado a realizarla. Seguidamente, un apartado de antecedentes y contexto político dónde se explicará la trayectoria de la protagonista del estudio Isabel Díaz Ayuso y, además, se comentarán trabajos similares. En el siguiente, se expondrán unas bases teóricas para introducir los conceptos básicos que se deben tener en cuenta en el análisis. El cuarto y quinto punto plantearán los objetivos e hipótesis formuladas para el correcto funcionamiento del estudio y la metodología utilizada en la realización de este TFG, respectivamente. A continuación, se demostrarán los resultados mediante un análisis minucioso de todas las piezas periodísticas encontradas. Y, por último, se esclarecerán las conclusiones que darán fin al trabajo y dejarán contestadas todas las preguntas.

2. Justificación

Debido a la gran relevancia de la política y de los líderes políticos en la actualidad, se ha centrado esta investigación en el tratamiento informativo que se le ha dado durante los últimos meses a una de estas figuras políticas. En concreto, el estudio se especializa en el análisis de la candidata y, ahora presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso en los cuatro medios principales de las Islas Canarias (*El Día, Diario de Avisos, La Provincia y Canarias7*).

El estudio se ha focalizado en un acontecimiento particular: las elecciones regionales de la Comunidad de Madrid del 4 de mayo de 2021. Por lo que se analizará la repercusión de Díaz Ayuso en dicho período electoral. El análisis cuenta con un marco temporal muy específico: campaña electoral (del 18 de abril al 2 de mayo), jornada de reflexión (3 de mayo), día de las elecciones (4 de mayo) y día de los resultados (5 de mayo).

La notabilidad política de Isabel Díaz Ayuso en el panorama actual ha llevado a concretar el análisis en torno a su figura. Actualmente, su imagen goza de un importante tirón mediático que ha ido ascendiendo en los dos últimos años. Convertirse en la presidenta de la Comunidad de Madrid sin ganar las elecciones, su polémica gestión de la pandemia del coronavirus o su desbordante triunfo en estas elecciones del 4 de mayo, son algunos de los acontecimientos que han hecho que Díaz Ayuso se haya convertido en un personaje relevante en la política madrileña y, a gran escala, española. Partiendo de esta base, se plantea una exploración novedosa que nadie ha investigado antes debido a que es un acontecimiento muy reciente (abril-mayo de 2021).

La utilidad de este trabajo se verá reflejada en las conclusiones y examinando si en los cuatro periódicos canarios se ofreció una adecuada información a la figura de la candidata y que tipo de seguimiento se le proporcionó, descubriendo así si los medios cumplieron su principio de imparcialidad o si, por el contrario, se posicionaron a favor o en contra.

Del mismo modo, este estudio se plantea como la culminación del Grado en Periodismo de la Universidad de La Laguna. Realizar un análisis de esta índole es extremadamente relevante y útil para plantearlo como Trabajo de Fin de Grado. Se trata de un estudio de periodismo puro, ya que, no solo se han analizado publicaciones en periodismo impreso sino que, también, se ha dado protagonismo a los géneros periodísticos en sí y a su relevancia en la comunicación política. Este TFG no solo aporta novedad sino que

también demuestra el posicionamiento de los medios canarios con respecto a una personalidad política.

Por tanto, la realización de este trabajo pone en práctica y en juego los conocimientos adquiridos en el resto de las asignaturas de la carrera y del esfuerzo durante estos cuatro años.

3. Antecedentes y contexto político

3.1. Antecedentes

No ha resultado sencilla la tarea de encontrar investigaciones que analicen el tratamiento informativo de un político en la prensa escrita. No existe ningún trabajo que trate esta figura política concreta, ya que, como se comentará en el siguiente punto su relevancia política es relativamente reciente.

En primer lugar, se localizó el Trabajo de Fin de Grado de la Universidad de La Laguna titulado 'Pedro Sánchez en los editoriales del diario *El País* durante su primera etapa como secretario general del Partido Socialista Obrero Español', realizado por Cabeza López (2017).

Aunque la investigación no sea exacta, si es lo más similar que se ha encontrado. En esta investigación Cabeza López realiza un seguimiento de la figura del actual presidente del gobierno Pedro Sánchez en el periódico generalista *El País*. Este seguimiento ha servido de base para redirigir el estudio y crear una buena investigación.

Como comenta el autor en su obra se trata de "una investigación que, según se ha podido saber, no tiene precedente alguno y que por tanto viene a tapar un vacío que es muy interesante ocupar" (Cabeza López, 2017:6). Las similitudes con este Trabajo de Fin de Grado son más que evidentes.

Del mismo modo, se ha encontrado un estudio similar en el repositorio de la Universidad de Valladolid titulado 'Pedro Sánchez a través del diario *El País* (2016-2019)'. Su autora, López Alonso (2019), analiza el tratamiento informativo que ha recibido Pedro Sánchez en el periódico *El País* durante el período comprendido entre mayo de 2016 y mayo de 2019. López Alonso realiza un análisis de contenido de todas las portadas de *El País* en las que el presidente del gobierno aparece mencionado, durante la etapa antes concretada. El TFG de López Alonso cuenta con aspectos semejantes a este en cuanto a la metodología y el análisis de resultados se refiere.

Por otro lado y en clave internacional, existen algunas investigaciones que ayudan a situar el trabajo y a poder mejorar el enfoque y el análisis.

En primer lugar, se ha encontrado un estudio realizado en 2017 en la Universidad Carlos III de Madrid. En dicha memoria su autora, Suárez Romero, realiza:

Una cobertura de la mujer política en los medios de comunicación españoles a través del estudio del tratamiento informativo de la canciller alemana Angela Merkel durante las últimas tres elecciones federales en diarios de referencia

españoles, mostrando la cobertura sesgada de la gobernanta a través de informaciones poco relacionadas con la política y encuadres de género estereotipados. (26)

Aunque este estudio sobre Díaz Ayuso no esté enfocado desde una perspectiva de género, los métodos que se emplean para el desarrollo del estudio citado anteriormente son muy efectivos y permiten conseguir unas buenas conclusiones.

Por otra parte, se localizaron dos estudios enfocados a los presidentes de los Estados Unidos, Donald Trump y Barack Obama.

El primero, realizado en la Universidad de Sevilla por Manzano Ruiz (2020), estudia la imagen de Donald Trump en las primarias presidenciales de Estados Unidos (2016 y 2020) en dos medios españoles: *El País* y *ABC* de Sevilla. Las similitudes de este con el mencionado son muy elevadas. Ambos analizan el tratamiento en los periódicos de una personalidad política en un período electoral. Es por ello que se cuenta con objetivos similares, unos enfocados a Donald Trump y otros a Isabel Díaz Ayuso. Un ejemplo de ello sería el objetivo número tres de Manzano en el que enuncia: “Comparar el tratamiento informativo con el que los diarios *El País* y *ABC* de Sevilla hicieron alusión a la reelección de Donald Trump” (2020:5). Es evidente el parecido con el objetivo específico número uno de este análisis en el que se expresa: “Comparar los espacios informativos periodísticos publicados en las ediciones impresas de *El Día*, *La Provincia*, *Diario de Avisos* y *Canarias7*”.

El segundo, publicado en la Revista Latina de Comunicación Social titulado ‘Obama, en la Prensa Latinoamericana’, trata la presencia de este político en distintos medios de América Latina. Según sus autores, Valdez y Rivera (2009:1):

En el escrito se hace una descripción y análisis, a la luz de la teoría de media setting, sobre la cobertura mediática que tuvo Barack Obama como presidente electo de los Estados Unidos en los principales diarios nacionales de América Latina. En lo particular, se revisaron los diarios Clarín, de Argentina; El Mercurio, de Chile; Últimas Noticias, de Venezuela, y los diarios Excelsior, Reforma y Milenio, de México, entre noviembre de 2008 y enero de 2009. Se explican, también, las causas que han generado que Obama se haya convertido en un fenómeno mediático mundial y las características que ha tomado la cobertura informativa sobre esta celebridad de la política en América Latina.

3.2. Contexto político

Para entender la relevancia de Isabel Díaz Ayuso como personaje principal de esta investigación es preciso, primero, realizar una breve introducción de la candidata así como conocer la situación política actual de la Comunidad de Madrid.

La trayectoria de Isabel Díaz Ayuso comienza en 2011 cuando fue elegida diputada en la Asamblea de Madrid. Más adelante renovarían su acta en esta cámara en las elecciones de 2015 y 2019, siendo en 2015 Portavoz Adjunta del Grupo Parlamentario Popular en la Asamblea. (Comunidad de Madrid, s.f.).

Sin embargo, su interés por la política se remonta a años atrás. Tras finalizar sus estudios de Periodismo así como su Máster en Comunicación Corporativa, Ayuso ingresa en 2004 en Nuevas Generaciones, organización política de jóvenes del Partido Popular presidida, en aquella época, por Pablo Casado (Partido Popular, s.f.).

A partir de este momento, siempre ha estado vinculada a la política. Comenzó ejerciendo de asesora técnica del gabinete de la presidenta de la Comunidad de Madrid de aquel entonces, Esperanza Aguirre (Partido Popular, s.f.). También ha estado relacionada con Cristina Cifuentes quien en 2017 la nombró viceconsejera de Presidencia y Justicia de del gobierno autonómico (Domínguez, 2020).

Pero el clímax de su trayectoria política llegó en 2019 cuando logró convertirse en la presidenta de la Comunidad de Madrid. A pesar de perder las elecciones, Ayuso fue investida por la Asamblea de Madrid con los apoyos de los grupos parlamentarios del Partido Popular, Ciudadanos y Vox, creando así el primer Gobierno de coalición de la historia de la región.

No obstante, tras casi dos años de legislatura protagonizados por la pandemia del coronavirus, el Gobierno de coalición se desmoronó. El 10 de marzo de 2021, Díaz Ayuso convocó elecciones autonómicas en Madrid para evitar, según ella, una moción de censura por parte de su aliado de gobierno, Ciudadanos (Ramos, 2021). Tanto estas elecciones como la forma en la que la candidata gestionó la pandemia la han convertido en el interés principal de nuestra investigación.

Con las elecciones ya celebradas el pasado 4 de mayo, la portavoz del Partido Popular pasó del peor resultado de la historia de su formación, con el 22,23 % de los votos en la pasada legislatura, a cosechar uno de los mayores apoyos con el 44,72 % (Morata, 2021).

Por lo tanto, según los datos electorales, la lista del PP encabezada por Ayuso ganó las elecciones autonómicas celebradas el pasado 4 de mayo al obtener 65 escaños, a cuatro de la mayoría absoluta. Díaz Ayuso fue investida de nuevo presidenta de la Comunidad de Madrid el 19 de junio de 2021.

4. Marco teórico

Para abordar este Trabajo de Fin de Grado, es necesario tomar como punto de partida un marco teórico relacionado con diferentes aspectos del periodismo y sus géneros y con la comunicación política.

4.1. El periodismo y sus géneros

Para el correcto análisis de las diferentes piezas periodísticas que se encontraran en los diarios, es preciso conocer las características propias del periodismo y cuáles son los géneros que se citan en el estudio.

Según la Real Academia Española (s.f.), se puede definir el periodismo como una “actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico”.

Asimismo, en su artículo académico, Lagos, Cabalin, Checa y Peña (2012:29) comentan que “el periodismo produce las noticias que construyen una parte de la realidad social y que posibilitan a los individuos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera directa”.

Los medios de comunicación juegan un importante papel en nuestra vida y “se han convertido en el principal canal de información sobre la sociedad en la que se asientan y de la que son hijos legítimos y del mundo que nos rodea, tareas de especial talante, anteriormente conferida a la educación” (Fontcuberta et al., 1986:33).

A pesar de las múltiples variantes que contiene el término del periodismo, para esta investigación se toman como referencia los fundamentos del periodismo impreso.

“La prensa escrita asegura un lugar de visibilidad pública para informar, reflexionar, expresar o formar, por lo tanto, a representar una opinión que encuentra allí el medio de su libertad, al tiempo que impone un ‘modelo de legibilidad’ a través de un sistema ‘escriturario’, explica Kircher en su estudio (2005:115).

Por tanto, el término de prensa escrita como tal, según Gallardo (2013:1), se refiere:

Al conjunto de publicaciones impresas en papel, se diferencian de acuerdo a su periodicidad: diaria, más conocida como ‘diario’ o ‘periódico’; semanal, semanario o revista; mensual o revistas especializadas; o anual, o anuario; con el único objetivo de informar, entretener y educar a la sociedad.

Todo texto periodístico comienza con un buen lenguaje. El periodista debe ofrecer una buena comunicación con el lector para que su mensaje llegue y sea entendido por todos. Ferris y García Avilés (2020:19) señalan que, para conseguir un buen lenguaje periodístico, es necesario seguir las siguientes consideraciones generales:

- Todo periodista ha de buscar la claridad expresiva. Desde la primera hasta la última frase de su reportaje o de su crónica se ha de entender bien y de una sola manera (se ha de evitar siempre la ambigüedad o los plurisignificados).
- Tanto la coherencia como la progresión de ideas ha de vertebrar la noticia más breve o el artículo más extenso. Jamás se ha de escribir nada que uno mismo no entienda.
- En la información general, hay que evitar los tecnicismos, los neologismos y extranjerismos innecesarios, así como las expresiones de argot.
- Siempre será preferible una palabra corta a otra larga, la simple a la compuesta, la concreta a la abstracta.
- Varias experiencias realizadas sobre la legibilidad y la memoria han demostrado que las frases no han de tener más de veinte palabras.
- La información se ha de redactar en términos sencillos, directos y efectivos, con precisión y sin doble lectura, abstracciones o generalidades no apoyadas en hechos concretos.
- El abuso de los incisos o del paréntesis resta mucha efectividad a un texto periodístico. Se considera más eficaz trasladar las ideas añadidas a una oración o frase nueva.
- Se ha de evitar la repetición de palabras y de conceptos.
- Cada periodista tiene su estilo, pero siempre se aconseja que el discurso transcurra ágil y suave, prestando especial atención a los enlaces y procurando que la sucesión de las frases se realice sin transiciones bruscas.
- Una buena redacción evita la monotonía y procura el equilibrio alternando frases breves y largas, cambiando el ritmo de la narración y variando la construcción de las frases.

La elaboración de los mensajes periodísticos, o lo que es lo mismo, la forma en la que deben ser confeccionados lleva al planteamiento de los géneros periodísticos. Se puede entender entonces a los géneros periodísticos como las “distintas formas de comunicación que utiliza el periodista para difundir mensajes entre el público”. (Armentia y Caminos, 2003:16).

En adición a lo anterior, Martínez (1974:70) centrándose, única y exclusivamente en el periodismo impreso, define los géneros periodísticos como “aquellas modalidades de la creación literaria concebidas como vehículos aptos para realizar una estricta información de actualidad (o Periodismo) y que están destinadas a canalizarse a través de la Prensa escrita”.

Una vez definidos los géneros periodísticos es necesario destacar cuáles son y las principales características que los diferencian. Armentia y Caminos (2003:19-20) explican en su libro que las formas de afrontar los distintos textos periodísticos escritos conducen a la siguiente clasificación:

- Géneros con intencionalidad informativa: Su función es contar el acontecer diario como una sucesión de hechos, interrelacionados o no entre sí, que componen el *puzzle* informativo diario. El periodista asume como función primera la de suministrar información al público.
- Géneros con intencionalidad interpretativa: Se caracterizan porque profundizan en el diario acontecer explicando los hechos y sus causas, motivaciones, consecuencias, etc. Es decir, el periodista explica los hechos en profundidad, y en ocasiones también los interpreta, analiza y valora.
- Géneros con intencionalidad opinativa: Se trata de un conjunto de textos que juzgan y analizan los hechos. Opinan sobre el acontecer distinguiendo entre lo bueno y lo malo, lo conveniente y lo inconveniente, etc. En los géneros con intencionalidad opinativa el periodista asume el papel de comentarista especializado que conoce las circunstancias que rodean a los hechos, los analiza, evalúa y expresa juicios de valor sobre las mismas y sus posibles desenlaces.

Según lo explicado anteriormente y tal y como relata Mejía Chiang (2012:215) se crea una “trinidad funcional de géneros”:

Tabla 1. Clasificación de los géneros periodísticos

Géneros de opinión	Géneros informativos	Géneros interpretativos
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Editorial ➤ Artículo ➤ Columna ➤ Crítica ➤ Ensayo 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Noticia ➤ Entrevista de declaraciones ➤ Reportaje objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crónica ➤ Entrevista de perfil ➤ Reportaje interpretativo

Fuente: Géneros y estilos de redacción en la prensa. Desarrollo de variantes taxonómicas. Mejía Chiang, 2012:215.

Primeramente se diferencia al grupo uno que contiene cinco piezas enmarcadas en géneros de opinión: el editorial, el artículo, la columna, la crítica y el ensayo.

Conforman así:

Un arco que mide el grado de implicación subjetiva del autor: mientras que el editorial representa la posición institucional del medio, el ensayo se configura como un texto [...] donde el redactor goza de pocas restricciones para exponer su autorizado punto de vista. (Mejía Chiang, 2012:215)

Por otra parte, el mismo autor, explica que ocurre dentro de los géneros informativos e interpretativos:

La noticia no experimenta desdoblamientos. En cambio, los reportajes y las entrevistas pueden desarrollarse tanto en el campo informativo como en el interpretativo: existen reportajes objetivos y entrevistas de declaraciones de rápida elaboración y entrega diaria, mientras que los otros (reportajes interpretativos y entrevistas de perfil) son producidos bajo un proceso más largo, pausado y riguroso. Sin embargo, se descarta la versión “informativa” de la crónica, ya que esta especie es propia y genuinamente interpretativa desde su origen (2012:215).

Para finalizar este apartado también se deben distinguir los diferentes tipos de titulares. No todos los medios titulan de la misma forma y es necesario elegir aquel que resulte más apropiado al medio donde escribas y a la noticia que trates. Según Núñez Ladevéze (1991:219-220) existen cuatro tipos de titulares:

- Títulos expresivos: Son aquellos que no se orientan a informar sobre algún hecho y sus circunstancias singularizadoras sino a evocar, en mayor o menor medida, un hecho que se presume conocido. El periodista considera al destinatario como un experto que ya conoce aquello de que se habla. Estos títulos suelen ser palabras sueltas, decoradas con signos ortográficos.
- Títulos apelativos: Son aquellos que utilizan el lenguaje para llamar la atención sobre un hecho cuyo conocimiento no se presume pero del que no se informa. La tipografía y elementos ortográficos que dan relieve al título funcionan como reglas de información sobre la importancia del acontecimiento sobre el que, sin embargo, no se dan datos suficientes que permitan singularizarlo en sus circunstancias específicas.
- Títulos temáticos o simplificadores: Son los que sin indicar evaluación o juicio enuncian únicamente el tema de la información y no permiten identificar la noticia ni en el contexto ni por referencia singularizadora. Son frecuentes en las noticias sin importancia o de poco relieve. El periodista no tiene que

esforzarse para elaborarlos ya que no tiene que hacer ningún juicio acerca del contexto, ni más especificación con relación al texto que el tema de que se trate. Los títulos de columnas, artículos y editoriales también suelen ser temáticos ya que no tienen más función que servir de rótulo al proceso de ideas que es un artículo o un editorial.

- Títulos informativos: Son los que permiten identificar una acción de manera singularizada. Son textuales, tienen el valor de un texto y se pueden interpretar de manera autónoma, sin referencia al desarrollo informativo. Los títulos más informativos explican el sujeto de la acción, la acción misma y sus circunstancias. Al mismo tiempo, singularizan la noticia y la relacionan contextualmente con el devenir informativo de la actualidad.

4.2. El periodismo político

Cabe definir brevemente la comunicación política como “el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-lector” (Mazzoleni, 2004:36).

Todas las variedades de la ciencia de la información cuentan con unas características propias que las diferencian del periodismo cotidiano. En el caso del periodismo político, según el mismo autor que se cita en el anterior párrafo, la cobertura de prensa política se articula en los siguientes géneros informativos:

- La mera crónica de los actos y del debate entre los contendientes.
- La entrevista a los dirigentes y candidatos más representativos.
- La encuesta o el reportaje especial sobre determinados problemas de carácter político o de especial interés para la opinión pública.
- La crónica colorista o satírica, dedicada a describir e interpretar los aspectos más singulares de la competición.
- La información de servicio, con el calendario de las manifestaciones de los candidatos y de los actos concretos
- El editorial y el comentario, a través de los cuales se manifiesta la línea y la posición del periódico con relación a los temas del debate electoral.

Por otra parte, y en adición a lo comentado por Mazzoleni, Casero-Ripollés (2012:1) define el periodismo político como “aquella práctica informativa que se ocupa de la actividad de los gobiernos, los partidos y las organizaciones políticas, las campañas políticas, las elecciones y todos aquellos acontecimientos que estén relacionados con la res pública”.

4.3. Líneas editoriales de los medios seleccionados

Se puede definir la línea editorial como:

El conjunto de principios y valores por los que se rige la actividad periodística de un medio de comunicación, profundizando así en lo que también se conoce como su ideología. Ideología que, normalmente está marcada por la empresa editora, sus intereses políticos y económicos y que hará llegar al resto de la población que recibirá el mensaje (Cuban, 2017).

Asimismo, un medio también puede conformar su ideología “a través de los hechos que visibiliza o, por el contrario, silencia, los distintos enfoques que adopta ante la imperiosa actualidad, o la relevancia que les otorga ya sea a través del espacio, tiempo o seguimiento que les presta” (La Llave Maestra de la Comunicación, 2014).

Analizándolo desde otra perspectiva, Arrueta (2015) explica que la línea editorial se consolida como el lugar desde donde los periodistas y el medio de comunicación en sí construyen una realidad social que llega a los lectores. Añade también que:

La línea editorial de un medio de comunicación es el extremo del iceberg que nos permite entender la construcción periodística y las razones del proceso de tematización; por qué publica determinados acontecimientos y desecha otros; qué entiende por correcto o incorrecto y por qué juzga o enarbola determinadas actitudes y/o comportamientos de agentes sociales. De esta manera, la ideología instituye actitudes de grupos sociales-institucionales y sustancia opiniones generales y compartidas acerca de determinados temas de relevancia social.

Adicionalmente, De Zutter (2016:24-25) manifiesta en su Trabajo de Fin de Máster que el concepto de línea editorial es “un concepto económico que es el fundamento de un medio de comunicación y su organización” y que “es la base del periódico que se manifiesta en varias preguntas y decisiones”.

Una vez conocido este término es preciso aplicarlo a los medios. En primer lugar, los dos periódicos, *El Día* y *La Provincia*, que pertenecen al grupo de medios *Prensa Ibérica* y, por lo tanto, siguen la misma línea ideológica. Según el Código Ético de Conducta Empresarial del grupo *Prensa Ibérica* (2018), su política informativa se rige por:

Los principios de libertad de expresión e independencia editorial, pero siempre en un adecuado equilibrio con el respeto a la libertad ideológica, religiosa y de culto de los individuos y el derecho al honor, la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

En cuanto a los otros dos medios, *Diario de Avisos* (2020) define su línea editorial como “plural e independiente”. No obstante, su tendencia ideológica siempre se ha inclinado por la derecha. Un ejemplo de ello es su acuerdo con el diario *El Español*, medio de comunicación que se identifica con una ideológica de derechas o centroderechas. *Diario de Avisos* (2015) afirma que su labor e intención comunicativa consiste en realizar un “periodismo en mayúsculas, con la pluralidad y la libertad de expresión e información como banderas de la independencia y el rigor periodístico” .

Sin embargo, el periódico de Las Palmas *Canarias*⁷, no muestra por escrito su línea editorial en ningún artículo o noticia. Por lo que, se demostrará en esta investigación cuáles son sus tendencias ideológicas una vez analizadas todas las noticias.

El término de imparcialidad es un concepto clave que, por lo general, deben seguir los medios de comunicación. Según la Real Academia Española (s.f.), se puede definir la imparcialidad como la “falta de designio anticipado o de prevención en favor en contra de alguien o algo, que permite juzgar o proceder con rectitud”.

La imparcialidad significa ofrecer una cobertura justa, equitativa y sin prejuicios de la información. Así, según la Red Internacional de Periodistas IJNet (2011), ser imparcial significa “ser equilibrado con los temas y los puntos de vista, reflejar una amplia gama de opiniones, examinar visiones opuestas y asegurarse de que ninguna corriente de pensamiento quede excluida del reportaje”.

Por otra parte, la imparcialidad “implica un ejercicio de honestidad intelectual y equilibrio. La misma queda cuestionada si el periodista muestra favoritismo para enfocar de una u otra forma la noticia e intentar orientar a sus lectores hacia sus posiciones” (Rodríguez, 2013:1).

El mismo autor asegura que:

La imparcialidad periodística representa para muchos medios de comunicación en el mundo un precepto a seguir. El término se encuentra en infinidad de códigos de ética y manuales de redacción periodística. Es necesario comprender a cabalidad el término de imparcialidad, desde sus diferentes concepciones y también como un paradigma de los medios de comunicación (10).

Con respecto a la imparcialidad, Ramonet (2009:6) manifiesta que:

Los medios de comunicación de masas se han acostumbrado a tener que juzgar a todo el mundo sin ser juzgados lo que, a su criterio, representa un tema de comodidad. Ser o creerse jueces de lo que pasa en el mundo les permite brindar

sus opiniones sin necesidad de análisis profundos que permitan no sólo juzgar sino también comprender esos hechos. Es decir, bajo el disfraz de imparciales emiten criterios, muchas veces no comprobados, de personas y acontecimientos.

5. Objetivos e hipótesis

- **Objetivo general:**

Evaluar el tratamiento informativo que le dispensó la prensa canaria a Isabel Díaz Ayuso en la campaña electoral del 4 de mayo de 2021.

- **Objetivos específicos:**

- Comparar los espacios informativos periodísticos publicados en las ediciones impresas de *El Día*, *Diario de Avisos*, *La Provincia* y *Canarias7*.
- Conocer las líneas editoriales de los periódicos canarios con respecto al tratamiento periodístico de un político.

- **Hipótesis**

H1. Los periódicos de Canarias han mostrado una línea editorial favorable a la figura política de Isabel Díaz Ayuso en la campaña electoral del 4M.

H2. Los medios de la provincia de Santa Cruz de Tenerife han sido más complacientes con la candidata que los medios de la provincia de Las Palmas.

H3. Isabel Díaz Ayuso juega un papel destacado en la *agenda setting* de la prensa canaria.

H4. Predomina el género informativo por encima del opinativo e interpretativo.

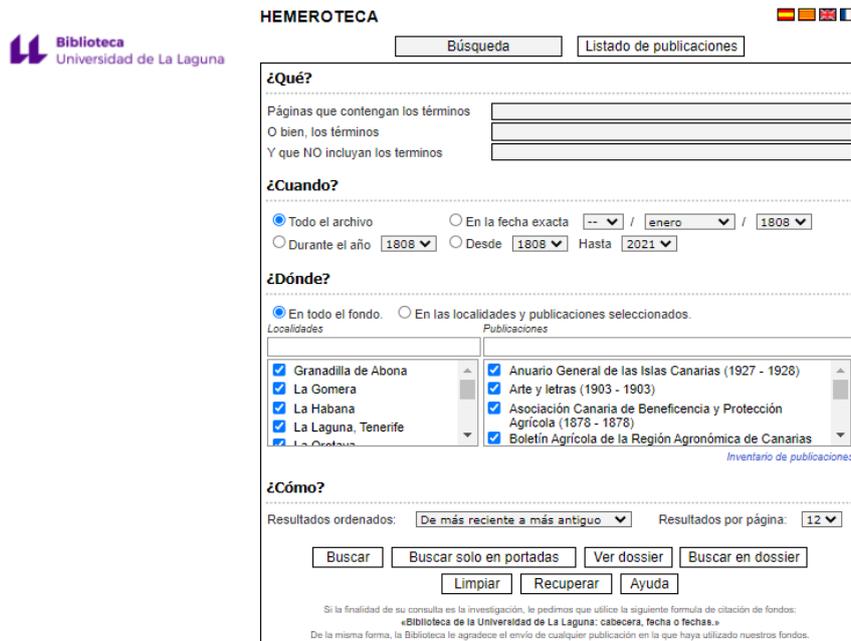
H5. La mayoría de las publicaciones se encuentran en la sección de política.

6. Metodología

Se ha desarrollado un análisis cuantitativo y cualitativo de distintas piezas periodísticas relacionadas con la presidenta de la comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, y su representación en los medios canarios en las pasadas elecciones del cuatro de mayo.

Se han seleccionado los cuatro periódicos principales de Canarias, dos de la provincia de Santa Cruz de Tenerife y dos de la provincia de Las Palmas, para que así la representación sea mayor y más eficaz. En el primer caso se eligieron *El Día* y *Diario de Avisos* y, en el segundo, *Canarias7* y *La Provincia*. En todo caso, las unidades de análisis impresas de dichos medios consultada en la biblioteca digital de la Universidad de La Laguna, concretamente, en la sección de prensa canaria digitalizada.

Imagen 1. Servicio de hemeroteca digital de prensa canaria de la Universidad de La Laguna.



HEMEROTECA

Búsqueda Listado de publicaciones

¿Qué?

Páginas que contengan los términos
 O bien, los términos
 Y que NO incluyan los terminos

¿Cuándo?

Todo el archivo En la fecha exacta -- / enero / 1808
 Durante el año 1808 Desde 1808 Hasta 2021

¿Dónde?

En todo el fondo. En las localidades y publicaciones seleccionados.

Localidades	Publicaciones
<input checked="" type="checkbox"/> Granadilla de Abona	<input checked="" type="checkbox"/> Anuario General de las Islas Canarias (1927 - 1928)
<input checked="" type="checkbox"/> La Gomera	<input checked="" type="checkbox"/> Arte y letras (1903 - 1903)
<input checked="" type="checkbox"/> La Habana	<input checked="" type="checkbox"/> Asociación Canaria de Beneficencia y Protección Agrícola (1878 - 1878)
<input checked="" type="checkbox"/> La Laguna, Tenerife	<input checked="" type="checkbox"/> Boletín Agrícola de la Región Agronómica de Canarias
<input checked="" type="checkbox"/> La Orotava	

Inventario de publicaciones

¿Cómo?

Resultados ordenados: De más reciente a más antiguo Resultados por página: 12

Buscar Buscar solo en portadas Ver dossier Buscar en dossier

Limpiar Recuperar Ayuda

Si la finalidad de su consulta es la investigación, le pedimos que utilice la siguiente fórmula de citación de fondos:
 «Biblioteca de la Universidad de La Laguna: cabecera, fecha o fechas.»
 De la misma forma, la Biblioteca le agradece el envío de cualquier publicación en la que haya utilizado nuestros fondos.

Fuente: Biblioteca de la Universidad de La Laguna

Las fechas de análisis de las piezas se establecen desde el 18 de abril de 2021, día en el que comenzó la campaña electoral de las elecciones del 4M, pasando por el día 3 de mayo (jornada de reflexión) y el 4 de mayo (día de las elecciones), hasta el 5 de mayo de 2021, jornada en la que se conocieron los resultados que arrojaban las urnas.

Se estableció un análisis cuantitativo para enumerar las piezas analizadas y conocer el volumen de información y, en segundo lugar, un análisis cualitativo para conocer la posición de dichos medios respecto a la política Isabel Díaz Ayuso en el período establecido. En este último, se analizó el lenguaje utilizado en las distintas publicaciones para comprobar que tipo de sesgo tenían las mismas. Desde la visión de la investigadora se establecieron unos criterios en los cuáles se valoraba la utilización de adjetivos calificativos, la manera en la que nombraban a la candidata, el uso que se hacía de su imagen o si el periodista expresaba su opinión y posicionamiento con respecto a las ideas políticas de Díaz Ayuso y, por ende, de su partido. Un vez localizados estos criterios en las piezas periodísticas se procedió a clasificarlas dentro de uno de los tres tipos de tratamiento: favorable, desfavorable o neutro.

Se elaboró un modelo de ficha que ha facilitado la realización del estudio. Asimismo, en adición a la ficha de análisis que se muestra a continuación, también se creó un cuestionario (Imagen 2) con la plataforma de *Encuestas de Google*. Con este cuestionario lo que ha conseguido es una mayor facilidad a la hora de la elaboración de los gráficos, ya que contestando las preguntas la herramienta elabora los mismos automáticamente. Se emplearon las mismas preguntas que en la ficha (Tabla 2) y se fueron contestando, en primer lugar, de manera genérica para conocer la cantidad de información por medio y, en segundo lugar, de una manera individualizada para poder ver los resultados específicos de cada periódico.

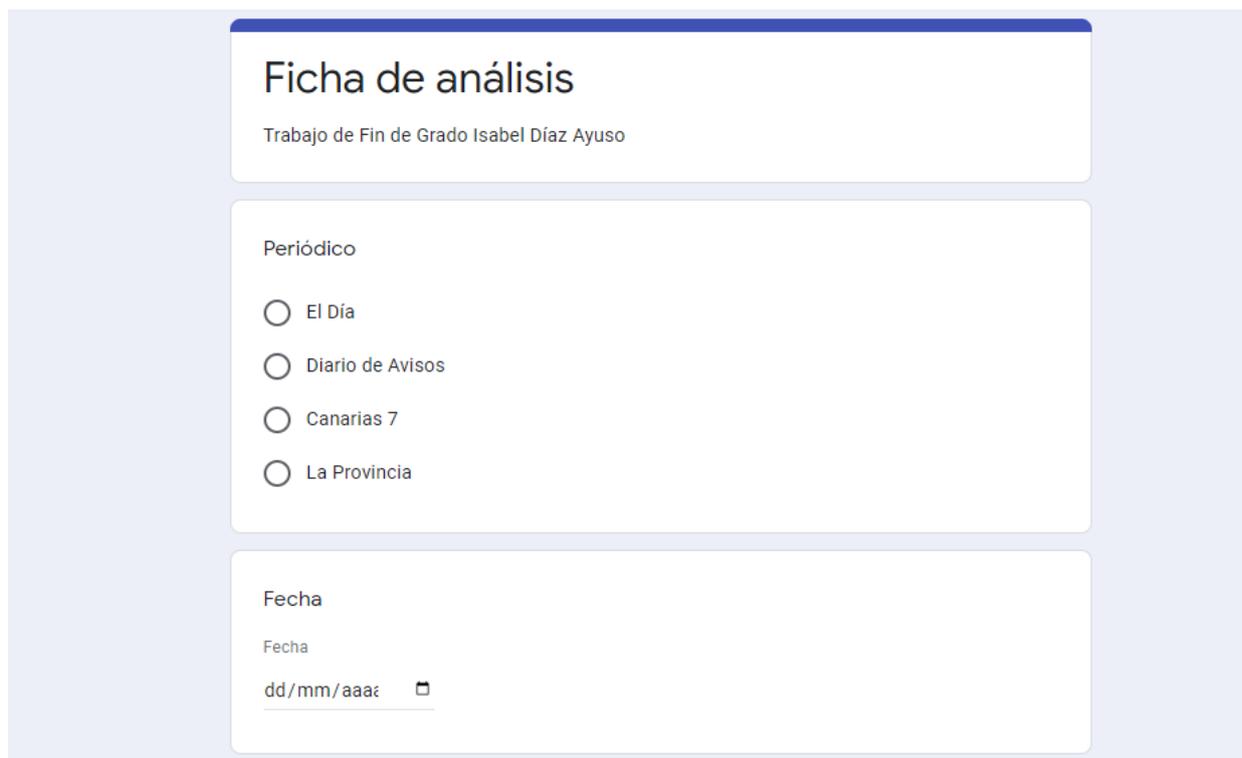
Tabla 2. Ficha empleada para el análisis de las informaciones

FICHA DE ANÁLISIS	
Ficha N.º	
Periódico:	Fecha:
Portada:	Contraportada:
Sección:	Página:
Autor	
Titular	
Tipo de titular	<input type="checkbox"/> Informativo
	<input type="checkbox"/> Apelativo
	<input type="checkbox"/> Expresivo
	<input type="checkbox"/> Temático

Género periodístico	<input type="checkbox"/> Informativo
	<input type="checkbox"/> Interpretativo
	<input type="checkbox"/> Opinativo
Tipo de información	
Uso de elementos visuales	<input type="checkbox"/> Fotografía
	<input type="checkbox"/> Gráfico / Infografía
	<input type="checkbox"/> Viñeta
	<input type="checkbox"/> Ninguno
Amplitud de la información	
Tratamiento de la repercusión de Isabel Díaz Ayuso	<input type="checkbox"/> Favorable
	<input type="checkbox"/> Neutro
	<input type="checkbox"/> Desfavorable

Fuente: elaboración propia

Imagen 2. Ejemplo del cuestionario de Google creado para el análisis de las piezas



Ficha de análisis

Trabajo de Fin de Grado Isabel Díaz Ayuso

Periódico

El Día
 Diario de Avisos
 Canarias 7
 La Provincia

Fecha

Fecha

dd/mm/aaaa 

Fuente: Formularios de Google

7. Análisis de los resultados

7.1. Análisis general

Se ha realizado el análisis de 225 piezas correspondientes al período electoral de la campaña del 4M de Madrid, es decir, del 18 de abril al 5 de mayo de 2021. Las piezas que se han recabado contienen algún tipo de relación con Isabel Díaz Ayuso. Se han seleccionado todas las piezas en las que se le menciona, ya sea de manera superficial o con reportajes y entrevistas en profundidad.

Tabla 3. Número de artículos analizados de cada periódico por día

Fecha	<i>El Día</i>	<i>Diario de Avisos</i>	<i>Canarias 7</i>	<i>La Provincia</i>	Total
18 abril	1	2	4	4	11
19 abril	2	2	2	3	9
20 abril	3	2	2	3	10
21 abril	1	0	4	1	6
22 abril	1	2	4	4	11
23 abril	1	0	3	2	6
24 abril	2	2	2	2	8
25 abril	1	3	6	4	14
26 abril	2	3	3	3	11
27 abril	1	3	3	1	8
28 abril	2	2	4	3	11
29 abril	5	3	2	5	15
30 abril	1	1	3	2	7
1 mayo	0	0	2	2	4
2 mayo	2	1	2	2	7
3 mayo	3	3	3	5	14
4 mayo	5	6	6	4	21
5 mayo	13	8	18	13	52
Total	46	43	73	63	225

Fuente: elaboración propia

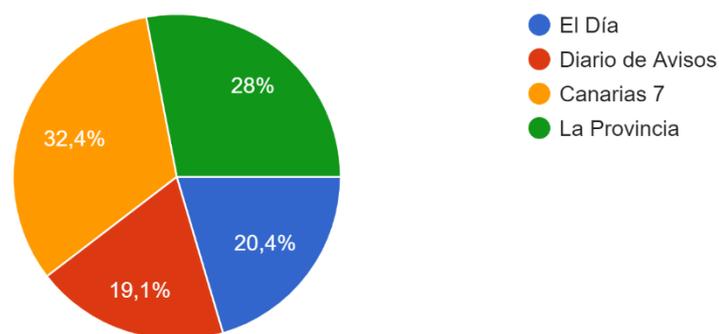
Las noticias fueron localizadas por medio de la hemeroteca digital de prensa canaria de la Universidad de La Laguna. Asimismo, también se extrajo directamente de la Biblioteca Central de Guajara en la planta del Fondo de Canarias donde cuentan con una hemeroteca física para la consulta de las versiones impresas de los periódicos.

En la *Tabla 3* se observa el volumen de publicaciones que se ha encontrado. Es importante resaltar que a la hora de comenzar el análisis no se esperaba contar con tantas informaciones. Al ser un tema de ámbito nacional, se creía que los medios canarios se limitarían simplemente a contar las noticias vagamente sin profundizar pero,

este no fue el caso. Como se ha comentado, se han analizado un total de 225 piezas informativas repartidas entre los diferentes medios de Canarias.

Haciendo un análisis general, se encontró que, como era de esperar, el día que más publicaciones se han localizado fue el 5 de mayo de 2021 con un total de 52 unidades de las 225. Este día corresponde a la jornada de resultados, en las que se conoció que Isabel Díaz Ayuso había resultado ganadora de las elecciones del 4 de mayo. Es por ello que, este día, los cuatro medios publicaron más información referente a la candidata. *Canarias 7* se volcó de manera mayor en la jornada de resultados publicando un total de 18 artículos, mientras que *Diario de Avisos* solo informó sobre 8 noticias. *El Día* y *La Provincia* se quedaron igualados consiguiendo los dos 13 artículos.

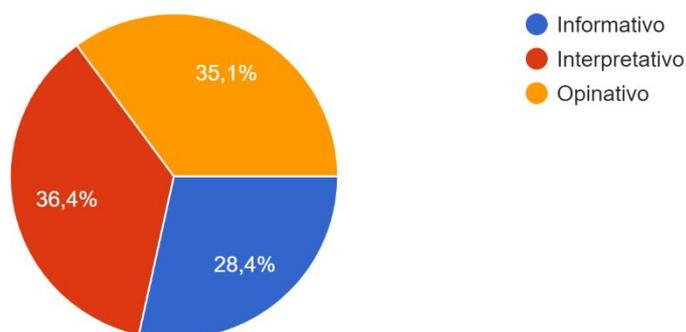
Gráfico 1. Porcentaje de piezas informativas analizadas por medio



Fuente: elaboración propia

En el *Gráfico 1* se visualizan los diferentes porcentajes obtenidos dependiendo del flujo de información que tuviera cada medio. Tanto en este gráfico como en la tabla se ve que el periódico *Canarias 7* es el que más noticias ha publicado teniendo un 32,4 % correspondiente a 73 informaciones. Seguido de este medio, se encuentra *La Provincia* con un 28 % (63 noticias), *El Día* con un 20,4 % (46 publicaciones) y, por último, el rotativo *Diario de Avisos* con un número total de 43 noticias reflejadas en un 19,1 %.

Gráfico 2. Porcentaje de pertenencia a cada género periodístico



Fuente: elaboración propia

Como explica el marco teórico, dentro del ejercicio periodístico existen diferentes géneros a los que pertenecen las distintas publicaciones que salen en los medios. En este caso particular, al tratarse de un medio impreso se dividen en género informativo, interpretativo y opinativo. En el análisis general que se ha llevado a cabo se descubrió que, en lo que respecta a la información sobre Isabel Díaz Ayuso publicada en estos cuatro medios canarios, el género que predomina es el interpretativo con un 36,4 %. Le sigue muy de cerca el género opinativo con un 35,1 % y, en último lugar, el informativo con un porcentaje del 28,4 %. Aunque el género interpretativo sea el que obtiene un mayor porcentaje, es importante resaltar que los resultados están bastante igualados y que, por lo general, es muy difícil que un género cree una gran ventaja por encima de los demás.

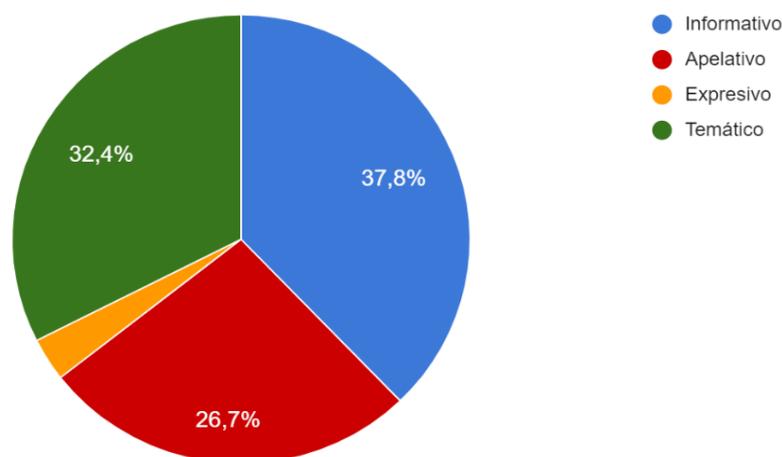
Tabla 4. Número y porcentaje del tipo de información encontrada en las piezas

Tipo de información	Cantidad de piezas	Porcentaje
Artículo	24	10,7 %
Columna	46	20,4 %
Crónica	57	25,3 %
Editorial	6	2,7 %
Entrevista de perfil	11	4,9 %
Noticia	54	24,1 %
Reportaje interpretativo	12	5,3 %
Reportaje objetivo	12	5,3 %
Viñeta	3	1,3%
Total	225	100 %

Fuente: elaboración propia

Tal y como se desglosa en el anterior párrafo, el género que ha predominado en las informaciones seleccionadas ha sido el interpretativo. Es por ello que, la *Tabla 4* también corrobora estos datos ya que, se puede ver reflejado en ella que el tipo de información que más se utiliza es la crónica con un 25,3 % (respectivo a 57 informaciones), pieza que corresponde a este género interpretativo. Al igual que en el anterior gráfico, en este los resultados también están muy equiparados. La segunda pieza que más se repite, con un porcentaje del 24,1 % es la noticia.

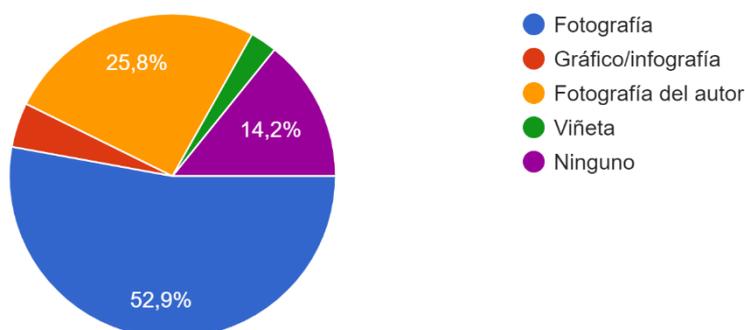
Gráfico 3. Tipo de titulares de las informaciones en tanto por ciento



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, es necesario conocer qué tipo de titulares predominan en las noticias que analizadas. Se ha aclarado anteriormente que existen cuatro tipos de titulares: informativo, apelativo, temático y expresivo. En el análisis, los tres primeros son los que más han predominado. El titular informativo con un 37,8 %, el temático con un 32,4 % y el apelativo con un 26,7 %. Sin embargo, de la variante expresiva solo se ha encontrado el 3,1 % restante, correspondiente a 7 piezas de las 225 designadas. Esto se debe a que, el prototipo de título expresivo suele sobresalir en la información de índole deportiva y no tanto en la referente a política.

Gráfico 4. Porcentaje del empleo de elementos visuales como acompañamiento



Fuente: elaboración propia

Es conveniente comentar el uso que se ha hecho de los elementos visuales en las 225 comunicaciones encontradas en este período. Como ya se sabe, el contenido visual siempre va a ser importante porque va a llamar la atención del lector y lo va a invitar a leerse la noticia. Siempre una información que contenga cualquier tipo de contenido óptico va a conseguir mejores resultados y a triunfar de una manera mayor. Contemplando el *Gráfico 4* se ve como más de la mitad de las piezas (52,9 %) emplean la fotografía como componente destacado de sus informaciones. Este comportamiento se repite en todos los medios por eso creímos necesario hacer un análisis total más que específico de cada diario. Asimismo, se ve como en segundo lugar (25,8 %) se encuentran las fotografías del autor, es decir, un retrato que acompaña al titular para conocer a la persona que escribe. Este formato se utiliza, en los cuatro periódicos, para las columnas y los artículos, es decir, para los textos pertenecientes al género opinativo.

Tabla 5. Número de informaciones según el sesgo ideológico de cada medio

Sesgo	<i>El Día</i>	<i>Diario de Avisos</i>	<i>Canarias7</i>	<i>La Provincia</i>	Total
Favorable	6	10	11	8	35
Desfavorable	15	6	9	22	52
Neutro	25	27	53	33	138
Total	46	43	73	63	225

Fuente: elaboración propia

Para terminar el análisis general, se debe hacer un breve resumen de la tendencia ideológica general de los medios de comunicación elegidos. Como se ve en la *Tabla 5*, en los cuatro periódicos ha destacado el tratamiento neutro ofreciendo así informaciones objetivas que no generan ningún juicio hacia Díaz Ayuso. Así el orden de mayor a menor

neutralidad sería: 53 informaciones de *Canarias7*, 33 de *La Provincia*, 27 de *Diario de Avisos* y 25 de *El Día*.

Por otra parte, en lo que respecta a la información desfavorable, *La Provincia* se consolida como el periódico que ofrece un tratamiento negativo mayor a la presidenta de la Comunidad de Madrid publicando 22 textos de esta índole. Seguido de este medio se encuentra su compañero de grupo *El Día* con 25 informaciones desfavorables. Por último, *Canarias7* con 9 y *Diario de Avisos* con 6.

Finalmente, el sesgo favorable lo encabeza *Canarias7* que, aunque es el que más neutro ha permanecido, también es el que más se ha posicionado positivamente con 11 informaciones. Le sigue muy de cerca *Diario de Avisos* con 10, *La Provincia* con 8 y *El Día* con 6. En general, el número de noticias que ejercen un tratamiento favorable es bastante bajo.

7.2. Análisis del periódico *El Día*

Como se observaba en el *Gráfico 1* y en la *Tabla 3*, el periódico de la provincia de Santa Cruz de Tenerife, *El Día*, publicó un total de 46 informaciones referentes a Isabel Díaz Ayuso en el período seleccionado. Esta cantidad de publicaciones corresponde al 20,4 % del total.

Tabla 6. Porcentaje de aparición en portada y contraportada en el periódico *El Día*

	Portada	Contraportada
Sí	2,2 %	15,2 %
No	97,8 %	84,8 %

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Número y porcentaje de espacios proporcionados a las piezas en el periódico *El Día*

Amplitud	Cantidad	Porcentaje
1 párrafo	3	6,5 %
1 columna	7	15,2 %
1 columna y 1 párrafo	1	2,2 %
2 columnas	9	19,6 %

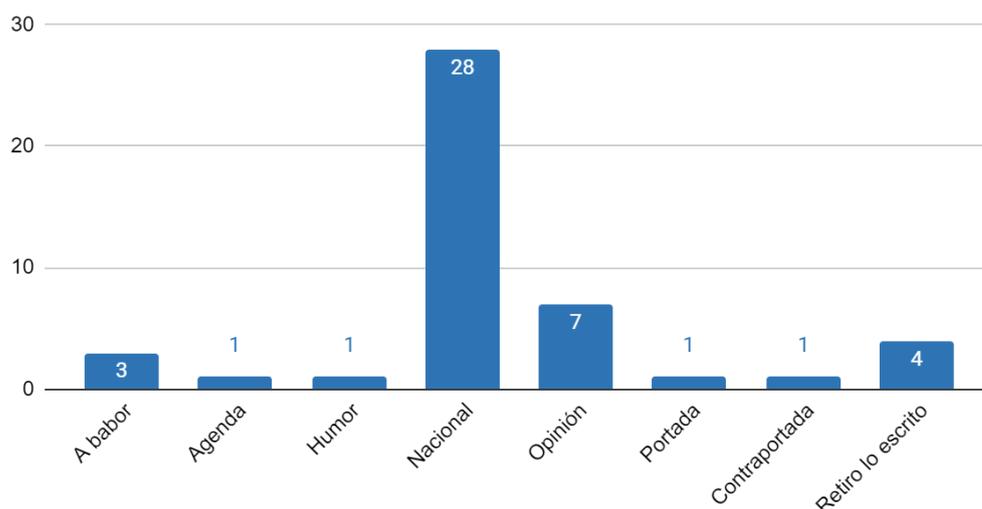
3 columnas	4	8,7 %
4 columnas	2	4,3 %
9 columnas	1	2,2 %
Media página	12	26,1 %
1 página	6	13 %
1 imagen	1	2,2 %
Total	46	100 %

Fuente: elaboración propia

En estas dos primeras tablas del análisis del periódico occidental *El Día* se contemplan los espacios informativos que se le ofrecen a Isabel Díaz Ayuso en el medio. En la *Tabla 6* se puede percibir que por lo general, las noticias no suelen salir ni en portada ni en contraportada aunque, en esta última sección se encuentran más noticias que en la que abre el periódico (15,2 % frente al 2,2 %).

Por otra parte, una vez hallados dentro del periódico, es decir, en las páginas interiores, las informaciones que ocupan media página dominan el medio. De todas las analizadas, se localiza que 12 de ellas (26,1 %) utilizan este espacio.

Gráfico 5. División de secciones del periódico *El Día*

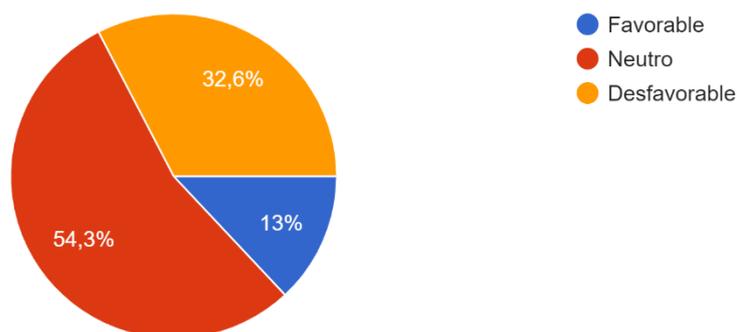


Fuente: elaboración propia

El *Gráfico 5* muestra en qué secciones se encuentran los 46 artículos que corresponden a este rotativo. Se percibe que más del 50 % de estas informaciones, concretamente el 60'87 %, se hallan en la sección *Nacional* por lo que es en ella donde más se menciona a Isabel Díaz Ayuso. Sin embargo, aunque la mayoría se localiza en este apartado, se

puede encontrar una gran variedad de secciones como *Agenda* (2,17 %), *Humor* (2,17 %) u *Opinión* (15,23 %), entre otras. Destacan también las secciones de *A babor* (6,52 %) y *Retiro lo escrito* (8,70 %), ya que, ambas, pertenecen a columnas de opinión de los autores Francisco Pomares y Alfonso González Jerez, respectivamente.

Gráfico 6. Porcentaje del tratamiento informativo de Isabel Díaz Ayuso en *El Día*



Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Recuento individualizado del sesgo ideológico de cada una de las piezas en *El Día*

Fecha	Favorable	Desfavorable	Neutro	Total
18 abril	0	0	1	1
19 abril	0	1	1	2
20 abril	0	1	2	3
21 abril	0	1	0	1
22 abril	0	1	0	1
23 abril	0	0	1	1
24 abril	0	2	0	2
25 abril	0	1	0	1
26 abril	0	1	1	2
27 abril	0	0	1	1
28 abril	0	1	1	2
29 abril	0	1	4	5
30 abril	0	0	1	1
1 mayo	0	0	0	0
2 mayo	0	2	0	2
3 mayo	0	2	1	3
4 mayo	1	0	4	5
5 mayo	5	1	7	13
Total	6	15	25	46

Fuente: elaboración propia

Finalmente, en lo que respecta al tratamiento que le ha proporcionado a la protagonista el periódico local *El Día*, se han obtenido unos buenos resultados. Tanto el *Gráfico 6* como la *Tabla 8* permiten ver la tendencia ideológica que ha tenido *El Día*. El 54,3 % de las noticias, es decir, 25 de ellas han aportado una imagen neutra de la candidata. Dicho de otro modo, no se han posicionado ni a favor ni en contra de la misma. En cuanto a los resultados restantes, 15 informaciones (32,6 %) se han posicionado de manera negativa proporcionando un tratamiento desfavorable y 6 (13 %) han dado una visión positiva, favoreciendo el carácter mediático de Ayuso.

Como se esclarecía en la metodología, estos datos cualitativos se obtuvieron bajo el criterio de la investigadora quién, tras un análisis pormenorizado de todas las piezas, las clasificó dependiendo de que tratamiento le proporcionaban a Díaz Ayuso.

Imagen 3. Ejemplo de publicación neutra del periódico *El Día*

CITA CON LAS URNAS

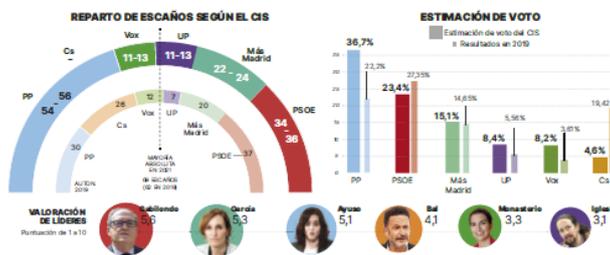
Juamma Romero
MADRID

Ya en la recta final de las elecciones madrileñas del 4 de mayo hay un dato que parece incontrovertible: Isabel Díaz Ayuso ganará, y con muchísima holgura. El consenso en las encuestas indica que la suma de la derecha conseguirá sin problemas la mayoría absoluta, fijada en 69 escaños, pero de él se separa, nuevamente, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). El organismo dirigido por José Félix Tezanos dibuja un escenario más ajustado. Un empate entre los dos bloques, entre la izquierda de PSOE, Más Madrid y Unidas Podemos y la derecha de PP y Vox, porque Cs desaparece de la Asamblea regional.

Cualquiera de los dos principales candidatos, la aspirante popular y presidenta de la Comunidad de Madrid y el socialista Ángel Gabilondo, podría gobernar y alcanzar, con sus socios naturales, el umbral de los 69 parlamentarios. El CIS incluso concede más probabilidades de victoria al bloque progresista, al augurar que puede amarrar entre 67 y 73 escaños, mientras que el PP y la ultraderecha se mueven entre 65 y 69. El centro público difundió ayer la encuesta preelectoral urgente del 4-M. Sondeo flash-formato que estrenó para las elecciones

El CIS da opciones a las izquierdas de gobernar en la Comunidad de Madrid

El sondeo de Tezanos otorga al PSOE, Más Madrid y Podemos entre 67 y 73 escaños, y al PP y a Vox de 65 a 69 ♦ Cs desaparece



ciones catalanas y que se aproximó a los resultados de las urnas y que se conoció horas después del primer y único debate electoral entre los seis candidatos, en Telemadrid. La estimación conocida ayer parte de 2.304 entrevistas, realizadas entre el 19 y el 20 de abril.

Según la encuesta, el PP conseguiría un 36,7% de los votos y entre 54 y 56 escaños -22,23% y 30 actas en 2019-. La aspirante popular saca varios cuerpos de ventaja a su directo rival, Ángel Gabilondo, que obtendría el 23,4% y entre 34 y 36 diputados. Hace dos años, el cabeza de cartel del PSOE madrileño

venció en los comicios autonómicos (27,31% de los sufragios y 37 escaños).

La tercera fuerza ya no es Cs, que se queda con un 4,6%, por debajo del 5% necesario para obtener representación. Los naranjas, con Edmundo Bal de número uno, pierden todos sus escaños, los 26. Aho-

ra la tercera plaza la ocuparía Más Madrid, que sube respecto a 2019. Una tendencia que si casa con la del resto de sondeos, que pintan a la candidata del partido de Íñigo Errejón, la médica Mónica García, en ascenso. Recibiría el 15,1% de los sufragios y de 22 a 24 diputados (con un 14,69% y 20 actas en la convocatoria anterior).

Vox, con Rocío Monasterio, que repite, apenas experimenta cambios respecto a 2019: si entonces tuvo un 8,88% y 12 asientos, ahora tendría un 8,2% y entre 11 y 13 diputados. La última fuerza en la Asamblea, como ya ocurría, sería Unidas Podemos. Pablo Iglesias mejora los resultados de hace dos años, aunque tampoco brilla: lograría el 8,4% de los votos y entre 11 y 13 actas. En los comicios anteriores, a punto estuvo su formación de quedarse fuera de la Cámara, ya que recibió el 5,62% de las papeletas y 7 escaños. Respecto al estudio que el CIS publicó el 5 de abril, se refleja un ligero descenso de PP y PSOE y un crecimiento de Más Madrid y Vox.

Con estos datos, izquierda y derecha tienen opciones de gobernar. La competición, reñida, se resolvería por muy pocos votos. Gabilondo, García e Iglesias podrían sumar entre 67 y 73 escaños, y Ayuso y Monasterio, entre 65 y 69.

El sondeo flash refleja también una presumible gran movilización.

Fuente: *El Día*

El lenguaje visual y escrito del periódico *El Día* permitió identificar a más de la mitad de sus piezas como información neutra. Los periodistas se limitaban a contar las noticias sin crear juicios de valor sobre Díaz Ayuso. En la *Imagen 3* se aprecia un ejemplo de este tipo. La noticia se limita a contar los resultados del sondeo y a informar de que la candidata se posiciona como clara favorita. Este tratamiento se repite en la mayoría de

las noticias, se informa de la situación política y de los actos que incumben a Ayuso pero no se realiza ningún tipo de calificación ni negativa ni positiva. 25 de las 46 informaciones no utilizaron palabras descalificadoras ni ningún tipo de aspecto negativo hacia la candidata.

Imagen 4. Fragmento de una publicación desfavorable del periódico *El Día*

Con su apelación insolente a la libertad, entendida en su sentido neoliberal más egoísta, el PP de Isabel Díaz Ayuso trata de maquillar un "modelo de metropolización centralista que succiona negocios, rentas y talentos" del resto de España.

Fuente: *El Día*

Imagen 5. Ejemplo de publicación desfavorable del periódico *El Día*

RETIRO LO ESCRITO

Pecios dominicales



Alfonso González Jerez

Ganará Isabel Díaz Ayuso y su PP -que será el PP del futuro, trumpista, cañero y cañi- porque tiene perfectamente definidas las mentiras e insensateces que venden a los electores como mercancía sentimental. Las izquierdas, en cambio, quieren ser a la vez reformistas y revolucionarias, transformadoras y moderadas, realistas y soñadoras, madrileñas y universalistas, mesocráticas y obreristas. Las izquierdas pueden ser convincentes para sus pequeñas parroquias, pero no vertebran un proyecto alternativo verosímil. Las izquierdas (y no solo en Madrid) están a punto de perder, cuestión de pocos años, la batalla cultural y los apriorismos ideológicos que ella misma se empeñó en reactivar imprudentemente en los años del zapaterismo y que el PSOE agita, sigue agitando, no por convicción democrática, sino como estrategia política-electoral. Ah, la vieja borrachera de tener la razón y su horrible resaca: el vómito de la realidad. El que solo tiene razón termina siempre por perderla.

De vez en cuando Abreu mira fijamente a la cámara y murmura: "Me van a soñar, malnacidos". Y eso que la cámara aún está desenchufada. Los críticos mejor informados dudan que los personajes queden vivos para una segunda temporada.

Ahora mismo la sociedad necesita iconografías instantáneamente productos y personas para apropiárselos como imágenes, metáforas o fragmentos de un relato propio vinculado a sus intereses, sus causas, sus manías. Por supuesto que le ha ocurrido a Andrea Abreu, la autora de esa magnífica primera novela, *Panza de burro*. Lo que más me gusta de la novela no es que "rescate" vocabulario popular canario, eso se puede hacer en un diccionario, sino que esas palabras forman parte del relato y del alma misma de los personajes como una música que los envuelve y traspasa y vivifica, y eso solo es posible gracias a un talento narrativo indiscutible y un oído muy inteligente. Pero eso no basta a los adoradores, que cuando Abreu publica un artículo en *El País*

Fuente: *El Día*

Sin embargo, en 15 de ellas sí que se puede observar alguno de esos aspectos negativos. Un ejemplo de ello es lo que se muestra en la *Imagen 4* y en la *Imagen 5*. En el primer fragmento se muestra un párrafo de un artículo de opinión del día 28 de abril. Analizándolo se puede visualizar como el autor emplea una serie de adjetivos desacreditadores que atacan a la figura de Díaz Ayuso y al Partido Popular.

En la segunda imagen se ve una información del día 19 de marzo donde destaca como el autor de la columna, Alfonso González Jerez, emplea palabras negativas para referirse a Díaz Ayuso y a su mandato como presidenta. Compararla con Donald Trump, señalar su mala gestión de la pandemia o expresar que Ayuso miente a sus electores son algunas de las ideas y juicios que se emplean en las publicaciones desfavorables de este diario. En el caso de la que se ve en la *Imagen 5* destaca la siguiente frase que utiliza el autor para referirse al partido de Díaz Ayuso: “[...] tiene perfectamente definidas las mentiras e insensateces que venden a los electores como mercancía sentimental”.

Imagen 6. Ejemplo de publicación favorable del periódico *El Día*



Fuente: *El Día*

Por otra parte, y aunque no es realmente representativo ya que se trata de una cifra muy baja, 6 de las publicaciones presentaban un sesgo positivo hacia Ayuso. Cabe destacar que 5 de ellas fueron publicadas el día de los resultados (5 de mayo) por lo que era previsible saber que las informaciones iban a estar a favor de Ayuso e iban a celebrar su triunfo. Como se ve en la *Imagen 6*, se publica una información que favorece

a la presidenta y que la sitúa como ganadora absoluta. No solo el texto es lo que llama la atención sino que, sobre todo en este caso, la fotografía es lo que permite ver el posicionamiento favorable. Es una imagen en la que destaca la expresión facial de Díaz Ayuso ya que, es una expresión de emoción a la vez que de alegría por su victoria. Se ve la tendencia positiva debido a que, si no se le hubiera querido destacar su felicidad y su victoria personal, se hubiera puesto una imagen neutra o un gráfico que mostrara los resultados.

7.3. Análisis del periódico *Diario de Avisos*

En el caso del otro medio de la provincia de Santa Cruz de Tenerife, *Diario de Avisos*, sus publicaciones corresponden a un 19,1 % del total de 225. Esta cifra pertenece a 43 informaciones, las cuáles han sido publicadas como ya se explicó, en el período electoral del 4M.

Tabla 9. Porcentaje de aparición en portada y contraportada en el periódico *Diario de Avisos*

	Portada	Contraportada
Sí	4,65 %	2,3 %
No	95,35 %	97,7 %

Fuente: elaboración propia

Tabla 10. Número y porcentaje de espacios proporcionados a las piezas en el periódico *Diario de Avisos*

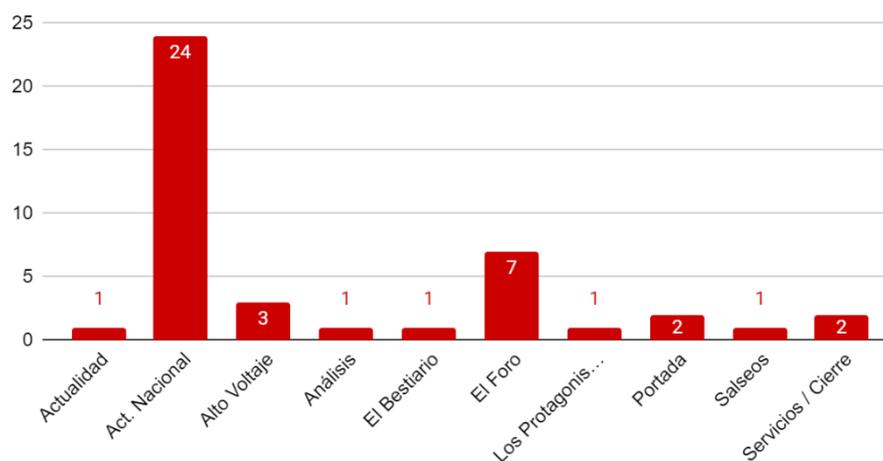
Amplitud	Cantidad	Porcentaje
1 línea	1	2,3 %
1 párrafo	10	23,2 %
1 columna	6	14 %
2 columnas	3	7 %
3 columnas	8	18,6 %
4 columnas	2	4,7 %
Media página	4	9,3 %
1 página	1	2,3 %
1 página y 1 columna	4	9,3 %
1 página y 2 columnas	2	4,7 %
1 página y 3 columnas	1	2,3 %

2 páginas	1	2,3 %
Total	43	100 %

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los espacios informativos que se le otorgan al tema en este medio canario, se ve tanto en la *Tabla 9* como en la *10*, que no se da demasiado lugar a Díaz Ayuso. Su aparición tanto en portada como en contraportada es baja, 2 veces (4,65 %) en la primera y 1 (2,3 %) en la segunda. Esto también se puede aplicar al interior del periódico, aunque cuente con artículos a página completa o, incluso, a dos páginas estas cifras no son representativas del espacio que realmente le ofrece el medio a la protagonista del trabajo. Predominan, sobre todo, las informaciones en un párrafo (23,2 %) y en tres columnas (18,6 %).

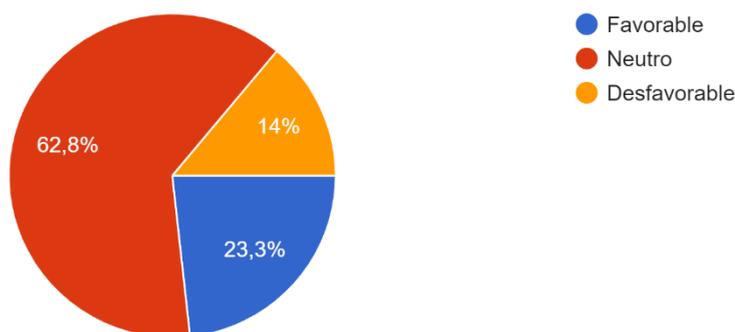
Gráfico 7. División de secciones en el *Diario de Avisos*



Fuente: elaboración propia

Siguiendo la misma línea de análisis y en relación a las distintas secciones en las que se puede encontrar la información sobre la candidata, en el *Diario de Avisos* siguen un mismo patrón en la mayoría de las publicaciones. El 55,8 % de los textos han sido localizados en la sección de *Actualidad Nacional*, un apartado creado única y exclusivamente para noticias de fuera de las Islas Canarias. Aunque en este medio también existe una cuantía elevada de secciones, estas no son tan relevantes ni representativas ya que, en la mayoría de los casos, solo se encuentran una o dos informaciones en ellas. Este es el caso de las secciones de *Actualidad*, *Análisis*, *El Bestiario*, *Los Protagonistas*, *Portada*, *Salseos* y *Servicios / Cierre*.

Gráfico 8. Porcentaje del tratamiento informativo de Isabel Díaz Ayuso en *Diario de Avisos*



Fuente: elaboración propia

Tabla 11. Recuento individualizado del sesgo ideológico de cada una de las piezas en *Diario de Avisos*

Fecha	Favorable	Desfavorable	Neutro	Total
18 abril	1	0	1	2
19 abril	0	0	2	2
20 abril	0	1	1	2
21 abril	0	0	0	0
22 abril	0	0	2	2
23 abril	0	0	0	0
24 abril	0	0	2	2
25 abril	0	0	3	3
26 abril	0	1	2	3
27 abril	0	0	3	3
28 abril	0	0	2	2
29 abril	0	1	2	3
30 abril	0	0	1	1
1 mayo	0	0	0	0
2 mayo	0	0	1	1
3 mayo	2	1	0	3
4 mayo	3	2	1	6
5 mayo	4	0	4	8
Total	10	6	27	43

Fuente: elaboración propia

Analizando de manera cualitativa todas las piezas de este rotativo se ha llegado a los resultados que se muestran en el *Gráfico 8* y en la *Tabla 11*. De las 43 piezas que se publicaron en el periódico *Diario de Avisos* desde el 18 de abril al 5 de mayo, solo en 16

de ellas se puede observar algún tipo de sesgo. En 6 un sesgo desfavorable a Díaz Ayuso (14 %) y en las 10 restante, uno positivo (23,3 %). Por lo tanto, se entiende que el porcentaje restante (62,8 %) corresponde a los 27 textos en los que el periodista o el medio en sí se mantuvo neutro ante la situación y la persona.

Imagen 7. Ejemplo de publicación neutra del periódico *Diario de Avisos*



Fuente: *Diario de Avisos*

Imagen 8. Ejemplo de publicación neutra del periódico *Diario de Avisos*



Fuente: *Diario de Avisos*

En las *Imágenes 7 y 8*, se puede observar un ejemplo de dos publicaciones, del 28 y 20 de abril, respectivamente, en las que la visión que se da al público de Díaz Ayuso es completamente neutral. En ambos casos simplemente se la menciona y el medio se ciñe a ofrecer una información objetiva al lector. Este comportamiento se repite en 27 publicaciones del total de 43 que se consiguió en este medio. Las publicaciones neutrales del *Diario de Avisos* se caracterizan por ser noticias cortas que, por lo general, no van acompañadas de grandes fotografías. Cumplen la función de imparcialidad

manteniéndose al margen de la situación y solamente contando los hechos. No se utiliza ningún tipo de vocablos que puedan referirse a Díaz Ayuso ni positiva ni negativamente.

Imagen 9. Ejemplo de publicación desfavorable del periódico *Diario de Avisos*

Este país sufre un episodio de vértigo periférico, mal asunto. Los síntomas se multiplican. En el calendario de sesiones del Congreso no está prevista la celebración de un pleno después del cuatro de mayo; nada se dice, ni está, ni se espera, para los días del después de la jornada electoral en la Comunidad de Madrid. Si el Gobierno cambiara de opinión, y con la campaña madrileña ya liquidada optara por impulsar la prórroga del estado de alarma, la presidenta del Congreso debería que convocar un pleno extraordinario. El Consejo de Ministros tendría que tramitar el decreto ley, enviarlo posteriormente al Congreso para su aceptación por la Mesa y llevarlo a pleno para —acto seguido, y en su caso— aprobarlo con el voto favorable de la mayoría simple. El Gobierno no dará pistas hasta que cierren los colegios electorales de Madrid. No hará movimiento alguno ni se abrirá a una hipotética prórroga hasta el cinco de

EL CHARCO HONDO

JAIME
PÉREZ-LLOMBET



Vértigo periférico

mayo, a solo cuatro días de la finalización del estado de alarma. Y no lo promoverá porque Ayuso, madre de dragones, tapas y cañas, acusaría a los socialistas de cenizos, tristes y carceleros. Hasta el cinco de mayo nadie abrirá la caja de los truenos, habría que tirar de magia parlamentaria (desafiando al espacio, a la velocidad y al tiempo) para despertar el diez de mayo con el estado de alarma en pie. Podría el Gobierno desmentirse, y argumentar que ha cambiado de parecer porque los expertos, esto, lo otro, tú sabes, fíjate tú, pero no, claro que no, no dirían que han reculado porque las

Comunidades Autónomas les han metido presión. Si el Gobierno se desdice, y rescata el estado de alarma, el diez de mayo amaneceremos a un país sin prórroga, porque no habrá dado tiempo. Y si mantiene lo anunciado, y lo da por finalizado, ese lunes nos encontraremos con que ni una cosa ni la otra, ni prórroga ni restricciones autonómicas, y será porque entretenidos con el debate de si debe o no prorrogarse se les olvidó definir qué hacer, cómo hacerlo y quiénes deben hacerlo. El vértigo periférico tiene a los gobiernos autonómicos resoplando, acorjonados -no es el caso de Canarias, al menos de momento-. Las comunidades están sorprendentemente aterrorizadas ante la posibilidad de recuperar la mayoría de edad, y la responsabilidad que conlleva. Mala cosa. Espabilan o el diez de diciembre estaremos, como tantas veces, en tierra de nadie, acampados en el vacío o, en su caso, atascados en un despiste monumental.

Fuente: *Diario de Avisos*

Con respecto al tratamiento desfavorable, *Diario de Avisos* se consolida como el medio que menos informaciones negativas ha publicado. Solo 6 del total establecen algún juicio descalificador hacia Ayuso, correspondiendo esta cifra a un 14 % del total. Esta tendencia incumbe a la línea editorial de dicho medio, ya que, como se comentaba en el marco teórico su tendencia siempre ha sido más derechista. Por lo tanto, aunque en la mayoría de las publicaciones se mantuvo neutro, el número de publicaciones desfavorables es mínimo y el de favorables es bastante alto comparado con el resto de medios.

En la *Imagen 9* se ve un comportamiento que se repite en las 6 publicaciones desfavorables. Todas ellas son columnas y artículos de opinión por lo que el tratamiento es más individualizado y se puede atañer a los propios periodistas que escriben el texto. Asimismo, el trato no es tan negativo, simplemente utilizan algunos adjetivos o palabras que descalifican a Díaz Ayuso pero siempre de una manera muy sutil y leve. Así se visualiza en la *Imagen 9* en la que el columnista escribe palabras como “madre de dragones, tapas y cañas” para referirse a ciertas declaraciones de la política. Se puede concluir que el tratamiento desfavorable no es tan excesivo e impetuoso como el de los

otros medios. Prima la sátira y el sarcasmo y no queda tan claro que quieran referirse a ella negativamente.

Imagen 10. Ejemplo de publicación favorable del periódico *Diario de Avisos*



ISABEL DÍAZ AYUSO, JUNTO A PABLO CASADO EN EL INICIO DE LA CAMPAÑA PARA LAS ELECCIONES DEL 4 DE MAYO. EP

de la plaza, en las terrazas y balcones. Se trata de una imagen muy diferente a la vivida en la campaña de 2019, cuando unos desconocidos Ayuso y Almeida apenas llenaron el Templo de Debod. El escenario es otro. Las encuestas apuntan a una victoria de Ayuso, que ha hecho en estos dos años bandera de su gobierno la "libertad". Defendió las bajadas de impuestos, la educación concertada, la colaboración

público-privada y, tras la llegada de la pandemia, rechazó los cierres de la hostelería y el comercio no esencial, en una combinación de salud y economía.

García Escudero presumió de los cerca de 90.000 afiliados en la región, que constituyen "prácticamente un ejército". Coincidiendo con el día de su 46º cumpleaños, Martínez-Almeida prometió a Casado que tanto él como Díaz Ayuso lo llevarán has-

ta la Moncloa, por lo que llamó a conseguir "la mayoría más amplia" para que la jefa del Ejecutivo pueda "seguir generando esas políticas de estabilidad y progreso". Casado pidió el apoyo con el objetivo de que el PP llegue pronto al palacio de la Moncloa: "El 4 de mayo empieza el estado de alarma para el Partido Socialista, porque va a entrar en pánico". Díaz Ayuso reivindicó su gestión frente al "no se puede".

En el auditorio Pilar García Peña, en Hortaleza, al aire libre, Gabilondo se mostró con "ilusión y más pasión que nunca" para "plantar cara" a la cansina confrontación y para lograr "un verdadero proyecto de progreso" que haga de Madrid "un hogar" frente a aquellos que les quieren "robar la palabra libertad".

Arrimadas profirió que Ayuso adelantó los comicios por "capricho" y auguró que por un

Fuente: *Diario de Avisos*

Por último, y como se anticipó en párrafos anteriores, el tratamiento positivo hacia Díaz Ayuso es bastante elevado en comparación a los otros medios. Aunque solo sean 10 publicaciones de las 43 el lenguaje que se utiliza en ellas es bastante favorable a la candidata popular. En la *Imagen 10* se visualiza un claro ejemplo de ello. La fotografía es clave ya que ofrece una imagen alegre de Ayuso y de sus compañeros de partido. Del mismo modo, en el texto se pueden leer afirmaciones del tipo: "Defendió las bajadas de impuestos, la educación concertada, la colaboración público-privada y, tras la llegada de la pandemia, rechazó los cierres de la hostelería y el comercio no esencial, en una combinación de salud y economía". No solo en esta oración sino en muchas más de los diferentes textos positivos se puede observar como el medio es favorable a las ideas de Isabel Díaz Ayuso. En este rotativo se encargan de destacar la buena gestión de la presidenta en sus dos años de mandato por lo que es evidente que comparten y apuestan por la ideología de derechas.

7.4. Análisis del periódico *Canarias7*

El tercer objeto de estudio y análisis ha sido el medio de comunicación de la provincia de Las Palmas, *Canarias7*. Este periódico, además de ofrecer información de esta provincia y de Canarias en general, también hace llegar a los lectores noticias sobre la actualidad a nivel nacional. Esto se puede ver claramente reflejado en su porcentaje de noticias: 73 informaciones del total de 225 lo que corresponde al 32,4 %.

Tabla 12. Porcentaje de aparición en portada y contraportada en el periódico *Canarias7*

	Portada	Contraportada
Sí	1,4 %	1,4 %
No	98,6 %	98,6 %

Fuente: elaboración propia

Tabla 13. Número y porcentaje de espacios proporcionados a las piezas en el periódico *Canarias7*

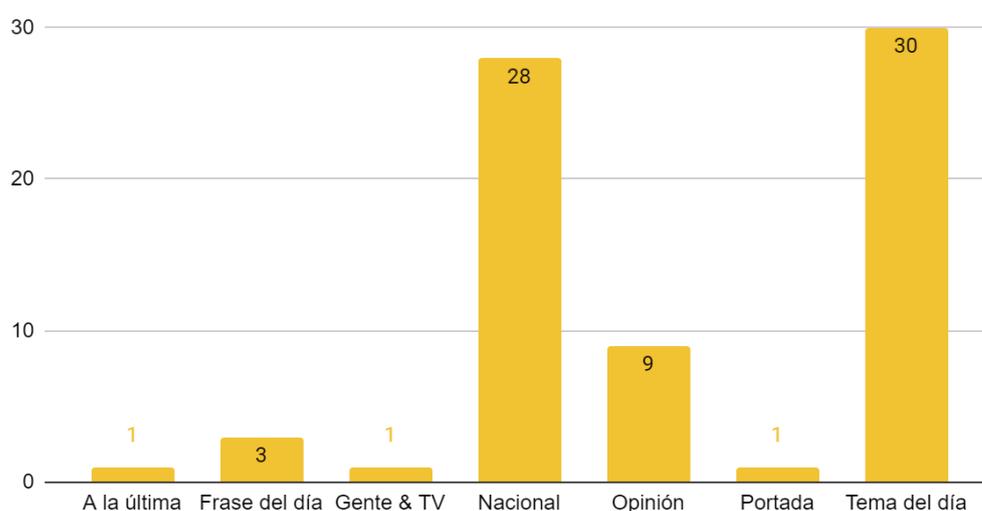
Amplitud	Cantidad	Porcentaje
2 líneas	1	1,4 %
1 párrafo	3	4,1 %
2 párrafos	2	2,7 %
3 párrafos	1	1,4 %
4 párrafos	2	2,7 %
1 columna	5	6,8 %
2 columnas	4	5,5 %
3 columnas	6	8,2 %
4 columnas	6	8,2 %
5 columnas	1	1,4 %
6 columnas	1	1,4 %
7 columnas	2	2,7 %
Media página	25	34,2 %
1 página	10	13,7 %
1 página y 3 columnas	1	1,4 %
1 página y media	1	1,4 %
2 páginas	1	1,4 %

1 imagen	1	1,4 %
Total	73	100 %

Fuente: elaboración propia

A pesar de ser el medio que más espacio le ha dado y que más informaciones ha publicado de Isabel Díaz Ayuso, la localización de estas noticias no ha sido tan relevante ni estratégica como puede haber sido la de alguno de los otros medios analizados. Respecto a las apariciones en portada y contraportada solo ha aparecido en una ocasión en ambas páginas, concretamente el día de los resultados (5 de mayo), lo que hace que se tenga un porcentaje bastante negativo de no aparición en las páginas más importantes del periódico (98,6 % en ambos casos). En contraposición se encuentra lo ocurrido en el interior del medio. Los espacios proporcionados para estas informaciones han sido bastante amplios ya que, los que más predominan son la media página (34,2 %) y la página completa (13,7 %). Por lo que se entiende que el rotativo prefiere introducir la información en las páginas interiores para que esta sea más amplia y completa.

Gráfico 9. División de secciones en *Canarias7*

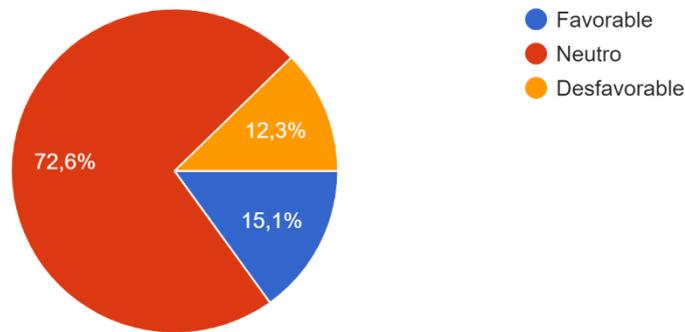


Fuente: elaboración propia

A diferencia de los anteriores medios analizados, *Canarias7* abarca su contenido en menos secciones. Se han encontrado las informaciones en un total de siete secciones y, dichas informaciones, han sido repartidas en especial en dos secciones destacadas: *Tema del día* (41 %) y *Nacional* (38,4 %). En ambas secciones se incluye, casi siempre, información sobre las elecciones del 4M y sobre Díaz Ayuso. En concreto, en la primera

(*Tema del día*) se le han dedicado numerosas páginas al debate, los mítines y, sobre todo, a los resultados, haciendo mención en la mayoría de los casos a la candidata y presidenta de la Comunidad de Madrid.

Gráfico 10. Porcentaje del tratamiento informativo de Isabel Díaz Ayuso en Canarias7



Fuente: elaboración propia

Tabla 14. Recuento individualizado del sesgo ideológico de cada una de las piezas en Canarias7

Fecha	Favorable	Desfavorable	Neutro	Total
18 abril	0	0	4	4
19 abril	1	0	1	2
20 abril	1	0	1	2
21 abril	1	0	3	4
22 abril	0	1	3	4
23 abril	0	0	3	3
24 abril	0	1	1	2
25 abril	0	0	6	6
26 abril	1	1	1	3
27 abril	0	1	2	3
28 abril	0	0	4	4
29 abril	1	0	1	2
30 abril	0	0	3	3
1 mayo	0	1	1	2
2 mayo	0	0	2	2
3 mayo	0	2	1	3
4 mayo	0	1	5	6
5 mayo	6	1	11	18
Total	11	9	53	73

Fuente: elaboración propia

En el *Gráfico 10* y en la *Tabla 14* se puede apreciar que el porcentaje de neutralidad en la informaciones del periódico *Canarias7* y de sus periodistas es muy elevado, sobrepasa el 50 % teniendo un porcentaje de 72,6 % lo que corresponde a 53 textos periodísticos. Esto deja con unas cifras bajas en cuanto a posicionamiento se refiere. Solo 9 artículos se han colocado en contra de Ayuso (12,3 %), mientras que 11 (15,1 %) lo han hecho de manera opuesta y han ofrecido un contenido favorable a dicha política.

Imagen 11. Ejemplo de publicación neutra del periódico *Canarias7*

La campaña madrileña entra en una nueva etapa polarizada por la crispación

Los candidatos de la izquierda empiezan a plantear los comicios como una batalla entre «fascismo o democracia»

M. A. ALFONSO

MADRID. La campaña electoral madrileña entró ayer en una nueva fase marcada por la crispación existente entre los dos bloques principales. A un lado, PSOE, Más Madrid y Unidas Podemos, han convertido la cita en un combate contra «la ultraderecha», que

tencial socio de gobierno, el Partido Popular, sobre todo después de que la candidata de la formación que lidera Santiago Abascal, Rocío Monasterio, dudara el viernes sobre las amenazas recibidas por el secretario general del partido morado, Pablo Iglesias, y su familia. Un hecho que, creen, puede dar la vuelta a las encuestas que vaticinan una amplia victoria de Isabel Díaz Ayuso.

El cabeza de lista de los socialistas, Ángel Gabilondo, dio un giro a su eslogan de campaña, que ahora ha pasado a ser «no es solo Madrid, es la democracia»,

mostró más combativo que de costumbre con sus rivales de la derecha. «Señora Ayuso, no es momento de ser frívolos, paren a su socio», exigió mientras planteaba los comicios como una lucha entre «fascismo o democracia». En el escenario le arropaban el ministro del Interior, Fernando Grande-Marlaska, y la directora de la Guardia Civil, María Gámez, que, al igual que Iglesias, también recibieron el jueves las misivas amenazantes que contenían balas de fusil.

Mismos argumentos que empujean Más Madrid y Unidas Po-

meros, Mónica García, calificó de «aberrante» la postura de Ayuso respecto a Vox, que definió como «equidistante». Iglesias también azuzó a los suyos contra Monasterio, a los que no desliga en un futuro gobierno regional con el PP. «La democracia está en peligro por la impunidad», alertó.

Ayuso, por su parte, trata de no perder su ventaja tras el incidente que se produjo el viernes, cuando Gabilondo y García secundaron a Iglesias y se marcharon del debate que se estaba celebrando en la cadena Ser, al que ella había renunciado a asistir de antemano.

Los populares quieren evitar que la recta final de campaña se convierta en un duelo entre Vox y Unidas Podemos que movilice a sus respectivos electorados y pueda perjudicarles en las urnas el

que Podemos y el PSOE van a intentar estirar la polémica y explotar la «radicalidad» hasta el final de campaña, en línea con los mensajes que lanzaron ayer tanto Mariaska como el candidato socialista Ángel Gabilondo asegurando que cuando hay «señalamiento» de personas no vale «la equidistancia» y dirigiendo sus ataques hacia ellos.

Abascal, por su parte, en un mitin junto a Monasterio en San Sebastián de los Reyes, mantuvo que las amenazas que recibió Iglesias son falsas. «Alguno estaba fuera de las encuestas, fuera del Parlamento, y no sabe qué hacer a la desesperada para demonizar a Vox», denunció. Y en medio de ambos bloques, Edmundo Bal (Ciudadanos), que ayer defendió que «lo lógico y lo sensato» es que Madrid siga go-

Fuente: *Canarias7*

Canarias7 sobrepasa al resto de medios en cuando a información neutral se refiere. Es muy positivo para el medio que en este análisis 53 textos de 73 sean neutrales ya que, esto significa que han cumplido con creces el principio de imparcialidad. Estas noticias neutrales cuentan con las mismas características de las de los demás medios (no hace juicios de valor, solo cuenta las noticias y no utiliza adjetivos calificativos) pero el periódico se destaca por la cantidad tan elevada de publicaciones. En la *Imagen 11*, se ojea una información en la que puede parecer que se este dando un tratamiento negativo a la candidata pero, simplemente, se están contando los hechos citando entre comillas las declaraciones y las palabras textuales de los candidatos de la oposición. Esta noticia corresponde al día 25 de abril, jornada que destacada porque todas las publicaciones de este día tienen un carácter neutral.

Imagen 12. Ejemplo de publicación desfavorable del periódico *Canarias7*



Fuente: *Canarias7*

Imagen 13. Ejemplo de publicación favorable del periódico *Canarias7*

Lideresa

JUAN CARLOS VILORIA



Con su rotundo triunfo, Isabel Díaz Ayuso se instala por derecho propio en la nomenclatura de los barones del PP acreditando que, en adelante, será una lideresa con un enorme peso en las decisiones de Pablo Casado. Ha nacido una estrella que dirían los cursis. Pero nadie puede negarle que en dos años y en plena pandemia ha conseguido doblar el número de

diputados; ha resistido la traición de sus socios de Ciudadanos y ha plantado cara a una ofensiva dirigida por el presidente Sánchez capaz de desestabilizar al político más curtido. Sin necesidad de atacar a Vox ha conseguido frenar su ascenso y disponer de su apoyo sin hipotecar su política. Ha dado una lección de política a pie de calle haciendo gala de una gran intuición que le ha permiti-

do captar el estado de ánimo de los madrileños. Con un discurso directo, sin complejos y una gestión de talante liberal, ha logrado en unas elecciones lo que Casado decía que precisaría siete años: reagrupar buena parte del voto de centro derecha que estaba disperso en tres fuerzas políticas competidoras.

El éxito de su política va a marcar el camino del resto de los barones del PP y ahora nadie puede descartar que Juanma Moreno Bonilla no se anime a adelantar las elecciones en Andalucía para aprovechar las horas bajas de la izquierda. Pero su éxito lo debería compartir con Pedro Sánchez e Iván Redondo, autores de una de las campañas

electorales más suicidas de los últimos tiempos. El presidente del Gobierno cosecha precisamente lo sembrado.

También es cierto que él no deseaba elecciones y por eso preparaba una moción de censura y cuando Ayuso disolvió la Asamblea pugnó en los tribunales para impedir los comicios. Apostó por un candidato como Gabilondo a quien insufló una esquizofrenia política que dinamitó lo mejor de su perfil humanista y dialogante. Sánchez habita en la Moncloa como si la Moncloa no estuviera en Madrid, acusando a sus vecinos de vivir en un paraíso fiscal, de extrema derecha.

Ni una visita a Ifema, ni un gesto con el hospital Zenda. Y no

solamente ha sufrido en las espaldas de Gabilondo una humillante derrota, sino que, con su seguidismo de la estrategia de garrote de Pablo Iglesias, ha dejado el terreno como un solar después de la batalla. Identificando crítica con odio, y hablando de la democracia en peligro, las emociones tardarán tiempo en sosegar. Lo de Ciudadanos fue bonito mientras duró. Mientras fueron una promesa de frescura y libertad. Cuando entraron en los sótanos de la política y quisieron, primero ser el PP y luego aliados de Sánchez, se derrumbaron como un castillo de naipes. Y ojo a Errejón, cuyo partido le echa el aliento al PSOE y es otro candidato a robarle parte del pastel.

Fuente: *Canarias7*

Dejando a un lado la gran cifra de publicaciones neutrales, *Canarias7* también publicó algunas informaciones que desfavorecían y favorecían a Díaz Ayuso. En el primer caso, fueron 9 (12,3 %) las noticias que afectaban negativamente a la protagonista de este trabajo. Esta cifra en comparación al gran volumen de información que se encontró en este medio es mínima y no es representativa. En la *Imagen 12* se puede contemplar un modelo de publicación de este tipo en la que la imagen que se da de ella es negativa y vejatoria. Si es cierto que las viñetas, en la mayoría de los casos, tienen el objetivo de ridiculizar y avergonzar a la persona de la que habla. En este caso se hizo con Ayuso, alterando sus rasgos físicos y destacando su famoso eslogan “Comunismo o libertad”.

Por otra parte, la comunicación beneficiosa a la presidenta tampoco es elevada. Al igual que ocurre en otros medios, cuando una publicación es favorable es porque se trata de un escrito que se engloba dentro del género de opinión. Por lo que, como se avista en la *Imagen 13* es el autor el que realiza juicios de valor y comentarios positivos como: “Ha dado una lección de política a pie de calle haciendo gala de una gran intuición que le ha permitido captar el estado de ánimo de los madrileños”.

7.5. Análisis del periódico *La Provincia*

El último medio de comunicación del análisis es el periódico *La Provincia*, también de la provincia de Las Palmas. Es el segundo con más informaciones publicadas en esta duración como muestra el *Gráfico 1* y la *Tabla 3*. Se publicaron 63 informaciones que corresponden a un 28% del total.

Tabla 15. Porcentaje de aparición en portada y contraportada en el periódico *La Provincia*

	Portada	Contraportada
Sí	1,6 %	0 %
No	98,4 %	100 %

Fuente: elaboración propia

Tabla 16. Número y porcentaje de espacios proporcionados a las piezas en el periódico *La Provincia*

Amplitud	Cantidad	Porcentaje
1 párrafo	2	3,2 %
2 párrafos	2	3,2 %
Media columna	1	1,6 %
1 columna	11	17,4 %
2 columnas	2	3,2 %
3 columnas	3	4,8 %
4 columnas	6	9,5 %
7 columnas	1	1,6 %
8 columnas	2	3,2 %
9 columnas	1	1,6 %

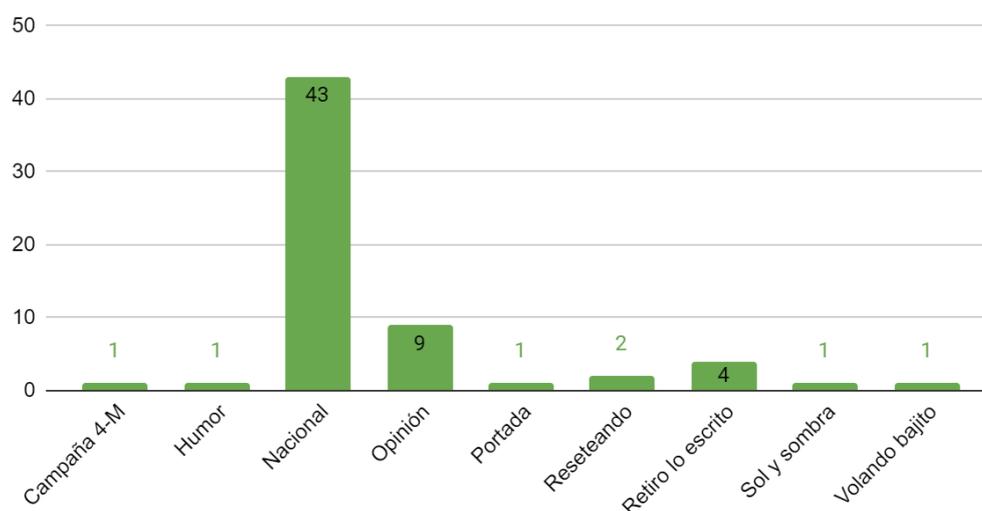
Media página	24	38 %
1 página	7	11,1 %
1 imagen	1	1,6 %
Total	63	100 %

Fuente: elaboración propia

Este medio cuenta con una característica muy particular que ninguno de los anteriores había tenido. En el resto, al menos un día se había lanzado información de esta índole en la contraportada. Sin embargo, en *La Provincia* como se puede ojear en la *Tabla 15*, Isabel Díaz Ayuso no fue protagonista de ninguna noticia de contraportada. Asimismo, en la portada tampoco abunda este tipo de textos. Solo un día (de nuevo la jornada de los resultados) la política ocupó la portada del medio (1,6 %).

Por otra parte, en referencia a los espacios que se le da en el interior, hay dos modelos que predominan: información a media página (38 % equivalente a 24 publicaciones) e información a una columna (17,4 % equivalente a 11 publicaciones).

Gráfico 11. División de secciones en *La Provincia*

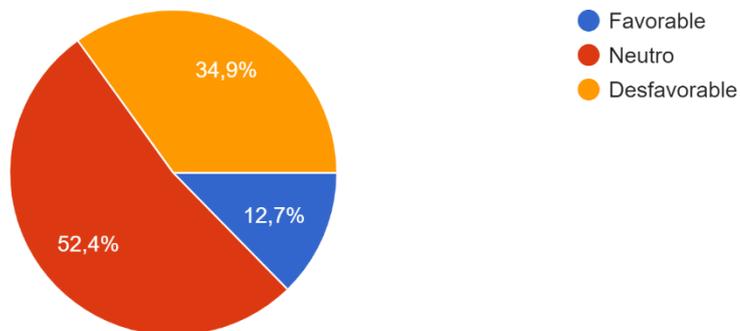


Fuente: elaboración propia

Dentro del apartado de las secciones del rotativo en el caso de *La Provincia* hay un apartado que se distingue claramente de los demás. Es el caso de la sección de *Nacional* que obtiene un 68,3 % publicando así 43 informaciones en las que de alguna manera u otra se menciona a Isabel Díaz Ayuso. Al igual que se veía en *El Día* se observa cómo se introducen secciones que ponen nombre a los artículos y columnas de

opinión. Es el caso de *Reseteando* (3,2 %), *Retiro lo escrito* (6,3 %), *Sol y sombra* (1,6 %) y *Volando bajito* (1,6 %).

Gráfico 12. Porcentaje del tratamiento informativo de Isabel Díaz ayuso en *La Provincia*



Fuente: elaboración propia

Tabla 17. Recuento individualizado del sesgo ideológico de cada una de las piezas en *La Provincia*

Fecha	Favorable	Desfavorable	Neutro	Total
18 abril	1	2	1	4
19 abril	0	1	2	3
20 abril	0	1	2	3
21 abril	0	1	0	1
22 abril	0	3	1	4
23 abril	0	0	2	2
24 abril	1	1	0	2
25 abril	0	2	2	4
26 abril	0	1	2	3
27 abril	0	0	1	1
28 abril	0	1	2	3
29 abril	0	1	4	5
30 abril	0	1	1	2
1 mayo	0	1	1	2
2 mayo	0	1	1	2
3 mayo	0	4	1	5
4 mayo	0	0	4	4
5 mayo	6	1	6	13
Total	8	22	33	63

Fuente: elaboración propia

Por último, y para finalizar el análisis de los resultados, se visualiza en el *Gráfico 12* y en la *Tabla 17* que *La Provincia* se diferencia de los demás en el tratamiento que se le da a Ayuso. Mientras que en los otros siempre predominaba la posición neutral, en el caso de este diario, aunque sigue siendo esta posición la más adaptada con un 52,4 % (33 publicaciones), el punto de vista desfavorable sigue muy de cerca los pasos del primero. Con un 34,9 % del total, 22 de las informaciones que se publicaron apostaban por una postura negativa mostrando, así, una mala representación de la presidenta a sus lectores.

Imagen 14. Ejemplo de publicación desfavorable del periódico *La Provincia*

La campaña está rota. Ya no habrá más debates. Quedaban dos por celebrar la próxima semana, en TVE y La Sexta (ambos sin la presencia de Ayuso, que quiere arriesgar lo mínimo y ya había anunciado que solo participaría en el de Telemadrid), pero han sido cancelados después de que los tres partidos progresistas dejaran claro tras

Fuente: *La Provincia*

En el caso de este periódico, lo que más sorprende es la cantidad elevada de posicionamiento negativo. Es similar a la del periódico *El Día*, debido a que, como se aclaró en el marco teórico ambos pertenecen al mismo grupo de medios (*Prensa Ibérica*). Asimismo, cabe destacar que, aunque *La Provincia* contara con más publicaciones que *El Día* la gran mayoría de ellas eran repetidas. Esto hace referencia a que la misma información salía el mismo día en ambos periódicos. El sesgo desfavorable se visualiza en la *Imagen 14* en la que el periodista la acusa de arriesgar lo mínimo en esta campaña al no acudir a los debates estipulados.

Imagen 15. Ejemplo de publicación favorable del periódico *La Provincia*

Pilar Santos
MADRID

¿Qué se siente vivirlas como ganadoras en las encuestas y como el segundo a más de 20 millones?

No les digo mucho. Procura no adelantarse y seguir trabajando como si no hubiera llova el último de los oscuros.

Ayuso es un fenómeno social o un fenómeno político?

Está siendo algo que trasciende su campaña. En el polígono Cobo Calleja he visto comedias, hay corvaca con sus cas, hay una tienda online que se llama Ayuso y un club para el sur de Madrid que se llama Ayuso. Algunas restaurantes están poniendo platos con su apellido, pizza... Está siendo algo muy divertido. Haría mucho tiempo que no veía una elección en la que la gente tuviera tanta ganas de ir a votar.

Si hay cambios de «Yo con Ayuso» en algunos bares. ¿Le habría gustado más que estuvieran en las bibliotecas?

El apoyo se está perdiendo un poquito por estar en el por delante y por clase social y por profesión. No son pocas las startups y profesiones que me escriben o me dicen por la calle que me apoyan.

¿Como que es difícil o irrazonable a toda España?

El día de los que viven aquí vienen de otras comunidades y otros rincones del mundo. Me gusta porque el debate se está dando en muchas lenguas. Es una autocrítica que le gusta me voy conociendo y se están implementando por mí decisión y por lo que hago. Pero es obligación está en Madrid y me que nunca volvería vivir algo tan intenso y tan bonito como esto.

Y esas multimedios que le dicen a Pablo Casado que tenga cuidado con Madrid...

Las siempre pasa con los presidentes de Madrid.

No que alguna se movió (Igorra Aguirre contra Mariano Rajoy).

Yo me sentiré debidamente representada si Casado llega a la Moncloa estando ya el Frente de Madrid, Izquierda Morosa, en Andalucía, Alberto Núñez Feijóo, en Galicia, Alfonso Fernández Mañueco, en Castilla y León, y Paco Narváez, igual que pronto, en Castilla-La Mancha.

En el penúltimo millón de las elecciones de abril de 2019, Casado abrió la puerta a tener ministros de Voz. ¿A qué transparen-



Isabel Díaz Ayuso, presidenta de la Comunidad de Madrid | con un voto

Isabel Díaz Ayuso (Madrid, 1978), llevaba meses queriendo convocar elecciones anticipadas, pero Pablo Casado no lo acababa de ver. Con las mociones de Cs en Murcia y Castilla y León, tuvo la excusa perfecta. Presidenta de la Comunidad de Madrid por el Partido Popular (PP) desde las elecciones autonómicas de 2019 tras pactar con los vascos y con el apoyo exitoso de Vox, quedó obligada a las elecciones con el pito cambiado y lo ha logrado.

Isabel Díaz Ayuso
Presidenta de la Comunidad de Madrid

“Si hubiera cerrado bares y restaurantes, habría habido desórdenes sociales”

dicar las previsiones, las transparen-
tadas, las fundadas alternación,
el así, los comarcas. Todo eso
es una capital de más de cuatro
millones de personas en una re-
gión de cast año, cretina que ha
brío causado problemas impor-
tantes. Se está viviendo una cu-
dad del mundo.

“Quiero gestionar sola los próximos años porque los mejores consejeros ya están conmigo”

“Somos una capital con una forma de vivir muy libre, tanto cierre hubiera llevado a la desesperación”

Pero aquí en España se ha cerrado la hostelería en muchas comunidades y no ha habido desórdenes sociales.

Yo sé de lo que hablo. La puedo asegurar que Madrid es una comunidad y una capital con una hostelería más social, con una forma de vivir muy libre y tanto cierre me estoy conociendo de que hubiera llevado a la desesperación. No ha habido ni un solo informe que me diga que el colegio matutino está en la hostelería.

Seguramente, cuando Pablo Iglesias decidió presentarse a estas elecciones, se imaginaba confrontando con social. En cambio, lo ha superado y ha decidido seguir apostando a Pedro Sánchez.

Primero, ignorar a Pablo Iglesias porque Pablo Iglesias no es nadie en Madrid. Cuando está haciendo en el municipio, más lo voy. Segundo, ¿quién controla, con quién? Sánchez es la administración superior y está utilizando TVR, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y la Moncloa para hacer campaña. Está bien relacionado con Madrid que no ha dejado pasar la oportunidad de avanzar contra nosotros en un signo claro.

En el Gobierno consideran

Fuente: *La Provincia*

La información favorable no es relevante ya que solo se trata de 8 publicaciones de 63 (lo que corresponde a un 12,7 %). Sin embargo, es preciso mencionarla ya que, aunque sea mínima, existe. En la *Imagen 15* se distingue una entrevista en la que se ofrece una buena imagen de la candidata, dejando que exprese sus ideas y acompañándola de una imagen agradable y favorecedora.

8. Conclusiones

A través de los resultados obtenidos se ha llegado a las siguientes conclusiones:

El objetivo general del trabajo consistía en evaluar el tratamiento informativo que le dispensó la prensa canaria a Isabel Díaz Ayuso en la campaña electoral del 4 de mayo de 2021. Se ha cumplido este objetivo general llevando a cabo un análisis exhaustivo de un total de 225 piezas informativas (46 correspondientes a *El Día*, 43 a *Diario de Avisos*, 73 a *Canarias7* y 63 a *La Provincia*), utilizando una metodología cuantitativa y cualitativa para ello. Tras recabar todas las piezas se analizaron de manera general e individual para lograr conseguir los resultados.

De este objetivo general partían dos objetivos específicos. En primer lugar, uno de los fines era comparar los espacios informativos periodísticos publicados en las ediciones impresas de *El Día*, *Diario de Avisos*, *La Provincia* y *Canarias7*. Este objetivo se ha cumplido de manera satisfactoria, ya que, se ha realizado una comparación detallada de los cuatro medios mediante imágenes, gráficos y tablas, determinados y establecidos en el apartado de *Análisis de los resultados*.

Asimismo, el segundo objetivo específico que buscaba conocer las líneas editoriales de los periódicos canarios con respecto al tratamiento periodístico de un político también se ha resuelto. Se ha visto como cada uno de los medios se posiciona de una manera más o menos positiva respecto a la candidata y, en ese posicionamiento, es donde se ha podido observar y entender las líneas editoriales o ideológicas de cada uno de esos periódicos.

Por otra parte, se concluye con el resultado de las hipótesis:

H1. Los periódicos de Canarias no han mostrado una línea editorial favorable a la figura política de Isabel Díaz Ayuso en la campaña electoral del 4M.

El tratamiento informativo ha sido generalmente neutro. Como muestran la *Tabla 5* y el *Gráfico 10*, *Canarias7* es el que presenta un mayor índice de neutralidad (72,6 %), ya que, más de la mitad de sus textos no se posicionan ni a favor ni en contra (53 textos del total de 73). Este porcentaje es una cifra positiva para el medio ya que esto significa que ha cumplido el principio de imparcialidad y sus periodistas, por lo general, no muestran su ideología en las informaciones. En la *Imagen 11* se visualiza un ejemplo de la neutralidad de este medio, se dedica a informar sin la necesidad de adoptar ningún camino ideológico.

En todos los casos es la neutralidad lo que predomina. La *Tabla 5* que muestra el número de informaciones según el sesgo ideológico de cada medio determina que, a pesar de que *Canarias7* consiguiera un número mayor de neutralidad, en los otros tres periódicos también prevalece la misma. El periódico *El Día* como se ve en el *Gráfico 6* y en la *Tabla 8* cuenta con un 54,3 % de neutralidad, es decir, 25 informaciones han aportado una imagen neutra de la candidata. Este tratamiento se repite en la mayoría de las noticias, se informa de la situación política pero no se realiza ningún tipo de calificación.

Por otra parte, *Diario de Avisos* y *La Provincia* obtuvieron un índice de neutralidad del 62,8 % y el 52,4 %, respectivamente. Como se ha aclarado, es una cifra bastante elevada y que deja un buena sensación general. Aunque algunos puedan posicionarse más que otros se puede concluir, tras analizar todos los gráficos, que los medios canarios saben tratar una información política. Se limitan a informar, a contar que es lo que está pasando y dejan que los lectores saquen sus propias conclusiones. Este razonamiento ha permitido refutar la hipótesis, ya que, no es cierto que los medios canarios tengan una línea editorial favorable a Díaz Ayuso sino que, por lo general, su tendencia es neutra.

H2. Los medios de la provincia de Santa Cruz de Tenerife han sido más complacientes con la candidata que los medios de la provincia de Las Palmas.

Siguiendo la misma línea de análisis, es prudente afirmar que se ha verificado la hipótesis número dos. Dentro de ese porcentaje que no ha sido neutro, es cierto que los medios de la provincia de Santa Cruz de Tenerife se han posicionado de una manera más positiva en cuanto a la figura de Díaz Ayuso se trata.

Como se puede observar en la *Tabla 5*, la suma de informaciones desfavorables de *Canarias7* y *La Provincia* es mayor que la de *El Día* y *Diario de Avisos* (31 frente a 21). A pesar de que la suma de las favorables es mayor para los medios de Las Palmas (19 frente a 16), esta cifra se anula debido a que la desfavorable es mayor. Por lo tanto no se puede decir que *Canarias7* y *La Provincia* hayan sido más favorables sino al contrario, estos medios han dado un tratamiento más vejatorio de la política posicionándose en contra de ella y de sus opiniones.

Por ende, la suma de los porcentajes favorables de *El Día* y *Diario de Avisos* que se aprecian en el *Gráfico 6* y *8*, respectivamente, es mayor que la de los otros dos (36,3 % frente al 27,8 % de los medios de Las Palmas). Este resultado era previsible antes de realizar el análisis, debido a que, como ya se conoce el medio *Diario de Avisos* es más propicio a los partidos de derechas como es en este caso el *Partido Popular*. Por otra parte, como se comentaba en el marco teórico *El Día* se rige por un principio de “libertad

de expresión e independencia editorial, pero siempre en un adecuado equilibrio con el respeto a la libertad ideológica”, por lo que se entiende que los periodistas de este medio pueden expresar su ideología sin ningún tipo de reparo, siempre y cuando, no falten el respeto a otras personas. La tendencia de este diario es más izquierdista por ello tiene más informaciones desfavorables que el *Diario de Avisos*.

H3. Isabel Díaz Ayuso juega un papel importante en la agenda setting de la prensa canaria.

La hipótesis número tres también ha sido confirmada. Cuando se comenzó la investigación no se esperaba contar con tantas informaciones, hecho que ha sorprendido y que ha facilitado el análisis. Isabel Díaz Ayuso se ha consolidado como una gran protagonista de la programación de la prensa escrita canaria consiguiendo que, en un simple período de dieciocho días, se hayan publicado un total de 225 informaciones referentes a ella.

En el caso del periódico *El Día* se publicaron 46 informaciones. Como se aprecia en la *Tabla 6* y la *Tabla 7*, a pesar de que haya sido un número elevado de informaciones, su localización no es tan estratégica ni importante como puede ser otra noticia. Tan solo el 2,2 % de las noticias ocupan la portada del periódico mientras que el 15,2 % si que ocupa la contraportada. Esto se debe a que la contraportada cuenta con dos columnistas que cada día publican sus opiniones en el medio. En cuanto al espacio interior, las informaciones referentes a Díaz Ayuso suelen ocupar media página. La extensión no es elevada por lo que, a pesar de ser protagonista de su periódico en muchas ocasiones, la información en sí que se publica no es tan relevante.

Las publicaciones de *Diario de Avisos* corresponden a un 19,1 % del total de 225, cifra perteneciente a 43 textos. Las tablas 9 y 10 dejan ver un resultado similar al del periódico *El Día*. Solo un 4,65 % y un 2,3 % de las noticias han aparecido en portada y contraportada, respectivamente. Una cifra bastante baja teniendo en cuenta que este medio es más favorable a Díaz Ayuso que los demás. Asimismo, la información que se da en el interior tampoco se corresponde con la tendencia ideológica que tiene el periódico. Si se tiene en cuenta que su información suele ser favorable, no es lógico que las informaciones en el interior que más predominan son las de un párrafo. Sin embargo, se puede llegar a la conclusión que, aunque las informaciones sean cortas, el medio siempre quiere mostrar su favoritismo.

Canarias 7 es el periódico que más información publicó: 73 informaciones del total, lo que corresponde al 32,4 %. No obstante, aunque sea el medio que más espacio le proporciona, la localización de estas noticias no es relevante ni estratégica. Como

esboza la *Tabla 12*, solo un 1,4 % de las publicaciones ha aparecido tanto en portada como portada. Empero, se encuentra lo ocurrido en las páginas interiores del rotativo. Se le ha ofrecido un espacio elevado a Díaz Ayuso ya que, los espacios que más predominan (reflejados en la *Tabla 13*) son la media página (34,2 %) y la página completa (13,7 %).

En último caso, en *La Provincia*, ocurre algo que no había pasado en los anteriores. En el resto de los periódicos la información de Ayuso había ocupado al menos una vez la contraportada. Sin embargo en este periódico de Las Palmas, como se puede ver en la *Tabla 15* no hay ni una sola información en este espacio. Asimismo, el espacio de portada tampoco predomina ya que solo en una ocasión (jornada de resultados) la presidenta fue la encargada de abrir el periódico. En cuanto al espacio cedido internamente, dominan dos modalidades: información de media página (38% corresponde a 24 publicaciones) e información de una columna (17,4% corresponde a 11 publicaciones).

Por lo tanto, Isabel Díaz Ayuso no solo juega un papel importante en la *agenda setting* canaria, sino que también, se ha convertido en un referente para la propia sociedad de las Islas. Un tema de ámbito nacional y, sobre todo, una única protagonista, ha acaparado los focos y la atención de todos los medios a nivel local, regional y, por supuesto, nacional.

H4. Predomina el género interpretativo por encima del opinativo e informativo.

En cuanto a la hipótesis cuatro, que enunciaba que predomina el género informativo por encima del opinativo e interpretativo, los datos son concluyentes para refutar esta suposición. En términos generales y como demuestra el *Gráfico 2*, los rotativos estudiados han publicado más informaciones pertenecientes al género interpretativo (36,4 %), en primer lugar, y al opinativo (35,1 %), en segundo, siendo el género informativo el menos utilizado (28,4 %). Es importante destacar que, aunque el género interpretativo sea el que ha obtenido un mayor porcentaje, los resultados son bastante uniformes y, en general, es difícil que un tipo cree una ventaja mayor sobre el otro ya que los medios de comunicación son muy variados e intenta abarcar todos los géneros.

Asimismo y en referencia al tipo de piezas encontradas, no es cierto que las noticias sean el estilo predominante ya que, en todos los medios, lo más que se publicó fueron crónicas (25,3 % de crónicas frente al 24,1% de noticias). Estos datos se pueden visualizar en la *Tabla 4*. Aunque el género informativo sea el menos usado, muchas de las publicaciones si son noticias, ya que, este es uno de los formatos que más concuerda con la información política.

Por lo tanto, es posible afirmar que el género interpretativo es el que predomina y que se encuentra por encima de los otros dos.

H5. La mayoría de las publicaciones no se encuentran en la sección Política.

La observación de los cuatro rotativos ha permitido impugnar la última hipótesis. En ella, se afirmaba que la mayoría de las publicaciones periodísticas examinadas se encontraban en la sección de *Política*. Sin embargo, esto no ha sido así en ningún caso. Ninguno de los cuatro medios de prensa escrita del archipiélago cuenta con una sección específica para la política, por lo que se descarta completamente nuestra hipótesis. Como se puede comprobar en los gráficos 5, 7, 9 y 11 en todos los periódicos la información que convenía para el estudio se encontraba en una sección denominada *Nacional*.

En concreto, en el periódico *El Día* 28 de las 46 informaciones estaban en esta sección, 24 de las 43 en *Diario de Avisos*, 28 de las 73 publicaciones en *Canarias7* y 43 de las 63 en *La Provincia*. No obstante, en *Canarias7* esta sección es la segunda más utilizada con 28 informaciones frente a la más usada de *Tema del día* con 30 noticias.

Aunque sí es cierto que en dicho apartado solo se informaba de temas políticos, no se titula la sección como tal, denominándose *Nacional* debido a que comentaban, única y exclusivamente, contenido referente a zonas externas a Canarias.

El análisis de una personalidad política tan reconocida a nivel nacional ha servido para comenzar a observar los periódicos de una manera distinta a partir de ahora. Sí es cierto que, antes de realizar la investigación, leer las secciones de política de un medio se podía hacer tedioso y fastidioso. Sin embargo, un vez habiendo realizado un estudio tan específico y tan relacionado con estas secciones mencionadas la visión ha cambiado. Este TFG no solo ha servido para dar fin al grado sino que, también, ha abierto la mente y ha permitido que comience a llamar la atención y a apasionar un mundo que antes no se conocía tan a fondo. La elaboración de este trabajo ha permitido alcanzar las competencias y las aptitudes asignadas en el plan de estudios del Grado en Periodismo de la Universidad de La Laguna.

Igualmente, ha servido para conocer las líneas editoriales y las tendencias ideológicas de los periódicos de Canarias y, para poder conocer cuál es el tratamiento que se le da a un tema de esta índole en dichos medios. La investigación ha llevado mucho trabajo, pero dicho trabajo ha dado sus frutos ya que ha permitido ver la comunicación política y la imagen de los políticos de una manera diferente.

Este TFG acaba con muchas puertas abiertas y posibles investigaciones futuras. En estudios venideros sería conveniente estudiar, no solo el tratamiento a Isabel Díaz Ayuso, sino el tratamiento que se le proporciona a las mujeres políticas de España en general. Así podrían responderse diferentes cuestiones como: ¿Son más favorables los medios a los hombre políticos que a la mujeres? ¿Se representa una imagen positiva de las mujeres políticas o, por el contrario, el trato es vejatorio? ¿Cuál es el porcentaje de mujeres políticas de España?

Por otra parte, también sería relevante realizar algún estudio similar al que se ha llevado a cabo pero ajustando el foco en otro político importante en España o en cualquier zona del mundo. Del mismo modo, también se podría hacer el mismo análisis pero centrándolo en estudiar las líneas editoriales de otras comunidades autónomas como podría ser las Islas Baleares o Andalucía.

Asimismo y para culminar esta investigación, sería interesante conocer la opinión de los directores de los medios que se han estudiado para comparar su visión con los datos reales.

9. Bibliografía

- Armentia, J.I., & Caminos J.M. (2003). *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona: Ariel.
- Arrueta, C. (2015). La línea editorial como estrategia de demarcación de zonas periodísticas. El caso de un diario conservador de Jujuy (Argentina). *Revista Brasileira de História da Mídia*, 2(2), 199-212. Recuperado de https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/271/759/RUG01-002271759_2016_0001_AC.pdf
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Brewer, D. (25 de marzo de 2011). La imparcialidad en el periodismo. *IJNet*. Recuperado de <https://ijnet.org/es/story/la-imparcialidad-en-el-periodismo>
- Cabeza López, L.F. (2017). *Pedro Sánchez en los editoriales del diario El País durante su primera etapa como secretario general del Partido Socialista Obrero Español*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de La Laguna. Grado en Periodismo. Tenerife, España. Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/7017>
- Casado, M.Á., Filibi, I., Jiménez, E., Martínez, J., & Merodio, I. (2010). *Política y medios de comunicación: reflexiones poliédricas sobre una relación compleja*. (Trabajo de investigación) Universidad del País Vasco. País Vasco, España. Recuperado de <https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pdf/UVWEB104344.pdf>
- Casero-Ripollés, A. *El periodismo político en España: algunas características definitorias. Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 2012, 19-46. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/80553>
- Chmielewski, J. (1996) Medios de comunicación y política. *Colección*, 3, 61-70. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2330497>
- Comunidad de Madrid.(s.f.). *Gobierno*. Recuperado de <https://www.comunidad.madrid/gobierno/institucion/gobierno>
- Cuban, W. (18 de julio de 2017). *¿Qué es una línea editorial?* Medium. Recuperado de <https://medium.com/somosacademy/qu%C3%A9-es-una-l%C3%ADnea-editorial-5fc6175c51f4>
- De Zutter, S. (2016). *La influencia de la ideología y la línea editorial en la selección de artículos periodísticos traducidos: estudio de caso a partir de dos diarios*

españoles. (Trabajo de Fin De Máster). Universidad de Gent. Máster en Traducción. Gent, Bélgica. Recuperado de https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/271/759/RUG01-002271759_2016_0001_AC.pdf

Diario de Avisos. (29 de julio de 2020). DIARIO DE AVISOS, imbatible: en junio, de nuevo, el periódico más leído de canarias. *Diario de Avisos*. Recuperado de <https://diariodeavisos.lespanol.com/2020/07/diario-de-avisos-imbatible-en-junio-de-nuevo-el-periodico-mas-leido-de-canarias/>

Diario de Avisos. (8 de febrero de 2015). Plató del Atlántico adquiere la mayoría de DIARIO DE AVISOS y Teide Radio. *Diario de Avisos*. Recuperado de <http://www.diariodeavisos.com/2015/02/plato-del-atlantico-adquiere-mayoria-diario-avisos-teide-radio/>

Domínguez, I. (31 de mayo de 2020). Isabel Díaz Ayuso, de desconocida a desconcertante. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/espana/2020-05-31/isabel-diaz-ayuso-de-desconocida-a-desconcertante.html>

Ferris, J.L., & García Avilés, J.A. (2020). *Lenguajes periodísticos, la herramientas más valiosa*. Valencia: Nau Llibres. Recuperado de https://naullibres.com/wp-content/uploads/2020/12/9788418047350_L33_23.pdf

Fontcuberta, M., Moreno, A., Tuñón, A., Pérez, J., y Vigil, M. (1986). *El periodismo escrito*. Barcelona: Editorial Mitre.

Gallardo, A.P. (2013). *Periodismo digital: análisis comparativo de la prensa escrita y su versión digital*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Católica del Ecuador. Grado en Comunicación con mención en Periodismo para radio, prensa y televisión. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8291/10.C03.000137.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Kircher, M. (2005). La prensa escrita: actor social y político, espacio de producción cultural y fuente de información histórica. *Revista de Historia*, 10, 115-122. Recuperado de <http://170.210.83.53/htdoc/revele/index.php/historia/article/view/219/210>

La Llave Maestra de la Comunicación. (3 de abril de 2014). *¿Qué es la línea editorial de un medio?*. Recuperado de

<https://lallavedelacomunicacion.com/2014/04/03/que-es-la-linea-editorial-de-un-medio/>

Lagos, C., Cabalin, C., Checa, L., y Peña, M. (2012) El periodismo y la libertad de prensa frente a una noticia icónica: primeros resultados cualitativos. *Comunicación y Medios*, 25, 28-46. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5242648>

López, I. (2019). *Pedro Sánchez a través del diario El País (2016-2019)*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid. Grado en Periodismo. Valladolid, España. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/39409>

Manzano, M. (2020). *La imagen de Donald Trump en las primarias presidenciales de Estados Unidos (2016 y 2020). Análisis comparativo en El País y ABC de Sevilla*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Sevilla. Grado en Periodismo. Sevilla, España. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/101514>

Martínez, J.L. (1974). *Redacción periodística (los estilos y los géneros en la prensa escrita)*. Barcelona: A.T.E.

Mazzoleni, G. (2004). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial

Mejía Chiang, C. (2012). Géneros y estilos de redacción en la prensa. Desarrollo de variantes taxonómicas. *Correspondencias & Análisis*, 2, 201-217. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4333861>

Morata, C. (4 de mayo de 2021). Ayuso, emocionada tras su triunfo aplastante: “¡La libertad ha triunfado nuevamente en Madrid!”. *20 minutos*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/4685777/0/ayuso-emocionada-tras-su-triunfo-aplastante-la-libertad-ha-triunfado-nuevamente-en-madrid/>

Núñez Ladevéze, L. (1991). *Manual para Periodismo*. Barcelona: Ariel.

Partido Popular. (14 de agosto de 2019). *Isabel Díaz Ayuso, Presidenta de la Comunidad de Madrid*. Populares. Recuperado de <https://www.pp.es/actualidad-noticia/isabel-diaz-ayuso-presidenta-comunidad-madrid>

Partido Popular. (s.f.). *Isabel Natividad Díaz Ayuso*. Recuperado de <https://www.pp.es/isabel-natividad-diaz-ayuso>

Partido Popular. (s.f.). *Nuevas Generaciones*. Recuperado de <https://www.pp.es/conocenos/nngg>

Prensa Ibérica. (septiembre 2018). *Código ético de conducta empresarial*. Recuperado de <https://www.prensaiberica.es/wp-content/uploads/2019/07/C%C3%93DIGO-%C3%89TICO-PIMe-Definitivo.pdf>

Ramonet, Ignacio. (2009). *El periodismo del nuevo siglo*. Le monde diplomatique.

Ramos, A.B. (10 de marzo de 2021). Ayuso convoca elecciones en Madrid para evitar una moción de Ciudadanos. *El Independiente*. Recuperado de <https://www.elindependiente.com/espana/2021/03/10/ayuso-convoca-elecciones-en-madrid-para-evitar-una-mocion-de-ciudadanos/>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. [16 mayo 2021]. Recuperado de <https://dle.rae.es/periodismo>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. [04 julio 2021]. Recuperado de <https://dle.rae.es/imparcialidad>

Rodríguez Bravo, R.L. (2013). *La ruptura del paradigma de la imparcialidad en la construcción noticiosa del diario El Comercio. Análisis de contenido de las noticias de referéndum y consulta popular del 7 de mayo del 2011*. (Tesis). Universidad Central del Ecuador. Facultad de Comunicación Social. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2154/1/T-UCE-0009-132.pdf>

Suárez, M. (2017). *Cobertura mediática y liderazgo político femenino en el caso de Angela Merkel (2005, 2009, 2013)*. (Trabajo de investigación). Universidad Carlos III de Madrid. Instituto Universitario de Estudios de Género. Madrid, España. Recuperado de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/26108/cobertura_suarez_IJCPG_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Universidad de La Laguna. (s.f.) *Hemeroteca*. Biblioteca Universidad de La Laguna. Recuperado de <https://h3-bbtk-ull-es.accedys2.bbtk.ull.es/>

Universidad de La Laguna. (s.f.) *Prensa canaria digitalizada*. Biblioteca Universidad de La Laguna. Recuperado de <https://www.ull.es/servicios/biblioteca/servicios/prensa-canaria-digitalizada/>

Valdez, A., y Rivera, R. (2009). Obama, en la Prensa Latinoamericana. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 120-126. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/09/art/10_809_21_Guadalajara/latina_art809.pdf

10. Anexo

- Índice de elementos visuales

➤ Tabla 1. Clasificación de los géneros periodísticos.....	15
➤ Imagen 1. Servicio de hemeroteca digital de prensa canaria de la ULL.....	22
➤ Tabla 2. Ficha empleada para el análisis de las informaciones.....	23
➤ Imagen 2. Ejemplo del cuestionario de Google creado para el análisis de las piezas.....	24
➤ Tabla 3. Número de artículos analizados de cada periódico por día.....	25
➤ Gráfico 1. Porcentaje de piezas informativas analizadas por medio.....	26
➤ Gráfico 2. Porcentaje de pertenencia a cada género periodístico.....	27
➤ Tabla 4. Número y porcentaje del tipo de información encontrada en las piezas.....	27
➤ Gráfico 3. Tipo de titulares de las informaciones en tanto por ciento.....	28
➤ Gráfico 4. Porcentaje del empleo de elementos visuales como acompañamiento.....	29
➤ Tabla 5. Número de informaciones según el sesgo ideológico de cada medio.....	29
➤ Tabla 6. Porcentaje de aparición en portada y contraportada en <i>El Día</i>	30
➤ Tabla 7. Número y porcentaje de espacios proporcionados en <i>El Día</i>	30
➤ Gráfico 5. División de secciones en <i>El Día</i>	31
➤ Gráfico 6. Porcentaje del tratamiento informativo de Isabel Díaz Ayuso en <i>El Día</i>	32
➤ Tabla 8. Recuento individualizado del sesgo ideológico de las piezas en <i>El Día</i>	32
➤ Imagen 3. Ejemplo de publicación neutra del periódico <i>El Día</i>	33
➤ Imagen 4. Fragmento de una publicación desfavorable del periódico <i>El Día</i>	34
➤ Imagen 5. Ejemplo de publicación desfavorable del periódico <i>El Día</i>	34
➤ Imagen 6. Ejemplo de publicación favorable del periódico <i>El Día</i>	35
➤ Tabla 9. Porcentaje de aparición en portada y contraportada en <i>Diario de Avisos</i>	36
➤ Tabla 10. Número y porcentaje de espacios proporcionados en <i>el Diario de Avisos</i>	36
➤ Gráfico 7. División de secciones en el <i>Diario de Avisos</i>	37
➤ Gráfico 8. Porcentaje del tratamiento informativo de Ayuso en <i>Diario de Avisos</i>	38
➤ Tabla 11. Recuento individualizado del sesgo ideológico en <i>Diario Avisos</i>	38
➤ Imagen 7. Ejemplo de publicación neutra del periódico <i>Diario de Avisos</i>	39
➤ Imagen 8. Ejemplo de publicación neutra del periódico <i>Diario de Avisos</i>	39
➤ Imagen 9. Ejemplo de publicación desfavorable del periódico <i>Diario de Avisos</i>	40
➤ Imagen 10. Ejemplo de publicación favorable del periódico <i>Diario de Avisos</i>	41
➤ Tabla 12. Porcentaje de aparición en portada y contraportada en <i>Canarias7</i>	42
➤ Tabla 13. Número y porcentaje de espacios proporcionados en <i>Canarias7</i>	42
➤ Gráfico 9. División de secciones en <i>Canarias7</i>	43
➤ Gráfico 10. Porcentaje del tratamiento informativo de Ayuso en <i>Canarias7</i>	44
➤ Tabla 14. Recuento individualizado del sesgo ideológico en <i>Canarias7</i>	44
➤ Imagen 11. Ejemplo de publicación neutra del periódico <i>Canarias7</i>	45
➤ Imagen 12. Ejemplo de publicación desfavorable del periódico <i>Canarias7</i>	46
➤ Imagen 13. Ejemplo de publicación favorable del periódico <i>Canarias7</i>	46
➤ Tabla 15. Porcentaje de aparición en portada y contraportada en <i>La Provincia</i>	47

- **Tabla 16.** Número y porcentaje de espacios proporcionados en *La Provincia*..... 47
- **Gráfico 11.** División de secciones en *La Provincia*..... 48
- **Gráfico 12.** Porcentaje del tratamiento informativo de Ayuso en *La Provincia*..... 49
- **Tabla 17.** Recuento individualizado del sesgo ideológico de *La Provincia*..... 49
- **Imagen 14.** Ejemplo de publicación desfavorable del periódico *La Provincia*..... 50
- **Imagen 15.** Ejemplo de publicación favorable del periódico *La Provincia*..... 51

- **Información analizada**

Se adjunta un enlace en el que se podrán encontrar todas las páginas de los distintos diarios en las que se localiza alguna información referente a Isabel Díaz Ayuso. Se encuentran divididas por periódico, teniendo cada medio una carpeta propia y, dentro de dicha carpeta, divididas en los dos meses de análisis: abril y mayo.

https://drive.google.com/drive/folders/1PPQSdP0V5p_GDkD5qNW5X7mbD1jkzIxT?usp=sharing