



Universidad de Valladolid

CURSO 2016-2017

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**La creación de una imagen pública.
El caso de la candidata de Elkarrekin
Podemos Pili Zabala en *El Correo y Gara***

Alumno: Kevin Iglesias Patino

Tutora: Salomé Berrocal Gonzalo

Convocatoria: Julio 2017

ÍNDICE

0. Introducción	4
0.1. Justificación.....	4
0.2. Objetivos e hipótesis	5
0.3. Metodología y estructura del trabajo.....	6
1. La comunicación política y la construcción de la imagen política	8
1.1. Comunicación política y su relación con los medios de comunicación	8
1.1.1. La relación entre el periodismo y los políticos	11
1.2. El papel de los medios en la campaña electoral	18
1.3. La personalización política.....	21
1.4. La imagen política.....	23
2. Euskadi y los comicios del 25-S: el caso de Pili Zabala, candidata de Elkarrekin Podemos	27
2.1. El contexto electoral de Euskadi	27
2.2. Biografía de Pili Zabala.....	28
2.3. La campaña electoral en las elecciones en Euskadi de 2016	30
2.4. Los resultados electorales de las elecciones del 25-S en el País Vasco	31
3. Un análisis de la imagen pública transmitida en <i>El Correo</i> y <i>Gara</i>: el caso de Pili Zabala	34
3.1. Metodología.....	34
3.2. Estudio de las piezas informativas referidas a la campaña electoral escritas en <i>El Correo</i> y <i>Gara</i>	40
3.2.1. Estudio de las noticias sobre Pili Zabala en el periódico <i>El Correo</i>	46
3.2.2. Estudio de las noticias sobre Pili Zabala en el diario <i>Gara</i>	49
Conclusiones	54
Referencias bibliográficas	58
Anexos	

0. Introducción

0.1. Justificación

Este Trabajo de Fin de Grado se realiza por varias razones. Su novedad y actualidad reside en la celebración de unos comicios vascos recientes a la fecha en la que se escribe la presente investigación, que no cuenta con precedentes. Unas elecciones que se caracterizan por la aparición de dos partidos que se consideran de ‘nueva política’: Podemos y Ciudadanos. Además de que los candidatos elegidos en las dos coaliciones de la izquierda –Elkarrekin Podemos y EH Bildu– eran rostros nuevos en la carrera hacia el puesto de lehendakari.

Pili Zabala, de quien trata este estudio, era conocida por su lucha a favor de la paz y la convivencia en Euskadi, pero nunca desde la afiliación o la representación de un partido en concreto. De ella, no se encuentran estudios relativos a su persona. Desde la izquierda abertzale, Arnaldo Otegi salió de la cárcel meses antes de la celebración de este sufragio. Aunque su intención fue presentarse como candidato de EH Bildu, la Junta Electoral ratificó la inhabilitación que tenía hasta 2021, que imposibilitaba que su nombre figurase en cualquier partido hasta la fecha indicada.

Las elecciones vascas se realizaron en conjunto con las de Galicia, en un momento de incertidumbre en el que el Congreso de los Diputados decidía quién sería el presidente del gobierno de España y con qué apoyos. Tras unas segundas elecciones generales, los representantes políticos de la cámara no conseguían decidir quién de los candidatos presentados ocuparía la posición de presidente, después de rechazar al presidente en funciones Mariano Rajoy. Las miras estaban puestas sobre todo en el sufragio vasco, que resultaba de vital importancia para que el Partido Popular negociase varios acuerdos con el Partido Nacionalista Vasco para investir nuevamente a Mariano Rajoy y así evitar la cada vez más posible opción de unas terceras elecciones por la indecisión del Congreso.

Por lo tanto, la llegada de un rostro nuevo como el de Pili Zabala, dentro de un partido que se estrenó en las elecciones al parlamento, son los principales motivos que llevan a la investigación de la construcción de la imagen política de esta candidata en los medios escritos.

0.2. Objetivos e hipótesis

El origen de esta investigación estriba en querer entender cómo se construye la imagen de un candidato político en un medio de comunicación escrito. En concreto, analizar la imagen política ofrecida por Pili Zabala de Elkarrekin Podemos en las elecciones al Parlamento Vasco del 25 de septiembre de 2016. Para ello, se han escogido dos medios locales, de ideología opuesta, que cubrieron la campaña electoral, como son *El Correo* y *Gara*.

Con el análisis se busca responder a las preguntas sobre la representación de los partidos políticos en cada uno de los medios consultados e identificar las coincidencias y diferencias en el tratamiento de cada grupo representado, en concreto los referidos a la coalición morada y a Zabala.

A partir de este objetivo y las preguntas planteadas, se han desarrollado varias hipótesis que se exponen a continuación, con la intención de probar si se refutan o se consideran confirmadas en este trabajo:

Hipótesis 1: El tratamiento informativo realizado sobre Pili Zabala durante la campaña electoral ha sido neutral, dentro de la objetividad periodística, en los dos medios consultados.

Hipótesis 2: Su condición –hermana de José Ignacio Zabala, víctima de los GAL– sí se menciona en alguno de los textos informativos analizados con independencia de su cabecera.

Hipótesis 3: *Gara*, como medio de comunicación con una línea editorial más cercana a la izquierda política, favorece a la candidata y al partido en el espacio informativo y en el cuerpo de las piezas del periódico frente a las de *El Correo*.

Hipótesis 4: *Gara*, por su cercanía a la izquierda abertzale, beneficia a EH Bildu y a sus candidatas –Maddalen Iriarte, Miren Larrion y Jasone Agirre– sobre el resto de partidos en el espacio informativo y en el cuerpo de las piezas informativas del periódico con diferencia a *El Correo*.

Hipótesis 5: Las dos cabeceras contarán con una alta personalización política de Pili Zabala ya que es un rostro nuevo en el marco de la política.

0.3. Metodología y estructura del trabajo

Este trabajo cuenta con un marco teórico elaborado siguiendo las referencias bibliográficas facilitadas por Salomé Berrocal Gonzalo, tutora de esta investigación, sobre la personalización y la imagen política. Asimismo, se han utilizado diversas fuentes oficiales, como el Gobierno Vasco, documentos de los partidos políticos y noticias recogidas en las versiones web de los principales medios de comunicación escritos.

En cuanto al trabajo de campo, se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo de las piezas informativas recogidas en dos periódicos de ideología opuesta, *El Correo* y *Gara*, con el fin de comparar el tratamiento que han realizado de la campaña electoral vasca, concretamente de la figura de Pili Zabala y al partido que representa, Elkarrekin Podemos.

De este modo, se ha investigado todas aquellas noticias conexas a la campaña electoral de los comicios vascos para el parlamento, con una periodicidad de 15 días, del 10 de septiembre al 24 de septiembre de 2016 en los dos medios antes mencionados, con especial atención a cómo se han realizado los textos informativos sobre Pili Zabala y la coalición morada. Todo ello, con el objetivo de resolver las preguntas planteadas y las hipótesis del trabajo, se ha utilizado una plantilla de análisis donde constan varios ejemplos en el apartado Anexos de este trabajo.

Continuando con la estructura del trabajo, los dos primeros capítulos reúnen el marco teórico en el que se fundamenta este Trabajo de Fin de Grado. El primer capítulo, titulado ‘La comunicación política y la construcción de la imagen política’, versa sobre la forma en la que se transmite la política a la sociedad y cómo se erige una imagen en esta actividad. Explicando los antecedentes y su posterior desarrollo, se da también un enfoque acerca de qué papel tienen los medios en la campaña electoral, la personalización y la imagen política.

En el segundo, con nombre ‘Euskadi y los comicios del 25-S: el caso de Pili Zabala, candidata de Elkarrekin Podemos’, se marca el contexto en el que se desenvuelve este trabajo, narrando la situación electoral que se vivió durante la campaña de septiembre, sus resultados, la historia de los principales partidos que se presentaron y una breve biografía que relata la vida de Pili Zabala, la figura que se analiza en esta investigación.

El tercer capítulo corresponde al análisis de las piezas informativas de la campaña electoral de los comicios de septiembre, donde figuran los resultados obtenidos en los dos periódicos

elegidos, *El Correo y Gara*, además de incluir un epígrafe en el que se detalla la metodología utilizada para la realización del estudio.

Esta investigación finaliza con las conclusiones obtenidas después de comprobar si las hipótesis planteadas en la introducción se confirman o se refutan. Se continúa con el apartado ‘Referencias bibliográficas’, que contiene en orden alfabético todas las fuentes utilizadas para la realización de este trabajo, y ‘Anexos’, donde se encuentran algunas de las plantillas de análisis cumplimentadas a modo de ejemplo.

1. La comunicación política y la construcción de la imagen política

1.1. Comunicación política: concepto, antecedentes y desarrollo

Este epígrafe trata de resolver algunas cuestiones de conceptualización para poder afrontar el trabajo de campo propuesto en esta investigación centrado en la creación de una imagen pública a través de las informaciones vertidas por los medios de comunicación. En concreto, se estudia el tratamiento informativo otorgado a Pili Zabala, representante de Elkarrekin Podemos en las elecciones autonómicas en Euskadi 2016. Por ello, una de las primeras categorías que hay que definir es la comunicación política, ya que la relación actual de los ciudadanos con sus representantes políticos reside en la comunicación que realizan los medios de comunicación.

Canel define la comunicación política como “la actividad de determinadas personas e instituciones en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas con la comunidad” (2006:27). Por su parte, Yanes Mesa considera que “la comunicación política es la base sobre la que un líder social construye su edificio comunicativo” (2009:21). Esta estructura debe estar “perfectamente planificada” para que todas las piezas que conforman el mensaje dirigido a la ciudadanía encajen “coherentemente en la estructura que día a día va forjando el perfil del político y su organización”. Ese mensaje es la clave para conseguir que el futuro receptor adquiera la confianza necesaria para que, cuando llegue el momento, pueda convertirse en un elector.

Enguix Oliver fija su significado de acuerdo con los dos ámbitos de los que se ocupa la comunicación política, como son el teórico y el profesional. Refiriéndose a los manuales realizados por teóricos como Mazzoleni, McNair o recopilaciones de Kuhn y Neveu, define el término desde el punto de vista teórico como la investigación académica que engloba todos los flujos informativos implicados en la acción política. Mientras que, desde el punto de vista profesional, se refiere a la comunicación política como “la gestión de la comunicación realizada desde partidos o instituciones políticas, en su interacción con los medios de comunicación y otros actores” (Enguix Oliver, 2015:33) como pueden ser la sociedad civil o las instituciones.

También puede dar nombre al “área interdisciplinaria constituida por la Ciencia Política, la Sociología y la *Communication Research*” como apunta Rospir (2003:21). Esta área además estudia la relevancia de los medios de comunicación en el proceso político, poniendo su punto de mira en la narración, estudio y análisis de la comunicación y presentación de la política por parte de los políticos y los medios de comunicación a los ciudadanos.

Este “vínculo establecido entre los medios de comunicación y el mundo político” comenzó en la segunda mitad del siglo XX fruto de la “extensión masiva de la televisión” como la primera fuente de información de los ciudadanos (Rospir, 2003:21).

Continuando con Yanes Mesa, los primeros pasos que se dieron acerca de la comunicación política residen en los orígenes de la civilización, “cuando la vida social de las comunidades depende de líderes locales con grandes habilidades para la elocuencia” (2009:33). De este modo, se demuestra la importancia del control de la transmisión de mensajes persuasivos que es lo que distingue a quienes logran gobernar una colectividad.

Ya en la Antigua Grecia podemos encontrar las primeras prácticas de lo que hoy se entiende como Comunicación Política. Heródoto, en su libro *Historia*, relataba la importancia de la recopilación de información y de cómo el rey Ciro organizaba a espías y confidentes por todo su territorio para ello (Rospir, 2003). También, el rey persa Darío I poseía lo que era conocido como ‘los ojos del Rey’, un grupo de oficiales que en cada provincia de Persia recogía rumores, información o el estado de ánimo de la nación para después comunicárselo al rey. Con el ascenso del Imperio Romano, la recogida de información con fines políticos se mejora considerablemente gracias a Julio César y los *frumentarii*. El líder militar y político tergiversó la realidad de las *Guerras Civiles* a través de la “separación y alteración cronológica” de aquellos sucesos que le eran desfavorables (Rospir, 2003:26). En el Renacimiento, Maquiavelo fue el maestro en las artes del gobierno y opinión pública con *El Príncipe* que “continúa siendo el texto canónico en la materia para esta época” Rospir (2003:26).

La Edad Moderna, en sus modelos de reinado absolutistas, trae un cambio en el transmisor de la política, utilizando la pintura, la arquitectura y la literatura para relatar las guerras, las sucesiones dinásticas, las alianzas familiares o los problemas económicos y religiosos, dando lugar a un primer acercamiento a lo que en la actualidad conocemos como imagen política. La representación de Luis XIV de Francia en el escenario y decorado del Palacio de Versalles

son un buen ejemplo de los esfuerzos de mantener una figura autoritaria y el mensaje de una Francia poderosa a lo largo del edificio.

A partir de la liberación de la prensa y su reconocimiento como cuarto poder por parte de los ilustrados de la Edad Contemporánea –entre ellos Thomas Jefferson–, surgieron figuras que Rospir (2003:28) apoda como el ‘agente de relaciones públicas’ o ‘promotor de imagen’, similares a lo que conocemos ahora.

La televisión tomó géneros y formatos propios de otros medios para sus espacios informativos, dando pie a la entrada de perfiles profesionales diferentes. La divulgación de los rasgos de la política estadounidense a otros países mediante la televisión, la *americanización*, sirvió para abrir el debate respecto al papel que desempeñan los medios de comunicación y demostrar las consecuencias que puede tener en la política. Con *Homo Videns*, libro escrito por el teórico italiano Giovanni Sartori, se acentuó aún más este hecho y reprochó duramente el ‘imperialismo de la televisión’, dando por sentado que la actitud pasiva de ver la televisión era perjudicial para la capacidad de abstracción de la audiencia y con ella la capacidad de entender.

Una vez establecido el campo de la comunicación política, es necesario hacer una diferenciación entre la comunicación política y el marketing político, ya que esta última surge de los nuevos requisitos de la comunicación política. Los políticos deben mantener una estrategia de imagen y compostura ante la ciudadanía, que es el cimiento del lenguaje político televisivo (Barranco, 1982). El marketing político se ocupa de analizar las necesidades del mercado electoral mediante un conjunto de técnicas y ajustándolas a un programa ideológico que las resuelva y proveyendo al candidato de sus ventajas. El político se vale de este recurso y se fortalece de él gracias a la publicidad política.

Otro teórico que define esta escisión de la comunicación política es Pérez García (2003), que concibe la comunicación política como una suma de diferentes ciencias como la comunicación informativa, la publicidad y el marketing, entre otras. La comunicación informativa es la que se encarga de divulgar los contenidos y mensajes a los medios sin ninguna cuota. Estos mensajes deberán estar argumentados dentro de lo que se conoce como interés informativo. Cuando hablamos del traslado de mensajes a, por ejemplo, la prensa por un precio acordado, estaríamos ante publicidad. El marketing, en cambio, no se mueve en tonos persuasivos y se dedica más al diseño de técnicas –sociológicas, en su mayoría– que

tienen como objetivo “atraer y satisfacer a los consumidores a largo plazo, para poder alcanzar los objetivos económicos de la organización” (Pérez García, 2003:48).

El marketing político busca, como se pregunta Ramonet si “puede venderse un hombre político como se vende un detergente” (1994:24). La respuesta es afirmativa, teniendo en cuenta los consejos que reciben de los asesores en materias como la vestimenta, la expresión y la forma de dirigirse a los medios de comunicación, prácticamente igual que cuando se diseña un nuevo producto para un mercado específico.

Ahí reside la importancia de los medios de comunicación de masas, como la prensa, en la ‘venta’ del sujeto político o el partido. Tal y como apunta Barranco, la prensa da grandes ventajas para la publicidad política porque el público “no la rechaza, sino que es norma admitida por el lector”, además de “permitir la inclusión de noticias, reportajes, artículos, notificación de actos, etc.” (1982:149-150). El periodista debe saber de la importancia de su comunicación, puesto que su influencia en la opinión pública es relevante al marcar la agenda del público.

1.1.1. La relación entre el periodismo y los políticos

Como se ha visto hasta ahora, la presencia de los medios de comunicación de masas da lugar al nacimiento de la comunicación política, tal y como hoy se entiende. Yanes Mesa (2009:27) atribuye al periodismo el rasgo persuasor que influye en la percepción del público. Esto es dado por el “acto de interpretación” de la realidad contenida en la prensa, ya que, además de informar, “también actúa socialmente” como herramienta educadora, divulgadora de conocimientos u opinadora de la actualidad.

Esta importancia de la que se mencionaba anteriormente viene dada por la conversión a “uno de los mecanismos fundamentales del poder” (Yanes Mesa, 2009:28-29). El comunicador político busca “cambiar o reafirmar la opinión pública en una dirección”, aunque solo sea la cara visible de todo un gabinete que se encarga de transmitirle las ideas políticas necesarias para su comunicación a la sociedad receptora. Los medios de comunicación, en cambio, cuestionan la actualidad bajo las piezas opinativas en un “centro de debate de los asuntos públicos” (Yanes Mesa, 2009:34).

Estos gabinetes de prensa son “agentes fundamentales” en el proceso de “situar la figura de los partidos políticos en la dimensión debida” (Pérez García, 2003:55). En la actualidad, el 52 % de la información política que recibe un periodista están emitidas en forma de nota de prensa por el jefe de prensa o el director de comunicación del partido. El jefe de prensa se encarga de las relaciones comunicativas del partido, tanto externas como internas, con independencia de la época electoral o la posición de poder del partido en la configuración del Congreso (Pérez García, 2003).

El objetivo del mismo es “lograr para su partido y sus líderes una presencia cuantitativa y cualitativa adecuada” (Pérez García, 2003:56). Esta presencia será la que determine el conocimiento por parte de la ciudadanía del partido y su posterior apoyo en unas elecciones. Esta figura, en España, cuenta con medio centenar en los partidos que reúnen más votos, formados por expertos de la comunicación de diversas profesiones: periodismo, publicidad o, en algunos casos, el sector audiovisual.

El gabinete de prensa, al igual que un profesional del periodismo, deberá de estar informado de las últimas novedades de la actualidad y trabajará por lograr presencia informativa. Esta ‘cuota’ “viene marcada por su propia capacidad de generar noticias y en función de la representación obtenida cuando se trate de medios públicos” (Pérez García, 2003:56).

Por parte de los medios de comunicación, la tarea de información se configura en lo conocido como periodismo político, definido como “el periodismo que se ocupa de la acción de los gobiernos y de los grupos opositores, ya sean del partido u otro tipo de organizaciones” (Giró, 2010:80). En este sentido, se amplía la cobertura mediática a la relación comunicativa entre partidos y grupos y movimientos sociales que no sean de carácter exclusivamente políticos, además de las labores parlamentarias y las movilizaciones callejeras (Giró, 2010). Por lo tanto, se puede hablar de un periodismo especializado centrado en lo que sucede tanto en los organismos institucionales políticos como en el exterior de estas.

Pese a su implicación en la comunicación política, no se puede nombrar a la labor del periodista como tal al realizar una noticia respecto a un suceso político, sino que es más bien el resultado de su faceta periodística (Enguix Oliver, 2015:34).

Los periodistas han ido transformando su papel respecto a la actividad política, pasando de ser meros difusores de lo acontecido a “actores principales en una sociedad participativa” (Yanes Mesa, 2009:34). Es por ello por lo que los políticos han puesto las miras en los

medios de comunicación como receptores del mensaje político por su relevancia como canal intermediario. Utilizando “técnicas de comunicación persuasivas”, intentan que el periodista comparta el mensaje de la misma forma que le llega, es decir, sin ningún tipo de interpretación por su parte (Yanes Mesa, 2009:34).

No obstante, el periodista ha pasado de ser el intermediario a “ejercer un papel político propio sin atender exclusivamente a las necesidades de comunicación de otros” (Yanes Mesa, 2009:34). Esto se ve reflejado en el peso que han logrado ciertos periodistas de alta estima entre la sociedad gracias a sus opiniones ‘imparciales’ que tienen un mayor calado que los mensajes emitidos por los políticos (Yanes Mesa, 2009).

La relación entre periodistas y políticos puede dividirse según ciertos criterios analíticos. Como apunta Canel, existen dos tipos de vínculos entre el periodista y el político: normativa, estando la prensa y el poder “apoyada en el sistema de regulación de la prensa”, y fáctica, que está sujeta a lo que cada parte interprete acerca del papel de los medios de comunicación en el entramado político (Canel, 2006:154). Dentro de la relación fáctica pueden diferenciarse el modelo de intercambio y adversarial, fruto de la investigación realizada por Blumler y Gurevitch en 1981.

El modelo adversarial, como su propio nombre indica, periodista y político están enfrentados, casi de enemistad, en un “permanente conflicto de intereses” (Canel, 2006:156). Esta figura pudo verse con casos como *Watergate*, donde los periodistas implicados en la información defendían a la ciudadanía estadounidense de los abusos de poder realizados por Richard Nixon y el partido republicano. “Esta concepción aconseja al periodista mantener una actitud constante de inspección y vigilancia de lo que hace el político” (Canel, 2006:156), sin caer en las trampas persuasivas y comprendiendo que la noticia está más allá de lo que una fuente oficial pueda transmitir

El modelo de intercambio responde a una retroalimentación e “interdependencia” entre el periodista y el político de “opiniones, conocimientos y, fundamentalmente, de informaciones” (Canel, 2006:157). Al igual que el modelo adversarial puede despertar el escepticismo entre la audiencia y bajar el consumo de medios de comunicación, la relación cooperativa no contiene pautas de cómo deben realizarse esos intercambios. Además, puede llevar a que el periodista desarrolle una lealtad con el político que afecte a su posterior selección de noticias, descartando aquellas que comprometan la relación.

Por otro lado, esta división también puede realizarse bajo el método de clasificación del tratamiento comunicativo político por parte de la prensa: no partidista y partidista. “La prensa no partidista produce una comunicación política de mejor calidad que la partidista que, en cierto sentido, intenta ser un sustitutivo de la primera” (Orosa, 2009:91).

La prensa partidista cimienta la comunicación política entre los modelos gratuitos y comerciales. Este último se configura gracias a la suscripción de sus receptores, ya que su distribución por medio de quioscos supondría enfrentarse a costosos gastos ocasionados por los ejemplares no vendidos –de ahí la desaparición de esta variante– (Orosa, 2009). El modelo de prensa gratuita es remitido al público –previamente seleccionada como parte de la campaña– sin una petición expresa y se enfrenta a la posibilidad de que acabe rechazada y no se preste atención al contenido. En caso de que su acción sea fructífera, se da la ocasión de entrar en los hogares de los posibles votantes que no son consumidores habituales de periódicos comerciales (Orosa, 2009).

Por ejemplo, los panfletos son una estrategia similar a la prensa partidista gratuita y “fortalece la moral de los voluntarios y activista del partido que se dedican a su reparto” y “la cohesión interna de la organización” (Orosa, 2009:93).

La prensa no partidista está considerara como “una de las herramientas más eficaces de la comunicación política” y aporta dos características positivas: “un mayor impacto en el electorado y un aumento de la credibilidad de las comunicaciones realizadas” (Orosa, 2009:91). En este sentido, el político intentará tener una aproximación a ellas, que será más complicado que en las partidistas. Por ello, una de las prácticas para mantener una buena relación con los periodistas de estos medios será con la autorización de los mismos a acompañar al candidato a lo largo de la etapa electoral. De esta manera, se mantiene un contacto cercano con ellos y se controla la información que se divulgará. Otra opción para incidir en la *agenda-setting* del medio será con conferencias de prensa.

Por ello, la alianza forjada entre el periodista y el político es una relación de “conveniencia” (Yanes Mesa, 2009:35). Los políticos buscan lograr la confianza de la sociedad con un mensaje persuasivo que se transmite a través de los periodistas. Y son estos, a su vez, los que comunican los intereses que la sociedad demanda, en muchos casos relacionado con la política por su “actividad de gestión de los asuntos públicos”.

En otras palabras, los políticos requieren de los periodistas para que el público –los futuros votantes– pueda crear una imagen de ellos mismos “en buenas condiciones”. Para ello, intentan ocupar la portada, el titular o insertar un comentario positivo al respecto. Los periodistas, en cambio, buscan en los políticos contenido informativo que les sea “fiable y de primera mano” para asegurar la confianza de sus receptores. Las noticias, a fin de cuentas, vienen a ser “el campo común de confluencia de intereses” (Canel, 2006:153).

No se debe atribuir, dentro de esta unión de intereses, al medio de comunicación como un comunicador político a pesar de que “el periodista y el periódico sean un elemento necesario del proceso” (Enguix Oliver, 2015:34). Los medios masivos no proceden con el mismo afán que lo hace un partido o un político en concreto, puesto que no coopera en esos hechos políticos a los que atiende en sentido informador (Enguix Oliver, 2015).

Esta relación de conveniencia no es tan notable gracias a la gran fragmentación que tienen en la actualidad los medios de comunicación. En caso de que solo existiese una fuente de información para los ciudadanos, todo lo que se quedase fuera de la parrilla televisiva o las hojas del periódico sería inexistente (Pérez García, 2003). Por suerte, la diferente oferta mediática palia esta carencia, siendo positiva porque “asegura el derecho a la información, facilita la selección por parte del ciudadano, reafirmando su soberanía” (Pérez García, 2003:58).

Los medios determinan la actualidad y lo que no lo es, lo que interesa y lo que no interesa, mediante la influencia en el público, en lo que se ha venido denominando la *agenda-setting*. Existen tres términos que resumen la labor del periodista en la elaboración de la noticia, desde su inicio hasta su exposición ante la sociedad. Estos términos fueron descritos por Richard Davis en *The Press and American Communication* (1992): *newsgathering*, *newsmaking* y *newsreporting*.

El *newsgathering* se define como la recopilación de datos básicos –información ‘en bruto’– que provienen de notas de prensa, ruedas de prensa, teletipos o llamadas. El *newsmaking* responde a la realización de la pieza informativa, que primero pasa por un proceso de selección para determinar su espacio en la edición del día posterior. Los motivos que pueden llevar a que un hecho no trascienda pueden ser diversos y diferentes en cada redacción, pero todos cuentan con las presiones que pueda ejercer la publicidad, el propietario del medio o, como es más susceptible en las noticias políticas, las autoridades políticas. En cuanto al

newsreporting, el periodista adecua el suceso para su conversión en una pieza informativa que en prensa deberá llevar un titular, una fotografía llamativa, una colocación dentro del periódico y un ordenamiento respecto al resto de piezas (Canel, 2006).

Esta función del periodista debe estar regida por una ética estrictamente unida a la democracia del país en el que se realiza. En este aspecto, Strömbäck (2005) –citado por Enguix Oliver (2015:70)– ofrece cinco roles básicos que debe cumplir el periodismo político en democracia:

- La prensa tiene la obligación de facilitar información de confianza, que dé pie a una respuesta política por parte de la sociedad.
- La información debe estar adaptada a lo sucedido, sin poner el punto de mira en detalles menores.
- Las noticias tienen que ir acompañadas de las opiniones y acciones de las diferentes opciones políticas.
- El periodismo debe actuar como vigilante de las clases políticas y poner su atención tanto en lo que prometieron hacer como en lo que hacen.
- El periodismo tiene que proveer información sobre el funcionamiento del sistema político y señalar de forma crítica aquellos aspectos que no funcionan.

Estas cinco bases están relacionadas con el aspecto social que le concierne al periodismo en la comunicación política. Los medios de comunicación “son el vehículo que tienen los políticos para hacer llegar a los ciudadanos sus opciones, y esto supone una tremenda responsabilidad” (Yanes Mesa, 2009:51). Por ello, el periodismo debe seguir una serie de valores que velen por los intereses generales de la sociedad acerca de asuntos públicos. Pero no hay garantías de que se pueda respetar una ética cuando estas empresas informativas son privadas y responden ante unos accionistas que lo utilizan para sus propios beneficios. Por otro lado, si fuese de propiedad pública, dependería del partido que gobernase y que, a pesar de haber sido elegido democráticamente, tiene sus intereses en este aspecto, según indica Yanes Mesa (2009). Este autor pone de ejemplo el gobierno de Silvio Berlusconi en Italia, un político con acciones en diferentes medios de comunicación privados –casi la mayoría de las cadenas televisivas privadas– al igual que tenía en su poder al medio público de la península Apenina. Es por ello por lo que la única regulación que evita este tipo de situaciones son los códigos deontológicos, instrumento que los periodistas usan para regular su propia actividad profesional.

El periodista político, desde una perspectiva meramente profesional, no se diferencia de cualquier otro integrante de la redacción si observamos su relación laboral. El puesto que ocupa no cuenta con ventajas salariales o contractuales que le den un mayor prestigio en su entorno empresarial. No obstante, los propios periodistas perciben que el trabajo del periodista político es muy diferente al del resto de secciones. En el caso de los periodistas políticos conciben una responsabilidad palpable desde el plano deontológico, ya que deben ceñirse al derecho de todo lector a contar con la información más precisa y, de forma paralela, controlar su actuación como poder político, al igual que lo realiza el propio periódico como uno de sus cometidos primarios (Enguix Oliver, 2015).

La implicación de uno de estos periodistas especializados en el tema va más allá, en muchos casos, a su mera labor dentro de la redacción, ya que además participa en tertulias televisivas o radiofónicas y eso le confiere un protagonismo, proyección y visibilidad social diferente al del resto. En ellas, asimismo, se le exige un conocimiento de la actualidad que sobrepasa lo referido únicamente a la política. Como apuntan Van Dalen *et al*, “los periodistas políticos juegan un importante pero controvertido papel en la democracia”. Citan la *espiral de cinismo*, causada por los “estilos negativos de información y al enfoque cínico de la política” que han traído consigo parte de la crisis democrática y de ciudadanía que se vive en la actualidad. Culpan la irresponsabilidad de los medios de comunicación “en la disminución de los niveles de confianza en el gobierno, así como por un mayor cinismo político entre lectores y espectadores” (en Enguix Oliver, 2015:92).

Respecto a esta faceta del periodista político y el medio de comunicación, Sabato (en Martín Salgado, 2002) se refiere a la degradación de la función de ‘perro guardián’ del periodismo en un ‘perro rabioso’ que ha llevado a su pérdida de credibilidad a cuentagotas. Los medios, en sus intentos de destapar o juzgar estrategias de persuasión y la publicidad de los candidatos, consiguen todo lo contrario a lo esperado, dándoles una mayor transmisión y un espacio o tiempo gratuitos en los mismos.

El enjuiciamiento constante de los políticos ha llevado a que el periodista político, junto al criticado, cuenten con una baja predisposición por parte de la ciudadanía, en detrimento mayor para el intermediario que para el emisor del mensaje político, según apunta la encuesta de *The Harris Poll* (Martín Salgado, 2002). En otras palabras, la sociedad norteamericana confía más en el ‘vigilado’ que en el ‘perro guardián’.

El periodismo denominado de ataque y la atención puesta en los escándalos ha producido que se deje de entender al periodista como ese elemento esencial de control en el sistema democrático y se conciba como lo que se debe solucionar. Con esto, los políticos se han decantado, parcialmente, por dirigirse a sus futuros votantes directamente y el resultado ha sido exitoso (Martín Salgado, 2002).

Con todo lo contenido, es aparente la presión que ejerce la política sobre el periodista especializado en la forma en la que informa, teniendo resultados directos en la sociedad. No cabe duda, pues, de la implicación que reside en la opinión pública entre estos dos pilares de la información.

1.2. El papel de los medios en la campaña electoral

Las campañas electorales son el terreno donde los partidos políticos se enfrentan para alcanzar el poder gubernamental del estado democrático en el que conviven. Existen dos roles dentro de esta situación: por un lado, está el partido que gobierna y defiende su posición y por otro, están el resto de los partidos que luchan por conseguir ese puesto en la nueva legislatura. Esta colisión verbal se enfoca hacia la ciudadanía, que es la que decidirá qué partido tendrá mayor representación en la Cámara, tras la conclusión del periodo electoral.

La sociedad necesita estar informada para poder elegir con conocimiento al partido político que mejor represente sus ideas y sus pretensiones. Este papel está cubierto por los medios de comunicación, sobre todo por la televisión en la actualidad. Por otro lado, está la información que, como se ha mencionado anteriormente, puede ser realizada por los partidos políticos.

Los medios de comunicación, en este sentido, han sustituido a los mítines como la esencia de cualquier campaña electoral. Durante los dos últimos siglos, los medios han pasado a ser el escenario donde se desarrolla la campaña. La prensa ha sido la única herramienta electoral, donde “cada partido o candidato tenía vínculos más o menos fuertes con periódicos o revistas que les apoyaban” (Muñoz Alonso, 1989:136).

Como se ha indicado en el apartado 1.1.1., los partidos políticos tuvieron su propio canal de transmisión de información, pero en la actualidad la única herramienta que tiene una función

parecida es la de los panfletos gratuitos. Es por ello por lo que, ahora mismo, son los medios de comunicación de masas los que gozan con mayor crédito entre la ciudadanía. Esta, a priori, no estaría asignada a ningún partido político. A pesar de esta aparente objetividad, los grandes medios tienden a dejar claro, durante los días en los que se produce la campaña electoral, a qué candidato apoyan. Por ejemplo, durante el cierre de las campañas estadounidenses de 1980 y 1984, *The New York Times* y *The Washington Post* transmitieron su apoyo a los dos candidatos demócratas que se presentaron en las dos fechas: Jimmy Carter y Walter Mondale. Esta ayuda no se reflejó en los resultados finales, puesto que acabaron siendo derrotados. El abuso de poder de los medios como arma electoral y su influencia acabaron cuestionadas debido a la incapacidad de revertir el flujo electoral hacia los candidatos republicanos (Muñoz Alonso, 1989).

En este sentido, han sido varios teóricos los que se han aventurado a analizar el influjo de los medios de comunicación durante las campañas electorales. Polsby y Wildavsky (1984) afirman que, aparte de poder conseguir que se produzca “un cambio en la opinión de los votantes” –que consideran un “fenómeno extraño”–, tienen la capacidad de guiar al electorado por toda la etapa de captación. “Ayuda a la población a mantener el contacto con la campaña, le da al partido indicaciones fidedignas sobre la efectividad de su sector y pone a los votantes al tanto de los principales argumentos de los candidatos” (Polsby y Wildavsky, en Muñoz Alonso, 1989:137).

Por otro lado, la información favorable hacia un candidato desde su estreno como personaje visible, sobre todo en televisión, puede ayudar a que su credibilidad aumente y, como consecuencia, su calado en la sociedad. A quienes más inciden estas cuestiones son a los indecisos, que son por estadística una inmensa mayoría de los votantes que acuden al colegio electoral. “De ahí la importancia de los medios en cuanto palanca que pueden inclinar a los indecisos en una u otra dirección” (Muñoz Alonso, 1989:137).

Las campañas electorales traen consigo un esfuerzo comunicativo por parte de los poderes políticos o institucionales durante un determinado periodo de tiempo en busca de que el mensaje preparado cale en un determinado sector de la sociedad. Es en este periodo cuando más visible se vuelve la relación entre el periodista especializado y el político, teniendo contacto directo o en forma de comunicados y notas de prensa (Enguix Oliver, 2015).

Las campañas de prensa son “una herramienta fundamental en el ejercicio de la comunicación política que se realiza desde los círculos de poder, con la pretensión de manipular o tergiversar cierta realidad” (Enguix Oliver, 2015:46). En este aspecto, se han vuelto parte básica de las teorías en torno al desapego ciudadano y el cinismo informativo, que culpan a los medios y a los políticos del desinterés de la sociedad ante la política. Además, estas teorías acusan al marketing político de las consecuencias producidas debido al uso del candidato político como un producto en venta persuasivo. Esta identidad perjudica a la hora de que la ciudadanía dé crédito a los líderes políticos (Capella y Jamieson, 1996; Mazzoneli, 2010; Norris, 2001; en Enguix Oliver, 2015). Por lo tanto, “si todo en la comunicación política está pensado para atraer al público, la confianza en el mensaje y en el mensajero puede ser da vez más difícil” (Enguix Oliver, 2015:47).

Para no caer en estos errores, es recomendable diseñar una estrategia que anime al futuro electorado a decantarse por el candidato del partido político. Por un lado, es necesario realizar un análisis del mercado electoral, donde se conozca qué posición ocupa el partido dentro de la diversa sociedad a la que se enfrenta. El estudio deberá tener en cuenta diferentes factores demográficos –como la edad, el sexo o la clase social– y económicos –gasto por familia, Producto Interior Bruto, entre otros–, además de echar la vista atrás a los anteriores resultados obtenidos. En el caso de que el partido se estrene en esta campaña, tendrá que poner la lupa sobre aquellos partidos que considere de su misma ideología. La parte más importante de este análisis es el enfocado en el votante, puesto que se necesita tener un vasto conocimiento de él, reparando en sus necesidades y sus comportamientos a la hora de votar (Barranco, 1982).

A la hora de definir los objetivos “deberán ser lo más concretos y realistas posibles”. Además, “es muy conveniente desarrollarlos en planes concretos de acción que contemplen todas aquellas actividades que se piensan efectuar para conseguirlos”. Para asegurarse del cumplimiento de estos y para realizar una evaluación precisa, debe contener “elementos de control” que corrijan “las desviaciones que se produzcan respecto al plan original” (Barranco, 1982:20).

En resumen, las campañas electorales han cambiado su escenario habitual y se han acomodado en los medios de comunicación, donde gozan de un peso considerable. Con una información favorable a un determinado partido político, se ganan adeptos y se convence a los indecisos. No obstante, la desconexión de la sociedad hacia la política obliga a que se

diseñen nuevas estrategias por parte de los partidos, realizando varios análisis que se enfoquen en el público target que busque como futuro votante en los próximos comicios.

1.3. La personalización política

La política, en los últimos años, se ha ido centrando en la figura del candidato dejando de lado al partido político o el programa electoral y enfocándose en la cara visible del momento. La televisión ha tenido mucha responsabilidad en este cambio, puesto que ha ido resaltando la imagen del candidato en casos como, por ejemplo, los primeros debates electorales. En este sentido, Meyrowitz considera que ante este aparato tenemos “una respuesta emocional y no racional por causa de la sensación de intimidad y cercanía que la televisión estimula” (en Muñoz Alonso, 1989:74).

Desde los años 60, la televisión ha cambiado las reglas de las campañas electorales y, en general, del juego político. Con ello, además, los teóricos comienzan a investigar acerca de “las características personales de los candidatos como un factor más que influye en la decisión de voto” (Berrocal, 2004:55). Así, en el caso del primer debate electoral entre Richard Nixon y John Fitzgerald Kennedy en televisión, se mostraron diferencias en la consideración de quién había ganado el debate atendiendo a los distintos medios de comunicación. Los seguidores de la radio pensaron que Nixon era el ganador, mientras los telespectadores del debate, que fueron muchos más, pensaron que había ganado Kennedy.

Dejando a un lado el resto de factores que inclinan la balanza hacia un candidato u otro, la personalidad del candidato ha supuesto la base para la construcción de la imagen política que cada individuo tiene acerca del político, independientemente del programa electoral que defienden o el partido al que representan.

Esta centralización en la figura del candidato viene fomentada por los medios de comunicación, sobre todo al ‘personalizar la noticia’. La prensa ha visto una mayor sencillez a la hora de informar acerca de un suceso político mediante la personalización de la información, con la televisión como mayor referente (Martín Salgado, 2002).

Respecto al desapego de la ciudadanía hacia la política, este fenómeno ha llevado a que reparen a la personalidad del candidato y aprecien más el hecho de que el candidato no proceda del mundo de la política, es decir, los candidatos *outsiders* (Martín Salgado, 2002).

Esta sería la situación de la figura que este estudio analiza en su trabajo de campo: la candidata de Podemos en Euskadi, Pili Zabala.

Los partidos políticos se apoyan en dos figuras principales a la hora de trasladar su propia imagen: “la imagen tradicional de la organización, su identidad corporativa, y con la imagen específica que el partido busca promover en un momento dado” como puede ser el del candidato estrella (Martín Salgado, 2002:65). Por ello, hoy en día el líder político tiene mayor calado en la sociedad cuando “no solo moviliza al electorado a través de un discurso lógico y racional sino también emocional” (Berrocal, 2004:65). Meyrowitz, basándose en varias encuestas, señala que hay votantes que se decantan por uno de los aspirantes políticos por resultar agradable, a pesar de no compartir la misma ideología o pensamientos. “Los líderes políticos se convierten en *vedettes*, de los que importa más su modo de vestir, su vida familiar o sus hipotecas, aventuras sentimentales que su gestión política o sus programas de gobierno” (Meyrowitz, en Muñoz Alonso, 1989:75).

La centralización en lo personal durante la campaña electoral puede ser tal que atente contra la salud del propio candidato. Cualquier muestra de flaqueza durante esta etapa puede sumir al político en el olvido, al no triunfar en ella. Incluso, en el caso del presidente del Estado, no se tienen informaciones sobre su salud por la suma privacidad con la que se trata este tema. Por otro lado, puede llegar al extremo de que se realicen retoques estéticos, uso de pelucas u operaciones dentales para tener una mejor aceptación entre el público. “Esta influencia excesiva de lo físico en algunos países sería, en todo caso, un signo evidente de inmadurez que contrastaría con el aspecto de los políticos de otros países que están muy lejos de ningún paradigma apolíneo” (Muñoz Alonso, 1989:78).

En España, la personalización política ha llevado a que, en muchos casos, la ciudadanía desconozca qué diputado les representará por el partido que han votado. No obstante, son conocedores de todos los candidatos a la presidencia. “El sistema de listas difumina la personalidad de los candidatos a diputados en beneficio de los partidos y del líder por quien se vota incluso en las provincias donde no se presenta” (Muñoz Alonso, 1989:74).

Detrás de este fenómeno, al igual que en la comunicación estaba el gabinete de prensa, existe un equipo político centrado exclusivamente en crear una imagen que le sea favorable. Esta comitiva está elegida por el propio candidato y le asesorará en todo momento. La pluralidad debe ser una de las características, con una variedad de personas de diferentes edades, sexos

y con diversas experiencias laborales y vitales. Tendrá que estar formado por un periodista, un psicólogo –siendo este el encargado de que se aporte una personalidad propia en la candidatura–, un redactor que elabore los discursos y varios expertos en relaciones públicas para organizar la agenda mediática. Por último, será importante que puedan estar al nivel que les exige la campaña, trabajando todos los días y cumpliendo con los objetivos marcados por el aspirante y el partido político para poder hacerse con las elecciones (Barranco, 1982).

En definitiva, la personalización política es un signo de la evolución que sufre la política hacia un modelo más centrado en la apariencia física del candidato o político de turno por encima del partido al que representa. Esta tendencia, alimentada por la televisión, está relacionada a la falta de interés de la sociedad sobre la política, que deriva en una mayor apreciación en la llegada de candidatos *outsiders*.

1.4. La imagen política

La imagen política es aquella que se forma en el subconsciente del público basado en las percepciones emocionales –que pueden ser positivas o negativas– del político. Durante la campaña, se “trata de dar a conocer los puntos fuertes del candidato y minimizar los débiles, más que ocultándolos, mostrándolos a través de un prisma positivo” (Martín Salgado, 2002:69). Tras ella, los esfuerzos se derivarán en mantener los puntos fuertes en lo que dure la legislatura.

Los principales aspectos que debe tener *grosso modo* todo cabeza de lista son tres: la credibilidad, el atractivo y el poder de la fuente. En cuanto a la credibilidad del orador, hay que mencionar el estudio realizado por Hovland junto a Janis y Kelley en 1953 donde “la mayor credibilidad de la fuente facilita la persuasión del mensaje en grado más alto al de una fuente ‘neutra’ y esta, más que otra de baja credibilidad” (Berrocal, 2004:61). La persuasión es mejor cuando la transmisión del mensaje se hace en un entorno en el que el receptor tiene seguridad sobre el emisor. Para conseguirlo, hace falta tener experiencia en comunicación y ser honrado. Esta honradez se puede demostrar, por ejemplo, a través de la confirmación de los medios del pasado ‘limpio’ del candidato o publicando su situación económica (Berrocal, 2004).

El atractivo de la fuente va en relación a la empatía que produzca, además de a “la similitud, la familiaridad y el agrado” que surja en la sociedad. Por último, el poder que posee el

candidato influye en su recepción de forma positiva o negativa, dependiendo de cómo lo gestiona (Berrocal, 2004:63).

Desde la perspectiva del marketing político, el político y el programa electoral deben ir unidos para la correcta penetración en el mercado. Los dos elementos tendrán suma relevancia a la hora de captar a los indecisos de cara a las elecciones. Además, este candidato deberá ser la “expresión viviente del resto de los factores y reflejos de los deseos y necesidades del mercado electoral en el que nos movemos” (Barranco, 1982:112). El fracaso, en este aspecto, no puede estar concebido. Supondría mostrar una campaña electoral ineficaz y mancharía el prestigio del partido durante un tiempo extenso. El perfil más adecuado para el candidato debe estar sujeto a una serie de características personales: físicas y psicológicas. Tendrá que convertirse en “el líder, en la única persona capaz de resolver sus problemas, el que mejor satisfaga sus necesidades, el que les haga sentirse partícipes del poder a través de su actuación política participativa y con el que, en definitiva, se sientan plenamente identificados” (Barranco, 1982:112).

El líder político tiene que estar sujeto a una “triple dimensión”: afectiva, efectiva y democrática. En la afectiva, convirtiéndose en una figura de admiración, cariño y modelo a seguir por parte de aquellos que sigan la campaña electoral. En la efectiva, realizando satisfactoriamente las promesas y solucionando los problemas del equipo político. Y en la democrática, “ejerciendo la representación de los intereses de sus electores que, a través de él, participan de la gestión y que saben que tienen medios para controlar su actuación política” (Barranco, 1982:113).

Siguiendo a Barranco (1982) el candidato puede ser: líder, habilidoso y flemático. El político líder es el político de la acción permanente y organizada, cuyos resultados se sienten durante largos periodos de tiempo. Su punto fuerte reside en el intento de realizar sus acciones de la forma más perfecta posible, teniendo la imperiosa necesidad de transformar en obras concretas los ideales que fluyen en su mente. Su gran personalidad le lleva, en ocasiones, a situaciones de intransigencia y sus superiores dotes intelectivas le pueden convertir en un espíritu dominante, pagado de sí mismo.

El político habilidoso, a diferencia del líder, tiende a la improvisación y su acción impetuosa va dirigida hacia numerosas direcciones. Sus puntos fuertes son la simpatía que genera en el resto, además de su gran poder a la hora de negociar, donde es cortés y generoso. Es la figura

que encanta a todos los actores de la política y persuade gracias a sus dotes oratorias. No obstante, su codicia puede jugarle una mala pasada en cuanto a celebrar un compromiso que le ayude a mantenerse en el poder. Su ideología se va amoldando a las circunstancias del momento y, en ocasiones, puede llegar a ser influenciado con facilidad.

El político flemático es el político objetivo, ordenado, caracterizado por una vida regular y una acción sistemática en todos los actos que emprende. Es constante y objetivo, sencillo, educado por naturaleza y exacto en sus juicios, que raramente están equivocados. A pesar de ello, no tiene eficacia dentro de unos comicios democráticos, puesto que es reservado en sus contactos sociales y no se puede lograr una empatía hacia él. Cuando logra vencer su propia personalidad y llega al electorado, este le aprecia y le considera sinceramente, ya que es el candidato de los valores morales.

Estas diferenciaciones son muy notables, por lo que es complicado encontrar a un candidato que cumpla rigurosamente uno de los tipos. Normalmente, los cabezas de lista suelen tener características mixtas de cada perfil. Lo importante es que la ejecutiva del partido busque un candidato tal que sus características se adapten, lo mejor posible, al segmento de mercado que queremos conquistar.

En la imagen política, los consultores del candidato recomiendan pautas a seguir en aspecto y estilo, que va más allá de la vestimenta y el atractivo físico. También hay que tener en cuenta “las habilidades del candidato como actor: cómo comunica sus apariciones públicas, por televisión, etc.” (Martín Salgado, 2002:69). En algunos casos, la necesidad de proyección física de las emociones deriva en un severo entrenamiento del candidato, como fue el caso de John Fitzgerald Kennedy o Ronald Reagan. Aunque siempre existen excepciones, como Bill Clinton, que tenía un don para esto (Martín Salgado, 2002).

Por parte de los medios de comunicación, el más fiable en este aspecto resulta la prensa sobre la televisión. Por supuesto, no quiere decir que la televisión no influya en mayor medida que el resto de las vías de transmisión del mensaje político. Es por eso que la información derivada de un debate o una entrevista resulta más creíble que la publicitaria. No obstante, este modelo que ha revolucionado la política no se libra de las críticas que aseguran que “no concuerda con la idea de una política orientada a los problemas con criterios racionales”. En este sentido, los esfuerzos de los consejeros se centran en que la personalidad e imagen del candidato comparta espacio con el programa electoral. “Por eso,

uno de los objetivos prioritarios de la estrategia es lograr la coherencia entre ambos” (Martín Salgado, 2002:71-72).

La vida privada del candidato tiene ahora más relevancia que antes, ya que se ha convertido “en un requisito inevitable más que en un arma electoral a disposición del político” (Martín Salgado, 2002:106). Este recurso sirve para empatizar con el ciudadano medio cuando se hacen públicos los orígenes del cabeza de lista o su vida familiar actual.

2. Euskadi y los comicios del 25-S: el caso de Pili Zabala, candidata de Elkarrekin Podemos

2.1. El contexto electoral de Euskadi

En este apartado se aborda la historia de los cinco partidos que consiguieron representación en el Parlamento Vasco después de las elecciones del 25 de septiembre de 2016: el Partido Nacionalista Vasco (EAJ-PNV), Euskal Herria Bildu (EH Bildu), Elkarrekin Podemos, el Partido Socialista de Euskadi (PSE-EE), y el Partido Popular (PP). Los datos referidos a los resultados que obtuvieron estos partidos tienen su referencia en el archivo del Gobierno Vasco.

EAJ-PNV fue fundada en 1895 en Bilbao por Sabino Arana al amparo de las ideas nacionalistas formuladas por este mismo durante la segunda mitad del siglo XIX. Durante los años posteriores, el partido iría abriendo sedes en el resto de provincias vascas, conocidas como batzokis. No fue hasta la dictadura de Primo de Rivera (1923-1930) cuando se prohibió la actividad política que llevaban realizando a lo largo de los años previos. En los años de la II República el PNV logró afianzarse como el principal partido vasco. Tras la Guerra Civil (1936-1939) y la dictadura de Franco (1939-1975), el partido estuvo invisibilizado y sus simpatizantes tuvieron que huir al extranjero. Ya en democracia, obtuvo la representación en el Congreso de los Diputados y el Estatuto de Gernika trajo la confección del Gobierno Vasco –antes Gobierno de Euzkadi en la II República y en forma de gobierno provisional hasta la redacción del estatuto de autonomía– y logró tener como Lehendakari al jeltzale Carlos Garaikoetxea¹. En los años posteriores hasta estos días, el PNV estaría al mando del Ejecutivo vasco en las nueve de las once legislaturas. En la actualidad, después de ganar las elecciones del pasado mes de septiembre, Iñigo Urkullu revalidó su rol de presidente por una legislatura más gracias al pacto logrado con el apoyo del partido socialista.

EH Bildu surgió en 2012 fruto de la coalición de los tres partidos de izquierda abertzale Eusko Alkartasuna, Aralar y Alternatiba. En los siguientes años, consiguieron representación tanto en el parlamento autonómico como en el Congreso de los Diputados. En 2016, logró dos escaños para las cortes nacionales y 18 para el Parlamento Vasco.

¹ “Historia de EAJ-PNV” http://www.eaj-pnv.eus/adjuntos/docs_estaticos/historia.pdf

Elkarrekin Podemos es parte de la coalición nacional Unidos Podemos, que se estrenó en 2016 con 11 escaños y posicionándose como tercera fuerza del Parlamento Vasco. Podemos fue la transformación de las reivindicaciones políticas y sociales realizadas en los acontecimientos del 15-M, llegando a ser la tercera fuerza política más votada en las últimas elecciones nacionales junto a Izquierda Unida y diferentes partidos minoritarios regionales.

PSE-EE es la representación del PSOE (Partido Socialista Obrero Español) en el País Vasco. Nació en el año 1900 de la mano de Facundo Perezagua con la Federación Socialista Vizcaína junto con el resto de sedes en Madrid y Asturias. Al igual que pasó con el PNV, el partido socialista tuvo que huir al extranjero por apoyar al bando republicano en la Guerra Civil. Con la muerte de Franco, vuelven a España y, en lo referente a Euskadi, han tenido presencia en el Parlamento Vasco, formando en 2009 el Gobierno Vasco con Patxi López como lehendakari. Fue la segunda legislatura que mantenía el socialismo tras Ramón Rubial en 1979. A pesar de ello, no consiguió defender su presidencia y en la siguiente legislatura Iñigo Urkullu fue elegido presidente². En las últimas elecciones, el partido socialista vasco logró nueve escaños, suponiendo un duro golpe según los pronósticos. No obstante, ayudó al partido jeltzale en la elección de Urkullu como lehendakari y formar un gobierno conjunto de acuerdo al pacto marcado.

El **Partido Popular** llegó al País Vasco de la mano de Jaime Mayor Oreja en 1989 tras la refundación de Alianza Popular. Desde 1990 ha contado con representación en el Parlamento Vasco, siendo las elecciones de 2001 donde consiguieron el mayor número de escaños con 19 gracias a la coalición con Unión Alavesa. En los años siguientes, el número fue descendiendo hasta 9 asientos, que fue el resultado logrado en las pasadas elecciones de septiembre.

2.2. Biografía de Pili Zabala

María Pilar Zabala Artano es miembro del Parlamento Vasco dentro de la coalición Elkarrekin Podemos formada por Podemos Euskadi, Izquierda Unida y Equo desde septiembre de 2016. Nacida en Tolosa en 1968, es conocida por ser la hermana de José

² "Historia del socialismo vasco" http://www.socialistasvascos.com/documentos/paginas/historia_es.pdf

Ignacio Zabala, asesinado por los GAL por presuntamente pertenecer a la banda terrorista ETA, parte también del caso Lasa y Zabala.

Este hecho supuso un duro golpe en la familia y en ella misma, lo que le llevó a refugiarse en sus estudios y en el deporte³. Se licenció en Odontología en la Universidad del País Vasco, en la que a posteriori desempeñaría las labores de odontóloga forense, y abrió su propia clínica a los 24 años. A partir de 2004, empezó a dar clases de formación profesional en un centro público hasta su elección como candidata a lehendakari por el partido morado⁴.

Dentro de la esfera pública, Pili Zabala ha participado numerosos actos y debates sobre su condición como víctima del terrorismo, así como para promover la paz y la convivencia en Euskadi. Por otro lado, ayudó a la exhumación de los cadáveres de los fusilados durante la dictadura franquista en Loma de Montija, Burgos.

En el verano de 2016, en fechas próximas a las elecciones autonómicas al Parlamento Vasco, Pili Zabala fue presentada como candidata a ser cabeza de lista en los comicios de septiembre.

Dentro de Euskadi Zabaltzen, sector perteneciente a la dirección de Podemos Euskadi – encabezada por su secretaria general Nagua Alba y Eduardo Maura–, Pili Zabala se impuso a Juan Luis Uría y Rubén Belandía por un 52,09 % de los votos⁵.

Su perfil era el idóneo para las aspiraciones que Pablo Iglesias tenía en mente para su partido en el País Vasco. Con el rechazo de Garbiñe Biurrun, otra de las personas que cumplía los tres requisitos necesarios –ser mujer, dominar el euskera y contar con reconocimiento social– era la electa⁶.

Tras el paso por las urnas en septiembre, no logró que su candidatura fuese la más elegida y tampoco se hizo con la Lehendakaritzza. Además, en el Parlamento Vasco no cuenta con la portavocía –ahora en manos del que fue cabeza de lista por Bizkaia, Lander Martínez⁷.

³ “Pili Zabala, ‘matrioska’ vasca en morado” en *Deia* <https://goo.gl/ukYYQn>

⁴ “Pili Zabala, la ambigüedad como política” en *ABC* <https://goo.gl/WdQNP1>

⁵ “Pili Zabala será la candidata de Podemos a lehendakari tras recibir el apoyo del 52 % de las bases” en *Europa Press* <https://goo.gl/tkETZF>

⁶ “La hermana de Zabala, enterrado en cal por los GAL, candidata de Podemos a lehendakari” en *El Confidencial* <https://goo.gl/zB6HGO>

⁷ “Lander Martínez, portavoz de Elkarrekin Podemos en la Cámara vasca” en *EITB* <https://goo.gl/07GL6M>

2.3. La campaña electoral en las elecciones en Euskadi de 2016

El 29 de julio Iñigo Urkullu convocó las elecciones al Parlamento Vasco el 25 de septiembre de 2016, coincidiendo con los comicios gallegos. Un par de meses antes, EH Bildu confirmó a Arnaldo Otegi como su candidato a la Lehendakaritza para las futuras elecciones. Otegi había salido de la cárcel el 1 de marzo tras cumplir su condena por pertenencia a Batasuna. La posibilidad de estar presente en el Parlamento Vasco fue uno de los temas recurrentes antes de la campaña electoral. No obstante, no pudo presentarse como cabeza de lista de la formación abertzale por inhabilitación de ejercer un cargo público hasta el año 2021. No fue hasta un mes antes de la fecha de las elecciones, el 24 de agosto, cuando la Junta Electoral Provincial de Guipúzcoa decidió mantener la prohibición y pasó a ser Maddalen Iriarte quien encabezaría la lista guipuzcoana de EH Bildu. Por lo tanto, la izquierda abertzale no tuvo un candidato para lehendakari. El 22 de agosto, Gorka Maneiro, único representante de UPyD en el Parlamento Vasco, renunció a volver a presentarse y, como consecuencia, su partido perdió el escaño que tenía para poner todos sus esfuerzos en la “renovación del partido”⁸.

Dos partidos nacionales se estrenaron en estos comicios: Podemos y Ciudadanos. La formación morada, con la organización regional Podemos Euskadi, presentaron Elkarrekin Podemos. El grupo estaba formado por el mismo partido, Izquierda Unida y Equo y tuvo como candidata a lehendakari a Pili Zabala, que carecía de trayectoria política previa. En el caso de la organización de Albert Rivera, presentó a Nicolás de Miguel para la Lehendakaritza, portavoz de la formación en la comunidad autónoma. Las dos caras representativas de los dos partidos, Albert Rivera y Pablo Iglesias acompañaron a sus candidatos a lo largo de la campaña electoral.

También en el resto de partidos con mayor recorrido en el País Vasco, con excepción del partido de Urkullu, contaron con el apoyo de diferentes políticos nacionales. El Partido Popular tuvo al por entonces presidente en funciones Mariano Rajoy, EH Bildu recibió la ayuda de Gabriel Rufián y el PSE-EE tuvo el aval de Pedro Sánchez durante la campaña electoral.

Se celebraron dos debates electorales en la televisión pública vasca, el primero en euskera y el segundo en castellano. Contó con cinco partidos: PNV, PSE-EE, EH Bildu, Elkarrekin

⁸ “UPyD renuncia a presentarse a las elecciones vascas” en *El Confidencial* <https://goo.gl/h6x25u>

Podemos y PP. Ciudadanos no estuvo presente. En el emitido en ETB1, en euskera, tuvo a Maddalen Iriarte por parte de la izquierda abertzale y a Laura Garrido por los populares. En el retransmitido por ETB2, fueron Miren Larrion y Alfonso Alonso quienes representaron a sus partidos. El resto repitieron en los dos debates, con Iñigo Urkullu por el PNV, Idoia Mendia por el PSE-EE y Pili Zabala por Elkarrekin Podemos.

En el segundo debate, Pili Zabala y Alfonso Alonso, candidatos de Elkarrekin Podemos y el Partido Popular, se aguantaron la mirada en silencio tras una pequeña discusión respecto al no reconocimiento de víctima del terrorismo de Alonso a la hermana de Joxi Zabala. El popular acabó disculpándose al día siguiente, aunque eso no evitó que la coalición morada aprovechara la situación a su favor.

La campaña electoral transcurrió sin problemas, salvo por el boicot mutuo que se hicieron Vox y EH Bildu. El 19 de septiembre, Arnaldo Otegi intervino en Forum Europa-Tribuna Euskadi, un desayuno informativo, como parte de una serie de actos que diferentes representantes políticos tuvieron a lo largo de la campaña. Durante su discurso, se escucharon gritos como alde hemendik (fuera de aquí) e improprios contra los españoles, que venían de un altavoz colocado en el atril. Un simpatizante de Vox fue quien colocó el aparato en forma de venganza al boicot que sufrieron el 16 de septiembre en un mitin en Vitoria⁹.

2.4. Los resultados electorales de las elecciones del 25-S en el País Vasco

















Los resultados de las elecciones al Parlamento Vasco del 25 de septiembre de 2016 tuvieron una participación de más del 60 % del censo total de la comunidad autónoma, exactamente de 1.070.357 sobre 1.783.419. Los votos nulos y blancos no llegaron al 1 % –0,44 % y 0,62 % respectivamente–. De los 75 escaños que se repartían, EAJ-PNV obtuvo 28 con un 37,6 % de votos, seguido por EH Bildu con un 21,26 % y 18 escaños. Podemos, uno de los partidos que se estrenaban en estas elecciones autonómicas, logró el tercer mejor resultado con un 14,86 % de votos y 11 escaños. El partido morado se situó por encima de otro partido de izquierdas como es el PSE-EE, que acabó con un 11,94 % de los votos que se transforman en 9 escaños, los mismos que logró el Partido Popular con un 10,18 % del

⁹ *“Vox sabotea un acto de Otegi en 'venganza' por el boicot que sufrieron el viernes” en Europa Press*
<https://goo.gl/3JZr67>

cómputo global. Entre los partidos que no lograron representación en la Cámara de Euskadi destacan Ciudadanos (2,03 %), PACMA (0,81 %) o VOX (0,07 %).

A continuación, se presentan los resultados de cada partido político en relación al número de votos, porcentaje de votos y escaños conseguidos en todo Euskadi:

Tabla 1: número de votos y su relación con los escaños obtenidos en las elecciones autonómicas de Euskadi en 2016

Logo	Partido	Votos	% Votos	Escaños
	EAJ-PNV	398.168	37,6 %	28
	EH BILDU	225.172	21,26 %	18
	PODEMOS/AHAL DUGU-IU	157.334	14,86 %	11
	PSE-EE/PSOE	126.420	11,94 %	9
	PP	107.771	10,18 %	9
	C´S	21.477	2,03 %	0
	PACMA/ATTKA	8.589	0,81 %	0
	GANEMOS	6.049	0,57 %	0
	RECORTES CERO-GV	2.747	0,26 %	0
	PFV	1.836	0,17 %	0
	EB-AZ	1.288	0,12 %	0
	VOX	771	0,07 %	0
	EK-PCPE	466	0,04 %	0
	O.E.	374	0,04 %	0
	PH	351	0,03 %	0
	LN	191	0,02 %	0

Fuente: Archivo de resultados electorales del Gobierno Vasco

En la división de los votos por provincia, el partido presidido por Andoni Ortuzar mejoró sus resultados en Álava, logrando así un escaño más (8), y se mantuvo en el resto de territorios históricos con 9 en Guipúzcoa y 11 en Vizcaya. La izquierda abertzale perdió tres sillones respecto a las elecciones del 2012, uno por cada punto geográfico –5 en Álava, 8 en Guipúzcoa y 5 en Vizcaya–. Los once escaños de la coalición de Elkarrekin Podemos se dividieron en 4 en Álava y Vizcaya y 3 en Guipúzcoa. El partido socialista, en cambio, perdió la mitad de los escaños alaveses (3) y perdió dos escaños en el resto de territorios históricos, quedándose con tres en todos ellos. La formación popular de Alfonso Alonso se mantuvo con los mismos escaños en relación a los comicios anteriores, con 5 en Álava y 2 en Guipúzcoa. No obstante, perdió uno en Vizcaya.

3. Un análisis de la imagen pública transmitida en El Correo y Gara: el caso de Pili Zabala

3.1. Metodología

La realización del presente trabajo tiene como objetivo estudiar cómo se ha creado la imagen pública de la candidata de Elkarrekin Podemos, Pili Zabala, en las elecciones autonómicas de Euskadi del 25 de septiembre de 2016. Para ello, se ha reparado en el periodo de campaña electoral, es decir, del 9 al 23 de septiembre. El análisis se ha llevado a cabo en los dos periódicos locales generalistas con mayor número de lectores en la comunidad autónoma que tuviesen una ideología contraria entre ellos: *El Correo* y *Gara*. En ellos se han examinado las informaciones contenidas en la sección de política de cada medio escrito que tuviesen estrecha relación con la campaña electoral. Por lo tanto, de la muestran escapan aquellas noticias referidas a la situación política del Congreso de los Diputados Español o la Diada. Se han seleccionado a los seis principales partidos que disputaban la representación, como fueron el Partido Nacionalista Vasco (EAJ-PNV), Euskal Herria Bildu (EH Bildu), Elkarrekin Podemos, el Partido Socialista de Euskadi (PSE-EE), el Partido Popular (PP) y Ciudadanos.

Esta elección de medios generalistas, en el caso de *El Correo*, se ha llevado a cabo según los datos del Estudio General de Medios (EGM) realizada entre febrero y noviembre del pasado año. No obstante, *Gara* no está suscrita a ningún medidor de lectores, tirada o difusión desde 2008, por lo que su justificación está basada en la última fecha en la que se realizó en estos estudios.

El Correo, a fecha de la elaboración de este trabajo, cuenta con cerca de 386.000 lectores diarios atendiendo a los datos ofrecidos por el EGM, siendo el periódico líder de Euskadi. Tiene un promedio de tirada de 85.684 ejemplares y una media de difusión de 69.950 ejemplares, según las cifras de la Oficina de Justificación de Difusión (OJD). Cuenta con cinco ediciones, divididas entre la provincia de Vizcaya –que cuenta con otras cinco subediciones para cada una de las comarcas–, Guipúzcoa y Álava, así como ediciones especiales para La Rioja y Miranda de Ebro. El diario generalista mantiene la ideología conservadora y de centroderecha desde que se fundó y cuenta entre sus páginas con información principalmente en castellano, pero también con algunas piezas en euskera. El

análisis de las informaciones se ha realizado en la edición del periódico en la provincia vizcaína.

Gara, por su parte, se define como un periódico cercano al socialismo y a la ideología de la izquierda abertzale. No se puede conocer su tirada o lectores, ya que desde 2008 no está afiliada al EGM o OJD. Por aquel entonces, era el tercer medio escrito con mayor número de lectores diarios en Euskadi con aproximadamente 97.000 lectores.

Para la realización de la investigación, se ha utilizado una metodología basada en el análisis de contenido de carácter cualitativo-cuantitativo. A continuación, se muestra la plantilla de análisis utilizada en esta investigación, desglosada en cinco tablas para que su visualización resulte más amena por parte del lector y la explicación de cada parte, que se desarrolla debajo de cada una, sea más ilustrativa. Esta tabla está inspirada en dos fuentes: *La imagen de Castilla y León en la prensa nacional de referencia* de Berrocal, Campos, y Martínez (2016) y *Polarización discursiva en cibermedios españoles: representación de partidos e identidades políticas en las Elecciones Generales de 2015* de Campos y Mariño (2017).

Tabla 2.I: plantilla de codificación utilizada en la investigación

Nombre del codificador: Kevin Iglesias Patino	Número de información: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
Fecha de codificación: Haga clic aquí o pulse para escribir una fecha.	Día de publicación: Haga clic aquí o pulse para escribir una fecha.
Día de la semana: Elija un elemento.	Periódico: Elija un elemento.
Idioma: Euskara	

Página: Elija un elemento.	Número de página: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
Página entera <input type="checkbox"/>	Zona superior <input type="checkbox"/>
Zona inferior <input type="checkbox"/>	Izquierda <input type="checkbox"/>
	Derecha <input type="checkbox"/>
Número de columnas: Elija un elemento.	
Número de celdas: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.	
Si la información está en portada:	
Noticia principal <input type="checkbox"/>	Sumario <input type="checkbox"/>
	Otros <input type="checkbox"/>
Noticia secundaria <input type="checkbox"/>	Anticipo <input type="checkbox"/>
Número de columnas: Elija un elemento.	
Número de celdas: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.	
Apoyo visual:	
Fotografía <input type="checkbox"/>	Infografía <input type="checkbox"/>
	Solo texto <input type="checkbox"/>

Fuente: *elaboración propia e inspirada en Berrocal, S., Campos, E., y Martínez, R. (2016). La imagen de Castilla y León en la prensa nacional de referencia y Campos, E. y Vicente, M. (2017). Polarización discursiva en cibermedios españoles: representación de partidos e identidades políticas en las Elecciones Generales de 2015. En: López García, G. Las pantallas de la campaña: las Elecciones Generales de 2015 en la televisión y los nuevos medios. Barcelona: UOC.*

En esta primera parte del análisis, se ha buscado conocer la posición de las informaciones de campaña en el cada uno de los periódicos y si tienen un adelanto en la portada. En el caso de que estuviese en portada, se ha clasificado teniendo en cuenta cinco parámetros. La noticia principal se refiere a aquella que está mayormente destacada con un tamaño de letra o fotografía que llame la atención del lector. Las noticias secundarias son todas aquellas que tienen una ocupación menor, pero que están acompañadas con un breve texto además del titular. Un resumen es aquella información que tiene solamente un titular a modo de resumen. Por ejemplo, “*Pablo Iglesias ninguna a EH Bildu*” (Portada del 11 de septiembre). El anticipo es muy similar al resumen, pero se diferencia en que el titular tiene un mayor efecto de llamada a la lectura, resaltando una declaración o un resumen más extenso. La opción Otros engloba las piezas que no se encuadren en el resto de categorías.

Tabla 2.II: plantilla de codificación utilizada en la investigación

Información adicional:

Fotografía Infografía Sumario Despiece

Contenido:

Noticia Crónica Reportaje Entrevista

Autoría:

Redacción Corresponsal Agencia Sin firma

Protagonista informativo:

Iñigo Urkullu EAJ-PNV Ambos

Idoia Mendia PSE-EE Ambos

Pili Zabala Elkarrekin Podemos Ambos

Cabeza lista u Arnaldo Otegi EH Bildu Ambos

Alfonso Alonso PP Ambos

Nicolás de Miguel Ciudadanos Ambos

Partido presente en la información:

EAJ-PNV EH Bildu

PSE-EE PP

Elkarrekin Podemos Ciudadanos

Fuente: *elaboración propia e inspirada en Berrocal, S., Campos, E., y Martínez, R. (2016). La imagen de Castilla y León en la prensa nacional de referencia y Campos, E. y Vicente, M. (2017). Polarización discursiva en cibermedios españoles: representación de partidos e identidades políticas en las Elecciones Generales de 2015. En: López, G. Las pantallas de la campaña: las Elecciones Generales de 2015 en la televisión y los nuevos medios. Barcelona: UOC.*

Las informaciones analizadas debían ser de carácter informativo-interpretativo, siendo la noticia, la crónica, el reportaje y la entrevista las piezas informativas analizadas. La autoría se marca por cuatro parámetros. Redacción se refiere a aquellas piezas que estén firmadas

como *GARA* o *EL CORREO*, Corresponsal/Periodista a las que estén firmadas por una persona física, Agencia por las agencias de noticias –Europa Press o EFE, por ejemplo– y Sin Firma a aquellas que no tengan una autoría.

El apartado acerca del protagonista informativo busca comprobar qué partido, candidato o si han sido las dos partes las que han estado en el centro de la pieza informativa-interpretativa, así como determinar la personalización política realizada por el medio en torno a uno de los candidatos.

Además, con el análisis de las menciones a los partidos presentes en la información se puede conocer los ataques o acercamientos por parte de los protagonistas de las piezas. De este modo, puede examinarse la comunicación que realiza cada partido o candidato hacia su público y a quién tiende la mano o no.

Tabla 2.III: plantilla de codificación utilizada en la investigación

Sesgo de la información:

<i>Titular</i>	Positivo <input type="checkbox"/>	Negativo <input type="checkbox"/>	Neutral <input type="checkbox"/>	No es claro <input type="checkbox"/>
<i>Subtítulo</i>	Positivo <input type="checkbox"/>	Negativo <input type="checkbox"/>	Neutral <input type="checkbox"/>	No es claro <input type="checkbox"/>
<i>Cuerpo</i>	Positivo <input type="checkbox"/>	Negativo <input type="checkbox"/>	Neutral <input type="checkbox"/>	No es claro <input type="checkbox"/>
<i>Fotografía</i>	Positivo <input type="checkbox"/>	Negativo <input type="checkbox"/>	Neutral <input type="checkbox"/>	No es claro <input type="checkbox"/>

Fuente: *elaboración propia e inspirada en Berrocal, S., Campos, E., y Martínez, R. (2016). La imagen de Castilla y León en la prensa nacional de referencia y Campos, E. y Vicente, M. (2017). Polarización discursiva en cibermedios españoles: representación de partidos e identidades políticas en las Elecciones Generales de 2015. En: López García, G. Las pantallas de la campaña: las Elecciones Generales de 2015 en la televisión y los nuevos medios. Barcelona: UOC.*

El último apartado común para todas las piezas analizadas de la plantilla de codificación realizada, tiene como objetivo conocer el sesgo de la información que haya podido darle el periodista o el medio a la información de determinado partido o candidato. Divididos en cuatro partes, examinando el titular, el subtítulo, el cuerpo y la fotografía de cada pieza.

Tabla 2.IV: plantilla de codificación utilizada en la investigación

En caso de mencionarse a Pili Zabala...

¿Dónde se menciona a la candidata?

Titular Subtítulo Cuerpo de la noticia

¿Se menciona su partido (Elkarrekin Podemos, Podemos...)?

Sí No

Enfoque de la información:

Personal Político

Descripción del protagonista:

Descriptivo (sustantivos, declaraciones o entrecomillados)

Interpretativo (adjetivos y la carga opinativa)

Ninguno

Atributos predominantes del personaje:

Liderazgo político

Personalidad

Profesionalidad

Habilidades sociales

Otros

Fuente: *elaboración propia e inspirada en Berrocal, S., Campos, E., y Martínez, R. (2016). La imagen de Castilla y León en la prensa nacional de referencia y Campos, E. y Vicente, M. (2017). Polarización discursiva en cybermedios españoles: representación de partidos e identidades políticas en las Elecciones Generales de 2015. En: López García, G. Las pantallas de la campaña: las Elecciones Generales de 2015 en la televisión y los nuevos medios. Barcelona: UOC.*

En el caso de que Pili Zabala, la candidata de Elkarrekin Podemos analizada en este trabajo, no apareciera en la información analizada, con estas cuatro partes de la plantilla se cerraba el análisis, pero en el caso de que sí estuviese en la pieza, se procedía a completar la siguiente parte de la plantilla, con la que se busca conocer cuántas veces está presente y de qué forma –en qué parte de la pieza periodística o si va acompañada de su partido político–.

Respecto al trabajo del periodista, se divide en dos opciones: el enfoque que se hace de la candidata, si es personal, tratando sobre su vida privada o sus emociones o si es político, tratando lo referente a sus obligaciones como cabeza de lista o sus funciones públicas durante la campaña electoral. En cuanto a la descripción de Zabala, puede tratarse de un relato descriptivo, utilizando declaraciones o entrecomillados y sustantivos. Por ejemplo: “*Para la aspirante de Elkarrekin Podemos, «el desarme de ETA tiene que ser ya» y hay que reconocer a todas las víctimas, como es su caso*” (*Entre independencia y solo España, tres vías muy poco claras, Gara. 10-09-2016*). Por otro lado, también puede realizarse con adjetivos y una mayor carga opinativa como, por ejemplo: “*Tras Iglesias llegó el turno de Pili Zabala, cabeza de lista al Parlamento de Gasteiz. En la línea del secretario general de su partido, se movió más en el terreno de las ideas abstractas que en el de la concreción*” (*La patria sigue siendo «la gente», Gara. 11-09-2016*).

Los atributos de personaje responden a las características que acentúe el medio escrito en la pieza, como el liderazgo político, la personalidad, la profesionalidad, las habilidades sociales u otras.

Tabla 2.V: plantilla de codificación utilizada en la investigación

Tema (basada en la clasificación dada por el Sociómetro vasco):

Paro	<input type="checkbox"/>	Educación	<input type="checkbox"/>
Economía	<input type="checkbox"/>	Inmigración	<input type="checkbox"/>
Situación política	<input type="checkbox"/>	Corrupción	<input type="checkbox"/>
Desahucios	<input type="checkbox"/>	Pensiones	<input type="checkbox"/>
Sanidad	<input type="checkbox"/>		

¿Se menciona a su hermano Joxi Zabala?

Sí No

Observaciones sobre el contenido:

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Comentarios sobre el análisis:

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Fuente: *elaboración propia e inspirada en Berrocal, S., Campos, E., y Martínez, R. (2016). La imagen de Castilla y León en la prensa nacional de referencia y Campos, E. y Vicente, M. (2017). Polarización discursiva en cibermedios españoles: representación de partidos e identidades políticas en las Elecciones Generales de 2015. En: López García, G. Las pantallas de la campaña: las Elecciones Generales de 2015 en la televisión y los nuevos medios. Barcelona: UOC.*

Los dos últimos puntos de la plantilla de análisis corresponden al tema, que tiene base en la clasificación de preocupaciones que tienen los vascos según el Sociómetro vasco. Mediante este parámetro, se puede observar en qué centra Pili Zabala, y en consecuencia Elkarrekin Podemos, su discurso político. Además de la preocupación por los derechos de todo ciudadano y de las políticas sociales, concretamente son nueve los temas que pueden encontrarse en las piezas de los dos medios escritos: paro, educación, economía, inmigración, situación política, corrupción, desahucios, pensiones y sanidad.

Para finalizar, y como parte de la segunda hipótesis, se intenta confirmar si el hermano de Pili Zabala, Joxi Zabala, está presente en las informaciones referidas a la candidata.

3.2. Estudio de las piezas informativas referidas a la campaña electoral escritas en *El Correo* y *Gara*

El análisis de la campaña electoral de Euskadi entre el 9 y el 23 de septiembre de 2016 tuvo una base de 221 piezas informativas en los dos medios escritos examinados, 108 en *El Correo* y 113 en *Gara*. De todas ellas, un 26,85 % y un 23,89 % respectivamente contienen referencias a Elkarrekin Podemos o a su candidata a lehendakari, Pili Zabala, en el centro de la información. Antes de pasar a examinar estos resultados, es necesario reparar en el resto de partidos políticos y su tratamiento en los dos periódicos analizados.

Tabla 3: resultados del resto de partidos analizados en el diario *Gara*

Resultados de GARA	EAJ-PNV	PSE-EE	EH Bildu	PP	Ciudadanos	Total
<i>Noticias</i>	3	4	3	4	2	16
<i>Crónicas</i>	21	19	25	21	11	86
<i>Reportajes</i>	2	1	3	1	1	8
<i>Entrevistas</i>	3	2	3	0	1	9
Total	29	26	34	26	15	130
<i>Euskera</i>	4	3	6	4	1	18
<i>Castellano</i>	25	23	28	22	14	112
<i>Página par</i>	17	18	29	15	12	91
<i>Página impar</i>	12	8	5	11	3	39
<i>Autor periodista</i>	18	12	25	13	4	72
<i>Autor redacción</i>	11	14	9	13	11	58

Fuente: *elaboración propia*

Se han encontrado 130 piezas informativas que se refieren a alguno de estos partidos dentro del contexto de la campaña electoral en las fechas señaladas. Resaltando los puntos más interesantes del análisis de estos partidos en *Gara*, cabe destacar la cobertura de EH Bildu por parte del periódico guipuzcoano, que conforma el 26,15 % –con un 73,52 % de crónicas– del total de noticias sobre el sufragio vasco, siendo el partido con la presencia más alta de los grupos políticos examinados. Esto puede deberse a la afinidad del diario con las ideas abertzales. Es necesario aclarar que varias de las noticias versan sobre diferentes partidos, como cuando se relata lo sucedido en los debates de la televisión o los sondeos. Por otro lado, una de las diferencias de este periódico con *El Correo* es la elaboración de algunas piezas informativas en euskera, en concreto el 13,84 % del conjunto de noticias.

Las páginas impares, en su mayoría, estuvieron reservadas para las informaciones sobre el partido liderado por Iñigo Urkullu (30,76 %) y el Partido Popular (28,20 %). Respecto a este aspecto, hay que detallar que la sección en la que estuvo presente la campaña electoral en *Gara* abría en la página 2, a menudo comenzando con piezas acerca de EH Bildu o sus cabezas de lista. La autoría está dividida únicamente en dos, sin recurrir a agencias de noticias y sin ocultar quién ha realizado la pieza. A pesar de ello, un 44,61% de las informaciones escritas están firmadas por la redacción, es decir, están elaboradas por los periodistas, pero no se revela la autoría.

Tabla 4: resultados del resto de partidos analizados en el diario *Gara*

Resultados de GARA	EAJ-PNV	PSE-EE	EH Bildu	PP	Ciudadanos	Total
<i>Noticia principal</i>	5	3	8	3	0	19
<i>Noticia secundaria</i>	4	3	5	2	1	15
<i>Anticipo</i>	2	1	2	1	0	6
Total	11	7	15	6	1	40
<i>Promedio núm. celda</i>	55,48	45,50	59,08	41,15	29,20	46,08
<i>Promedio página</i>	5,44	6,15	4,85	6,42	7,66	6,10
<i>5 o más columnas</i>	21	15	30	15	10	91
<i>Página entera</i>	17	10	25	11	4	67

Fuente: *elaboración propia*

Respecto a su importancia en la portada, EH Bildu (37,50 %) y PNV (27,50 %) han sido las que mayor presencia han tenido en este, siendo el partido abertzale el que más noticias principales ha ocupado con 8. Reparando al promedio de número de celdas en el interior del diario, EH Bildu (59,08) vuelve a ser la que tiene mayor ocupación en las páginas de *Gara*, superando la página completa, que está determinada en 50 celdas. Le siguen el PNV y el PSE-EE con 55,48 y 45,50 respectivamente. Lo mismo ocurre con las informaciones a cinco columnas o más, aunque en las páginas enteras el PP supera al PSE-EE por una. En cuanto a la página promedio, que sirve para establecer el orden en el que se han expuesto las piezas informativas de esta campaña y la jerarquía que marca el periódico, sería el siguiente: EH Bildu, PNV, PSE-EE, PP y Ciudadanos.

Tabla 5: resultados de la personalización y la presencia del resto de partidos analizados en el diario *Gara*

Personalización y presencia GARA	EAJ-PNV	PSE-EE	EH Bildu	PP	Ciudadanos	Total
<i>Candidato</i>	12	12	21	3	4	52
<i>Partido</i>	12	12	7	14	7	52
<i>Ambos</i>	5	2	6	9	4	26
Total personalización	29	26	34	26	15	130
<i>EAJ-PNV</i>		22	28	20	9	79
<i>PSE-EE</i>	18		18	17	10	63
<i>Elkarrekin Podemos</i>	22	19	22	15	4	82
<i>EH Bildu</i>	24	16		15	4	59
<i>PP</i>	17	14	18		9	58
<i>Ciudadanos</i>	6	4	5	6		21

Fuente: *elaboración propia*

La personalización y presencia en las informaciones ha sido muy dispar. El candidato contó con protagonismo un 40 % del conjunto de las noticias al igual que el partido. No obstante, aquellas que contenían a ambos en el centro de la noticia solo fueron un 20 %. EH Bildu fue el partido que gozó de un mayor protagonismo de sus candidatas que del partido al que representan, con un 61,76 % del total de las noticias acerca de Iriarte, Larrion o Agirre. En todo el conjunto de los textos sobre el candidato vuelve a repetir la izquierda abertzale con un 40,38 %.

El 26,92 % de las veces en las que el partido ha sido el eje central de la pieza informativa en *Gara* ha sido el Partido Popular, que supone el 53,84 % del conjunto de las noticias sobre el partido con Alfonso Alonso a la cabeza.

En cuanto a la presencia de los partidos, Elkarrekin Podemos ha estado mencionado en más ocasiones en los textos analizados con un porcentaje del 22,65 %, destacando sus apariciones en las noticias sobre PNV y EH Bildu. Quien más veces menciona a un solo partido es la izquierda abertzale a los jeltzales con 28 veces, en cerca del 82 % del total de las noticias referidas a la coalición verde. Por otro lado, Ciudadanos cuenta con una baja presencia en el resto de noticias, alrededor del 5 % del conjunto de menciones a otros partidos.

Tabla 6: resultados del resto de partidos analizados en el periódico *El Correo*

Resultados de El Correo	EAJ-PNV	PSE-EE	EH Bildu	PP	Ciudadanos	Total
<i>Noticias</i>	3	4	3	4	3	17
<i>Crónicas</i>	15	15	16	15	15	76
<i>Reportajes</i>	7	7	7	7	6	34
<i>Entrevistas</i>	1	1	1	1	1	5
Total	26	27	27	27	25	132
<i>Página par</i>	22	18	16	23	20	99
<i>Página impar</i>	4	9	11	4	5	33
<i>Autor periodista</i>	23	22	24	23	15	107
<i>Autor redacción</i>	3	5	3	4	10	25

Fuente: *elaboración propia*

Atendiendo a los resultados obtenidos del análisis de *El Correo*, se percibe un intento de neutralismo en el número de publicaciones de cada partido político. Dedicaron 132 piezas informativas a la campaña electoral, teniendo en su mayoría crónicas (57,57 %). Este dato es prácticamente similar al obtenido en el otro diario. Casi todos, excepto Ciudadanos, tienen la misma cifra de noticias. No obstante, el idioma en la que están escritas es en castellano, que a diferencia de *Gara* no cuenta con noticias en euskera.

Otra de las características de este periódico es el uso de los reportajes por encima de las entrevistas. Mientras que su homónimo guipuzcoano cuenta con hasta tres piezas de estos dos tipos de textos periodísticos, *El Correo* dedica hasta siete reportajes y una sola entrevista a cada partido político representado.

También se comprueba la existencia de un mayor uso de corresponsales o periodistas por parte de este medio, ya que al formar parte del grupo Vocento tiene una mayor red de empleados. Además, puede contar con la información de *El Diario Vasco* cuando los mítines, por ejemplo, no se celebren en Vizcaya.

Las páginas impares están repartidas en su mayoría para PSE-EE (27,27 %) y EH Bildu (33,33 %), siendo el partido de Iñigo Urkullu el que menor representación tiene en ellas (12,12 %). Por otro lado, *El Correo* ofrece más información adicional gracias a un mayor uso de despices y sumarios que el diario *Gara*.

Tabla 7: resultados del resto de partidos analizados en el periódico *El Correo*

Resultados de El Correo	EAJ-PNV	PSE-EE	EH Bildu	PP	Ciudadanos	Total
<i>Noticia principal</i>	1	1	1	1	1	5
<i>Noticia secundaria</i>	3	4	3	4	2	16
<i>Sumario</i>	3	2	3	3	4	15
<i>Anticipo</i>	0	0	0	1	0	1
<i>Otros</i>	1	2	2	2	0	7
Total	8	9	9	11	7	44
<i>Promedio núm. celda</i>	63,76	60,77	60,18	62,37	46,32	58,68
<i>Promedio página</i>	27,65	28,77	28,70	28,96	31,24	29,06
<i>5 o más columnas</i>	24	24	26	25	14	113
<i>Página entera</i>	12	16	15	17	10	70

Fuente: elaboración propia

La portada de *El Correo* ha estado cubierta en su mayoría por informaciones acerca del Partido Popular durante la campaña electoral, siendo de este partido una de cada cuatro piezas con origen en la primera página. A pesar de ello, ninguna de las noticias analizadas correspondía con la noticia principal, solamente siendo así en la fecha en la que publicaron los últimos sondeos realizados por este medio. El promedio de número de celda revela que, de estos cinco partidos políticos, Ciudadanos no lograría completar una página completa, siendo las páginas de este periódico de 50 celdas. El resto ocuparían incluso parte de una segunda.

Utilizando el promedio de página, el orden de las piezas habitual sería de PNV, EH Bildu, PSE-EE, PP y Ciudadanos. Comparándolo con el establecido en *Gara*, solo varía el partido que ocupa la apertura, siendo el partido abertzale el que comienza la sección de política. En cuanto a las columnas, todas gozan de un amplio número de piezas con cinco o más columnas –entre el 21 % y el 23 %–, siendo Ciudadanos (12,38 %) la que menos veces está en esta situación. Si atendemos a los resultados obtenidos en el diario *Gara*, el número de piezas a página completa –37,21 % referidas a EH Bildu– es mayor dado que muchas de ellas comparten espacio con una pieza de opinión de un experto, manteniéndolas en la zona inferior de la misma con 35 celdas de ocupación. Sobre ello, *El Correo* ofrece a PSE-EE (22,85 %), PP (24,28 %) y EH Bildu (21,42 %) más capacidad en su sección que a PNV (17,14 %) y Ciudadanos (14,28 %).

Tabla 8: resultados de la personalización y la presencia del resto de partidos analizados en el periódico *El Correo*

<i>Personalización y presencia El Correo</i>	EAJ-PNV	PSE-EE	EH Bildu	PP	Ciudadanos	Total
<i>Candidato</i>	14	14	18	14	8	68
<i>Partido</i>	9	8	7	9	17	50
<i>Ambos</i>	3	5	2	4	0	14
Total personalización	26	27	27	27	25	132
<i>EAJ-PNV</i>		25	26	20	15	86
<i>PSE-EE</i>	17		17	14	12	60
<i>Elkarrekin Podemos</i>	15	21	18	15	11	80
<i>EH Bildu</i>	19	17		14	10	60
<i>PP</i>	17	15	16		13	61
<i>Ciudadanos</i>	11	10	10	12		43

Fuente: elaboración propia

Sobre el protagonismo y la presencia de los partidos en las diversas piezas está más centrado en la personalización, es decir, que abundan más informaciones con el candidato como eje de la noticia que el partido. Del total de las 132 noticias, más de la mitad tienen al candidato como protagonista en solitario. En este aspecto es notable que una de cada tres noticias trate sobre las candidatas o Arnaldo Otegi que sobre el partido al que representan. Además, EH Bildu también fue el partido con mayor personalización, con más del 26 % del total de noticias referidas al candidato. En *El Correo*, quien cuenta con un mayor protagonismo del grupo político es Ciudadanos, que el 68 % de las noticias se centran en el partido naranja.

Al igual que en *Gara*, la presencia del PNV en las piezas informativas sobre la izquierda abertzale fueron las que más con un 96 % de presencia. En el cómputo total, el partido presidido por Andoni Ortuzar estuvo mencionado en el 22,05 % de las noticias de todos los partidos, siendo el que más veces figura en textos ajenos. Seguido de cerca por Elkarrekin Podemos, que está mencionado en una de cada cinco piezas informativas, poco más del 20 %. Ciudadanos es el contrincante con menor presencia, superando el 10 % de menciones y por debajo del resto de partidos políticos.

Resumiendo, la cobertura ofrecida por *El Correo* es más neutral que en *Gara*, donde se aprecia un mayor favoritismo a EH Bildu en el número de noticias. Incluso cuenta con un sesgo más positivo que el resto de partidos políticos, que pueden llegar a contar con varias

piezas negativas, ya sea en el cuerpo o en el titular de la noticia. Por otra parte, *Gara* no personaliza la política en los candidatos en comparación con *El Correo*. Además, este último se centra en los reportajes y las crónicas, mientras que el diario bilingüe reparte sus esfuerzos también en las entrevistas.

3.2.1. Estudio de las noticias sobre Pili Zabala en el periódico *El Correo*

Elkarrekin Podemos y la candidata a lehendakari Pili Zabala tuvieron una representación de 27 piezas informativas, de las cuales seis estuvieron en las páginas impares de la sección de política de *El Correo*. Fueron 14 crónicas, 7 reportajes, cinco noticias y una entrevista. Además, el promedio de página determina que el partido morado se estuvo colocando en quinta posición delante (30,37) de Ciudadanos. Las piezas en página entera suponen más del 50 % del total referidas al partido o a la candidata. En cuanto a aquellas con cinco o más columnas, casi el 75 % de ellas están escritas en este formato.

En cuanto a la portada del medio vizcaíno, Pili Zabala o Podemos estuvieron presentes en 10 ocasiones, una por debajo del Partido Popular. Están constituidas por una noticia principal –referida al último sondeo realizado por el medio escrito–, tres noticias secundarias, tres sumarios, dos anticipos y una catalogada como otros. De las mencionadas, se destacan dos por ser de las pocas que están protagonizadas por la candidata y que además son las que han suscitado una mayor polémica. La primera data del día 13, cuando tuvo que dar explicaciones por el hogar en el que reside en Zarautz, y el del día 17 que versa sobre el incidente entre ella y Alfonso Alonso en el debate político televisivo –se quedaron mirándose fijamente después de que el candidato popular no la reconociese como víctima del terrorismo–.

Respecto al contenido de las informaciones, abundaban las fotografías en un 85 % de las piezas, que en muchas ocasiones se combinaba con sumarios (70 %). Por otro lado, si no contenía un sumario era reemplazado por un despiece (18,50 %). Cuatro de las 27 noticias fueron acompañadas con infografías (15 %), que estaban en las noticias referidas a los sondeos de la campaña electoral.

La relación partido-candidato en este periódico primó la información con protagonismo del partido político (44,44 %) que Zabala (37,03 %). No obstante, teniendo en cuenta aquellas en las que el eje central está compartido, el porcentaje supera el 55 %. La razón detrás de esto deriva en que la candidata iba por la lista de Guipúzcoa. A pesar de ello, fueron varios

los corresponsales o periodistas que redactaron las informaciones, 23 en total. La presencia del resto de partidos, mencionados durante los mítines o en las preguntas de las entrevistas, estuvieron muy presentes PNV y PP (59,25 %), seguido por PSE-EE (55,25 %) y EH Bildu (48,14 %). Por otro lado, Elkarrekin Podemos figura en las noticias de estos dos últimos en un 77 % y 66 % respectivamente

Como se puede comprobar en la tabla inferior, el sesgo de la información fue en su mayoría neutral en todas las partes que conforman la pieza informativa. En el caso de las fotografías, abundan con un 38 % aquellas de carácter positivo, dado que se representa al partido con la ciudadanía o entre aplausos.

Tabla 9: sesgo de la información sobre Elkarrekin Podemos en *El Correo*

	Neutral	Positivo	Negativo	No es claro
Titular	16	9	2	0
Subtítulo	18	8	1	0
Cuerpo del texto	26	1	0	0
Fotografía	12	11	0	0
TOTAL	72	29	3	0

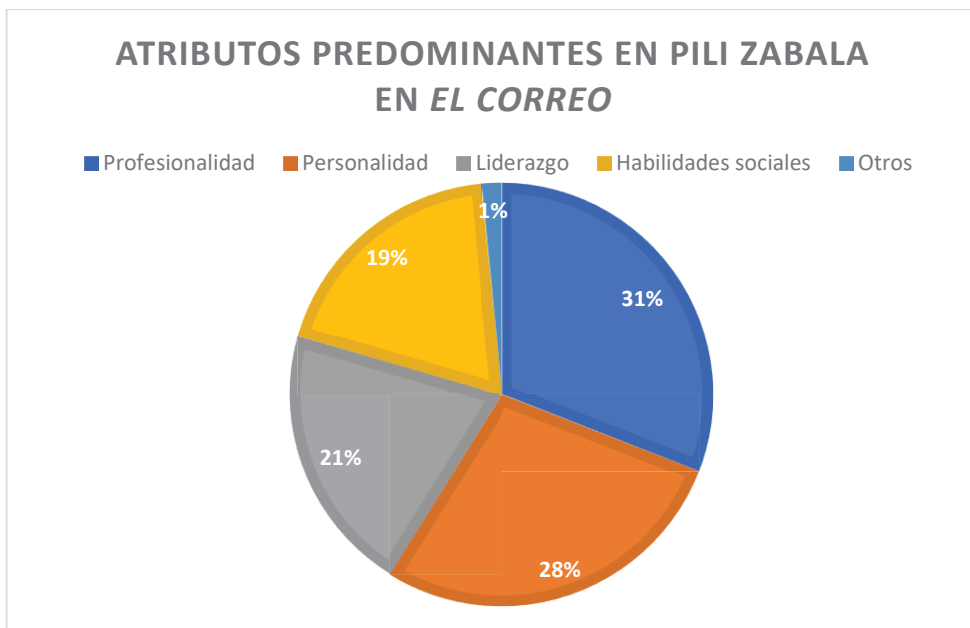
Fuente: *elaboración propia*

En los casos en los que Pili Zabala aparecía mencionada en los textos de toda la campaña electoral, su nombre estaba presente en 30 piezas informativas: en el titular en un 23 %, en el subtítulo en cerca del 14 % y en el cuerpo de la noticia en más del 96 %. Este último porcentaje se repite a la hora de ir acompañada con su partido político, es decir, que era mencionada como candidata de Elkarrekin Podemos. Además, en una de cada tres piezas Zabala cumple el papel de protagonista en la información.

Sobre el enfoque de la noticia, casi la mitad tuvo un enfoque personal y en más de un 75 % político, dándose así algunos casos en los que se mezclaban las dos variables. Zabala no estuvo descrita en una pieza, mientras que en el resto se realizaba en su mayoría con sustantivos y declaraciones, con un 90 %, y en un 30 % con adjetivos y carga opinativa.

Los atributos predominantes en los textos de Pili Zabala fueron la profesionalidad (70 %) y la personalidad (63 %) por encima del resto de parámetros. En el gráfico siguiente se observa las veces en las que se ha detectado uno de estas particularidades de la candidata de Elkarrekin Podemos.

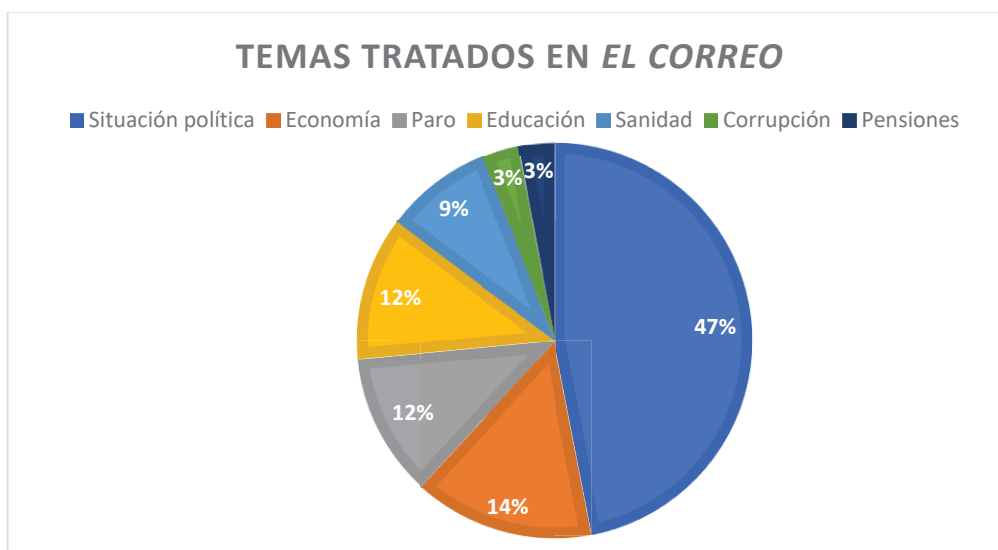
Gráfico 1: atributos predominantes en Pili Zabala en *El Correo*



Fuente: *elaboración propia*

En los temas tratados en las informaciones en las que aparece Pili Zabala, predomina la situación política en poco más de la mitad de las noticias escritas, seguido de la economía (16,66 %), el paro y la educación con 13,33 % y la sanidad (10 %), entre otros. Es necesario apuntar que la principal preocupación de Elkarrekin Podemos en las elecciones vascas también fueron los derechos civiles y la política social. En el gráfico siguiente se pueden ver los porcentajes de cada tema en relación a las ocasiones en las que se ha detectado.

Gráfico 2: temas recurrentes en los textos sobre Pili Zabala en *El Correo*



Fuente: *elaboración propia*

Por último, el nombre de su hermano fue citado junto al suyo en 3 ocasiones frente a las 27 que no. Este factor fue avivado por la polémica entre Alfonso Alonso y Pili Zabala.

En resumen, *El Correo* mantuvo una posición neutral en el tratamiento de la candidata de Elkarrekin Podemos respecto al resto de partidos, excepto en las fotografías que las positivas tienen una cifra cercana a aquellas con sesgo neutral. Aunque cuenta con una fuerte presencia en la portada del periódico, está en la penúltima posición en la sección de política, que está abierta por el PNV según el promedio de página. No obstante, es el tercer partido con mayor presencia en las páginas impares con 6, siendo algo más del 15 % de las noticias totales de todos los partidos en estos números. Zabala no es protagonista en más ocasiones que su partido en solitario en este medio y es la candidata con menor personalización política junto a Nicolás de Miguel, a pesar de ser el medio que cuenta con una mayor personalización de sus informaciones. Su presencia en noticias en las que trataban sobre otro grupo político destaca PSE-EE y EH Bildu, que en conjunto suman casi la mitad de las menciones al partido o a su candidata. En las referidas a Pili Zabala, casi una quinta parte de toda la cobertura realizada sobre la campaña electoral, figura sobre todo en el cuerpo de la noticia, con un enfoque político, descrita mediante declaraciones y marcando su profesionalidad y su personalidad por encima del resto de atributos. Las piezas tratan casi la mitad acerca de la situación política, por lo que su mensaje estuvo muy centrado en ello, y Joxi Zabala es mencionado en un 10 % de las noticias frente al 90 % que no.

3.2.2. Estudio de las noticias sobre Pili Zabala en el diario *Gara*

Las informaciones referidas a Pili Zabala o Elkarrekin Podemos fueron 29, de las cuales 5 estuvieron escritas en euskera. Estas se dividen en 17 crónicas, 6 noticias, 3 reportajes y 3 entrevistas. Más del 30 % de las piezas informativas estuvieron contenidas en páginas impares, que representa casi una quinta parte del total de las noticias que figuran en estos números. Ha gozado de una media de celdas por pieza informativa de 49,82, siendo el tercer partido político con mayor representación atendiendo al espacio en este diario guipuzcoano.

En cuanto al número de páginas, que determina su posición en la sección de política de *Gara*, es de 5,82, colocándose en tercer lugar en la apertura del periódico por debajo de PNV y EH Bildu. Tuvo un 55 % de piezas informativas de página entera –casi el 20 % del conjunto de

noticias– y en poco más del 58 % teniendo cinco o más columnas. Cuenta con un 82 % en las que la información va acompañada de alguna fotografía del momento, en casi un 70 % con sumarios para resaltar lo noticioso y alrededor del 10 % con un despiece que completa el hecho escrito.

Están firmadas por periodistas o corresponsales en 16 ocasiones. Esto supone que casi la mitad de las noticias estén sin una firma válida. Puede deberse a la limitación económica para trasladarse y la no adhesión a ningún grupo de comunicación, algo que cuenta con ventaja el rotativo del grupo Vocento.

Cuenta con 8 textos que están presentes en la portada del diario *Gara*, como noticia principal y secundaria con el mismo porcentaje de 37,50 % y como anticipo en un cuarto de las ocasiones analizadas.

Pili Zabala protagoniza el 38 % de las piezas informativas, un 45 % lo hace su partido y un 17 % es de forma conjunta. Al igual que ocurre en *El Correo*, la personalización de la candidata de Elkarrekin Podemos es menor que la de la coalición a la que representa. Además, en las informaciones se identifican alusiones a EH Bildu en un 62 % de las ocasiones, al PNV en un 59 % y al PSE-EE en un 55 %. Además, su presencia es notoria en estos tres partidos, siendo de un 76 %, 73 % y 65 % respectivamente. Por otro lado, el sesgo con el que están redactadas responde a una alta neutralidad, que puede comprobarse en la tabla siguiente.

Tabla 10: sesgo de la información sobre Elkarrekin Podemos en el diario *Gara*

	Neutral	Positivo	Negativo	No es claro
Titular	20	7	2	0
Cuerpo del texto	26	1	2	0
Fotografía	20	4	0	0
TOTAL	66	12	4	0

Fuente: *elaboración propia*

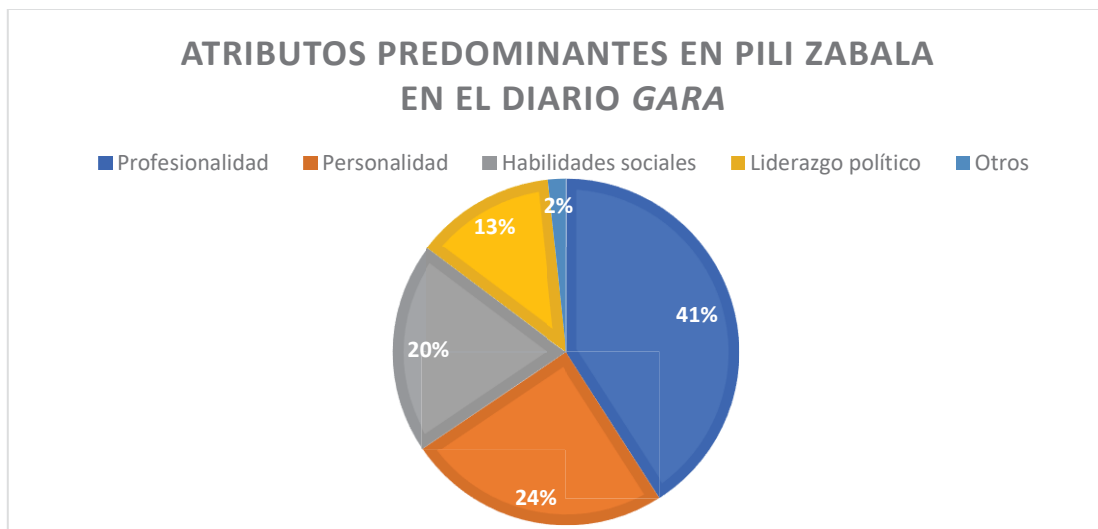
Hay una alta neutralidad en el sesgo informativo de las piezas sobre la coalición electoral de Elkarrekin Podemos. No hay grandes diferencias en comparación a los datos obtenidos en *El Correo*, teniendo una neutralidad en 66 partes respecto al 82 total. Pero si atendemos al porcentaje de neutralidad, es mucho más alto que en el medio escrito vizcaíno –80% en *Gara* frente a 69% en *El Correo*–.

Sobre aquellas piezas informativas en las que se cite a la candidata morada Pili Zabala, en 11 de ellas se realizan como protagonista de la información. Aparece en 32 publicaciones: en un 25 % en el titular y en todas en el cuerpo de la noticia. Nuevamente, igual que ocurrió en *El Correo*, la cifra referente al cuerpo del texto se repite en las citas junto a su coalición.

Tiene un enfoque personal en un 34 % y del 76 % en lo político –por lo que en ciertas piezas se utilizan los dos para la redacción de la misma–. Las descripciones realizadas por el redactor son de tipo descriptivo en un 84 % de las piezas analizadas, es decir, que utiliza sustantivos y declaraciones entrecomilladas para mostrar a la persona. No obstante, en cerca de un 22 % se utilizan adjetivos y está presente una carga opinativa en ella. En dos de las noticias analizadas no tiene ningún tipo de descripción.

Los atributos predominantes en las informaciones sobre Pili Zabala fueron su profesionalidad (78 %), su personalidad (47 %) y las habilidades sociales (37,50 %) con las que cuenta. El resto de atributos que completan los diferentes parámetros establecidos están recogidos en el siguiente gráfico:

Gráfico 3: atributos predominantes en Pili Zabala en el diario *Gara*

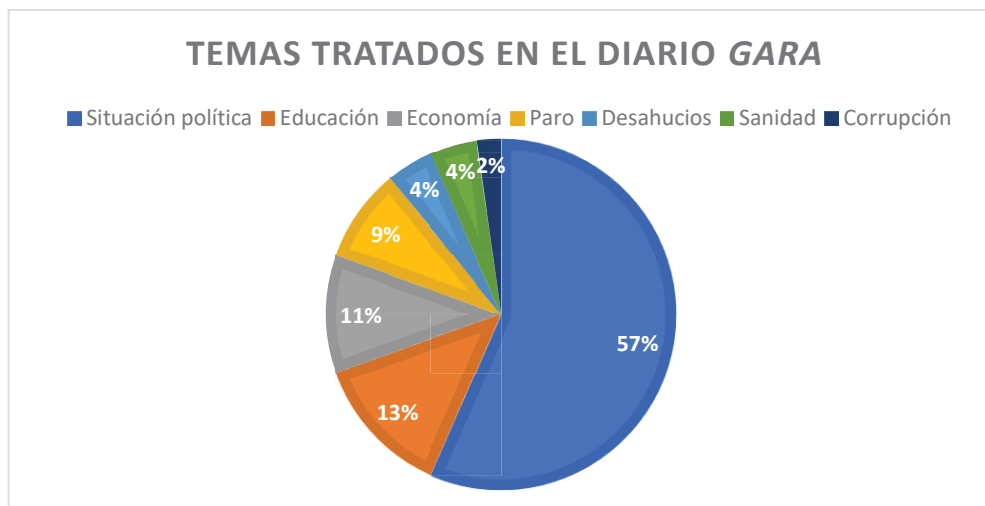


Fuente: *elaboración propia*

Los temas tratados, con estrecha relación a los contenidos en las preocupaciones de los vascos según el Sociómetro vasco, fueron la situación política en más del 80 % de los casos, seguido de la educación (19 %), la economía (16 %) y el paro (12,50 %). No obstante,

también hay que añadir que la principal preocupación que tuvo Elkarrekin Podemos en las elecciones fueron las políticas de corte social y la defensa de los derechos civiles.

Gráfico 4: atributos predominantes en Pili Zabala en el diario *Gara*



Fuente: *elaboración propia*

Para finalizar, Joxi Zabala estuvo presente en fue citado junto a su hermana en 3 veces en las 32 piezas analizadas, por lo que es menor al 10 %. Este factor, al igual que en *El Correo*, se debió a la polémica surgida en el último debate electoral entre Alfonso Alonso y Pili Zabala, con el que después Elkarrekin Podemos aprovecho para sacar ventaja a sus rivales en las urnas.

Con todo lo contenido, es notable el trato favorable a Zabala y su partido en el diario *Gara* en el número de piezas informativas ofrecidas y en su espacio, al igual que EH Bildu y PNV. A pesar de ello, no hay evidencias de un sesgo positivo en el análisis del enfoque y tratamiento de cada texto. A diferencia de *El Correo*, esta goza de varias noticias escritas en euskera, que aportan una mayor diversidad en cuanto a idiomas se refiere. No cuenta con una gran presencia en la portada del diario, pero sí que es uno de los partidos a la cabeza de la apertura de la sección de política, siendo el tercero, y en el espacio ofrecido a cada partido. Al igual que sucede en el otro periódico analizado, el protagonismo de Pili Zabala es menor respecto al de su partido, pero se resuelve con una alta presencia en el resto de partidos, figurando en uno de cada cinco noticias de un partido que no es el propio. Aquellas en las que la candidata está presente, 32 en total, suponen una quinta parte del cómputo de la cobertura de *Gara* de la campaña electoral, estando en el cuerpo de la noticia sobre el resto de variables. Predomina el enfoque político y una descripción basada en las declaraciones,

acentuando su profesionalidad y personalidad sobre el resto de atributos. El tema principal que tratan las piezas informativas es la situación política y su hermano, Joxi Zabala, aparece mencionado en menos del 10 % de las noticias referidas a la candidata de la coalición morada.

Conclusiones

Mediante la realización de este trabajo, se ha podido comprobar cómo se ha construido la opinión pública acerca de la candidata de Elkarrekin Podemos, Pili Zabala, durante la campaña electoral de las últimas elecciones vascas en los dos medios analizados: *El Correo* y *Gara*. Los resultados de la investigación revelan similitudes y diferencias en el tratamiento ofrecido por parte de los dos periódicos a la candidata de la formación morada, a pesar de tener dos líneas editoriales enfrentadas. Entre ellos, destaca una clara neutralidad en la realización de las piezas informativas y un empeño mayor por parte del diario *Gara* en resaltar las declaraciones emitidas por el partido o la cabeza de lista por Guipúzcoa sobre la situación política.

Además, se ha podido cumplir con el objetivo de conocer la imagen política de la representante del partido Podemos en el País Vasco y, en lo personal, descubrir cómo se erige esa imagen en un medio de comunicación escrito. El desarrollo de la investigación, también, ha derivado en que se analicen también al resto de partidos políticos que recibieron cobertura periodística durante la campaña de los comicios de septiembre. Gracias a ello, ha sido posible comparar el grado de relevancia de Elkarrekin Podemos y su candidata en cada medio y se han valorado las intenciones de cada empresa informativa con los representantes y partidos políticos. Por ejemplo, *Gara*, dada su línea editorial, ha utilizado un sesgo positivo y concedido más espacio a EH Bildu que al resto de integrantes de esta carrera electoral.

Reparando en las hipótesis planteadas al inicio de este Trabajo de Fin de Grado y en los resultados obtenidos a través del estudio de las piezas informativas de *Gara* y *El Correo*, se ha llegado a las siguientes conclusiones que certifican o refutan las figuraciones expuestas:

La neutralidad del tratamiento informativo realizado sobre Pili Zabala durante la campaña electoral, la **primera hipótesis**, queda confirmada tanto en *Gara* como en *El Correo*, como se puede comprobar en las tablas 5 y 6 referentes al sesgo utilizado por cada medio en los diferentes elementos de la construcción de los textos. Hay que señalar que el diario guipuzcoano tiene un porcentaje más alto de neutralidad (cerca de un 80 %) que el de su homólogo perteneciente al grupo Vocento (alrededor del 69 %).

Teniendo esto en cuenta, se deduce que los dos medios escritos, con independencia de sus diferencias en cuanto a la línea editorial, aplican el rigor periodístico e imparcialidad necesaria para la profesión que realizan y dejan que sean los lectores quienes determinen sus

propias conclusiones. No obstante, algunas de las piezas tienen un sesgo informativo positivo o negativo, por lo que en ciertos aspectos sí que buscan marcar una orientación en el mensaje que envían.

Por otro lado, esta aparente neutralidad puede deberse al ritmo de trabajo con el que operan los periodistas en la actualidad. Aunque los dos periódicos han contado con las herramientas necesarias para llevar a cabo sus tareas, se puede presuponer que cierta parte del cómputo total de las piezas no han sido realizadas por un profesional que se ha desplazado al evento convocado por el partido político de turno y se debe a una readaptación de la información hecha por una agencia de noticias. Agencias como *EFE* o *Europa Press* administran información a *El Correo* –también le suministra *Colpisa*, de su mismo grupo de comunicación– y *Gara* que pueden tomar como base o refuerzo para la realización de sus crónicas.

Las menciones a Joxi Zabala fueron recurrentes durante las fechas 16 y 17 de septiembre y siguientes después del encuentro surgido entre el candidato popular Alfonso Alonso y Pili Zabala durante el debate electoral de ETB2 al negar que esta fuese una víctima del terrorismo con «arreglo a la ley». Tras una pequeña explicación de Alonso, derivó en un cruce de miradas en silencio que se alargó durante cinco segundos. Las posteriores reacciones al hecho, desde disculpas por parte del exministro hasta referencias en los últimos mítines de Zabala, hizo que su nombre apareciese tres veces en cada medio analizado de las 62 piezas informativas entre *El Correo* y *Gara* –30 y 32 respectivamente–. Así, se certifica la **segunda hipótesis** esbozada, en la que se predecía la aparición de la condición de hermana de Joxi en las informaciones de Pili Zabala.

La **tercera hipótesis**, enfocada en el favoritismo del diario *Gara* hacia la candidata y la coalición morada en el espacio y cuerpo de las piezas informativas sobre las de *El Correo*, queda refutada. Es cierto que en algunos aspectos sí que muestran indicios de un tratamiento ventajista, como el número de informaciones –dos más en el medio de izquierdas–, piezas a página entera –16 frente a 14– o la posición en la sección de política –penúltima en *El Correo* y tercera en *Gara*–. Sin embargo, el sesgo informativo ha sido similar en los dos medios y ha tenido una mayor presencia en la portada del periódico de Vocento. Ha contado con tres textos con cinco o más columnas y el promedio de celdas utilizadas supera la página, teniendo diez cuadros más que el diario guipuzcoano. Por lo tanto, queda patente que, en

mayor o menor medida, los dos diarios han dado un tratamiento similar a la candidata Pili Zabala y a su partido.

No obstante, sí se encuentran claras evidencias que confirman la **cuarta hipótesis**. EH Bildu tuvo un trato mejor en comparación con el resto de partidos políticos en las páginas del diario *Gara*. Este hecho viene avalado por la afinidad política del medio, cercana a la izquierda abertzale que representa el partido. Las informaciones estuvieron redactadas con un sesgo positivo y con una alta presencia en la delantera del periódico. Los resultados del análisis determinan que el partido que se presentó sin candidato a lehendakari tuvo 34 piezas informativas, 8 de ellas siendo noticia principal en la portada. La apertura de la sección corría a cargo de la coalición verde según el promedio de página y contaban con 25 páginas enteras y 30 textos a cinco o más columnas. En definitiva, las cifras demuestran que EH Bildu gozó de un mayor espacio y tratamiento informativo que el resto de partidos por su inclinación ideológica hacia la izquierda abertzale.

La personalización política de Pili Zabala en las dos cabeceras, la **quinta hipótesis**, ha sido alta respecto a sus propios resultados y a los del resto de partidos. Al igual que se ha recogido en el marco teórico, la tendencia actual de los medios informativos es la de resaltar más la figura del candidato o el político por encima del partido al que representa, potenciado por la relevancia de la televisión frente al resto de proveedores de información. Los dos periódicos han ofrecido a la candidata de Elkarrekin Podemos como protagonista única de la noticia en menos ocasiones que al partido. Sin embargo, en aquellas en las que es protagonista tanto Zabala como el partido, es mayor que cuando lo ha sido la coalición morada en solitario.

Asimismo, la personalización ha estado presente en los dos periódicos y en el resto de partidos políticos, más en *El Correo* que en *Gara* –78 piezas con candidatos como protagonistas frente a 63–. De esta manera, la presuposición inicial queda ratificada.

A través de la investigación realizada y las conclusiones presentadas, es patente la relación entre la política y el periodismo y la personalización de esta rama de la ciencia que tiene efectos en la sociedad. Esta personalización queda patente en las numerosas veces que se han encontrado referencias al político cuando se refieren al partido, sobre todo en las acusaciones directas realizadas por los contrincantes durante la campaña electoral.

Este trabajo puede servir como punto de partida para futuras investigaciones, por ejemplo, sería muy interesante, replicar el análisis realizado con Pili Zabala y Elkarrekin Podemos en

la figura de Arnaldo Otegi, es decir, ahondar en la construcción de la imagen de Arnaldo Otegi en los medios de comunicación y su influencia en la opinión pública. Además, se podría plantear una línea de estudio que se basase en la relación entre los ataques de Idoia Mendia, candidata del PSE-EE, hacia Zabala y su relación con los resultados de voto obtenidos por los dos partidos el 25 de septiembre del año pasado.

Igualmente, con intención de ampliar el campo de estudio, podría elaborarse un estudio que abarcase toda la campaña electoral e incluyese el análisis de la precampaña electoral para obtener así una imagen más completa del desarrollo de los comicios en el País Vasco y la cobertura ofrecida a los distintos partidos políticos y sus representantes.

Referencias bibliográficas

- Barranco, F.J. (1982). *Técnicas de marketing político*. Madrid: Pirámide.
- Berrocal, S. (2004). Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso. *Doxa Comunicación*, 2, 53-67.
- Berrocal, S., Campos, E., & Martínez, R. (2016). *La imagen de Castilla y León en la prensa nacional de referencia*. Valladolid: Universidad de Valladolid
- Campos, E. & Vicente, M. (2017). Polarización discursiva en cibermedios españoles: representación de partidos e identidades políticas en las Elecciones Generales de 2015. En López García, G. (Coord.), *Las pantallas de la campaña: las Elecciones Generales de 2015 en la televisión y los nuevos medios*. Barcelona: UOC.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Barcelona: Tecnos
- Enguix Oliver, S. (2015). *Periodismo político. Fundamentos, práctica y perspectivas*. Barcelona: Aldea Global.
- Giró, X. (2010). Discursos y grietas en política: La lógica de los actores, los límites de los medios y las metas periodísticas. En Camacho I. (Coord.), *La especialización en periodismo. Formarse para informar* (pp. 75-95). Sevilla/Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Muñoz Alonso, A. (1989). *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política*. Madrid: Los libros de Fundesco.
- Orosa, J. J. (2009). *El marketing de los partidos políticos*. Barcelona: Erasmus Ediciones.
- Pérez García, D. (2003). *Técnicas de Comunicación Política*. Madrid: Tecnos.
- Ramonet, I. (1994). *Del canal único y monopolístico al caleidoscopio televisivo*. En Huertas, F. (coord.), *Televisión y política* (p. 24). Madrid: Editorial Complutense
- Rospir, J. I. (2003). *Introducción a la comunicación política*. En *Comunicación Política en televisión y nuevos medios* (pp. 21-54). Barcelona: Ariel.
- Yanes Mesa, R. (2009). *Comunicación política y periodismo*. Madrid: Editorial Fragua.

Enlaces de interés:

- *Resultados electorales históricos de los comicios realizados en Euskadi* (s.f.), en Archivo de resultados electorales del Gobierno Vasco. Recuperado de: <https://goo.gl/qzGzS3>. Última fecha de consulta: junio de 2017.

Anexos

A continuación, se presentan varios ejemplos de las plantillas utilizadas en el desarrollo del análisis de contenido de las piezas informativas de los partidos políticos en *El Correo y Gara*:

Tabla 1 (0017):

Plantilla de análisis de las informaciones

Nombre del codificador: Kevin Iglesias Patino	Número de información: 0017
Fecha de codificación: 24 de mayo de 2017	Día de publicación: 12/09/2016
Día de la semana: Miércoles	Periódico: Gara
Idioma: Castellano	

Página: <i>Página Impar</i>	Número de página: 5			
Página entera <input type="checkbox"/>	Zona superior <input type="checkbox"/>	Zona inferior <input type="checkbox"/>	Izquierda <input type="checkbox"/>	Derecha <input checked="" type="checkbox"/>
Número de columnas: 3				
Número de celdas: 21				
Si la información está en portada:				
Noticia principal <input type="checkbox"/>	Sumario <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>		
Noticia secundaria <input type="checkbox"/>	Anticipo <input type="checkbox"/>			
Número de columnas: 1				
Número de celdas: 1				
Apoyo visual:				
Fotografía <input type="checkbox"/>	Infografía <input type="checkbox"/>	Solo texto <input type="checkbox"/>		

Información adicional:

Fotografía Infografía Sumario Despiece

Contenido:

Noticia Crónica Reportaje Entrevista

Autoría:

Redacción Corresponsal Agencia Sin firma

Protagonista informativo:

Iñigo Urkullu EAJ-PNV Ambos
Idoia Mendia PSE-EE Ambos
Pili Zabala Elkarrekin Podemos Ambos
Cabeza lista u Arnaldo Otegi EH Bildu Ambos
Alfonso Alonso PP Ambos
Nicolás de Miguel Ciudadanos Ambos

Partido presente en la información:

EAJ-PNV EH Bildu
PSE-EE PP
Elkarrekin Podemos Ciudadanos

Sesgo de la información:

<i>Titular</i>	Positivo <input type="checkbox"/>	Negativo <input type="checkbox"/>	Neutral <input checked="" type="checkbox"/>	No es claro <input type="checkbox"/>
<i>Subtítulo</i>	Positivo <input type="checkbox"/>	Negativo <input type="checkbox"/>	Neutral <input type="checkbox"/>	No es claro <input type="checkbox"/>
<i>Cuerpo</i>	Positivo <input type="checkbox"/>	Negativo <input type="checkbox"/>	Neutral <input checked="" type="checkbox"/>	No es claro <input type="checkbox"/>
<i>Fotografía</i>	Positivo <input type="checkbox"/>	Negativo <input type="checkbox"/>	Neutral <input checked="" type="checkbox"/>	No es claro <input type="checkbox"/>

En caso de mencionarse a Pili Zabala...

¿Dónde se menciona a la candidata?

Titular Subtítulo Cuerpo de la noticia

¿Se menciona su partido (Elkarrekin Podemos, Podemos...)?

Sí No

Enfoque de la información:

Personal Político

Descripción del protagonista:

Descriptivo (sustantivos, declaraciones o entrecomillados)
Interpretativo (adjetivos y la carga opinativa)
Ninguno

Atributos predominantes del personaje:

Liderazgo político
Personalidad
Profesionalidad
Habilidades sociales
Otros

Tema (basada en la clasificación dada por el Sociómetro vasco):

Paro	<input type="checkbox"/>	Educación	<input checked="" type="checkbox"/>
Economía	<input type="checkbox"/>	Inmigración	<input type="checkbox"/>
Situación política	<input type="checkbox"/>	Corrupción	<input type="checkbox"/>
Desahucios	<input type="checkbox"/>	Pensiones	<input type="checkbox"/>
Sanidad	<input type="checkbox"/>		

¿Se menciona a su hermano Joxi Zabala?

Sí No

Observaciones sobre el contenido:

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Comentarios sobre el análisis:

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Tabla 2 (0052):

Plantilla de análisis de las informaciones

Nombre del codificador: Kevin Iglesias Patino	Número de información: 0052
Fecha de codificación: 24 de mayo de 2017	Día de publicación: 17/09/2016
Día de la semana: Miércoles	Periódico: Gara
Idioma: Castellano	

Página: <i>Página Par</i>	Número de página: 2			
Página entera <input checked="" type="checkbox"/>	Zona superior <input type="checkbox"/>	Zona inferior <input type="checkbox"/>	Izquierda <input type="checkbox"/>	Derecha <input type="checkbox"/>
Número de columnas: 5				
Número de celdas: 90				
Si la información está en portada:				
Noticia principal <input checked="" type="checkbox"/>	Sumario <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>		
Noticia secundaria <input type="checkbox"/>	Anticipo <input type="checkbox"/>			
Número de columnas: 2				
Número de celdas: 10				
Apoyo visual:				
Fotografía <input type="checkbox"/>	Infografía <input type="checkbox"/>	Solo texto <input checked="" type="checkbox"/>		

Información adicional:

Fotografía Infografía Sumario Despiece

Contenido:

Noticia Crónica Reportaje Entrevista

Autoría:

Redacción Corresponsal Agencia Sin firma

Protagonista informativo:

Iñigo Urkullu	<input type="checkbox"/>	EAJ-PNV	<input type="checkbox"/>	Ambos	<input type="checkbox"/>
Idoia Mendia	<input type="checkbox"/>	PSE-EE	<input type="checkbox"/>	Ambos	<input type="checkbox"/>
Pili Zabala	<input type="checkbox"/>	Elkarrekin Podemos	<input type="checkbox"/>	Ambos	<input type="checkbox"/>
Cabeza lista u Arnaldo Otegi	<input type="checkbox"/>	EH Bildu	<input type="checkbox"/>	Ambos	<input type="checkbox"/>
Alfonso Alonso	<input checked="" type="checkbox"/>	PP	<input type="checkbox"/>	Ambos	<input type="checkbox"/>
Nicolás de Miguel	<input type="checkbox"/>	Ciudadanos	<input type="checkbox"/>	Ambos	<input type="checkbox"/>

Partido presente en la información:

EAJ-PNV	<input checked="" type="checkbox"/>	EH Bildu	<input checked="" type="checkbox"/>
PSE-EE	<input type="checkbox"/>	PP	<input checked="" type="checkbox"/>
Elkarrekin Podemos	<input checked="" type="checkbox"/>	Ciudadanos	<input type="checkbox"/>

Sesgo de la información:

<i>Titular</i>	Positivo <input type="checkbox"/>	Negativo <input checked="" type="checkbox"/>	Neutral <input type="checkbox"/>	No es claro <input type="checkbox"/>
<i>Subtítulo</i>	Positivo <input type="checkbox"/>	Negativo <input checked="" type="checkbox"/>	Neutral <input type="checkbox"/>	No es claro <input type="checkbox"/>
<i>Cuerpo</i>	Positivo <input type="checkbox"/>	Negativo <input checked="" type="checkbox"/>	Neutral <input type="checkbox"/>	No es claro <input type="checkbox"/>
<i>Fotografía</i>	Positivo <input type="checkbox"/>	Negativo <input checked="" type="checkbox"/>	Neutral <input type="checkbox"/>	No es claro <input type="checkbox"/>

En caso de mencionarse a Pili Zabala...

¿Dónde se menciona a la candidata?

Titular Subtítulo Cuerpo de la noticia

¿Se menciona su partido (Elkarrekin Podemos, Podemos...)?

Sí No

Enfoque de la información:

Personal Político

Descripción del protagonista:

Descriptivo (sustantivos, declaraciones o entrecomillados)
Interpretativo (adjetivos y la carga opinativa)
Ninguno

Atributos predominantes del personaje:

Liderazgo político
Personalidad
Profesionalidad
Habilidades sociales
Otros

Tema (basada en la clasificación dada por el Sociómetro vasco):

Paro	<input type="checkbox"/>	Educación	<input type="checkbox"/>
Economía	<input type="checkbox"/>	Inmigración	<input type="checkbox"/>
Situación política	<input checked="" type="checkbox"/>	Corrupción	<input type="checkbox"/>
Desahucios	<input type="checkbox"/>	Pensiones	<input type="checkbox"/>
Sanidad	<input type="checkbox"/>		

¿Se menciona a su hermano Joxi Zabala?

Sí No

Observaciones sobre el contenido:

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Comentarios sobre el análisis:

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Tabla 3 (0080):

Plantilla de análisis de las informaciones

Nombre del codificador: Kevin Iglesias Patino	Número de información: 0080
Fecha de codificación: 25 de mayo de 2017	Día de publicación: 20/09/2016
Día de la semana: Jueves	Periódico: Gara
Idioma: Castellano	

Página: <i>Página Par</i>	Número de página: 8			
Página entera <input type="checkbox"/>	Zona superior <input type="checkbox"/>	Zona inferior <input checked="" type="checkbox"/>	Izquierda <input type="checkbox"/>	Derecha <input type="checkbox"/>
Número de columnas: 5				
Número de celdas: 20				
Si la información está en portada:				
Noticia principal <input type="checkbox"/>	Sumario <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>		
Noticia secundaria <input type="checkbox"/>	Anticipo <input type="checkbox"/>			
Número de columnas: 1				
Número de celdas: 1				
Apoyo visual:				
Fotografía <input type="checkbox"/>	Infografía <input type="checkbox"/>	Solo texto <input type="checkbox"/>		

Información adicional:

Fotografía Infografía Sumario Despiece

Contenido:

Noticia Crónica Reportaje Entrevista

Autoría:

Redacción Corresponsal Agencia Sin firma

Protagonista informativo:

Iñigo Urkullu	<input type="checkbox"/>	EAJ-PNV	<input type="checkbox"/>	Ambos <input type="checkbox"/>
Idoia Mendia	<input type="checkbox"/>	PSE-EE	<input type="checkbox"/>	Ambos <input type="checkbox"/>
Pili Zabala	<input type="checkbox"/>	Elkarrekin Podemos	<input type="checkbox"/>	Ambos <input type="checkbox"/>
Cabeza lista u Arnaldo Otegi	<input type="checkbox"/>	EH Bildu	<input type="checkbox"/>	Ambos <input type="checkbox"/>
Alfonso Alonso	<input type="checkbox"/>	PP	<input type="checkbox"/>	Ambos <input type="checkbox"/>
Nicolás de Miguel	<input type="checkbox"/>	Ciudadanos	<input checked="" type="checkbox"/>	Ambos <input type="checkbox"/>

Partido presente en la información:

EAJ-PNV	<input type="checkbox"/>	Elkarrekin Podemos	<input type="checkbox"/>
PSE-EE	<input type="checkbox"/>	EH Bildu	<input type="checkbox"/>

PP Ciudadanos

Sesgo de la información:

Titular Positivo Negativo Neutral No es claro
Subtítulo Positivo Negativo Neutral No es claro
Cuerpo Positivo Negativo Neutral No es claro
Fotografía Positivo Negativo Neutral No es claro

En caso de mencionarse a Pili Zabala...

¿Dónde se menciona a la candidata?

Titular Subtítulo Cuerpo de la noticia

¿Se menciona su partido (Elkarrekin Podemos, Podemos...)?

Sí No

Enfoque de la información:

Personal Político

Descripción del protagonista:

Descriptivo (sustantivos, declaraciones o entrecomillados)
Interpretativo (adjetivos y la carga opinativa)
Ninguno

Atributos predominantes del personaje:

Liderazgo político
Personalidad
Profesionalidad
Habilidades sociales
Otros

Tema (basada en la clasificación dada por el Sociómetro vasco):

Paro Educación
Economía Inmigración
Situación política Corrupción
Desahucios Pensiones
Sanidad

¿Se menciona a su hermano Joxi Zabala?

Sí No

Observaciones sobre el contenido:

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Comentarios sobre el análisis:

Tabla 4 (0126):

Plantilla de análisis de las informaciones

Nombre del codificador: Kevin Iglesias Patino	Número de información: 0126
Fecha de codificación: 26 de mayo de 2017	Día de publicación: 12/09/2016
Día de la semana: Viernes	Periódico: El Correo
Idioma: Castellano	

Página: <i>Página Impar</i>	Número de página: 21			
Página entera <input type="checkbox"/>	Zona superior <input type="checkbox"/>	Zona inferior <input checked="" type="checkbox"/>	Izquierda <input type="checkbox"/>	Derecha <input type="checkbox"/>
Número de columnas: 5				
Número de celdas: 35				
Si la información está en portada:				
Noticia principal <input type="checkbox"/>	Sumario <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>		
Noticia secundaria <input type="checkbox"/>	Anticipo <input type="checkbox"/>			
Número de columnas: 1				
Número de celdas: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.				
Apoyo visual:				
Fotografía <input type="checkbox"/>	Infografía <input type="checkbox"/>	Solo texto <input type="checkbox"/>		

Información adicional:

Fotografía Infografía Sumario Despiece

Contenido:

Noticia Crónica Reportaje Entrevista

Autoría:

Redacción Corresponsal Agencia Sin firma

Protagonista informativo:

Iñigo Urkullu	<input type="checkbox"/>	EAJ-PNV	<input type="checkbox"/>	Ambos <input type="checkbox"/>
Idoia Mendia	<input type="checkbox"/>	PSE-EE	<input checked="" type="checkbox"/>	Ambos <input type="checkbox"/>
Pili Zabala	<input type="checkbox"/>	Elkarrekin Podemos	<input type="checkbox"/>	Ambos <input type="checkbox"/>
Cabeza lista u Arnaldo Otegi	<input type="checkbox"/>	EH Bildu	<input type="checkbox"/>	Ambos <input type="checkbox"/>
Alfonso Alonso	<input type="checkbox"/>	PP	<input type="checkbox"/>	Ambos <input type="checkbox"/>
Nicolás de Miguel	<input type="checkbox"/>	Ciudadanos	<input type="checkbox"/>	Ambos <input type="checkbox"/>

Partido presente en la información:

EAJ-PNV	<input checked="" type="checkbox"/>	EH Bildu	<input type="checkbox"/>
PSE-EE	<input checked="" type="checkbox"/>	PP	<input type="checkbox"/>
Elkarrekin Podemos	<input checked="" type="checkbox"/>	Ciudadanos	<input type="checkbox"/>

Sesgo de la información:

<i>Titular</i>	Positivo <input type="checkbox"/>	Negativo <input type="checkbox"/>	Neutral <input checked="" type="checkbox"/>	No es claro <input type="checkbox"/>
<i>Subtítulo</i>	Positivo <input type="checkbox"/>	Negativo <input type="checkbox"/>	Neutral <input checked="" type="checkbox"/>	No es claro <input type="checkbox"/>
<i>Cuerpo</i>	Positivo <input type="checkbox"/>	Negativo <input type="checkbox"/>	Neutral <input checked="" type="checkbox"/>	No es claro <input type="checkbox"/>
<i>Fotografía</i>	Positivo <input checked="" type="checkbox"/>	Negativo <input type="checkbox"/>	Neutral <input type="checkbox"/>	No es claro <input type="checkbox"/>

En caso de mencionarse a Pili Zabala...

¿Dónde se menciona a la candidata?

Titular Subtítulo Cuerpo de la noticia

¿Se menciona su partido (Elkarrekin Podemos, Podemos...)?

Sí No

Enfoque de la información:

Personal Político

Descripción del protagonista:

Descriptivo (sustantivos, declaraciones o entrecomillados)
Interpretativo (adjetivos y la carga opinativa)
Ninguno

Atributos predominantes del personaje:

Liderazgo político
Personalidad
Profesionalidad
Habilidades sociales
Otros

Tema (basada en la clasificación dada por el Sociómetro vasco):

Paro	<input type="checkbox"/>	Educación	<input type="checkbox"/>
Economía	<input type="checkbox"/>	Inmigración	<input type="checkbox"/>
Situación política	<input checked="" type="checkbox"/>	Corrupción	<input type="checkbox"/>
Desahucios	<input type="checkbox"/>	Pensiones	<input type="checkbox"/>
Sanidad	<input type="checkbox"/>		

¿Se menciona a su hermano Joxi Zabala?

Sí No

Observaciones sobre el contenido:

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Comentarios sobre el análisis:

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Tabla 5 (0129):

Plantilla de análisis de las informaciones

Nombre del codificador: Kevin Iglesias Patino	Número de información: 0129
Fecha de codificación: 26 de mayo de 2017	Día de publicación: 12/09/2016
Día de la semana: Viernes	Periódico: El Correo
Idioma: Castellano	

Página: <i>Página Par</i>	Número de página: 26			
Página entera <input type="checkbox"/>	Zona superior <input type="checkbox"/>	Zona inferior <input type="checkbox"/>	Izquierda <input checked="" type="checkbox"/>	Derecha <input type="checkbox"/>
Número de columnas: 4				
Número de celdas: 24				
Si la información está en portada:				
Noticia principal <input type="checkbox"/>	Sumario <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>		
Noticia secundaria <input type="checkbox"/>	Anticipo <input type="checkbox"/>			
Número de columnas: 1				
Número de celdas: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.				
Apoyo visual:				
Fotografía <input type="checkbox"/>	Infografía <input type="checkbox"/>	Solo texto <input type="checkbox"/>		

Información adicional:

Fotografía Infografía Sumario Despiece

Contenido:

Noticia Crónica Reportaje Entrevista

Autoría:

Redacción Corresponsal Agencia Sin firma

Protagonista informativo:

Iñigo Urkullu	<input type="checkbox"/>	EAJ-PNV	<input type="checkbox"/>	Ambos <input type="checkbox"/>
Idoia Mendia	<input type="checkbox"/>	PSE-EE	<input type="checkbox"/>	Ambos <input type="checkbox"/>
Pili Zabala	<input checked="" type="checkbox"/>	Elkarrekin Podemos	<input type="checkbox"/>	Ambos <input type="checkbox"/>
Cabeza lista u Arnaldo Otegi	<input type="checkbox"/>	EH Bildu	<input type="checkbox"/>	Ambos <input type="checkbox"/>
Alfonso Alonso	<input type="checkbox"/>	PP	<input type="checkbox"/>	Ambos <input type="checkbox"/>
Nicolás de Miguel	<input type="checkbox"/>	Ciudadanos	<input type="checkbox"/>	Ambos <input type="checkbox"/>

Partido presente en la información:

EAJ-PNV	<input checked="" type="checkbox"/>	EH Bildu	<input type="checkbox"/>
PSE-EE	<input checked="" type="checkbox"/>	PP	<input type="checkbox"/>
Elkarrekin Podemos	<input checked="" type="checkbox"/>	Ciudadanos	<input type="checkbox"/>

Sesgo de la información:

<i>Titular</i>	Positivo <input type="checkbox"/>	Negativo <input checked="" type="checkbox"/>	Neutral <input type="checkbox"/>	No es claro <input type="checkbox"/>
<i>Subtítulo</i>	Positivo <input checked="" type="checkbox"/>	Negativo <input type="checkbox"/>	Neutral <input type="checkbox"/>	No es claro <input type="checkbox"/>
<i>Cuerpo</i>	Positivo <input type="checkbox"/>	Negativo <input type="checkbox"/>	Neutral <input checked="" type="checkbox"/>	No es claro <input type="checkbox"/>
<i>Fotografía</i>	Positivo <input type="checkbox"/>	Negativo <input type="checkbox"/>	Neutral <input checked="" type="checkbox"/>	No es claro <input type="checkbox"/>

En caso de mencionarse a Pili Zabala...**¿Dónde se menciona a la candidata?**

Titular Subtítulo Cuerpo de la noticia

¿Se menciona su partido (Elkarrekin Podemos, Podemos...)?

Sí No

Enfoque de la información:

Personal Político

Descripción del protagonista:

Descriptivo (sustantivos, declaraciones o entrecomillados)
Interpretativo (adjetivos y la carga opinativa)
Ninguno

Atributos predominantes del personaje:

Liderazgo político
Personalidad
Profesionalidad
Habilidades sociales
Otros

Tema (basada en la clasificación dada por el Sociómetro vasco):

Paro <input checked="" type="checkbox"/>	Educación <input type="checkbox"/>
Economía <input checked="" type="checkbox"/>	Inmigración <input type="checkbox"/>
Situación política <input checked="" type="checkbox"/>	Corrupción <input type="checkbox"/>
Desahucios <input type="checkbox"/>	Pensiones <input type="checkbox"/>
Sanidad <input checked="" type="checkbox"/>	

¿Se menciona a su hermano Joxi Zabala?

Sí No

Observaciones sobre el contenido:

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Comentarios sobre el análisis:

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Tabla 6 (0176):

Plantilla de análisis de las informaciones

Nombre del codificador: Kevin Iglesias Patino	Número de información: 0176
Fecha de codificación: 26 de mayo de 2017	Día de publicación: 10/09/2016
Día de la semana: Viernes	Periódico: El Correo
Idioma: Castellano	

Página: <i>Página Par</i>	Número de página: 40			
Página entera <input type="checkbox"/>	Zona superior <input type="checkbox"/>	Zona inferior <input checked="" type="checkbox"/>	Izquierda <input type="checkbox"/>	Derecha <input type="checkbox"/>
Número de columnas: 3				
Número de celdas: 6				
Si la información está en portada:				
Noticia principal <input type="checkbox"/>	Sumario <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>		
Noticia secundaria <input type="checkbox"/>	Anticipo <input type="checkbox"/>			
Número de columnas: 1				
Número de celdas: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.				
Apoyo visual:				
Fotografía <input type="checkbox"/>	Infografía <input type="checkbox"/>	Solo texto <input type="checkbox"/>		

Información adicional:

Fotografía Infografía Sumario Despiece

Contenido:

Noticia Crónica Reportaje Entrevista

Autoría:

Redacción Corresponsal Agencia Sin firma

Protagonista informativo:

Iñigo Urkullu <input type="checkbox"/>	EAJ-PNV <input type="checkbox"/>	Ambos <input type="checkbox"/>
Idoia Mendia <input type="checkbox"/>	PSE-EE <input type="checkbox"/>	Ambos <input type="checkbox"/>
Pili Zabala <input type="checkbox"/>	Elkarrekin Podemos <input type="checkbox"/>	Ambos <input type="checkbox"/>
Cabeza lista u Arnaldo Otegi <input type="checkbox"/>	EH Bildu <input type="checkbox"/>	Ambos <input type="checkbox"/>
Alfonso Alonso <input type="checkbox"/>	PP <input type="checkbox"/>	Ambos <input type="checkbox"/>
Nicolás de Miguel <input type="checkbox"/>	Ciudadanos <input checked="" type="checkbox"/>	Ambos <input type="checkbox"/>

Partido presente en la información:

EAJ-PNV <input type="checkbox"/>	EH Bildu <input type="checkbox"/>
PSE-EE <input type="checkbox"/>	PP <input type="checkbox"/>
Elkarrekin Podemos <input type="checkbox"/>	Ciudadanos <input checked="" type="checkbox"/>

Sesgo de la información:

<i>Titular</i>	Positivo <input type="checkbox"/>	Negativo <input type="checkbox"/>	Neutral <input checked="" type="checkbox"/>	No es claro <input type="checkbox"/>
<i>Subtítulo</i>	Positivo <input type="checkbox"/>	Negativo <input type="checkbox"/>	Neutral <input type="checkbox"/>	No es claro <input type="checkbox"/>
<i>Cuerpo</i>	Positivo <input type="checkbox"/>	Negativo <input type="checkbox"/>	Neutral <input checked="" type="checkbox"/>	No es claro <input type="checkbox"/>
<i>Fotografía</i>	Positivo <input type="checkbox"/>	Negativo <input type="checkbox"/>	Neutral <input type="checkbox"/>	No es claro <input type="checkbox"/>

En caso de mencionarse a Pili Zabala...

¿Dónde se menciona a la candidata?

Titular Subtítulo Cuerpo de la noticia

¿Se menciona su partido (Elkarrekin Podemos, Podemos...)?

Sí No

Enfoque de la información:

Personal Político

Descripción del protagonista:

Descriptivo (sustantivos, declaraciones o entrecomillados)
Interpretativo (adjetivos y la carga opinativa)
Ninguno

Atributos predominantes del personaje:

Liderazgo político
Personalidad
Profesionalidad
Habilidades sociales
Otros

Tema (basada en la clasificación dada por el Sociómetro vasco):

Paro <input type="checkbox"/>	Educación <input type="checkbox"/>
Economía <input type="checkbox"/>	Inmigración <input type="checkbox"/>
Situación política <input type="checkbox"/>	Corrupción <input type="checkbox"/>
Desahucios <input type="checkbox"/>	Pensiones <input type="checkbox"/>
Sanidad <input type="checkbox"/>	

¿Se menciona a su hermano Joxi Zabala?

Sí No

Observaciones sobre el contenido:

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Comentarios sobre el análisis:

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.