Facultade de Ciencias Políticas e Sociais

Traballo de Fin de Máster

A configuración da imaxe dos liderados políticos con perspectiva de xénero na prensa escrita: temas, atributos e emocións

Raquel Aragunde Rey

Máster en

Tecnoloxías en Marketing e Comunicación Política

Ano 2025

Traballo de Fin de Master presentado na Facultade de Ciencias Políticas e Sociais da Universidade de Santiago de Compostelapor Raquel Aragunde Rey, como requisito para a obter o título de Máster en Tecnoloxías en Márketing e Comunicación Política e que conta coa autorización e dirección de Diego Mo Groba, para a súa presentación e defensa.

Resumo:

Este Traballo de Fin de Máster (TFM) analiza a configuración da imaxe de Pedro Sánchez, Yolanda Díaz, Isabel Díaz Ayuso e Alberto Núñez Feijóo como líderes políticos nos medios de comunicación. Centrándose nos artigos de opinión publicados nas versións dixitais de El País e El Mundo nos meses previos ás eleccións xerais de xullo de 2023, o seu obxectivo principal é explorar a influencia do xénero e a ideoloxía na representación de atributos, temas e dimensións emocionais asociadas a estes líderes.

A investigación adopta un enfoque maiormente cualitativo, combinando a Análise Crítica do Discurso (ACD) con análise de contido interpretativa (mediante ATLAS.ti para codificación temática e atributiva) e análise lexicométrica da dimensión emocional (con LIWC). A mostra está composta por 24 artigos de opinión: 12 de El País e 12 de El Mundo.

Os resultados revelan que o xénero e a afinidade ideolóxica son determinantes na configuración da imaxe dos líderes, así mesmo, obsérvanse claras diferenzas na crítica mediática dirixida a homes e mulleres, manifestándose en matices emocionais distintos e na atribución de roles que, no caso de Ayuso, desafían os estereotipos tradicionais. Ademais, confírmase unha forte polarización ideolóxica, onde os medios utilizan o enfado como ferramenta de confrontación para os adversarios e a contención emocional como lexitimación implícita para os afíns. Conclúese que os artigos de opinión son centrais no "xiro afectivo" da política, xa que temas, atributos e emocións se interrelacionan estratexicamente para moldear as percepcións públicas e a decisión de voto, demostrando que constitúen ferramentas fundamentais na configuración da imaxe do poder político na era dixital.

Palabras clave: liderado político, xénero, ideoloxía, imaxe, emocións, artigos de opinión, análise crítica do discurso.

Resumen:

Este Trabajo de Fin de Máster (TFM) analiza la configuración de la imagen de Pedro Sánchez, Yolanda Díaz, Isabel Díaz Ayuso y Alberto Núñez Feijóo como líderes políticos en los medios de comunicación. Centrándose en los artículos de opinión publicados en las versiones digitales de El País y El Mundo en los meses previos a las elecciones generales de julio de 2023, su objetivo principal es explorar la influencia del género y la ideología en la representación de atributos, temas y dimensiones emocionales asociadas a estos líderes.

La investigación adopta un enfoque mayormente cualitativo, combinando el Análisis Crítico del Discurso (ACD) con análisis de contenido interpretativo (mediante ATLAS.ti para codificación temática y atributiva) y análisis lexicométrico de la dimensión emocional (con LIWC). La muestra está compuesta por 24 artículos de opinión: 12 de El País y 12 de El Mundo.

Los resultados revelan que el género y la afinidad ideológica son determinantes en la configuración de la imagen de los líderes. Asimismo, se observan claras diferencias en la crítica mediática dirigida a hombres y mujeres, manifestándose en matices emocionales distintos y en la atribución de roles que, en el caso de Ayuso, desafían los estereotipos tradicionales. Además, se confirma una fuerte polarización ideológica, donde los medios utilizan el enfado como herramienta de confrontación para los adversarios y la contención emocional como legitimación implícita para los afines. Se concluye que los artículos de opinión son centrales en el "giro afectivo" de la política, ya que temas, atributos y emociones se interrelacionan estratégicamente para moldear las percepciones públicas y la decisión de voto, demostrando que constituyen herramientas fundamentales en la configuración de la imagen del poder político en la era digital.

Palabras clave: liderazgo político, género, ideología, imagen política, emociones, artículos de opinión, análisis crítico del discurso.

Abstract:

This Master's Final Project (TFM) analyzes the construction of the image of Pedro Sánchez, Yolanda Díaz, Isabel Díaz Ayuso, and Alberto Núñez Feijóo as political leaders in the media. Focusing on opinion articles published in the digital versions of El País and El Mundo in the months leading up to the general elections of July 2023, its main objective is to explore the influence of gender and ideology on the representation of attributes, themes, and emotional dimensions associated with these leaders.

The research adopts a predominantly qualitative approach, combining Critical Discourse Analysis (CDA) with interpretive content analysis (using ATLAS.ti for thematic and attributive coding) and lexicometric analysis of the emotional dimension (with LIWC). The sample consists of 24 opinion articles: 12 from El País and 12 from El Mundo.

The results reveal that gender and ideological affinity are determinant in shaping the leaders' image. Furthermore, clear differences are observed in media criticism directed at men and women, manifesting in distinct emotional nuances and in the attribution of roles that, in Ayuso's case, challenge traditional stereotypes. Additionally, a strong ideological polarization is confirmed, where the media uses anger as a tool for confronting adversaries and emotional restraint as implicit legitimation for allies. It is concluded that opinion articles are central to the "affective turn" in politics, as themes, attributes, and emotions strategically interrelate to shape public perceptions and voting decisions, demonstrating that they constitute fundamental tools in shaping the image of political power in the digital age.

Keywords: Political leadership , gender, ideology, political image, emotions, opinion articles, critical discourse analysis.

1. Introdución **8**
2. Marco teórico **10**
2.1. Liderado político e medios de comunicación 10
2.1.1.Atributos do liderado político 14
2.1.1.1. Atributos baixo perspectiva de xénero no liderado político 16
2.2. Emocións e liderado político 18
2.3. Temas e liderado político 20
3. Obxectivos e hipóteses **23**
3.1. Obxectivos 23
3.2. Hipóteses 23
4. Metodoloxía **24**
4.1. Mostra seleccionada 24
4.1.2. Artigos analizados 25
4.2. Variables e categorías de análise: liderado político, xénero, ideoloxía e representación mediática 26
4.3. Técnicas de análise 27
4.3.1. Análise Crítica do Discurso 27
4.3.2. Análise de Contido Asistida 28
4.3.2.1. Uso do software ATLAS.TI na investigación cualitativa 28
4.3.2.2. Categorías de análise e codificación en Atlas 28
4.3.3. Sentiment Analysis 34
4.3.3.1. Análise Emocional Automatizada (LIWC-22) 35
5. Análise **37**
5.1. Configuración mediática de temas e imaxe dos liderados 37
5.1.1. Pedro Sánchez: temas e imaxe nos medios 38
5.1.1.1. Temas predominantes 39
5.1.1.3. Coocorrencias entre temas e atributos de imaxe 41
5.1.2. Yolanda Díaz: temas e imaxe nos medios 43
5.1.2.1. Temas predominantes 44
5.1.2.2. Representación da súa imaxe 45
5.1.2.3. Coocorrencias entre temas e atributos de imaxe 46
5.1.3. Alberto Núñez Feijóo: temas e imaxe nos medios 48
5.1.3.1. Temas predominantes 49
5.1.3.2. Representación da súa imaxe 50
5.1.3.3. Coocorrencias entre temas e atributos de imaxe 51
5.1.4. Isabel Díaz Ayuso: temas e imaxe nos medios 53
5.1.4.1. Temas predominantes 54
5.1.4.2. Representación da súa imaxe 55
5.1.4.3. Coocorrencias entre temas e atributos de imaxe 57
5.1.5. Resultados xerais de coocorrencias 58
5.1.5.1. Construción da imaxe: Comparación por xénero 59

5.1.5.2. Construción da imaxe: Comparación por ideoloxía 59
5.1.5.2. Construción da imaxe: Comparación temática 60
7.1.5.3. Representación de mulleres líderes: entre o compromiso feminista e os esterotipos de xénero 60
5.2. Configuración emocional dos liderados a través dos medios 61
5.2.1. Configuración emocional de Pedro Sánchez 61
5.2.1.1. Carga emocional 62
5.2.1.2. Síntese dos resultados 63
5.2.2. Configuración emocional de Yolanda Díaz 63
5.2.2.1. Carga emocional 64
5.2.2.2. Síntese dos resultados 64
5.2.3. Configuración emocional de Alberto Núñez Feijóo 65
5.2.3.1. Carga emocional xeral 65
5.2.3.2. Síntese dos resultados 66
5.2.4. Configuración emocional de Isabel Díaz Ayuso 67
5.2.4.1. Carga emocional 67
5.2.4.2. Síntese dos resultados 68
5.2.5. Comparación transversal dos resultados da análise emocional 68
5.2.5.1. A fractura ideolóxica: Esquerda vs. dereita 69
5.2.5.2. Nesgo de xénero: Homes vs. mulleres 70
5.2.5.3. Patróns estratéxicos no uso da emoción 71
5.3. Interpretación conxunta dos resultados 71
5.3.1. Construción da imaxe de liderado: Un dobre filtro de xénero e ideoloxía 72
5.3.2. Polarización Ideolóxica: Os temas e as emocións como impulsores 73
5.3.3. Estratexias mediáticas e o “xiro afectivo” na política contemporánea 74
6. Conclusións 75
Bibliografía 77
Anexos 81
Artigos de opinión analizados 81
Pedro Sánchez 81
El País *81*
El Mundo *85*
Yolanda Díaz 87
El País *87*
El Mundo *91*
Alberto Núñez Feijóo 94
El País *94*
El Mundo *97*
Isabel Diaz Ayuso 101
El País *101*
El Mundo *104*
Táboas de resultados de ATLAS.ti 111
Resultados Pedro Sánchez 111
Resultados Yolanda Díaz 122

Resultados Alberto Núñez Feijóo 133
Resultados Isabel Díaz Ayuso 144
Táboas de resultados de LIWC-22 155
Resultados Pedro Sánchez 155
Resultados Yolanda Díaz 155
Resultados Alberto Núñez Feijóo 156
Resultados Isabel Díaz Ayuso 156

1. Introdución

A política é, en esencia, unha loita polo imaxinario colectivo: quen somos, quen nos representa, cara a onde imos. No século XXI, e máis concretamente na década que nos atinxe, esa batalla xa non se libra unicamente nos parlamentos nin nas rúas, senón tamén nos discursos mediáticos que moldean emocións, ideoloxías e percepcións sobre quen exerce o liderado. De aí que o estudo do liderado político contemporáneo esixa unha análise profunda dos mecanismos a través dos cales a súa imaxe se constrúe e se percibe na esfera pública. Nun ecosistema mediático cada vez máis complexo, os artigos de opinión xogan un papel crucial na configuración da axenda pública e na modulación da percepción cidadá sobre as figuras políticas. Esta investigación céntrase en explorar a complexa relación entre a comunicación mediática e a edificación do liderado, prestando especial atención a como factores como o xénero e a ideoloxía inflúen na representación de atributos, temas e dimensións emocionais asociadas aos e ás líderes.

Con este contexto, a intención que se ten con este Traballo de Fin de Máster é analizar a construción mediática do liderado político de catro líderes españois a través dos artigos de opinión publicados nas versións dixitais de *El País* e *El Mundo* nos meses previos ás eleccións xerais de xullo de 2023, examinando as dimensións de xénero, ideoloxía, temas tratados, emocións transmitidas e atributos representados. Para acadar este propósito, a metodoloxía empregada combina a Análise Crítica do Discurso con técnicas de análise de contido asistida e léxicometrica, combinación que permitirá identificar patróns na asignación de atributos, na predominancia de certos temas e na carga emocional atribuída a cada líder, buscando desvelar posibles nesgos relacionados co seu xénero ou coa ideoloxía tanto do medio como da figura política.

Os catro líderes seleccionados para este estudo representan unha selección estratéxica do panorama político español na contorna das eleccións xerais de xullo de 2023, reflectindo parte da diversidade ideolóxica que definiu o escenario político nese proceso electoral. En primeiro lugar, en canto ao espectro ideolóxico da esquerda, seleccionouse, primeiramente, a Pedro Sánchez, Presidente do actual Goberno e líder do Partido Socialista Obreiro Español, por ser unha figura central na política española dos últimos anos. Ata estas eleccións nas que está enmarcado o estudo, Pedro Sánchez foi o presidente do Goberno de coalición con Unidas Podemos, e despois do proceso electoral de 2023, volveu iniciar unha nova etapa de goberno en alianza con Sumar, formación liderada por Yolanda Díaz. A súa xestión estivo marcada pola aposta por políticas sociais e progresistas, así como polo reto de dirixir o país durante a pandemia da COVID-19, entre outras crise e problemáticas que golpearon o país durante a súa anterior lexislatura. O seu liderado estivo constantemente sometido a un intenso escrutinio mediático, coa súa imaxe oscilando entre o recoñecemento pola súa capacidade de negociación e audacia política, e as críticas á súa estratexia, á súa coalición de goberno e ao seu perfil en ocasións catalogado como "excesivamente presidencialista". Pola súa banda, Yolanda Díaz, Vicepresidenta Segunda do Goberno e Ministra de Traballo e Economía Social, emerxeu como a figura máis relevante á esquerda do PSOE despois destes comicios, de aí que fora escollida para esta mostra, o que permite ademais incluír tanto un home como unha muller no ámbito da esquerda, do mesmo xeito que no espectro da dereita. O seu liderado caracterízase por un estilo máis suave e dialogante, orientado á procura de consensos e afastado da confrontación directa, representando un espazo ideolóxico progresista, aínda que non tan belixerante como o que anteriormente encarnaban os ministros e ministras de Unidas Podemos.

No espectro da dereita, Isabel Díaz Ayuso, Presidenta da Comunidade de Madrid desde agosto de 2019 e figura destacada do Partido Popular, consolidouse como un referente clave dentro do partido e da política española. A súa relevancia explícase tanto polo peso institucional que indubidablemente supón gobernar a Comunidade de Madrid, así como polo seu diferenciado estilo político, marcado por un discurso directo, a defensa da liberdade individual e unhas políticas fiscais particulares. Estes elementos déronlle unha forte proxección nacional, converténdoa nunha das líderes máis recoñecibles da dereita española, con capacidade de mobilizar apoios e de marcar a axenda política máis aló do ámbito autonómico. Finalmente, o candidato masculino seleccionado de dereitas é Alberto Núñez Feijóo, como líder do Partido Popular e principal figura da oposición no momento do estudo, vindo dunha longa traxectoria como presidente da Xunta de Galicia, o que o dotou dunha imaxe de xestor experimentado e moderado, buscando proxectar unha alternativa de goberno estable e seria fronte ao executivo de coalición. O seu liderado caracterizouse pola busca de consolidación do espazo do Partido Popular e a formulación dunha alternativa programática, situándose no centro do debate político nacional de cara ás eleccións. Así mesmo, a análise conxunta destas catro figuras permitirá unha comparación robusta de como o xénero e a ideoloxía se entrelazan na súa representación mediática.

Cabe destacar que, aínda que figuras como Santiago Abascal (Vox) exercen tamén un papel relevante no escenario político (de feito, VOX obtivo 2 escanos máis nese proceso electoral que Sumar), a decisión de limitar o estudo a Pedro Sánchez, Yolanda Díaz, Isabel Díaz Ayuso e Alberto Núñez Feijóo responde á necesidade de acoutar o corpus de análise e de focalizar a investigación na comparación entre dous partidos de goberno e dous da principal oposición, abarcando así un espectro ideolóxico de centro-esquerda a centro-dereita e explorando as dinámicas de xénero a través de dous líderes masculinos e dúas líderes femininas. Así, deste xeito esta elección permite un afondamento na análise das especificidades discursivas sen dispersar o foco do estudo, ademais de unha mostra abarcable para o tempo e os recursos que se dispoñen na realización dun TFM como este.

Por outra banda, para a consecución deste estudo, seleccionáronse as versións dixitais de *El País* e *El Mundo*, dous dos xornais de referencia no panorama mediático español, que exercen unha influencia significativa na formación da opinión pública. Por un lado, *El País*, tradicionalmente asociado a unha liña editorial máis próxima ao centro-esquerda e ao progresismo, mantén unha posición de liderado en termos de audiencia e prestixio, e a súa cobertura e, en particular, os seus artigos de opinión, contribúen a establecer marcos interpretativos sobre a actualidade política. Pola outra banda, *El Mundo* sitúase no espectro do centro-dereita, e caracterízase por unha liña editorial máis crítica coas políticas da esquerda e cunha marcada capacidade para marcar axenda desde unha perspectiva conservadora. Así mesmo, a elección destes dous medios non é aleatoria, senón que se xustifica pola súa relevancia, a súa influencia na configuración da esfera pública e, fundamentalmente, pola súa clara diferenciación ideolóxica, o que permitirá analizar posibles nesgos e patróns de representación discursiva en función da afinidade (ou falta de afinidade) política coas figuras analizadas.

Ademais da contextualización dos líderes e dos medios, é fundamental subliñar a relevancia da contorna temporal elixida para a selección dos artigos de opinión (os meses previos ás eleccións xerais de xullo de 2023), xa que por razóns evidentes, como adoita acontencer os meses previos ás eleccións, neste período, intensificouse a produción de contidos de opinión sobre os líderes, converténdoos en obxectos de atención prioritaria. Nun contexto de alta polarización política e fragmentación do voto, a construción mediática dos liderados adquire unha importancia capital, e isto sumado ao carácter imprevisible que tiñan os resultados

electorais de xullo de 2023, así como a súa posterior resolución, subliñan a necesidade de comprender como se modelaron as percepcións públicas dos contendentes durante a campaña.

Por outra banda, cabe aclarar que, consciente da insuficiencia do masculino xenérico para representar a totalidade da diversidade de xénero e do camiño que aínda queda por percorrer cara a unha linguaxe verdadeiramente inclusiva, e co obxectivo de contribuír a unha comunicación máis equitativa e reflexiva, procurarase empregar formulacións neutras ou duais sempre que sexa posible. Non obstante, por motivos de claridade, fluidez e economía lingüística no texto académico, en certos contextos poderanse utilizar termos en masculino (como "candidatos", "políticos", "expertos") como xenéricos. Sublíñase que esta elección non implica unha exclusión simbólica das mulleres, senón que se realiza unicamente por convención gramatical e funcional, entendéndose sempre que estas referencias abranguen a todos os xéneros, agás cando se indique explicitamente o contrario.

Para rematar, cómpre mencionar que este Traballo de Fin de Máster xorde da premisa de que a representación mediática dos liderados non é neutra, senón que está profundamente influída por factores como o xénero ou a ideoloxía, os cales configuran os atributos, os temas asociados e as dimensións emocionais que se lles atribúen. Este estudo é relevante pola súa aptitude para desvelar os mecanismos discursivos mediante os cales os medios de prensa escrita dixital de referencia en España, especificamente os de titularidade privada e non os de ámbito público, constrúen e moldean a percepción pública de figuras políticas clave. É crucial comprender estes procesos para analizar de forma crítica a elaboración das narrativas políticas actuais e o seu impacto na configuración de identidades e na participación da cidadanía.Ademais, nun panorama onde as emocións xogan un papel crecente na decisión de voto e na polarización, examinar a carga afectiva atribuída aos líderes por cada unha das cabeceiras seleccionadas resulta imprescindible. Esta investigación non só achegará luz sobre a dinámica mediática do liderado en España, senón que tamén ofrecerá unha valiosa contribución ao campo da comunicación política e os estudos de xénero.

2. Marco teórico

2.1. Liderado político e medios de comunicación

Isto foi así, en parte porque, nas democracias parlamentarias europeas, a influencia dos líderes foi estudada maioritariamente dende unha perspectiva estadounidense, baseada nun sistema presidencialista, o que desencadeou en certas limitacións para a investigación electoral, xa que o papel que desempeñan os líderes é moi distinto en ámbolos sistemas (Curtice, 2002). Nos Estados Unidos, por exemplo, o presidente é escollido directamente polos cidadáns nas eleccións. Pola contra, en sistemas parlamentarios como os de España ou Reino Unido, os votantes elixen os membros do lexislativo, e son estes quen, posteriormente, apoian e elixen o executivo. Ademais, o nivel de autonomía e independencia que goza o executivo nos sistemas presidencialistas non é o mesmo que nos parlamentarios, nos cales depende directamente do apoio deste último para levar a cabo as súas decisións. A idea central sobre a que versan as diferenzas en gran medida é que nos réximes presidenciais os electores votan aos candidatos/as, e nos parlamentarios, votan aos partidos, polo que, deste xeito, os líderes non son os obxectos directos sobre os que recae a elección, ou polo menos non de maneira formal (Rico, 2008). Esta situación provocou que durante décadas, os expertos na temática asumiran que os líderes partidistas nos sistemas parlamentarios, tomando o británico como referencia,

apenas exerceran influencia electoral. Un exemplo é o caso de Crewe e King (1994), que nun principio apuntaron a posibilidade de que os candidatos puideran provocar xiro total dos resultados en ocasións puntuais, pero un tempo despois, os seus aportes rebaixaron a posible importancia que lle deran nun principio ás características persoais dos líderes, apostando máis por variables como as predisposicións políticas dos votantes, as avaliacións dos partidos, e as consideracións que se teñan sobre os issues.

Por outro lado, evidenciando a falta de un mínimo consenso ou conclusións firmes sobre a influencia real dos candidatos e candidatas nas eleccións en sistemas parlamentarios, é importante mencionar que outros autores se afastaron dos postulados clásicos da Escola de Michigan. É o caso de Andersen e Evans (2003, 2005), quen atribuíron ás imaxes dos líderes un papel fundamental na explicación do voto nas eleccións británicas de 2001 e 2005. Segundo estes autores, as percepcións sobre os líderes, xunto coa identificación partidaria, constitúen os factores máis determinantes á hora de predicir o comportamento electoral. Estes elementos resultan mesmo máis relevantes que outras variables tamén significativas, como a proximidade ideolóxica aos partidos ou a valoración da súa capacidade para xestionar os temas de maior interese público.

Así mesmo, o concepto de liderado político é moi complexo, e foi estudado dende diferentes ramas da teoría política, a socioloxía e a ciencia política contemporánea. A súa análise permítenos identificar non só quen exerce o poder como tal, senón tamén o xeito no que o exerce, a lexitimidade baixo a cal se sustenta, as estratexias discursivas que o enmarcan, e a relación simbólica que se da entre quen o protagoniza e a cidadanía. Se nos remontamos ás raíces deste concepto, un dos autores fundamentais é Max Weber, quen propón no seu modelo de dominación entre tres tipos de autoridade que se relacionan directamente co tipo de liderado: a tradicional, a legal-racional e a carismática. O liderado carismático, segundo o autor, é aquel que se basea nas calidades excepcionais do líder, como pode ser a heroicidade, a santidade ou a capacidade de inspirar (Weber, 1995). Este tipo de liderado pode cobrar moita relevancia en contextos de crise ou profundos cambios, onde este pode ser percibido para a sociedade como unha figura de salvación ante a incerteza.

Uns anos antes que Weber, e nunha liña diferente, James MacGregor Burns (1978), outro autor básico á hora de entender o concepto de liderado político, propón unha distinción entre liderado transaccional e transformacional. O liderado transaccional baséase na relación de intercambio existente entre o líder e os seguidores (por exemplo, propostas electorais intercambiadas por votos nas urnas); o segundo busca inspirar e mobilizar aos cidadáns arredor dunha visión común, xerando cambios profundos na estrutura da sociedade. Bernard Bass ampliou este concepto desenvolvendo instrumentos empíricos que serviran para medir este tipo de liderado, como o *Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ)*, mediante o cal identifica dimensións como o carisma ou a motivación inspiradora.

Neste contexto, resulta pertinente mencionar a existencia de diferentes aproximacións teóricas que contribuíron a comprender o liderado político, dende o marco de que se trata de un fenómeno complexo e multidimensional. Autores como Verba (1961), Blondel (1987, 2010) ou o xa citado Weber (1968), sentaron as bases dun campo de estudo moi amplo, no que

destacan tanto enfoques de corte personalista, centrados en atributos individuais, como perspectivas de relacións e contextuais, que fan énfase na interacción entre líderes e cidadanía ou o impacto das condicións sociopolíticas.

Volvendo agora ás achegas de Andersen e Evans sobre a importancia do papel das imaxes dos líderes no comportamento electoral, cabe destacar que, en comparación cos autores máis afíns ás Escolas de Michigan e Columbia, enmárcanse nunha dinámica máis ampla, que representa unha das transformacións máis destacadas das democracias representativas nas últimas décadas: o proceso de individualización da política. Esta teoría ven a referirse ao aumento progresivo do protagonismo dos líderes políticos nos procesos electorais e nos medios, en contrapartida ao detrimento do peso tradicional das organizacións partidarias, é dicir, trátase dun fenómeno que se manifesta a catro niveis: no funcionamento das institucións, nas estratexias dos partidos, na cobertura mediática da política e no comportamento das elites e do electorado (Poguntke e Webb, 2005; Rahat e Sheafer, 2007).

Neste sentido, hai autores que incluso sinalan que a característica principal da política contemporánea é, de feito, o crecente centralismo das figuras individuais dos candidatos políticos (McAllister, 2007; Wattenberg, 1991; Karvonen, 2010), de feito, a individualización é un dos fenómenos chave da comunicación política na actualidade, xa que se manifesta tanto no aumento da presenza mediática dos líderes, como na capacidade de influencia que estes exercen directamente sobre as decisións de voto do electorado. Así mesmo, a literatura sobre o tema distingue dúas dimensións principais da individualización: a institucional, que se refire á concentración do poder nos líderes dos executivos; e a de conduta, referida á influencia exercida polas imaxes e as características dos líderes no comportamento electoral (Karvonen, 2010). En un sistema parlamentario como é o caso do español, a individualización da conduta cobra especial importancia, xa que a priori, a lóxica institucional non outorga ao líder a posición central per se que si tería nun sistema presidencialista. Inda así, no caso español, na práctica os medios de comunicación e as estratexias comunicativas dos partidos xogaron un papel moi importante á hora de proxectar a imaxe dos candidatos como figuras centrais e autónomas.

Volvendo agora ao caso de España, é importante ter en conta á hora de analizar a súa situación particular, xa que se trata dunha democracia que, inda que relativamente nova, instaurouse nun contexto moderno, e inda que se enmarque dentro de un sistema parlamentario, evolucionou de tal xeito na práctica política que mostra claros sinais de presidencialismo nas súas dinámicas, xogando un papel moi importante os líderes, tanto en termos de poder (tanto no goberno como no interior dos seus partidos) como de visibilidade (Poguntke y Webb 2005), xa que ámbolos dous aspectos se reforzan mutuamente (Jenssen y Aalberg 2006; Webb y Poguntke 2005). Por outra parte, pode ser salientable o feito de que do paso do franquismo á democracia, non se produciu unha ruptura institucional, de maneira que se seguiu reproducindo en certo modo a cultura de goberno propia da época autoritaria, concentrando o poder, sobre todo, en torno ao executivo e ao seu presidente (Heywood, 1991). De feito, ata as eleccións xerais de novembro do 2019, nas que se levou a cabo un acordo entre o PSOE e Unidas Podemos para protagonizar a primeira coalición de goberno na historia democrática

do país, o sistema de partidos español caracterizábase pola presencia constante de dúas grandes formacións (PP e PSOE), que competían por encabezar a formación de goberno en cada proceso electoral. Esta dinámica provocou que, ao longo dos anos, na práctica, se establecera unha conexión moi estreita entre o líder do partido con máis votos, e a presidencia, case de maneira automática, aproximándose máis a un modelo de democracia maioritaria que a un consensual (Lijphart 2000). Neste sentido, suponse que os comicios electorais en España tenden a ser vistos como se a elección fose entre presidentes alternativos, non só entre gobernos. Segundo os estudos sobre a individualización electoral, os efectos que provocan os líderes sobre a política tenden a ser máis relevantes en sistemas con estrutura de competencia "presidencialista", o cal pode ser outro dos motivos polos cales en España, a pesar de ser un sistema parlamentario, funcione moi similar en este sentido a un sistema presidencialista (Curtice 2003; Curtice y Blais 2001; Curtice y Holmberg 2005; Kroh 2004).

Deste xeito, vemos como os elementos presidenciais son detectables no sistema político español dende a propia configuración do goberno, no que o presidente ocupa unha posición destacada no executivo do goberno, e os líderes nos seus partidos, concentrando competencias e simbolizando a autoridade, ben no goberno, ben no partido, ou de ámbolos dous, producindo asi un incremento do seu protagonismo e da súa imaxe como referente político central.

Neste contexto, a literatura sobre comportamento electoral tamén mostra a presenza destas dinámicas cara ao presidencialismo, destacando como os votantes, cada vez máis, basean as súas decisións electorais nas percepcións que teñen sobre os candidatos e as candidatas, empregando estas imaxes como atallos cognitivos que simplifican o proceso electoral. Este fenómeno é especialmente relevante en contextos de baixa implicación política ou desafección, onde os electores teñen menos información programática ou ideolóxica (Dalton et al., 2000). Deste xeito, os líderes pasan a funcionar como indicadores representativos das cualidades, valores e orientacións dos partidos, facilitando así a toma de decisións electorais en contextos complexos (Popkin, 1991). En efecto, os líderes non só transmiten mensaxes partidarias, senón que tamén influencian a percepción da competencia dos partidos e as expectativas de goberno. De feito, a capacidade dos líderes de transmitir ao electorado certas cuestións como pode ser comunicar ben, a honestidade, determinadas competencias, ou a proximidade emocional, pode ter grandes efectos para o éxito electoral (McGraw, 2003 e Rahn et al.,1990). Así mesmo, para algúns autores da corrente revisionista, que se afastan da escola de Michigan, consideran que, as imaxes dos líderes, sen esquecer a identificación partidaria, son mellores indicadores de voto, por encima das percepcións dos votantes sobre as propostas ou incluso por encima da propia ideoloxía.

Seguindo cos factores que influíron ao presidencialismo da política, centrarémonos agora no caso dos medios de comunicación de masas. A televisión, concretamente, cunha audiencia case universal nas sociedades industrializadas, impón unha lóxica centrada na imaxe, favorecendo a atención cara ós líderes en detrimento das ideas ou dos programas electorais, e axudando tamén a que a perda de identificación cos partidos se suplante pola identificación do líder como unha especie de substituto. Isto potencia un estilo de comunicación que combina información e entretemento, pasando ao primeiro plano a representación personalista dos

líderes sobre o debate político (Rico, 2012). Este medio de comunicación, brindou a oportunidade de que as estratexias comunicativas se tiveran que adaptar tendo en conta se ofrece aos líderes a oportunidade de entrar en contacto directo co electorado a gran escala, e dando a falsa sensación incluso de certa "ilusión de intimidade" entre espectadores e candidatos (Keeter 1987), un factor que pode ser moi importante á hora de lograr transmitir emocións ao electorado, e que permite mostrar aspectos da personalidade dos líderes a gran parte do electorado, algo que ata o momento era impensable. De forma xeneralizada, os medios de comunicación convértense progresivamente nun poder autónomo, capaz de seleccionar os temas de debate público, de fixar os criterios de avaliación dos actores políticos e de condicionar as estratexias dos partidos en canto á comunicación (Farrell & Webb 2000). Ademais, a televisión trouxo consigo unha perda da capacidade de comprender conceptos ou ideas abstractas, dando máis importancia ás imaxes que aos conceptos, e atrofiando a capacidade de abstracción e entendemento (Sartori, 1997) Segundo Kant, citado en Sartori (1997), o que nos vemos ou percibimos non produce ideas, pero si que se encontra inmerso dentro delas, as cales o encadran e o significan (igual que os conceptos), e este sería o proceso polo cal se considera que se atrofia a capacidade de entendemento do *homo sapiens*, suplantado polo *homo videns*. Se xuntamos isto co feito de que a información non é o mesmo que o coñecemento, que se pode estar informado, pero inda así, non chegar a comprender as cuestións sobre as que se sabe información, a televisión é unha máquina de verter información, pero sen afondar nela ou facilitar a comprensión ou a reflexión.. Neste sentido, Sartori (1997), considera que antes da aparición da televisión, a opinión pública encontrábase plasmada nos xornais, e dábase un equilibrio entre opinión autónoma e heterónomas, garantido pola prensa libre e múltiple. A situación cambiou cando, coa televisión, deixouse en parte de pensar, para comezar a ver, e a opinión pasou a producirse maioritariamente de arriba a abaixo debido á poderosa forza da imaxe fronte á comunicación lingüística.

Por outra banda, cabe mencionar o concepto de comunidade dixital, que xorde a partir da intersección entre tecnoloxía, comunicación e estudos sociais dende finais dos anos 80 e sobre todo nos anos 90, co apoxeo de Internet. Enténdese este como o conxunto de usuarios que comparten intereses, gustos, crenzas ou a maneira de ver o mundo, e que conforman un lugar no cal se expresan determinadas actitudes e se manifestan as emocións, inda que non compartan un lugar físico senón virtual. Esta idea de comunidade dixital, no caso da prensa escrita ten tamén importantes consecuencias: os criterios de racionalidade informativa que representan os valores noticia, interpretados polo periodista, desprázanse a un segundo plano pola autorregulación emocional da comunidade, na que as noticias están estruturadas de maneira xerárquica e a capacidade editorial dos medios queda desprazada a través do filtro logarítmico (Boczkowski et. al, 2018).

2.1.1.Atributos do liderado político

O liderado político constitúe unha rede complexa no que non abonda coa capacidade do líder para influír na sociedade, senón que é moi importante como se constrúe a súa imaxe e o modo da transmisión da mesma mediante os medios de comunicación para que a transmisión das

características dese liderado se realice co éxito que se busca, é dicir, eficacia dese liderado depende, en boa medida, da representación pública do líder ou lideresa, é dicir, da súa proxección mediática máis alá da acción política directa. Dende as aproximacións da teoría política máis contemporánea sobre o concepto, este enténdese como un fenómeno de relacións, discursivo e simbólico no que interactúan a persoa que lidera, os seus atributos e, a nivel externo, o contexto no que se desenvolve o poder e a percepción pública. Deste xeito, a análise dos atributos do liderado político permite comprender como se pasan a identificar as cualidades dos/as líderes a través da imaxe política (Rico, 2012).

Cómpre subliñar que estes atributos non son naturais nin inherentes ao líder, senón que se constrúen e reforzan a través da imaxe, do discurso político e da súa mediación pública. Polo tanto, a análise de discurso e da presenza nos medios convértense nunhas ferramentas moi poderosas para detectar como se activan, representan e consolidan estes trazos na imaxe pública das persoas que ocupan cargos de liderado. Neste sentido, algúns achegamentos procedentes da psicoloxía e da comunicación comercial poden ser útiles para comprender como se constrúe esa imaxe pública.

Unha destas achegas que poden ser relevantes para ampliar a reflexión sobre os atributos na política é o modelo da personalidade de marca proposto por Jennifer Aeker (1997), que identifica cinco dimensións principais coas que os consumidores atribúen características humanas ás marcas, como a sinceridade, excitación, competencia, sofisticación e rudeza. Estas dimensións resultan moi útiles para o estudo da comunicación política, xa que si se suple o concepto de marca polo de líder, estes tamén proxectan unha imaxe pública cargada de atributos, valores e emocións. Por exemplo, ao igual que no caso das marcas, se un líder transmite ao electorado competencia e sinceridade pode ser percibido por este como fiable e eficaz. Este enfoque permite analizar como aspectos referentes ao liderado como o estilo comunicativo, a estética visual, a posta en escena, o discurso ou a imaxe no seu conxunto contribúen á percepción dos atributos que se lle designan aos lideres, ademais de permitir analizar as relacións entre estes atributos e os estereotipos de xénero.

Continuando agora coas achegas do ámbito da psicoloxía da personalidade, temos por exemplo a referencia de Gian Vittorio Caprara, entre outros autores (Caprara et al., 2003; Caprara & Vecchione, 2017) que afondan na análise dos atributos dos lideres, destacando que a percepción dos políticos está medida por trazos como a competencia, a cordialidade, a enerxía ou a estabilidade emocional (seguindo o modelo dos Big Five, ou cinco grandes factores da personalidade). As súas análises revelan que os votantes interpretan as personalidades dos lideres a través de esquemas mentais semellantes aos que se empregan na vida diaria para xulgar a outras persoas, e estes xuízos teñen un peso notable á hora de configurar as súas preferencias electorais.

Deste modo, segundo a literatura recollida, enténdense os atributos do liderado político como representacións simbólicas e afectivas, e non como características obxectivas inherentes aos candidatos e candidatas. E as representacións destes atributos fórmanse e trasládanse de diferentes formas e con distintas intencionalidades no espazo mediático e discursivo,

condicionadas por variables como o xénero, a ideoloxía e o papel dos medios na construción da imaxe pública.

2.1.1.1. Atributos baixo perspectiva de xénero no liderado político

Partindo desta base, observamos que a literatura sobre os atributos e o liderado político mostra que a análise do liderado non pode desvincularse da variable de xénero, xa que este actúa como un filtro fundamental na construción e na percepción dos liderados, de feito, a literatura feminista sobre comunicación política ten demostrado que, inda que os estereotipos de xénero inflúan no proceso de elección de candidatas para cargos públicos, polo xeral, non afectan no sentido de desacelerar o progreso na consecución de eses cargos, senón que afectan, sobre todo, en que as mulleres con cargos políticos adoitan ser valoradas en función de atributos diferentes aos dos seus homólogos homes, e incluso teñen que enfrontarse ao dobre dilema de ter que mostrarse á vez femininas e masculinas, debido ás expectativas que se tenden a verter sobre elas (Alexander & Andersen, 1993; García Beaudoux, 2012). Este equilibrio, moitas veces é difícil de manter, pero pode resultar crucial para lograr unha percepción de liderado eficaz, sobre todo en contextos ou momentos onde a predominancia da cultura política está masculinizada (Ruiloba, 2020; Gwynn, 2011). Ante esta situación, expertas en comunicación como Virginia García Beadoux (2012) propoñen, por exemplo, recorrer a tácticas comunicativas como a "táctica de reencadre", co obxectivo de alterar os atributos estereotipados en fortalezas políticas, cambiando así o significado de un feito ou situación, o contexto ou o marco no que se interpreta, combinando trazos tradicionalmente femininos con competencias políticas asociadas ao xénero masculino.

Deste xeito, o xénero supón unha condición chave na atribución de características de liderado por parte do electorado, sendo as mulleres polo xeral asociadas atributos considerados "femininos" como poden ser a empatía, o coidado ou a proximidade, mentres que os homes políticos adoitan vincularse con atributos asociados coa "masculinidade", como a autoridade, a decisión ou o control. Outros autores como Toner (1990) ou Sapiro (1983, citados en Alexander & Andersen (1993), confirmaron tamén segundo os resultados de enquisas de opinión pública a existencia de unha avaliación diferenciada entre candidatos homes e mulleres, tendendo estas últimas a ser vistas como máis compasivas e honestas, mentres que os homes máis aptos emocionalmente para a política. Ademais, viuse como ás mulleres se lles atribuía unha suposta maior experiencia en sanidade, educación e outras cuestións de índole "social" ou "doméstica", mentres que os homes se entendían máis capacitados para a xestión do exército, de empresas ou de asuntos laborais, así como o fortalecemento da economía e o tratamento das manifestacións e a diplomacia internacional, deixando os asuntos domésticos como os nenos, a familia, a educación, as artes, a saúde, a pobreza e os asuntos de consumo relegadas ás mulleres.

Esta división dos atributos e dos asuntos propios do liderado político, construída social e mediáticamente, está baseada en estereotipos de xénero e condiciona tanto o exercicio do liderado como a súa recepción cidadá. Ou dito doutro xeito, inflúe nas estratexias discursivas que adoptan as lideresas para lexitimar o seu posto, así como na percepción pública dos seus

liderados (Johnson & Williams, 2020; García Beaudoux, 2012). Trátase dun proceso de retroalimentación: os estereotipos de xénero determinan as mensaxes e comportamentos que as lideresas proxectan publicamente, e estas prácticas discursivas reforzan ou desafían as categorías que a sociedade utiliza para interpretar a súa autoridade. Por iso, esta realidade non pode ser ignorada á hora de deseñar unha estratexia comunicativa, especialmente no caso das mulleres candidatas.

Tendo como referencia a literatura revisada, e a clasificación realizada por Aaldering e Vliegenthart (2016), podemos organizar os atributos do liderado político segundo pares dicotómicos que responden ós estereotipos de xénero tradicionalmente asociados. Esta división axudará a comprender como os atributos asociados a cada xénero inflúen tanto na maneira na que se constrúe a imaxe pública do liderado, como na forma en que esta é percibida pola cidadanía, provocando, como xa comentamos, no caso das lideresas, tensións e expectativas incluso contraditorias, ás que deben enfrontarse. Deste xeito, podemos establecer a seguinte clasificación:

- *Empatía vs. autoridade*: As mulleres en postos de liderado adoitan ser descritas como empáticas, compasivas e accesibles, en contraposición aos homes, que son percibidos como figuras de autoridade e control.
- *Emoción vs. razón*: Os liderados femininos enténdense como máis influídos polas emocións, aceptando culturalmente que é esperable que se caractericen por unha maior proximidade e expresión emocional e humana, mentres que os masculinos pola racionalidade e o autocontrol, destacando polo carácter frío e a estabilidade emocional, fronte á calidez e suposta inestabilidade dos femininos.

- *Honestidade vs. estratexia/eficacia*: No caso das mulleres, son valoradas en maior medida pola sua integridade e transparencia, mentres que dos homes espérase que sexan estratexias e calculadores, ademais de mellor valorados á hora de estar preparados para afrontar crises.
- *Rol coidador vs. resolutivo*: Hai unha tendencia a vincular as mulleres aos coidados, á protección e ao benestar, fronte ao ideal masculino de liderado resolutivo e executor, o que conecta directamente cos seguintes atributos dicotómicos.
- *Diálogo vs. imposición*: As lideresas adoitan apostar por formas de comunicación persuasiva ou dialogante, en contraste cos candidatos masculinos que tenden a mostrar unha imaxe máis directa e impositiva. Esta estrutura organizativa dos atributos de maneira dicotómica non é arbitraria, senón que responde a unha división simbólica dos espazos e funcións que os estereotipos de xénero asignan historicamente aos homes e ás mulleres segundo o xénero ao que pertenzan. Ante esta realidade, as lideresas poden empregar tácticas para transformar cuestións que se perciben como "débiles" (como a empatía ou o coidado), en fortalezas políticas, combinándoos estratexicamente con atributos que se asocian a liderados masculinos (como a decisión ou a eficacia), para así construír liderados lexitimados para a percepción pública (García Beaudoux, 2012), aínda que isto pode ter beneficios electorais ou non, dependendo de cada

contexto concreto, ademais das características particulares de cada candidata e da propia cultura e percepcións do electorado.

Un exemplo empírico que ilustra esta dinámica é o caso de Michelle Bachelet, a primeira muller en ocupar a presidencia de Chile (entre o ano 2006 e 2010 e entre 2014 e 2018). Os seus mandatos estiveron marcados pola defensa dos dereitos sociais, a igualdade de xénero e unha forte aposta polas políticas de coidados, e logrou construír un liderado lexitimado, mostrando unha imaxe de firmeza, solvencia e autoridade executiva mantendo atributos considerados tradicionalmente como femininos (como a empatía, a proximidade, ou a orientación cara os coidados) (Gwynn Thomas, 2011), presentando así o liderado feminino marcado por atributos tamén asociados ao xénero feminino, como un modelo viable que desafía os marcos tradicionais.

2.2. Emocións e liderado político

O análise da política moderna estivo dominado polo hiper-racionalismo, baseándose na radical diferenciación entre racionalidade e emocións, e deixando a estas últimas nun papel de irrelevancia para a explicación política durante moito tempo, incluso consideradas como culpables de entorpecer a capacidade para razoar (Marcus, 2002).

1. Pola contra, a literatura recente demostra que o liderado político non se sustenta unicamente a partir de atributos ou competencias que se observan de maneira racional nos candidatos/as, senón tamén a través das emocións que se logran evocar na cidadanía. Estas desempeñan un papel central na creación de vínculos entre os candidatos e as candidatas co electorado, así como na lexitimación pública e na construción de autoridade. Como vimos, o liderado non se sustenta só sobre competencias obxectivas, senón tamén sobre outras cuestións, como son as emocións que os lideres e lideresas son capaces de xerar a través do discurso, da posta en escena ou da súa presenza. Seguindo diversos estudos de comunicación política e liderado, observouse que a capacidade de activar emocións resulta fundamental para lograr construír imaxes de liderado eficaces (Johnson & Williams, 2020; García Beaudoux, 2012).

O liderado emocional, baséase na capacidade de conectar coas emocións da cidadanía, mobilizar sentimentos colectivos e xerar confianza e seguridade (Villa Sánchez, 2020). Neste enfoque, a emoción pasa a situarse como un elemento que estrutura o propio liderado. Deste xeito, existen múltiples estudos empíricos que demostrar que as dimensións afectivas teñen un peso significativo na decisión de voto, relegando a racionalidade. Isto pode ser inda máis intenso en contextos de desafección, saturación informativa ou polarización política, onde os votantes tenden a acudir a imaxes simplificadas e con carga emocional alta, a modo de atallo cognitivo (Popkin, 1991; Dalton & Wattenberg, 2000). Inda que non se poida entender a política sen a presenza de paixóns, resulta fundamental que se canalicen dentro de marcos democráticos que permitan a pluralidade e a confrontación simbólica sen caer na exclusión

(Chantal Mouffe, 2007). Hai outros autores, que non sosteñen a idea de que as emocións sexan substitutas da razón, senón que están interrelacionadas, superando a versión clásica onde as emocións e razón estaban en conflito, propoñendo unha nova visión na que as emocións activan diferentes modos de procesamento da información política (Marcus, Neuman e MacKuen 2000). Non obstante, algo sobre o que a día de hoxe hai relativo consenso, é a idea de que a comunicación compre un rol de canalización e agregación do que se percibe, e esas percepcións, que constrúen as preferencias do electorado, están condicionadas por emocións, de xeito que as emocións e a comunicación confórmanse como axentes indispensables para a creación das preferencias na actualidade, tanto a nivel individual como colectivo, xa que sen comunicación, non daría cabida unha construción colectiva das emocións (Ahmed, 2004). De feito, as emocións institucionalízanse a través de prácticas reiteradas que funcionan como ferramentas de lexitimación e estabilización no tempo a nivel colectivo (Rivera, et. al, 2020). Neste sentido é relevante recordar a idea da "variación cultural", unha proposta da filosofía política que aporta idea de que a forma na que as persoas interpretamos as emocións está condicionada polo contexto social e cultural do que formamos parte (Clarke, Hogget & Thomson, 2006)

Deste xeito, hai que ter en conta que nos últimos anos, as emocións foron gañando espazo no estudo da política, especialmente no que comprende o comportamento dos actores políticos, producíndose o que algúns autores chamaron o "xiro afectivo". A tradicional separación dicotómica entre emocións e realidade resultou ser moi limitadora para poder entender en profundidade os acontecementos políticos (Máiz, 2010; Arias Maldonado, 2016). Pasouse a entender que a razón e a emoción non son dimensións antagónicas, senón complementarias, de maneira que a razón na política non se pode comprender como independente ás emocións, e viceversa (Bode, 1995; Damasio, 1994; Máiz, 2010). Politólogos contemporáneos estudaron máis en profundidade a dependencia entre sinais afectivas e sinais cognitivas como variables explicativas do comportamento electoral, concluíndo nalgúns casos que os elementos emocionais teñen, de feito, unha influencia moi relevante na decisión de voto (Marcus, Newman, MacKuen, 2000; Marcus, 1988; Radgsdale, 1991). Para autores como Campbell et al., incluso a identificación partidista (considerada inda na actualidade como o maior elemento de explicación de voto) constituía a "orientación afectiva" que os individuos mostran cara un obxecto ou grupo do seu entorno.

En canto ás definicións conceptuais da emoción, cabe mencionar tres escolas de pensamento que permiten clasificar as emocións segundo tres modelos: en primeiro lugar, os "modelos de valencia", útiles para identificar a dimensión positiva vs. negativa das emocións (agrado/desagrado e activación/excitación); por outra banda, están os "modelos discretos", que rexeitan o reducionismo o enfoque anterior, engadindo ás emocións a execución de diferentes avaliacións cognitivas; por último, os "modelos multidimensionáis", que parten de que os individuos poden experimentar máis de unha emoción á vez (Neuman, Marcus, Crigler e MacKuen, 2007).

Por outra banda, a expansión dos medios de comunicación de masas, unido aos novos formatos televisivos trouxo consigo a xeración de un modelo de construción da mensaxe que

condicionou a comunicación política (xurdindo disciplinas como o *marketing* político) dende o último terzo do século XX ata a actualidade. A estratexia de difusión da mensaxe política nos medios de comunicación baixo as regras da do mundo audiovisual, o espectáculo e a individualización propia dos medios (Martínez-Pandiani, 2006), trouxo consigo que outras variables como o aspecto emocional gañaran cada vez máis peso, e fora obxecto de estudo de outras disciplinas como a psicoloxía social e a psicoloxía dos medios (Igartua e Moral, 2012). Esta cuestión do tratamento informativo da política como un espectáculo emocional dos conflitos, favorece o sensacionalismo, a polarización e a simplificación moral dos actores políticos, provocando unha política máis baseada en adhesións e rexeitamentos pasionais máis que en debates argumentados. De feito, na actualidade, vemos como a política responde máis a percepcións que a propia estrutura, é dicir, máis ao que percibimos que ao que somos. Neste sentido, os cidadáns deciden cales son as súas necesidades, xa non son as que son de maneira obxectiva, dando paso á idea de 'preferencia' máis que de necesidade, entendendo esta como unha forma de interese que se constrúe e se auto constrúe. Isto provoca que a explicación política pase a encontrarse máis en factores perceptivos e construídos dentro da política, que nas explicacións estruturais tradicionais (Rivera, et. al, 2020).

Como vimos, na actualidade, pasa a ser fundamental que as campañas electorais se proxecten no marco emocional, no cal se fusionan valores, imaxes, metáforas, sentimentos e afectos, xa que o voto pasaría a estar condicionado na actualidade por tres cuestións: os sentimentos que se teñan cara á ideoloxía do partido e o propio partido, os sentimentos cara a candidata ou o candidato, e cara as posicións políticas ou propostas que o candidato ou candidata propón (Westen, 2007). Así, vemos que o apoio político se pode entender como unha simbiose entre razón e emoción, na que as respostas emocionais dos cidadás prodúcense despois de ver ou escoitar aos líderes (Sullivan e Masters, 1988).

2.3. Temas e liderado político

A selección de temas políticos non é un elemento neutro dentro das campañas electorais ou da xestión política; constitúe un dos mecanismos centrais mediante os cales se constrúe e comunica o liderado. Estes funcionan como símbolos que permiten dar visibilidade a valores, competencias e prioridades dos liderados, servindo tanto para marcar a súa axenda como para orientar a percepción pública sobre a súa autoridade e credibilidade (Gidengil & Everitt, 2003; McGregor, 2016). Ao mesmo tempo, actúan como vehículos para expresar unha determinada visión do mundo, activar emocións, proxectar atributos e conectar cos marcos interpretativos da cidadanía, configurando así o liderado político de forma simbólica e práctica.

A literatura sobre xénero e política, sobre a cal xa se citaron diversos aportes, evidencia que a sociedade tende a asociar determinados asuntos con atributos tradicionalmente masculinos ou femininos, de xeito que se adoita vincular ás mulleres con políticas relacionadas co coidado, a educación, a saúde, a igualdade ou o benestar social, mentres que os homes se tenden a asociar con asuntos económicos, de defensa, seguridade ou negociación internacional

(Alexander & Andersen, 1993; Sapiro, 1983; Toner, 1990). Estes patróns de asociación non só reflicten estereotipos sociais, senón que tamén teñen efectos concretos sobre a percepción do liderado: líderes femininas que centran a súa acción en "temas femininos" poden ser percibidas como máis empáticas ou colaborativas, pero tamén corren o risco de ser consideradas menos competentes en ámbitos tradicionalmente masculinos (Krook, 2010; López & Díaz, 2018). Estes estereotipos, tradicionalmente, consolidáronse a través dos medios de comunicación, que adoitan representar ás lideresas como máis comprometidas coas políticas sociais e aos líderes como máis eficaces na xestión económica ou institucional (Johnson & Williams, 2020).

Estudos de caso internacionais ilustran claramente estas dinámicas, como no caso da xa mencionada Michelle Bachelet, quen durante a súa presidencia en Chile, destacou por levar a cabo políticas de igualdade e protección social, consolidando a imaxe dun liderado feminino próximo e orientado ao benestar colectivo (Valenzuela, 2007). Por outro lado, Jacinda Ardern en Nova Zelandia combinou políticas sociais con medidas decisivas en xestión de crises, reforzando unha concepción de liderado que desafía os estereotipos tradicionais sobre eficacia e xénero (Banducci et al., 2020). No caso da coñecida Angela Merkel, esta foi percibida durante anos como un liderado feminino altamente competente en asuntos asociados aos liderados masculinos, como a economía e política internacional, demostrando que a asignación de temas pode utilizarse estratexicamente para construír credibilidade en ámbitos tradicionalmente masculinos. En España, Yolanda Díaz e Isabel Díaz Ayuso ofrecen exemplos contrastantes: mentres Díaz se centra en políticas de traballo, igualdade e benestar social, Ayuso prioriza temas económicos e de seguridade, amosando como a selección temática pode reforzar ou desafiar os estereotipos de xénero (Gómez & Martínez, 2021). Estes autores subliñan que tales eleccións temáticas están intimamente ligadas á construción mediática do liderado, xa que permiten modular a percepción de atributos como empatía, proximidade, eficacia ou autoridade segundo o xénero e o estilo comunicativo do líder.

En este sentido, é importante destacar tamén o papel das plataformas dixitais como canles que permiten aos líderes orientar a atención pública sobre determinados temas, desviando o foco de tópicos máis complexos cara a cuestións que reforzan atributos percibidos. Estas plataformas interactúan co ecosistema mediático máis amplo, no que os medios tradicionais e dixitais amplifican ou re-interpretan os contidos difundidos polos líderes, determinando que temas recibirán maior cobertura e como serán presentados. Deste xeito, a comunicación non se limita á transmisión de contidos, senón que actúa como un instrumento estratéxico para construír credibilidade e visibilidade política, modulando ao mesmo tempo os efectos de estereotipos de xénero e ideoloxía (Gómez & Martínez, 2021).

Ademais, a elección de temas inflúe directamente na percepción emocional e atributiva do liderado, de maneira que os temas sociais e de coidado adoitan asociarse con atributos como proximidade, empatía e cooperación, mentres que temas económicos ou de seguridade reforzan percepcións de autoridade, eficacia e racionalidade estratéxica. Así, a interacción entre plataformas dixitais, medios de comunicación e elección temática actúa como un mecanismo central na construción do liderado político, integrando dimensións cognitivas

(competencias percibidas), afectivas (atributos e emocións) e ideolóxicas (valores asociados), e condicionando como a cidadanía interpreta e responde á acción política (Johnson & Williams, 2020; Gómez & Martínez, 2021).

3. Obxectivos e hipóteses

3.1. Obxectivos

Este estudo céntrase en desvelar como se constrúe o liderado político na esfera mediática, e para iso, fixaremos a nosa mirada en catro figuras clave do panorama español: Pedro Sánchez, Yolanda Díaz, Isabel Díaz Ayuso e Alberto Núñez Feijóo. O *obxectivo xeral* que nos guía é analizar a fondo a súa representación nos artigos de opinión de dous xornais de referencia, *El País* e *El Mundo*, durante os meses críticos que precederon ás eleccións xerais de xullo de 2023. Interésanos especialmente como se entrelazan as dimensións de xénero e ideoloxía nesta construción, así como os temas que se abordan, as emocións que se evocan e os atributos de liderado que se lles adxudican.

Para acadar este propósito xeral, articularemos a nosa análise segundo varios *obxectivos específicos*. En primeiro lugar, buscaremos identificar con claridade cales son os temas predominantes, as emocións subxacentes e os atributos de liderado máis recorrentes para cada un destes políticos. Tamén nos preguntaremos se existen patróns ou matices diferenciados na forma de construír o liderado en función do xénero do político ou política. Finalmente, exploraremos en profundidade a posible pegada da ideoloxía, tanto a do propio medio (*El País* fronte a *El Mundo*) como a da persoa líder (esquerda fronte a dereita), na maneira en que se configura e se presenta o seu liderado.

3.2. Hipóteses

A partir dos interrogantes presentados, formulamos as seguintes *hipóteses* que guiarán a nosa investigación:

H1. Os liderados femininos (Yolanda Díaz e Isabel Díaz Ayuso) aparecen máis frecuentemente asociados a temas sociais ou de coidados, mentres que os liderados masculinos (Pedro Sánchez e Alberto Núñez Feijóo) se vinculan con maior frecuencia a temas económicos, institucionais ou internacionais.

H2. Os atributos do liderado representados nos textos tenden a reflectir estereotipos de xénero: atributos como a honestidade ou o diálogo nos liderados femininos, e atributos como autoridade, eficacia ou dureza nos liderados masculinos.

H3. A representación mediática do liderado feminino mostrará unha maior intensidade emocional global e unha presenza máis equilibrada de valencia positiva e negativa. Por contra, a representación do liderado masculino caracterizarase por unha menor intensidade emocional.

H4. A ideoloxía dos medios condiciona o tratamento mediático dos líderes: *El País* tende a representar de forma máis favorable os líderes da esquerda, e *El Mundo* os da dereita, influíndo tamén na intensidade da valoración emocional e na caracterización do liderado segundo o xénero.

4. Metodoloxía

Esta investigación estrutúrase como un estudo maiormente cualitativo de análise de contido e análise crítica do discurso (ACD) centrado na representación mediática do liderado político en función do xénero e da ideoloxía política. A metodoloxía parte da análise textual de artigos de opinión publicados nas versións dixitais de *El País* e *El Mundo* nos meses previos ás eleccións xerais do 23 de xullo de 2023, concretamente desde o 15 de marzo ata o 23 de xullo de 2023, incluído o propio día das eleccións. A análise complétase cunha codificación temática e atributiva mediante ATLAS.ti, (na súa versión premium) e cunha análise lexicométrica da dimensión emocional a través do software LIWC (Linguistic Inquiry and Word Count).

Así mesmo, o fundamento crítico da análise textual basearase nos principios da Análise Crítica do Discurso formulados por Teun A. van Dijk (1997), que permiten examinar como os discursos mediáticos reproducen ou desafían relacións de poder, ideoloxías e estereotipos sociais, en especial os de xénero.

4.1. Mostra seleccionada

A mostra está composta por artigos de opinión publicados nas versións dixitais de *El País* e *El Mundo*, dous dos xornais con maior número de lectores diarios a nivel estatal segundo os datos do Estudio General de Medios (EGM) (AIMC, 2024) .[1] A escolla destes medios, polo tanto, responde a un criterio de diversidade ideolóxica (*El País* cunha liña editorial progresista e *El Mundo* cunha orientación conservadora), características amplamente recoñecidas na literatura académica sobre medios españois (Masip, et. al, 2020), e de alta relevancia e impacto no sistema mediático español.

Foron seleccionados tres artigos de opinión por cada líder político en cada medio, sumando un total de 24 artigos (3 artigos * 4 líderes * 2 medios). Esta selección busca garantir unha representación equilibrada de cada candidatura en ámbolos medios, así como unha mostra suficientemente variada para captar diferentes enfoques e matices discursivos.

Os tres artigos de cada líder e medio serán tratados como unha única unidade de análise por candidato/a e por medio, co obxectivo de dispoñer dunha base textual suficientemente ampla que permita identificar patróns recorrentes e representacións significativas sen fragmentar os discursos. A selección dos textos realizouse atendendo aos seguintes criterios:

- Que fosen artigos de opinión asinados, excluíndo noticias ou reportaxes.
- Que tratasen de maneira central ou destacada a figura dunha das persoas líderes seleccionadas.

[1] O *Estudio General de Medios (EGM)* é un informe elaborado pola Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) que recolle datos sobre o consumo e a audiencia dos principais medios de comunicación en España, servindo como referencia para avaliar a penetración e o impacto dos medios impresos, radiofónicos e dixitais. (https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit)

- Que estivesen publicados nos meses que se seleccionaron previos ás eleccións xerais de xullo de 2023.

Os textos foron recollidos mediante buscas en Google e nos propios sitios web dos medios, filtrando por data e seleccionando só aqueles artigos de opinión que mencionasen directamente a algún dos catro líderes analizados: Pedro Sánchez (PSOE), Yolanda Díaz (Sumar), Alberto Núñez Feijóo (PP) e Isabel Díaz Ayuso (PP).

Cómpre sinalar que, por cuestións de dispoñibilidade de tempo e recursos, a análise desta investigación céntrase exclusivamente en medios dixitais escritos, quedando fóra do estudo outros formatos como a televisión, a radio ou as redes sociais, as cales aportarían sen dúbida maior consistencia á análise e enriquecemento da mesma. Esta elección responde tamén a criterios de accesibilidade, rapidez de acceso, baixo custo e dispoñibilidade directa do contido en formato textual, o que facilitou o proceso de obtención da mostra. Con todo, recoñécese que esta decisión metodolóxica pode introducir un determinado nesgo na mostra, ao deixar fóra outros espazos mediáticos relevantes na conformación da imaxe pública dos liderados políticos. Polo tanto, este límite será tido en conta nas consideracións finais da investigación.

4.1.2. Artigos analizados

Táboa 1. Mostra de artigos xornalísticos analizados

El País			***El Mundo***		
Pedro Sánchez					
https://tinyurl.com/PSanchezElPais	https://tinyurl.com/PSanchezElPais2	https://tinyurl.com/PSanchezElPais3	https://tinyurl.com/PSanchezElMundo	https://tinyurl.com/PSanchezElMundo2	https://tinyurl.com/PSanchezElMundo3
Yolanda Díaz					
https://tinyurl.com/YolandaElPais	https://tinyurl.com/YolandaElPais2	https://tinyurl.com/YolandaElPais3	https://tinyurl.com/YolandaElMundo	https://tinyurl.com/YolandaElMundo2	https://tinyurl.com/YolandaElMundo3
Alberto Núñez Feijóo					
https://tinyurl.com/FeijooElPais	https://tinyurl.com/FeijooElPais2	https://tinyurl.com/FeijooElPais3	https://tinyurl.com/FeijooElMundo	https://tinyurl.com/FeijooElMundo2	https://tinyurl.com/FeijooElMundo3
Isabel Díaz Ayuso					
https://tinyurl.com/AyusoElPais	https://tinyurl.com/AyusoElPais2	https://tinyurl.com/AyusoElPais3	https://tinyurl.com/AyusoElMundo	https://tinyurl.com/AyusoElMundo2	https://tinyurl.com/AyusoElMundo3

Fonte: Elaboración propia.

Na táboa 1 preséntanse os diferentes enlaces que dirixen directamente aos artigos de prensa dixital que foron seleccionados para a mostra da investigación. Están acortados coa ferramenta 'tinyurl.com' para a comodidade de lectura do traballo e da presentación clara da información.

4.2. Variables e categorías de análise: liderado político, xénero, ideoloxía e representación mediática

O presente estudo centra a súa análise na representación mediática do liderado político a través de tres variables principais: a imaxe do liderado, os temas tratados nos artigos de opinión e a dimensión emocional proxectada. Estas dimensións permiten examinar de maneira sistemática como os medios constrúen e transmiten a percepción dos líderes, considerando a liña ideolóxica dos propios medios ademais do xénero e da ideoloxía dos propios líderes.

A análise estrutúrase arredor de tres eixos principais. O primeiro, os atributos do liderado, que reflicte a percepción que os medios proxectan sobre cada líder. Segundo a literatura, determinados atributos se asociaron tradicionalmente aos liderados femininos, como a proximidade, o coidado, a honestidade, a capacidade de diálogo e a empatía, mentres que aos masculinos se lle outorgaron características como a eficacia, a autoridade ou a frialdade estratéxica (Conger e Kanungo, 1998; García Beaudoux, 2014; Villa Sánchez, 2020; Aaldering e Van der Pas, 2020), polo tanto, a preparación para a análise realizarse de maneira que cada grupo de atributos será desagregado en indicadores específicos que se definirán na seguinte fase de codificación.

O segundo eixo, os temas tratados, analiza os principais asuntos vinculados aos líderes nos artigos de opinión, e estrutúrase en catro grandes bloques temáticos: lexitimidade e representación política, *sanchismo*, valores materialistas e valores posmaterialistas. A identificación destes asuntos nos artigos separando pola variable xénero na análise, permitirá examinar se certos temas se seguen asociando a liderados femininos, como os relacionados co coidado ou a igualdade, fronte a outros máis vinculados a liderados masculinos, como a economía, a estratexia ou o poder. Do mesmo xeito que para os atributos, estableceranse variables concretas para organizar a codificación para facer a análise máis detallada e precisa.

Finalmente, o terceiro eixo, a dimensión emocional, céntrase na carga afectiva atribuída aos líderes nos textos. A análise realizarase atendendo á valencia (emocións positivas –*EmoPos*– e negativas –*EmoNeg*–) e á intensidade emocional expresada. No caso das emocións negativas, aplicarase unha tipoloxía específica que distingue tres categorías principais: enfado, ansiedade e tristeza. O obxectivo é determinar se os medios de comunicación presentan os liderados femininos cunha intensidade emocional maior que os masculinos e, á vez, examinar como se valora esta emocionalidade en función do xénero.

A combinación destas variables e categorías permitirá realizar cruces analíticos que teñan en conta o xénero dos líderes, a súa ideoloxía, a posición editorial dos medios e as dimensións

temáticas, atributivas e emocionais da súa representación, proporcionando así unha base conceptual sólida para examinar como se constrúe a imaxe mediática dos líderes políticos antes de proceder á codificación e á análise empírica.

4.3. Técnicas de análise

Este traballo adopta un enfoque metodolóxico cualitativo baseado na Análise Crítica do Discurso (ACD), que proporciona un marco teórico e interpretativo para examinar como os discursos mediáticos constrúen e reproducen as dinámicas de poder e as ideoloxías no liderado político. Para facer operativo este enfoque, empregaranse dúas técnicas complementarias: a análise de contido interpretativa e a análise de sentimentos (sentiment analysis).

Para a análise de contido interpretativa, utilizarase o software ATLAS.ti. Este programa permite codificar e interpretar os discursos segundo categorías temáticas e atributivas definidas previamente, facilitando así a identificación dos marcos discursivos e das estruturas ideolóxicas que guían a comunicación política. Pola súa banda, para a análise de sentimentos (sentiment analysis), empregarase o programa LIWC (Linguistic Inquiry and Word Count). LIWC aporta unha dimensión cuantitativa ao detectar e medir a presenza de diferentes emocións nos textos, para despois poder sacar conclusións cualitativas en función dos resultados obtidos, o que enriquece a comprensión da dimensión emocional presente nos discursos políticos. Deste xeito, a combinación destas ferramentas baixo o paraugas da ACD permite unha análise profunda e polifacética da construción mediática do liderado político.

4.3.1. Análise Crítica do Discurso

A Análise Crítica do Discurso (ACD) é unha aproximación teórica e metodolóxica que combina a lingüística, a análise do discurso e as ciencias sociais. Céntrase en estudar a relación entre o discurso, o poder, a ideoloxía e os procesos de control social, especialmente nos casos en que o discurso se usa como ferramenta para dominar ou excluír grupos sociais. Dende esta perspectiva, o discurso enténdese como unha práctica social que contribúe tanto a manter como a cuestionar as estruturas de poder existentes, e non só como un conxunto de textos illados, polo que este actúa como un reflexo das ideoloxías e a súa vez como un motor que as reproduce, permitindo identificar os mecanismos simbólicos que exercen influencia, lexitimación ou manipulación (Van Dijk, 2016).

No ámbito que nos compete neste estudo, centrado na análise da comunicación política e mediática, a ACD resulta especialmente útil para analizar o xeito no que os actores con maior acceso ao espazo público, como son os líderes políticos ou os medios de comunicación, constrúen diversas representacións da realidade, mobilizando marcos ideolóxicos. Neste sentido, os discursos políticos e mediáticos xogan un papel fundamental na creación e na difusión de información e coñecementos na sociedade, xa que configuran en certo modo a

opinión pública e a definición do que se considera "aceptable" ou "lexítimo" no debate social. Polo tanto, este enfoque é especialmente importante para o estudo do liderado político, xa que, a través do discurso, pódese comprender como se constrúe a autoridade, a relación entre líderes e a cidadanía e o xeito no que se empregan as emocións e os estereotipos de xénero ou determinados marcos simbólicos para mobilizar apoios e influír na opinión pública. Así pois, a ACD ofrece ferramentas para analizar o papel dos medios como actores ideolóxicos e políticos, é dicir, que non se limitan unicamente a informar, senón que, de maneira intencional, seleccionan, interpretan e reformulan o discurso político segundo intereses e dinámicas de poder ao seu beneficio (Van Dijk, 2016). Por todo isto, empregarase a ACD como base metodolóxica para examinar como se configura a imaxe de liderado das figuras políticas españolas xa mencionadas, atendendo ás cuestións de ideoloxía, xénero e a construción simbólica da realidade a través da imaxe e dos temas tratados.

4.3.2. Análise de Contido Asistida

4.3.2.1. Uso do software ATLAS.TI na investigación cualitativa

Para realizar a análise de contido asistida empregarase ATLAS.ti, un software especializado na análise de datos cualitativos empregado principalmente na investigación social e comunicativa e política, entre outras disciplinas relacionadas. Está deseñado para facilitar a codificación, a organización, a visualización e a interpretación de grandes volumes de datos non estruturados, como poden ser entrevistas, discursos políticos, documentos lexislativos, artigos de prensa (como no caso que nos ocupa) ou incluso contido de redes sociais (Friese, 2019).

Ademais das funcións básicas de codificación, ATLAS.ti ofrece múltiples ferramentas que permiten explorar e analizar os datos dun xeito sistemático e visual, xa que permite asignar códigos a fragmentos de texto, o que facilita identificar e organizar temas ou ideas recorrentes nos artigos de opinión. Ademais, tamén posibilita cuantificar a aparición de certos códigos ou categorías ao longo do corpus, permitindo detectar patróns e tendencias predominantes. Outra función relevante é o estudo de coocurrencias, o cal permite detectar a relación entre diferentes códigos, mostrando cando e con que frecuencia aparecen xuntos no mesmo fragmento ou documento. Ademais, o software permite xerar redes e mapas conceptuais, visualizacións gráficas das relacións entre códigos, documentos e variables contextuais, facilitando a interpretación cualitativa e a comunicación dos resultados se fose necesario.

En efecto, ATLAS.ti constitúe unha ferramenta moi potente da análise cualitativa para estruturar, cuantificar e interpretar datos cualitativos complexos, permitindo extraer conclusións sólidas sobre os artigos de opinión estudados nos medios de comunicación seleccionados (Friese, 2019).

4.3.2.2. Categorías de análise e codificación en Atlas

A análise cualitativa dos discursos realizouse mediante codificación en ATLAS.ti, organizada en dúas grandes dimensións analíticas: IMAXE e TEMAS. Cada dimensión contén diversos indicadores, aos que se lles asocian variables específicas. En total, definíronse 4 códigos principais (indicadores), para cada unha das dúas dimensións: IMAXE (26 variables) e TEMAS (30 variables).

Esta organización responde á vontade de analizar como se comunica o liderado político desde unha perspectiva de xénero, tendo en conta non só os contidos temáticos dos discursos, senón tamén os trazos de imaxe que se proxectan a través deles, recollendo aspectos como atributos persoais, estilísticos e de competencias que permiten avaliar a construción do liderado político e a súa codificación en función de estereotipos de xénero, baseándonos nas achegas teóricas de autoras como García Beaudoux (2017), Johnson e Williams (2020), ou Ruiloba (2020), entre outras tratadas no marco teórico deste estudo. A través dos indicadores de liderado feminino e masculino, identifícanse trazos tradicionalmente asociados a roles de xénero (como a empatía ou a autoridade), mentres que os atributos de personalidade e xestión permiten observar que tipo de liderado se proxecta (máis próximo, emocional, técnico, firme, etc.), mediante a inclusión de variables como a proximidade, a firmeza ou a honestidade.

Pola súa parte, a dimensión relativa aos temas reflicte os asuntos tratados polos líderes e lideresas nos seus discursos, agrupados en sete grandes bloques que combinan áreas clásicas da política (economía, defensa, políticas sociais...) con categorías específicas máis adaptadas ao contexto político actual, como o *sanchismo*, que responde a unha construción política e mediática central no debate público español.

De maneira máis detallada, as dúas categorías, xunto cos seus correspondentes indicadores e variables foron definidas do seguinte xeito:

En canto á categoría de *Imaxe*, esta está composta polas seguintes cuestións:

- *Atributos de liderado feminino*: Calidades tradicionalmente asociadas a roles e expectativas de xénero femininas, como: *coidadora, dialogante, emocional, empática, leal.*
- *Atributos de liderado masculino*: Calidades que historicamente se vincularon a roles e expectativas de xénero masculinas, tales como: *ambicioso, autoritario, duro, frío/racional, resolutivo, valente, xestor.*
- *Atributos de personalidade*: Trazos de carácter e comportamento que definen a percepción individual do líder/lideresa, como: *amable/simpático/a, próximo/a, comprometido/a, deshonesto/a, desleal, firme, honesto/a.*
- *Atributos de xestión/competencias*: Habilidades e capacidades profesionais ou de goberno que se lle atribúen ao líder/lideresa, incluíndo: *capacidade técnica/preparación, eficaz, xestor/a de crise.*

A dimensión *Temas* non só inclúe temas clásicos da política, senón que tamén incorpora conceptos emerxentes e relevantes no debate público contemporáneo que non están tan considerados no marco teórico como si acontece cos atributos da categoría de *Imaxe*, de aí que se definan máis en detalle as catro categorías principais utilizadas:

- En primeiro lugar, a *Leximidade e representación política* agrupa todos aqueles discursos e mencións que poñen o foco na calidade da democracia, a integridade das institucións e a relación entre gobernantes e gobernados.
    - *Corrupción*: Referencias a prácticas ilícitas, desvío de fondos públicos, subornos ou tráfico de influencias, así como as súas consecuencias.
    - *Desconfianza nas institucións*: Expresións de crítica ou preocupación pola perda de credibilidade nas distintas institucións políticas
    - *Desconfianza nos liderados*: Alusións á falta de fe nos dirixentes políticos, na súa capacidade ou accións, na honestidade ou visión.
    - *Extremismos:* Mencións a ideoloxías ou movementos políticos que se sitúan nos extremos do espectro ideolóxico, coas súas implicacións para a cohesión social e a estabilidade política.
    - *Historia e memoria colectiva*: Referencias a eventos históricos, interpretacións do pasado ou recordar fazañas da historia nacional.
    - *Nacionalismos:* Discursos que apelan á identidade nacional, á soberanía territorial, á defensa de intereses propios dunha nación ou rexión, ou ás relacións entre distintas nacionalidades dentro dun estado.
    - *Polarización:* Alusións directas ou indirectas á división ideolóxica ou social, á confrontación entre bloques ou á dificultade para o consenso e o diálogo político.
- A categoría *Sanchismo* emerxe como un elemento distintivo no contexto político español recente, referíndose a un fenómeno político e mediático centrado na figura e na forma de gobernar de Pedro Sánchez, centrado tanto en elementos do seu liderado, como na estratexia e percepción pública.
    - *Autoritarismo:* Mencións a un suposto exercicio do poder que ignora ou minimiza as institucións de control e que busca concentrar o poder na súa figura.
    - *Hiperliderado:* Referencias a unha presenza excesiva ou dominante do líder na escena política, coa súa figura eclipsando ao partido ou ao goberno.
    - *Manipulación*: Alusións a estratexias dirixidas a distorcer a información, xerar opinións interesadas ou enganar á cidadanía.
    - *Referencias ao sanchismo:* Calquera mención explícita ao termo "sanchismo".
- Os *Valores materialistas* engloban os temas relacionados directamente coa economía, a produción, o emprego e as condicións materiais de vida da poboación, así como as propostas orientadas á mellora do benestar económico e á xestión dos recursos.
    - *Comercio internacional:* Relativo ás exportacións, importacións, acordos comerciais, globalización económica e a posición do país no mercado mundial.
    - *Defensa:* Mencións á seguridade nacional, gasto militar, exército, operacións de paz, ou a posición do país en alianzas militares.

  - *Economía/Situación económica*: Referencias xerais ao estado da economía, crecemento, recesión, inflación, estabilidade financeira ou políticas macroeconómicas.
  - *Emprego*: Temas relacionados coa creación de postos de traballo, desemprego, políticas laborais, condicións de traballo e precariedade.
  - *Empresarial*: Discursos sobre o tecido produtivo, empresas, emprendemento ou innovación empresarial.
  - *Fiscalidade*: Mencións a impostos, taxas, recadación pública, política fiscal, presión fiscal ou loita contra a fraude.
  - *Prestacións*: Referencias a subsidios, axudas sociais, pensións, prestacións por desemprego ou calquera outro tipo de apoio económico público.
  - *Vivenda*: Temas relacionados co acceso á vivenda, prezos de aluguer e compra, políticas de vivenda pública ou especulación inmobiliaria.
- A categoría de *Valores posmaterialistas* abarca os temas que transcenden as necesidades materiais básicas e se centran noutros aspectos que marcan a calidade de vida, como son os dereitos humanos, a participación cidadá, a cultura e a realización persoal e colectiva, en definitiva, pon o foco nos aspectos sociais, éticos e identitarios.
  - *Conflitos internacionais:* Referencias a guerras, crises humanitarias ou conflitos políticos fóra das fronteiras nacionais.
  - *Democracia:* Mencións á calidade democrática, a participación cidadá, os dereitos civís e políticos e ó fortalecemento do sistema democrático en xeral.
  - *Diversidade LGTB:* Discursos sobre os dereitos ou a loita do colectivo LGTB, a identidade de xénero, e a promoción da igualdade e o respecto á diversidade.
  - *Educación:* Temas relacionados co sistema educativo, calidade do ensino, acceso á educación, investimentos en formación, innovación pedagóxica ou o papel da educación na sociedade.
  - *Igualdade de xénero:* Mencións á paridade, á loita contra a violencia machista, á propia violencia machista, a fenda salarial, a conciliación ou calquera aspecto relacionado coa promoción da igualdade entre homes e mulleres.
  - *Inmigración:* Discursos sobre os fluxos migratorios, a integración de inmigrantes, políticas de asilo e refuxio, ou aos retos propios da diversidade cultural.
  - *Sanidade:* Temas relativos ao sistema sanitario público ou privado, acceso á atención médica, calidade asistencial, saúde pública, investigación médica ou investimentos públicos no ámbito da sanidade.

Así mesmo, este sistema de codificación permite analizar a interacción entre xénero, liderado e comunicación política, centrando a atención na forma en que os medios de comunicación configuran e transmiten a imaxe dos líderes e lideresas, concretamente na prensa escrita, polo que a análise permitirá observar como se constrúe mediante o discurso o liderado nas narrativas xornalísticas, ofrecendo unha visión crítica do papel dos medios na produción e reprodución das imaxes de liderado político.

A continuación, presentaranse en formato de táboa as dimensións, indicadores e variables utilizadas no proceso de análise, co obxectivo de facer comprensible a estrutura da codificación en ATLAS.ti e facilitar a interpretación dos resultados.

Táboa 2. Matriz de variables e indicadores do estudo (Imaxe)

IMAXE	
INDICADORES	**VARIABLES**
Atributos liderado feminino	Coidadora
	Dialogante
	Emocional
	Empática
	Leal
Atributos liderado masculino	Ambicioso
	Autoritario
	Duro
	Frío/racional
	Resolutivo
	Valente
	Xestor
Atributos personalidade	Amable/simpático/a
	Cercano/a
	Comprometido/a
	Deshonesto/a
	Desleal
	Firme
	Honesto/a
Atributos xestión/competencias	Capacidade técnica/preparación
	Eficaz
	Xestor/a de crise

Fonte: Elaboración propia.

Táboa 3. Matriz de variables e indicadores do estudo (Imaxe)

TEMAS	
INDICADORES	**VARIABLES**
Lexitimidade e representación política	Historia e memoria colectiva
	Nacionalismos
	Corrupción
	Desconfianza nos liderazgos
	Desconfianza nas institucións
	Extremismos
	Polarización
Valores materialistas	Comercio internacional
	Economía/situación económica
	Emprego
	Empresarial
	Fiscalidade
	Vivenda
	Prestacións
	Defensa
Valores posmaterialistas	Diversidade LGTB
	Educación
	Igualdade de xénero
	Democracia
	Sanidade
	Inmigración
	Conflitos internacionais
Sanchismo	Autoritarismo
	Hiperliderado
	Manipulación
	Referencias sanchismo

Fonte: Elaboración propia.

4.3.3. Sentiment Analysis

A Sentiment Analysis, ou Análise de Sentimentos, é unha área fundamental dentro do Procesamento da Linguaxe Natural (PLN) que se enfoca na identificación e extracción de información subxectiva dos textos, utilizando diferentes técnicas de intelixencia artificial. O seu obxectivo principal é determinar a actitude, emoción ou xuízo do autor ou falante cara a un tema, entidade, produto ou evento específico, manifestándose tanto en forma de opinións, avaliacións, emocións ou intencións expresadas na linguaxe (Liu, 2012). Nunha sociedade cada vez máis dixital, onde a interacción e a expresión de opinións a través de textos (redes sociais, foros, artigos de opinión) son constantes, a capacidade de procesar e entender estas manifestacións subxectivas volveuse crucial para multitude de áreas de estudo.

No seu nivel máis básico, a Sentiment Analysis céntrase na clasificación da polaridade dun texto, clasificándoo como positivo, negativo ou neutro. Porén, o campo evolucionou de forma destacada ata acadar análises máis matizadas, por exemplo, a determinación da intensidade do sentimento (é dicir, o grao de forza da emoción ou opinión expresada), e a detección de emocións específicas (como alegría, tristeza, enfado, sorpresa ou medo), que ofrecen unha comprensión máis rica e detallada do estado emocional subxacente no texto (Pang & Lee, 2008), algo que se volve fundamental para poder capturar a complexidade da comunicación humana.

Para levar a cabo a análise de sentimentos, poden terse en conta diversas aproximacións metodolóxicas, cada unha coas súas propias fortalezas. En primeiro lugar, existen diferentes *enfoques baseados en regras* que constrúen sistemas baseados en conxuntos predefinidos de regras léxicas e gramaticais. Estas poden identificar palabras clave con carga emocional coñecida, detectar negacións que invisten o sentido do sentimento ("non bo" vs. "bo"), ou recoñecer modificadores de intensidade, pero hai que ter en conta que a súa eficacia depende da exhaustividade e calidade das regras deseñadas manualmente. Existen outros métodos que se basean na *aprendizaxe automática*, empregando algoritmos de ‘machine learning’, adestrados con grandes conxuntos de datos textuais previamente etiquetados manualmente xunto co seu sentimento correspondente. Deste xeito é como o modelo aprende a identificar os patróns lingüísticos e características que se correlacionan con cada sentimento, e así, unha vez adestrado, o modelo pasa a clasificar o sentimento en textos novos e non etiquetados. Por último, existen tamén enfoques baseados en *dicionarios ou léxicos* de sentimentos preexistentes, os cales conteñen listas de palabras e frases ás que se lles asignou previamente unha polaridade (positiva, negativa ou neutra) e, en ocasións, unha puntuación de intensidade. Deste xeito, pode calcularse o sentimento global dun texto calculando o agregado das puntuacións de sentimento das palabras que aparecen nel. Como veremos a continuación, ferramentas como LIWC (Linguistic Inquiry and Word Count), empregada no presente traballo, ilustra como se empregan dicionarios psicométricos para clasificar as palabras en múltiples categorías lingüísticas e psicolóxicas, ofrecendo así un perfil detallado do contido emocional e estilístico da linguaxe (Pennebaker et al., 2015).

Así mesmo, a ampla e crecente relevancia da Análise de Sentimentos esténdese a múltiples campos, por exemplo, no marketing permite ás empresas comprender a percepción dos seus clientes sobre produtos e servizos, monitorizar a reputación de marca e personalizar estratexias de comunicación; na política é crucial para medir a opinión pública, rastrexar o sentimento que despertan os liderados ou determinadas accións ou decisións políticas, e incluso axudar a prever resultados electorais; no ámbito da investigación social e humanística, proporciona unha ferramenta poderosa para analizar actitudes, valores e estados emocionais expresados en grandes volumes de texto, como publicacións en redes sociais, noticias ou

discursos, facilitando a extracción de coñecemento e a interpretación de fenómenos sociais (Liu, 2012).

4.3.3.1. Análise Emocional Automatizada (LIWC-22)

A análise emocional automatizada permite identificar e clasificar información subxectiva nos textos, como valoracións ou actitudes expresadas polo autor, mais a súa aplicación máis básica céntrase na polaridade global (positiva, negativa ou neutra) (Liu, 2012). Ferramentas como LIWC-22, que é a que, como xa se mencionou anteriormente, empregamos no presente estudo, permiten analizar categorías psicolóxicas, lingüísticas e sociais máis amplas, incluíndo emocións, actitudes e modos de expresión.

No presente traballo, esta metodoloxía aplícase para analizar a representación a nivel emocional dos liderados en artigos de opinión publicados en medios dixitais de referencia en España (*El País* e *El Mundo*), co obxectivo de examinar como estas representacións varían segundo o marco ideolóxico dos líderes ou do medio de comunicación no que foi publicado o artigo de opinión (esquerda/dereita) e o xénero das persoas que exercen o liderado e que son mencionadas ou analizadas nos textos (masculino/feminino).

Deste xeito, LIWC-22, un software especializado en análise de texto baseado en dicionarios psicolóxicos e lingüísticos, clasifica as palabras dos textos en múltiples categorías (emocións positivas e negativas, cognicións, procesos sociais, estilo lingüístico), proporcionando un perfil cuantitativo do contido emocional e lingüístico do corpus.

En canto ao procedemento técnico, os pasos seguidos foron os seguintes:

1. Acceso ao software: foi necesario adquirir unha licenza de estudante por un mes. Unha vez recibido o código de activación no meu correo, descarguei a aplicación para Windows e activeina no meu equipo persoal.
2. Carga do corpus: recollín os artigos de opinión de *El País* e *El Mundo*, gardándoos en formato TXT para facilitar a súa lectura polo programa.
3. Configuración inicial: seleccionei o dicionario en español que ofrece o propio programa para realizar a análise e carguei os textos en LIWC-22.
4. Execución LIWC-22: a análise.
5. Exportación dos resultados: obtiven unha táboa en formato CSV cos valores cuantitativos xerados para cada artigo e cada categoría.
6. Interpretación dos resultados: analicei as medidas xeradas de dúas maneiras: cuantitativa, atendendo á frecuencia e proporción de palabras en cada categoría; cualitativa, relacionando os patróns lingüísticos cos marcos ideolóxicos e co xénero dos líderes representados.

O uso de LIWC-22 permitiume procesar un conxunto amplo de textos de maneira rápida e replicable, ao tempo que proporcionou unha base sólida para interpretar como se constrúen e

representan os liderados nos artigos de opinión desde unha perspectiva lingüística e psicolóxica.

5. Análise

Este capítulo presenta os resultados da investigación realizada sobre a construción mediática do liderado político en *El País* e *El Mundo*, a cal se estrutura en dúas grandes seccións que exploran de forma independente, pero complementaria, a configuración de temas e imaxe dos liderados (7.1.) e a súa dimensión emocional (7.2.). Posteriormente, ambas as perspectivas integraranse para ofrecer unha visión conxunta dos fenómenos observados (7.3.).

Para facilitar a comprensión e a posta en contexto, os resultados expóñense organizados en función da figura de cada líder, e de maneira que a presentación segue unha orde de relevancia xerárquica na política estatal, priorizando a actual posición institucional: comezando por Pedro Sánchez (Presidente do Goberno), seguido de Yolanda Díaz (Vicepresidenta e Ministra), Alberto Núñez Feijóo (Líder da Oposición) e, finalmente, Isabel Díaz Ayuso (Presidenta autonómica). É importante destacar que esta ordenación non responde a criterios de xénero ou adscrición partidista, senón o seu significado no panorama político español no momento do estudo.

Ademais, compre mencionar que é fundamental interpretar os datos e as conclusións derivadas desta análise con cautela e precaución. Como se detallou no apartado metodolóxico, a natureza da mostra e as limitacións intrínsecas a calquera estudo de alcance determinado implican que os patróns identificados, aínda que significativos para o corpus analizado, deben ser considerados no seu contexto específico. Estes resultados achegan valiosos indicios sobre a complexidade da representación mediática, servindo como punto de partida para futuras investigacións máis amplas.

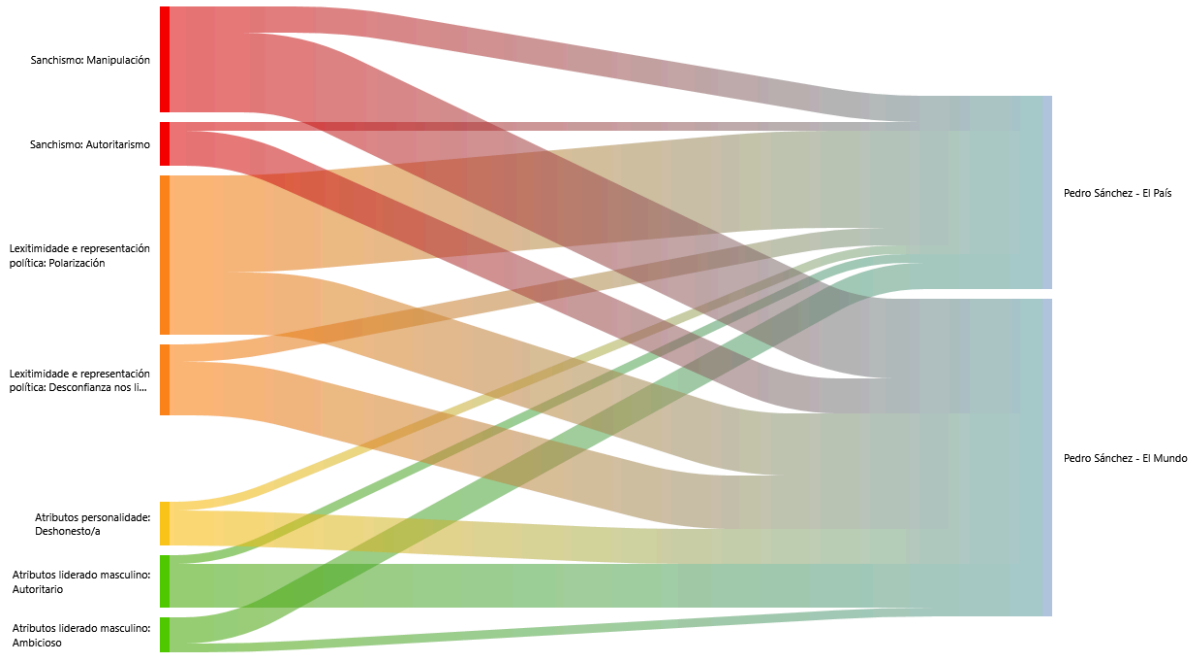
5.1. Configuración mediática de temas e imaxe dos liderados

Neste apartado preséntanse os resultados obtidos a través da análise realizada con ATLAS.ti sobre os artigos de opinión recollidos. Esta análise abrangue tres dimensións principais: en primeiro lugar, a identificación dos temas máis recorrentes asociados a cada líder político; en segundo lugar, os atributos de imaxe cos que son caracterizados; e, en terceiro lugar, a análise das coocurrencias entre temas e atributos. O obxectivo é examinar como se combinan diferentes elementos da cobertura mediática e como certos temas se relacionan de forma recorrente con determinados atributos de liderado, proporcionando unha visión máis completa da configuración da imaxe de cada candidato, un aspecto central na proxección da súa eficacia como líder (Rico, 2012).

Finalmente, inclúese un apartado xeral no que se sintetizan e comparan estes resultados, permitindo identificar patróns comúns e diferenzas relevantes entre os distintos liderados, tanto en termos de ideoloxía (dos candidatos/as e das editoriais seleccionadas) como de xénero, variable que actúa como un filtro fundamental na construción e na percepción dos liderados (Alexander & Andersen, 1993; García Beaudoux, 2012).

5.1.1. Pedro Sánchez: temas e imaxe nos medios

Gráfico 1. Diagrama de Sankey Unificado: Representación combinada de temas e imaxe de Pedro Sánchez en *El País* e *El Mundo*.



No Gráfico 1 preséntase un diagrama de Sankey que integra de forma conxunta os principais temas abordados e a imaxe proxectada por *El País* e *El Mundo* no caso de Pedro Sánchez, ofrecendo así unha visualización previa unificada que condensa a información que será detallada nos seguintes apartados, permitindo unha comprensión global das conexións entre os eixos discursivos e as liñas editoriais.

5.1.1.1. Temas predominantes

Táboa 4. Frecuencia de códigos de Temas para Pedro Sánchez nos artigos de opinión

Categoría e código	***El País* (f)**	***El País (%)***	***El Mundo* (f)**	***El Mundo (%)***	**Total (f)**	**Total (%)**
Lexitimidade e repr. política	18	16.36%	15	13.89%	33	15.14%
Polarización	11	10.00%	7	6.48%	18	8.26%
Desconfianza nos liderados	2	1.82%	6	5.56%	8	3.67%
Extremismos	5	4.55%	0	0%	5	2.29%
Sanchismo	12	10.91%	19	17.59%	31	14.22%
Manipulación	3	2.73%	9	8.33%	12	5.50%
Hiperliderado	8	7.27%	7	6.48%	15	6.88%
Autoritarismo	1	0.91%	4	3.70%	5	2,29%
Valores materialistas	2	0.91%	2	0.93%	4	0.92%
Valores posmaterialistas	4	3.64%	4	3.70%	8	3.67%
Democracia	1	0.91%	3	2.78%	4	1.83%
TOTAL MENCIÓNS	34	30.91%	26	24.07%	60	27.52%

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de ATLAS.ti.

(f) = frecuencia de mencións

A análise temática (Táboa 4) mostra que a cobertura mediática sobre Pedro Sánchez despraza o foco das políticas públicas concretas cara a un debate centrado, sobre todo, na natureza do seu poder e na crise de lexitimidade do sistema, dándolle moito espazo a cuestións relativas á polarización política e social. A escaseza de códigos relacionados con 'Valores materialistas' ou 'Valores posmaterialistas' resulta significativa, indicando que, neste caso, o debate en torno a Pedro Sánchez non xira arredor das accións de goberno (economía, emprego, sanidade), senón sobre a súa figura mesma como líder, un fenómeno característico da política contemporánea (McAllister, 2007; Wattenberg, 1991), pero que ata o momento nunca chegara a niveis tan fascinantes na política española.

En *El País*, a axenda sitúa a Sánchez nun contexto de maior complexidade estrutural. O tema predominante é a Polarización (11 mencións), seguido de cuestións que representan ameazas á gobernabilidade como os Extremismos (5). Ao facelo, o medio constrúe un marco no que o

líder non é a orixe dos problemas, senón o actor principal para a súa xestión, como se pode apreciar nas numerosas referencias ao seu Hiperliderado (8), unha dinámica coherente co fenómeno da presidencialización en sistemas parlamentarios (Poguntke & Webb, 2005).

Por outra banda, en *El Mundo*, a axenda temática organízase arredor do significante Sanchismo (19), definido a través de subtemas compostos por unha forte carga negativa, como Manipulación (9) e Autoritarismo (4). O obxectivo desta axenda é establecer os termos dun xuízo político centrado nas intencións e procedementos do presidente marcados pola desconfianza (6), máis que nos seus resultados. Este enfoque resalta como as valoracións dos líderes políticos se basean en percepcións sobre as súas calidades persoais, que funcionan como indicadores clave para o electorado (Kinder et al., 1980; McGraw, 2003).

5.1.1.2. Representación da súa imaxe

Táboa 5. Frecuencia de códigos de Imaxe para Pedro Sánchez nos artigos de opinión

Categoría e código	*El País* (f)	*El País (%)*	*El Mundo* (f)	*El Mundo (%)*	Total	Total (%)
Atributos liderado feminino	**3**	**2.91%**	**3**	**5.77%**	**6**	**3.87%**
Dialogante	3	2.91%	0	0.00%	3	1.94%
Emocional	0	0.00%	2	3.85%	2	1.29%
Atributos liderado masculino	**19**	**18.45%**	**7**	**13.46%**	**26**	**16.77%**
Resolutivo	8	7.77%	0	0.00%	8	5.16%
Frío/racional	8	7.77%	1	1.92%	9	5.81%
Autoritario	1	0.97%	5	9.62%	6	3.87%
Atributos personalidade	**5**	**4.85%**	**7**	**13.46%**	**12**	**7.74%**
Firme	3	2.91%	0	0.00%	3	1.94%
Deshonesto	1	0.97%	4	7.69%	5	3.23%
Desleal	0	0.00%	3	5.77%	3	1.94%
Atributos xestión/competencias	**7**	**6.80%**	**1**	**1.92%**	**8**	**5.16%**
Xestor de crise	4	3.88%	1	1.92%	5	3.23%
Eficaz	3	2.91%	0	0.00%	3	1.94%
TOTAL MENCIÓNS	34	24.27%	18	28.85%	52	25.81%

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de ATLAS.ti.

(f) = frecuencia de mencións

A imaxe proxectada de Sánchez (Táboa 5) cristaliza en dous perfís antagónicos produto do tratamento que lle dan ao candidato en cada un dos medios:

Os atributos que definen o seu liderado se observamos a narrativa de *El País* son eminentemente técnicos e tradicionalmente masculinos: Resolutivo (8 mencións), Frío/racional (8) e Xestor (3). Esta imaxe vese reforzada por competencias de xestión como Xestor/a de crise (4) e Eficaz (3), trazos que a literatura asocia coa percepción de autoridade e control (Alexander & Andersen, 1993). O único atributo feminino relevante, Dialogante (3), complementa este perfil ao dotalo dunha faceta institucional e democrática, afastándoo de calquera acusación de personalismo ou autoritarismo, o que pode interpretarse como unha forma de xestionar as complexas expectativas que se proxectan sobre os líderes (García Beaudoux, 2012).

Pola contra, *El Mundo* focalízase nunha perda de lexitimación de carácter moral e persoal, presentando de atributos de personalidade máis salientables os negativos: Deshonesto/a (4) e Desleal (3). Neste caso, si que vemos como o seu estilo de liderado se caracterizaría como Autoritario (5). Esta estratexia podería buscar transcender a crítica política para pasar a cuestionar a integridade ética do líder, un trazo fundamental na maneira en que os votantes interpretan e xulgan as personalidades dos políticos (Caprara & Vecchione, 2017).

5.1.1.3. Coocorrencias entre temas e atributos de imaxe

Gráfico 2. Diagrama de Sankey: Coocorrencias de temas e atributos de liderado en *El País* sobre Pedro Sánchez.

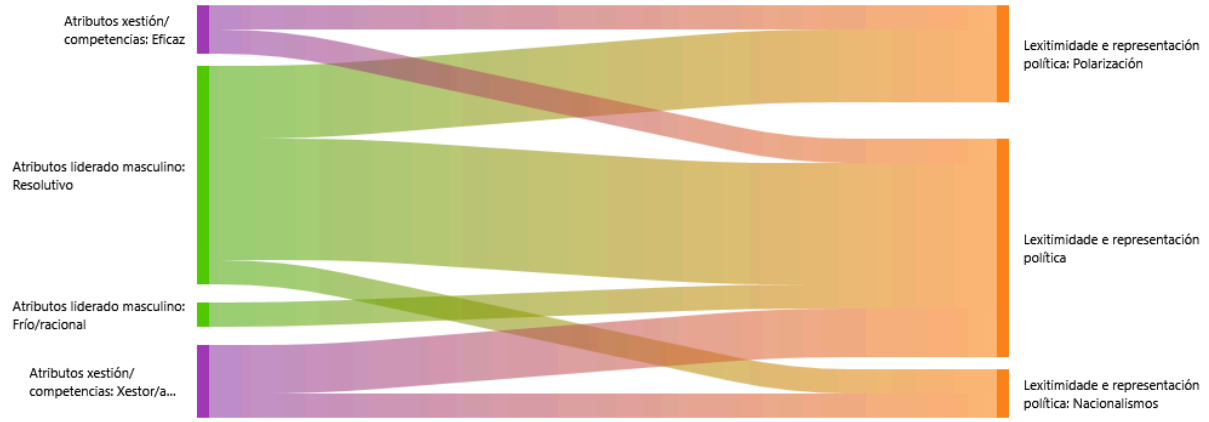
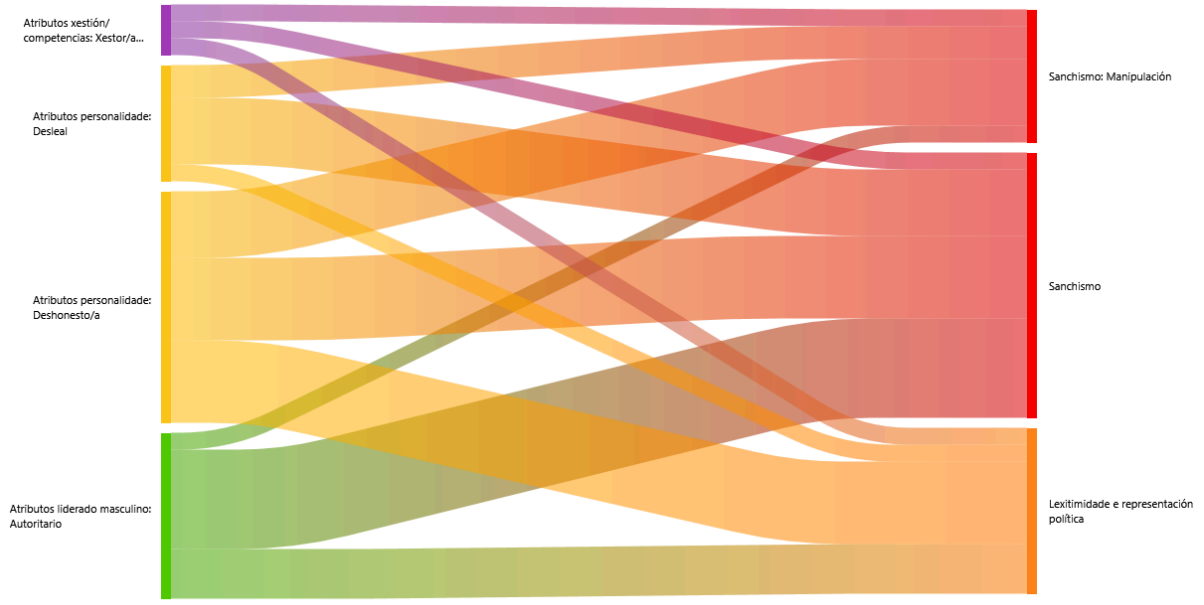


Gráfico 3. Diagrama de Sankey: Coocorrencias de temas e atributos de liderado en *El Mundo* sobre Pedro Sánchez.



A análise de coocurrencias é a que permite desvelar a posible lóxica interna de cada relato mediático, mostrando como os temas seleccionados actúan de base argumental para a imaxe que se desexa proxectar. Neste sentido, a selección de temas non é un elemento neutro, senón que funciona como un mecanismo central para dar visibilidade a valores e orientar a percepción pública sobre a autoridade do líder (Gidengil & Everitt, 2003).

Se analizamos os artigos de *El País r*elativos á figura de Pedro Sánchez, representado no Gráfico 1, comprobamos que os temas que se presentan céntranse moito no contexto, e describen un escenario político complexo, como a Polarización ou a Lexitimidade e representación política, co-ocorren principalmente con atributos de competencia como Resolutivo (3 e 5 veces, respectivamente). A mensaxe implícita que pode estar baixo esas coocorrencias é que as características do liderado de Sánchez (a súa firmeza, a súa racionalidade) non son trazos do seu carácter sen máis, senón respostas necesarias ante os desafíos aos que se ten que enfrontar polo contexto no que se desenvolve. Esta estratexia aliña o líder con competencias tradicionalmente masculinas de eficacia e control fronte a crises (Toner, 1990, citado en Alexander & Andersen, 1993).

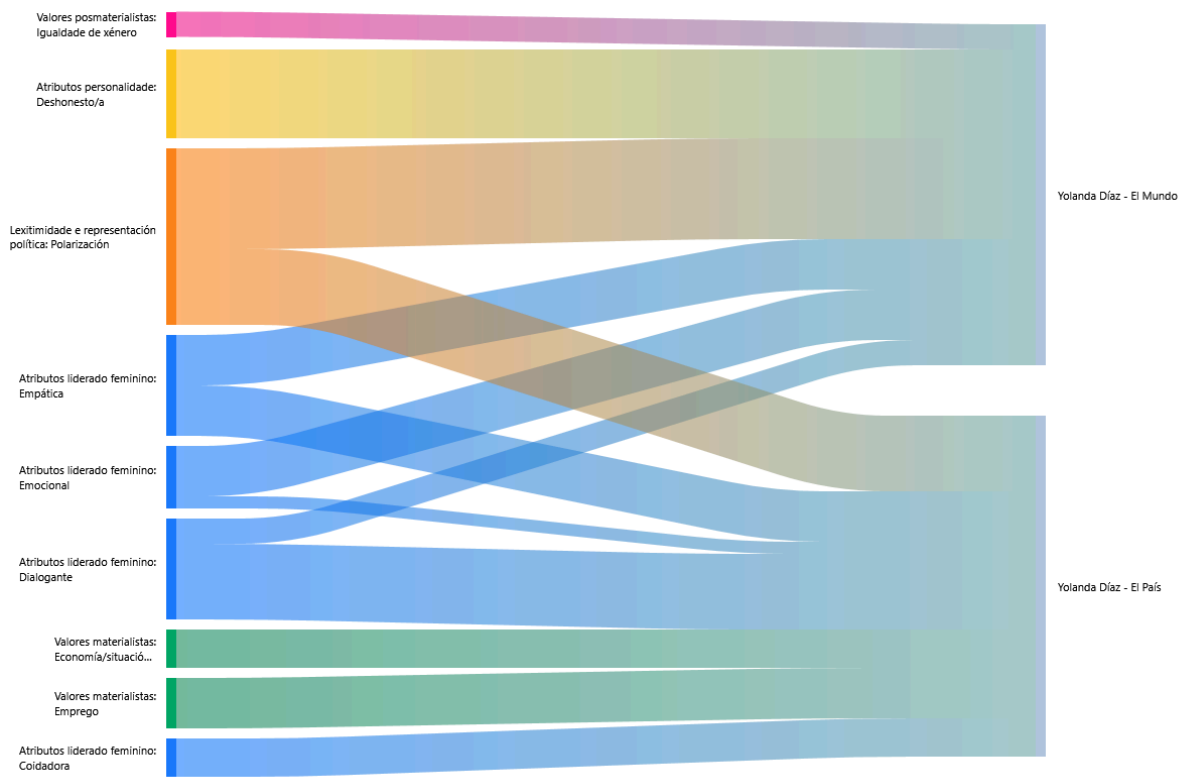
Pola súa banda, a narrativa de *El Mundo,* mostrada no Gráfico 2, baséase nunha lóxica acusatoria. As coocorrencias demostran unha asociación sistemática entre o marco temático do Sanchismo e os atributos de imaxe negativos. En concreto, o tema Sanchismo: Manipulación co-ocorre de forma robusta coa imaxe de líder Deshonesto/a (5 veces), mentres que o tema de Autoritarismo (dentro de Sanchismo) se vincula directamente co atributo Autoritario (3 veces).

Como se pode observar, na análise dos artigos de opinión sobre o presidente do Goberno, pódese identificar a presenza de dúas liñas narrativas diferenciadas nos dous medios

estudados. En *El País*, os artigos tenden a presentar a Sánchez como un líder institucional e competente, implicado na xestión de situacións políticas complexas. Por outra banda, en *El Mundo* obsérvanse enfoques centrados en aspectos persoais e éticos do seu liderado, con mencións a características de estilo de goberno máis autoritarias. Estes datos mostran como os medios seleccionan e combinan temas e atributos de imaxe, configurando diferentes representacións do líder que reflicten a súa orientación ideolóxica e ofrecen ao lector marcos interpretativos distintos, reforzando o seu papel como axentes que fixan os criterios de avaliación dos actores políticos (Farrell & Webb, 2000).

5.1.2. Yolanda Díaz: temas e imaxe nos medios

Gráfico 4.Diagrama de Sankey Unificado: Representación combinada de temas e imaxe de Yolanda Diaz en *El País* e *El Mundo*.



O Gráfico 4 ilustra mediante un diagrama de Sankey os principais asuntos e atributos que configuran a imaxe de Yolanda Díaz en cada un dos medios. Esta representación visual sintetiza de maneira eficaz o contido que se desenvolverá nos puntos posteriores, facilitando deste xeito unha comprensión conxunta das estratexias discursivas de *El País* e *El Mundo*.

5.1.2.1. Temas predominantes

Táboa 6. Frecuencia de códigos de Temas para Yolanda Díaz nos artigos de opinión

Categoría e código	*El País* (f)	*El País (%)*	*El Mundo* (f)	*El Mundo (%)*	Total(f)	Total (%)
Lexitimidade e repr. política	**10**	**15.15%**	**16**	**22.54%**	**26**	**18.98%**
Polarización	6	9.09%	8	11.27%	14	10.22%
Nacionalismos	3	4.55%	4	5.63%	7	5.11%
Desconfianza nos liderados	0	0.00%	3	4.23%	3	2.19%
Valores materialistas	**5**	**7.58%**	**1**	**1.41%**	**6**	**4.38%**
Emprego	4	6.06%	0	0.00%	4	2.92%
Economía/sit.economica	3	4.55%	0	0.00%	3	2.19%
Valores posmaterialistas	**6**	**9.09%**	**4**	**5.63%**	**10**	**7.30%**
Democracia	4	6.06%	2	2.82%	6	4.38%
Igualdade de xénero	0	0.00%	2	2.82%	6	1.46%
Inmigración	2	3.03%	0	0.00%	2	1.46%
TOTAL MENCIÓNS	21	28.79%	21	29.58%	42	29.20%

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de ATLAS.ti.

(f) = frecuencia de mencións

No caso da axenda temática sobre Yolanda Díaz, comprobamos que difire de maneira significativa da de Sánchez, mostrando unha maior presenza de políticas públicas, aínda que sen abandonar o marco da lexitimidade política:

A axenda de *El País* está claramente orientada a temas de xestión. Predominan os Valores materialistas (5 mencións), con especial fincapé no Emprego (4) e a Economía (3), e os Valores posmaterialistas (6 mencións), en contraposición ao que sucedía con Sánchez, destacando a Democracia (4). Esta selección temática sitúa a Díaz no seu rol de ministra de traballo, aliñando a súa figura con áreas políticas que, aínda que tradicionalmente masculinas como a economía, son interpretadas de novo dende unha perspectiva de benestar social, un ámbito frecuentemente asociado ás lideresas (Alexander & Andersen, 1993).

El Mundo, pola contra, mantén o foco na Lexitimidade e representación política (16 mencións, fronte a 10 en *El País*), enmarcando a Díaz nun contexto de Polarización (8) e Nacionalismos (4). Esta estratexia busca desprazar o debate desde a súa xestión como ministra cara ao seu papel no taboleiro político xeral. Ao facelo, o medio avalía a súa

competencia en ámbitos de alta política, tradicionalmente considerados masculinos (Krook, 2010).

É notable a case total desaparición do marco do Sanchismo (só 1 mención), o que indica que ámbolos dous medios, indistintamente da súa liña editorial, constrúen unha narrativa propia para Díaz, diferenciada da do presidente, a pesares de formar parte os dous do mesmo goberno. Esta personalización da cobertura mediática é un trazo distintivo da política actual, onde cada líder é presentado como unha figura autónoma (Poguntke e Webb, 2005; Rahat e Sheafer, 2007).

5.1.2.2. Representación da súa imaxe

Táboa 7. Frecuencia de códigos de Imaxe para Yolanda Díaz nos artigos de opinión

Categoría e código	*El País* (f)	*El País (%)*	*El Mundo* (f)	*El Mundo (%)*	Total (f)	Total (%)
Atributos liderado feminino	**11**	**16.42%**	**8**	**11.76%**	**19**	**14.07%**
Dialogante	6	8.96%	2	2.94%	8	5.93%
Empática	4		4		8	
Emocional	1		4		5	
Coidadora	3	4.48%	0	0.00%	3	2.22%
Atributos liderado masculino	**6**	**8.96%**	**5**	**7.35%**	**11**	**8.15%**
Fría/Racional	3	4.48%	1	1.47%	4	2.96%
Resolutivo	2	2.99%	0	0.00%	2	1.48%
Ambiciosa	1	1.49%	1	1.47%	2	1.48%
Autoritaria	0	0.00%	1	1.47%	1	0.74%
Dura	0	0.00%	1	1.47%	1	0.74%
Valente	0	0.00%	1	1.47%	1	0.74%
Atributos personalidade	**5**	**1.49%**	**10**	**2.94%**	**15**	**2.22%**
Comprometida	4	5.97%	0	0.00%	4	2.96%
Deshonesta	0	0.00%	7	10.29%	7	5.19%
Desleal	0	0.00%	3	4.41%	3	2.22%
Atributos xestión/competencias	**1**	**1.49%**	**0**	**0.00%**	**1**	**0.74%**
cap. técnica/preparación	1	1.49%	0	0.00%	1	0.74%
TOTAL MENCIÓNS	23	25.37%	23	25.00%	46	25.19%

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de ATLAS.ti.

(f) = frecuencia de mencións

A construción da imaxe de Díaz está marcada de forma moi clara por atributos tradicionalmente asociados ao liderado feminino, xa que nos dous medios, os Atributos de liderado feminino (19 mencións en total) superan con creces aos masculinos (11 mencións). Isto indica que a súa identidade de xénero se configura como un compoñente central da súa imaxe mediática, reflectindo a tendencia a avaliar as mulleres políticas en función de atributos diferentes aos dos seus homólogos homes (Alexander & Andersen, 1993; García Beaudoux, 2012).

No caso de *El País,* proxéctase unha imaxe positiva baseada no estereotipo de xénero ligado ao liderado tradicionalmente feminino. Así mesmo, os códigos máis frecuentes son Dialogante (6) e Coidadora (4). Deste xeito, configúrase así a Yolanda como un perfil de liderado brando (*soft power*), colaborativo e social, asociado a trazos como a empatía e a proximidade (Sapiro, 1983, citado en Alexander & Andersen, 1993).

Se observamos *El Mundo*, este medio emprega o mesmo marco de atributos femininos (Dialogante 2, Emocional 4, Empática 4), pero o seu principal esforzo céntrase en construír unha imaxe de personalidade asociada a atributos con connotación negativa. Os códigos máis destacados son Deshonesto/a (7) e Desleal (3). Deste xeito, o xornal non cuestiona o seu estilo feminino, senón a súa integridade moral, de xeito semellante a como ocorría co seu compañeiro de goberno Pedro Sánchez. Esta estratexia demostra como os estereotipos de xénero non impiden o acceso a cargos, senón que condicionan os criterios baixo os cales as lideresas son xulgadas publicamente (García Beaudoux, 2012).

5.1.2.3. Coocorrencias entre temas e atributos de imaxe

Gráfico 5. Diagrama de Sankey: Coocorrencias de temas e atributos de liderado en *El País* sobre Yolanda Díaz.

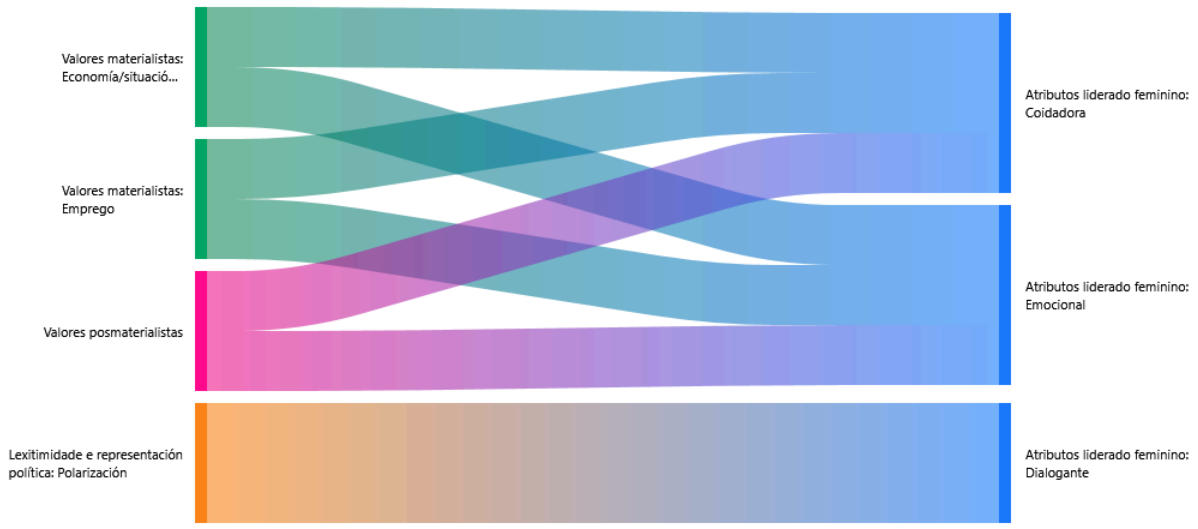
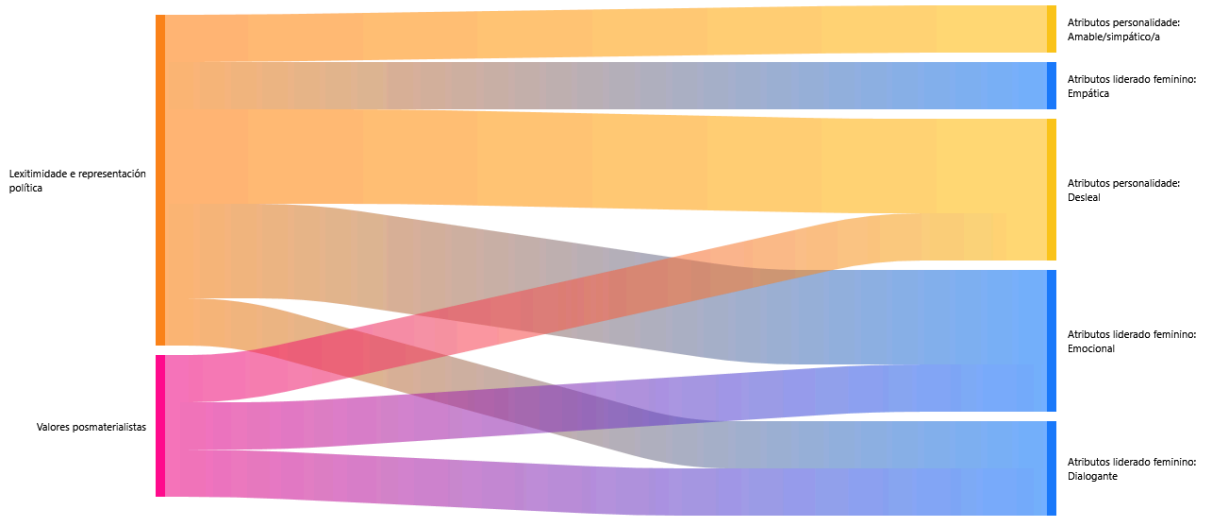


Gráfico 6. Diagrama de Sankey: Coocorrencias de temas e atributos de liderado en *El Mundo* sobre Yolanda Díaz.



Como se pode observar (Gráfico 6), a narrativa de *El País* presenta unha lóxica de coherencia e de consolidación entre o xénero e a posición da líder. Os temas de xestión, como Valores materialistas (Economía, Emprego), co-ocorren con atributos como Coidadora (1) ou Emocional (1), suxerindo que a súa xestión económica está motivada pola preocupación social. Así mesmo, temas como Igualdade de xénero co-ocorren con Dialogante (1) e Emocional (1), reforzando a imaxe dunha líder comprometida cos seus principios a través dun estilo colaborativo, o cal se aliña coa asociación estereotipada das mulleres con políticas de coidado e benestar (Gidengil & Everitt, 2003).

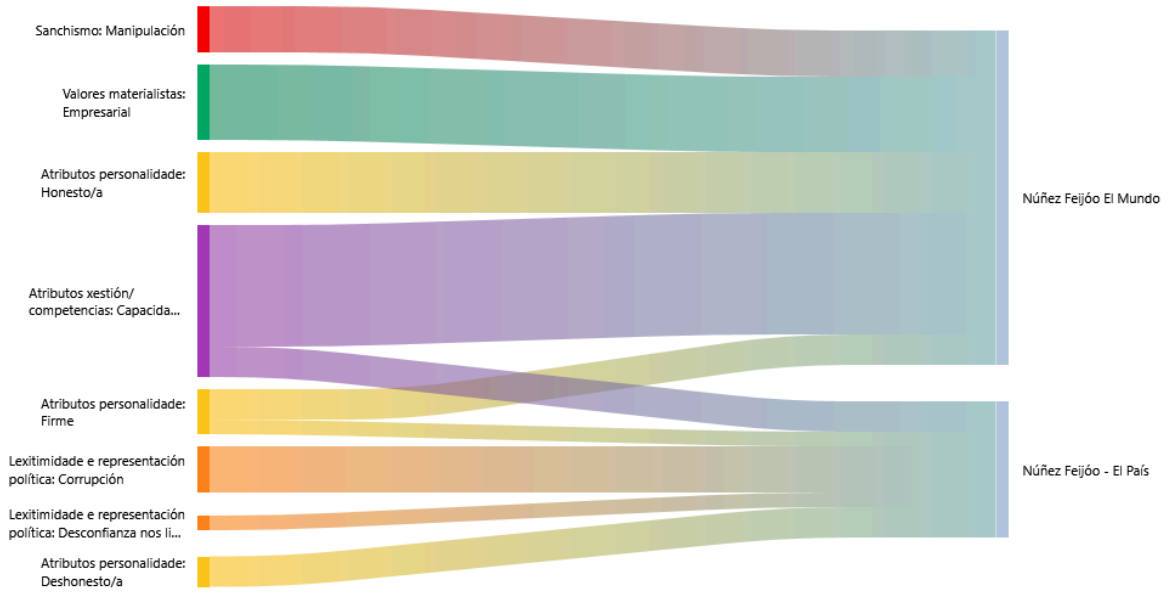
A narrativa de *El Mundo* (Gráfico 7) segue unha lóxica de falta de lexitimación da candidata. A coocorrencia principal vincula o marco temático da Lexitimidade e representación política coa imaxe de Deshonesto/a (4 veces). O tema da Polarización asóciase directamente coa súa suposta falta de honestidade (2 veces). O máis interesante neste caso pode ser como os atributos femininos son intencionalmente re-significados dende este medio con intereses contrarios aos da candidata: o código Empática, por exemplo, co-ocorre con Desconfianza nos liderados (1 vez) e Deshonesto/a (2 veces). Isto podería suxerir un discurso no que a súa empatía non é xenuína, senón unha ferramenta populista e, polo tanto, deshonesta, ilustrando como as lideresas poden empregar tácticas para transformar trazos percibidos como "débiles" en fortalezas, ou como neste caso, os medios poden encadralos como debilidades (García Beaudoux, 2012).

A análise da cobertura mediática de Yolanda Díaz mostra unha dinámica na que a dimensión de xénero ten un papel relevante na construción da súa imaxe. En *El País*, os artigos destacan atributos asociados a un liderado feminino, asociados a un perfil colaborativo e social, resaltando competencias e valores tradicionalmente femininos. Mentres que en *El Mundo* estes mesmos atributos, que tamén aparecen, móstranse dende un marco crítico, vinculados a

cuestións de fiabilidade ou consistencia do seu liderado. Estes datos indican como o xénero e os estereotipos neste caso tamén cumpren unha función fundamental, así como os medios seleccionan e combinan temas e atributos para configurar representacións distintas da líder, reflectindo diferenzas na orientación ideolóxica de cada cabeceira (Johnson & Williams, 2020) e ofrecendo ao lector perspectivas contrastantes sobre o seu perfil político.

5.1.3. Alberto Núñez Feijóo: temas e imaxe nos medios

Gráfico 7. Diagrama de Sankey Unificado: Representación combinada de temas e imaxe de A. Núñez Feijóo en *El País* e *El Mundo*.



Mediante o diagrama de Sankey que se expón no Gráfico 7, obsérvnse os principais eixos temáticos asociados a Alberto Núñez Feijóo e a construción da súa imaxe pública en tanto atributos por *El País* e *El Mundo*. Esta síntese gráfica contén os principais achados da análise detallada que se presentará nos seguintes apartados, proporcionando unha visión global da configuración da súa imaxe.

5.1.3.1. Temas predominantes

Táboa 8. Frecuencia de códigos de Temas para A. Núñez Feijóo nos artigos de opinión

Categoría e código	*El País* (f)	*El País (%)*	*El Mundo* (f)	*El Mundo (%)*	Total (f)	Total (%)
Lexitimidade e repr. política	**5**	**5.62%**	**1**	**2.08%**	**6**	**4.38%**
Corrupción	3	3.37%	0	0.00%	3	2.19%
Sanchismo	**1**	**1.12%**	**5**	**10.42%**	**6**	**4.38%**
Manipulación	0	0.00%	3	6.25%	3	2.19%
Valores materialistas	**12**	**13.48%**	**7**	**14.58%**	**19**	**13.87%**
Emprego	4	4.49%	0	0.00%	4	2.92%
Fiscalidade	3	3.37%	2	4.17%	5	3.65%
Prestacións	2	3.37%	0	0.00%	3	2.19%
Empresarial	0		5		5	
Valores posmaterialistas	**11**	**12.36%**	**3**	**6.25%**	**14**	**10.22%**
Diversidade LGTB	9	10.11%	1	2.08%	10	7.30%
Igualdade de xénero	2	2.25%	1	2.08%	3	2.19%
TOTAL MENCIÓNS	29	32.58%	15	31.25%	44	32.12%

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de ATLAS.ti.

(f) = frecuencia de mencións

A axenda temática sobre Feijóo marca un cambio significativo, centrándose, como veremos, en cuestións de política pública e na crítica ao goberno de Sánchez, que funciona como o seu principal marco de contraste. A selección destes temas constitúe un mecanismo central a través do cal se constrúe e comunica a súa imaxe de liderado (Gidengil & Everitt, 2003).

El País centra a súa axenda en áreas onde pode exercer unha crítica directa a Feijóo ou ao seu partido, de feito, a recorrencia que máis destaca é a do tema da Corrupción (3 mencións, exclusivas deste medio). Ademais, o seu interese céntrase en Valores posmaterialistas (11 mencións), con significativa atención á Diversidade LGTB (9), e en Valores materialistas (12) como o Emprego (4) e as Prestacións (3), probablemente para sinalar as súas propostas ou o seu pasado relacionado a esta área. Ao facelo, o medio fixa os criterios de avaliación sobre o

candidato, poñendo o foco en asuntos que poden ser controvertidos para o seu electorado ou o seu partido (Farrell & Webb, 2000).

A axenda de *El Mundo* en cambio, é constructivo e de contraste, empregando o tema do Sanchismo (5 mencións) como o adversario contra o que a acción de Feijóo debe ir encamiñada, especialmente a través da subcategoría Manipulación (3). Esta crítica ao opoñente combínase cun forte compoñente de Valores materialistas (7), destacando o apoio ao sector Empresarial (5). A súa axenda é, por tanto, dobre: deslexitimar o adversario e presentar a Feijóo como a alternativa económica solvente para o goberno. Esta estratexia reflicte unha dinámica de individualización onde as eleccións se presentan como un enfrontamento entre líderes (Wattenberg, 1991), e o candidato da oposición é situado no campo de combate como o inimigo, como un atallo cognitivo para os votantes que buscan un cambio (Popkin, 1991).

5.1.3.2. Representación da súa imaxe

Táboa 9. Frecuencia de códigos de Imaxe para A. Núñez Feijóo nos artigos de opinión

Categoría e código	*El País* (f)	*El País (%)*	*El Mundo* (f)	*El Mundo (%)*	Total (f)	Total *(%)*
Atributos liderado feminino	**0**	**0.00%**	**3**	**3.80%**	**3**	**2.94%**
Atributos liderado masculino	**3**	**13.04%**	**7**	**8.86%**	**10**	**9.80%**
Frío/racional	0	13.04%	2	2.53%	2	4.90%
Ambicioso	3	0.00%	2	3.80%	5	2.94%
Resolutivo	0	0.00%	2	2.53%	2	1.96%
Atributos personalidade	**3**	**13.04%**	**8**	**10.13%**	**11**	**10.78%**
Cercano	0	0.00%	5	6.33%	5	4.90%
Honesto	0	0.00%	4	5.06%	4	5.06%
Firme	1	4.35%	2	2.53%	3	2.94%
Deshonesto	2	8.70%	0	0.00%	2	1.96%
Atributos xestión/competencias	**2**	**8.70%**	**8**	**8.70%**	**10**	**9.80%**
Cap. técnica/preparación	2	8.70%	8	10.13%	10	9.80%
TOTAL MENCIÓNS	8	26.09%	26	24.05%	34	24.51%

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de ATLAS.ti.

(f) = frecuencia de mencións

Neste caso, a imaxe proxectada de Feijóo está fortemente polarizada, seguindo a lóxica da afinidade ideolóxica da liña editorial dos dous medios analizados:

El País ofrece un retrato moi crítico e difuso, de feito, a súa principal e case única atribución de imaxe é a de líder Frío/racional (3 mencións), un trazo que se asocia tradicionalmente coa masculinidade no exercicio do poder (Alexander & Andersen, 1993). No plano da personalidade, a única crítica directa é a de Deshonesto/a (2 mencións), probablemente vinculada ao tema da corrupción. A escaseza xeral de códigos positivos ou negativos suxire a construción dunha imaxe dun líder cun perfil pouco definido.

En canto a *El Mundo*, neste medio constrúese unha imaxe de líder idealizado, competente e moralmente íntegro, con unha forte presenza da categoría de Atributos xestión/competencias, coa Capacidade técnica/preparación (8 mencións) como trazo definitorio. A súa personalidade descríbese como Honesto (4), Firme (2) e Cercano (5). O seu estilo de liderado é Resolutivo (2) e de Xestor (1), representado así o arquetipo do tecnócrata solvente e fiable. Esta construción aliñase coa idea de que os votantes interpretan as personalidades dos líderes a través de esquemas mentais que valoran trazos como a competencia e a cordialidade (Caprara et al., 2003), os cales poden ter grandes efectos para o éxito electoral (McGraw, 2003).

5.1.3.3. Coocorrencias entre temas e atributos de imaxe

Gráfico 8. Diagrama de Sankey: Coocorrencias de temas e atributos de liderado en *El País* sobre A. Núñez Feijóo.

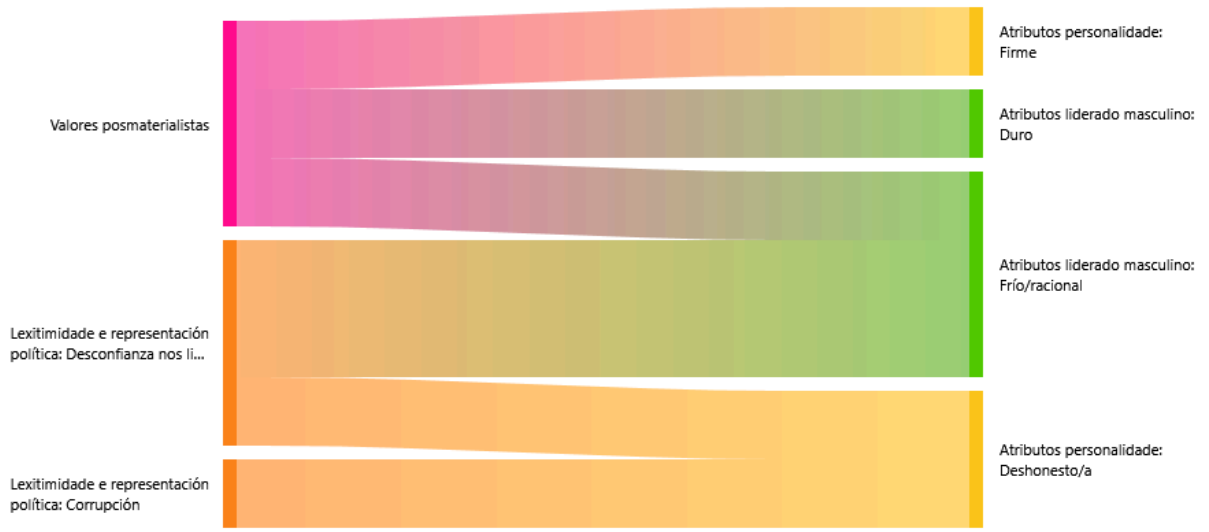
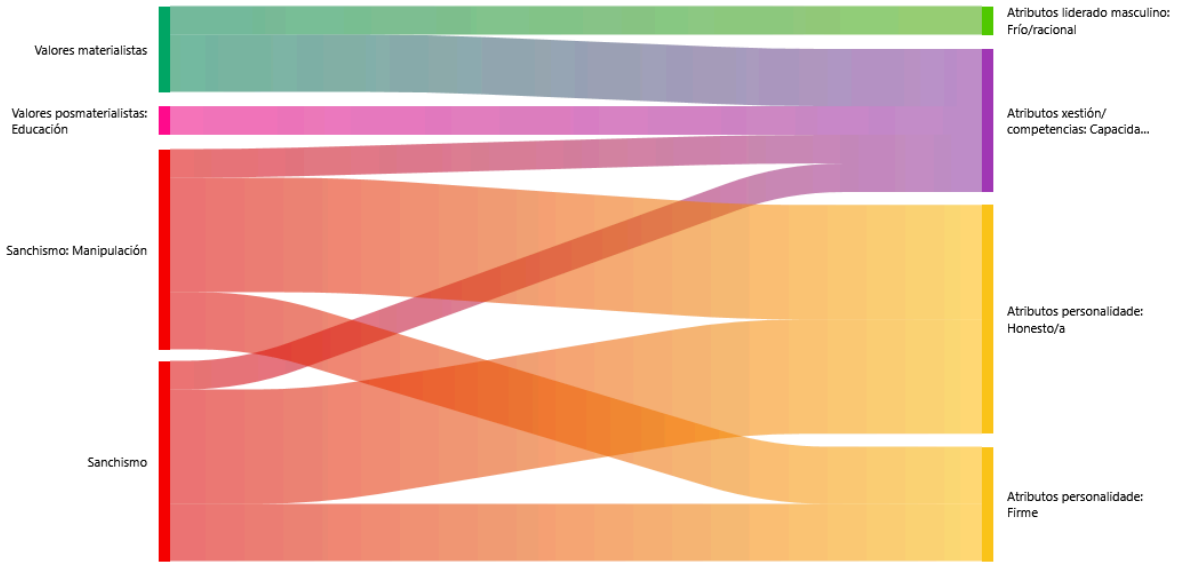


Gráfico 9. Diagrama de Sankey: Coocorrencias de temas e atributos de liderado en *El Mundo* sobre A. Núñez Feijóo.



Segundo mostra o Gráfico 9, comprobamos que o enfoque que dá *El Mundo* baséase nunha lóxica de contraste co principal contrincante e de lexitimación técnica. Deste xeito, vemos que a coocorrencia máis potente é a do tema Manipulación en canto a Sanchismo, cos atributos de Honestidade (4 veces) e Firme (2 veces) dirixidos cara Feijóo. A mensaxe é clara: fronte á manipulación do adversario, Feijóo representa a honestidade e a firmeza. Así mesmo, os temas de Valores materialistas (Empresarial) asócianse directamente coa imaxe de líder con Capacidade técnica/preparación (2 veces), reforzando a idea de que a súa competencia xestora é a solución aos problemas económicos, unha estratexia que utiliza a selección de temas para construír credibilidade en ámbitos específicos (Gidengil & Everitt, 2003).

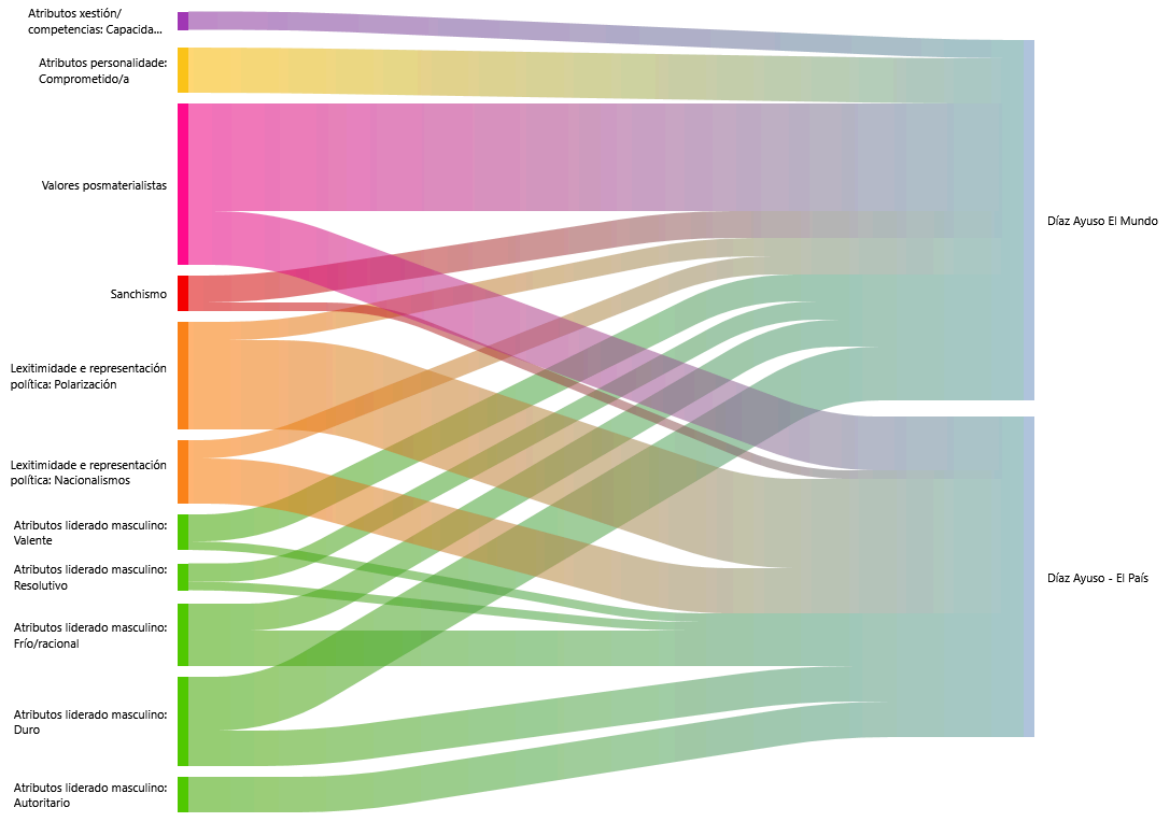
Para seguir, a narrativa de *El País,* representada no Gráfico 8, emprega unha lóxica máis centrada en pór en cuestión ao líder. A coocorrencia máis significativa, aínda que numericamente modesta, vincula o tema da Corrupción coa imaxe de Deshonesto/a (1 vez). Esta asociación, aínda que poida referirse a casos pasados do partido, serve para proxectar unha sombra de dúbida sobre a integridade do líder. O tema Desconfianza nos liderados co-ocorre coa imaxe de Frío/racional (2 veces), suxerindo que o seu estilo distante e calculador non xera confianza. Este achado pode interpretarse á luz da superación do hiperracionalismo na política, onde un liderado puramente técnico pode non ser suficiente para xerar o vínculo emocional necesario para a confianza (Marcus, 2002).

Así mesmo, a análise da cobertura mediática sobre Alberto Núñez Feijóo mostra unha dinámica que contrasta co caso analizado de Pedro Sánchez. En *El Mundo*, os artigos destacan

atributos asociados á competencia técnica, a honestidade e a capacidade de xestión, configurando unha imaxe de liderado centrada na preparación e na lexitimidade profesional, trazos que os votantes empregan para xulgar a personalidade dos políticos (Caprara et al., 2003). Pola súa banda, en *El País* obsérvanse enfoques máis críticos que, aínda que non alcanzan a intensidade vista noutros liderados, están máis centrados en cuestións como a corrupción pasada ou a falta de concreción política, propoñendo unha representación dun líder menos definido.

5.1.4. Isabel Díaz Ayuso: temas e imaxe nos medios

Gráfico 10. Diagrama de Sankey Unificado: Representación combinada de temas e imaxe de I. Díaz Ayuso en *El País* e *El Mundo*.



O Gráfico 10 achega un diagrama de Sankey que conecta a configuración da imaxe de Isabel Díaz Ayuso segundo as dúas cabeceiras analizadas. Esta visualización previa condensa os aspectos fundamentais que serán analizados en profundidade a continuación nos seguintes apartados.

5.1.4.1. Temas predominantes

Táboa 10. Frecuencia de códigos de Temas para I. Díaz Ayuso nos artigos de opinión

Categoría e código	***El País* (f)**	***El País (%)***	***El Mundo* (f)**	***El Mundo (%)***	**Total (f)**	**Total *(%)***
Lexitimidade e repr. política	**25**	**20.83%**	**4**	**5.56%**	**29**	**15.10%**
Polarización	10	8.33%	2	2.78%	12	6.25%
Nacionalismos	5	4.17%	2	2.78%	7	3.65%
Corrupción	4	3.33%	0	0.00%	4	2.08%
Historia e memoria colectiva	4	3.33%	0	0.00%	4	2.08%
Sanchismo	**1**	**0.83%**	**3**	**4.17%**	**4**	**2.08%**
Valores materialistas	7	5.83%	5	6.94%	12	6.25%
Fiscalidade	5	4.17%	2	2.78%	7	1.04%
Valores posmaterialistas	**6**	**5.00%**	**12**	**16.67%**	**18**	**9.38%**
Igualdade de xénero	1	0.83%	6	8.33%	7	3.65%
Diversidade LGTB	0	0.00%	5	6.94%	5	2.60%
TOTAL	37	30.83%	20	27.78%	57	54,16%

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de ATLAS.ti.

(f) = frecuencia de mencións

En canto á axenda temática sobre Ayuso, esta está marcadamente polarizada, destacando cada un dos medios aspectos case opostos dela como candidata e da súa actividade política, o que demostra como a selección de temas funciona como un vehículo para proxectar atributos e orientar a percepción pública (Gidengil & Everitt, 2003).

En primeiro lugar, *El País* concentra a súa axenda de forma clara na categoría de Lexitimidade e representación política (25 mencións). O seu marco temático é o da Polarización (10), o conflito (Nacionalismos, 5) e a dúbida sobre a súa figura (Corrupción, 4; Historia e memoria colectiva, 4). Deste xeito, enmárcase a Ayuso como unha figura relacionada coa división. Este encadre aliñase coa idea de que a política actual responde máis a percepcións que a estruturas obxectivas, onde os afectos e os rexeitamentos xogan un papel central (Rivera, et. al, 2020).

Por outra banda, a cabeceira *El Mundo*, pola contra, focaliza a súa axenda nos Valores posmaterialistas (12 mencións), destacando a Igualdade de xénero (6) e a Diversidade LGTB (5), probablemente para presentar a súa xestión como moderna e liberal. Esta elección temática pode interpretarse como unha estratexia para desafiar os estereotipos de xénero que asocian as lideresas conservadoras unicamente con certos roles, construíndo credibilidade en ámbitos non tradicionais (Gómez & Martínez, 2021). Tamén se destaca o seu papel como contra-poder ao goberno central, a través do marco do Sanchismo (3), e a súa competencia en Valores materialistas (Fiscalidade, Emprego), construíndo así unha imaxe de xestora, eficaz e abandeirada da liberdade en distintos ámbitos.

5.1.4.2. Representación da súa imaxe

Táboa 11. Frecuencia de códigos de Imaxe para I. Díaz Ayuso nos artigos de opinión

Categoría e código	El País (f)	*El País (%)*	*El Mundo* (f)	*El Mundo (%)*	Total (f)	Total (%)
Atributos liderado feminino	**2**	**3.33%**	**5**	**4.76%**	**7**	**4.24%**
Dialogante	1	1.67%	3	2.86%	4	2.42%
Emocional	0	0.00%	1	0.95%	1	0.61%
Leal	0	0.00%	1	0.95%	1	0.61
Atributos liderado masculino	**12**	**20.00%**	**14**	**13.33%**	**26**	**15.76%**
Dura	4	6.67%	6	5.71%	10	6.06%
Fría/racional	4	6.67%	3	2.86%	7	4.24%
Ambiciosa	1	1.67%	4	3.81%	5	3.03%
Autoritaria	4	6.67%	0	0.00%	4	2.42%
Valente	1	1.67%	3	2.86%	4	2.42%
Atributos personalidade	**5**	**8.33%**	**9**	**8.57%**	**14**	**8.48%**
Cercana	2	3.33%	3	2.86%	5	3.03%
Comprometida	0	0.00%	5	4.76%	5	3.03%
Firme	3	5.00%	1	0.95%	4	2.42%
Atributos xestión/competencias	**1**	**1.67%**	**6**	**5.71%**	**7**	**4.24%**
Eficaz	0	0.00%	5	2.86%	5	1.82%
TOTAL MENCIÓNS	**20**	**26.67%**	**34**	**27.62%**	**54**	**27.27%**

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de ATLAS.ti.

(f) = frecuencia de mencións

En canto á imaxe de Díaz Ayuso, comprobamos que é desafiante dende varios puntos de vista, xa que, en primeiro lugar, vemos que nos dous medios, os Atributos de liderado masculino (26 mencións en total) dominan de maneira evidente fronte os femininos (7 mencións). A súa imaxe mediática non se constrúe sobre trazos de coidado ou diálogo, senón de forza e confrontación, en aberta contraposición aos atributos tradicionalmente asociados co liderado feminino como a empatía ou a compaixón (Alexander & Andersen, 1993; Sapiro, 1983).

No caso de *El País* constrúese unha imaxe de líder autoritaria e divisoria, mantendo a idea de Dureza (4) e Frialdade/racionalidade (4), pero o seu trazo distintivo por parte desta cabeceira é o de Autoritaria (4 mencións, todas exclusivas deste medio). Ademais, o seu atributo de personalidade máis salientable é a Firmeza (3), que neste contexto crítico pode adquirir una connotación de inflexibilidade. A ausencia case total de atributos de xestión positivos reforza a idea dun liderado máis centrado na confrontación que nos resultados, ilustrando o "dobre dilema" ao que se enfrontan as mulleres cando a adopción de trazos masculinos é penalizada e percibida negativamente (García Beaudoux, 2012).

Pola contra, *El Mundo* proxecta unha imaxe de líder forte e comprometida. O seu atributo masculino máis presente ao longo dos artigos é a Dureza (6 mencións), seguido da Ambición (4) e a Valentía (3). A súa personalidade defínese como Comprometida (5) e Cercana (3), e a súa xestión como Eficaz (5). Deste xeito, confórmase unha imaxe dunha líder sen complexos e efectiva no seu cometido. Esta combinación de trazos de firmeza con outros de proximidade pode ser unha estratexia comunicativa para construír un liderado lexitimado en contextos onde a cultura política está masculinizada (Ruiloba, 2020; Gwynn, 2011).

5.1.4.3. Coocorrencias entre temas e atributos de imaxe

Gráfico 11. Diagrama de Sankey: Coocorrencias de temas e atributos de liderado en *El País* sobre I. Díaz Ayuso.

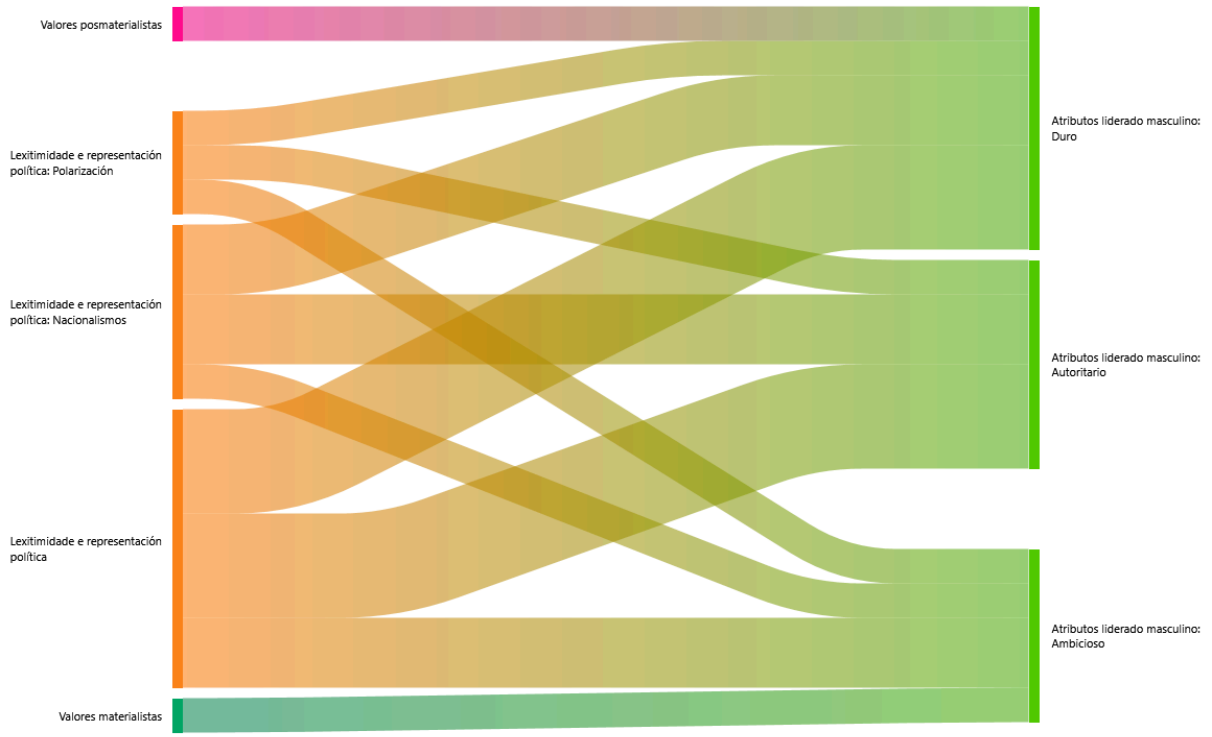
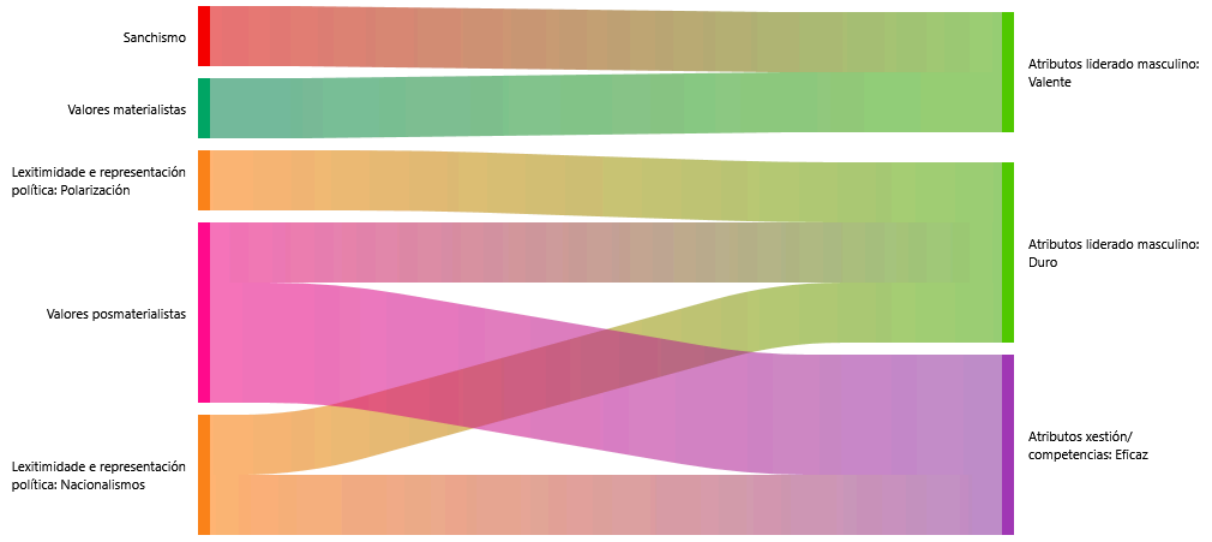


Gráfico 12. Diagrama de Sankey: Coocorrencias de temas e atributos de liderado en *El Mundo* sobre I. Díaz Ayuso.



A narrativa de *El País* (Gráfico 11) emprega unha lóxica de causalidade, asociando determinados problemas con certas actitudes da presidenta da Comunidade de Madrid, como por exemplo, o tema da Lexitimidade e representación política, e en especial a Polarización e os Nacionalismos, que co-ocorre de forma sistemática con atributos de imaxe como Duro/a (5 veces en total) e Autoritario/a (3 veces). A mensaxe implícita que pode querer estar transmitindo esta cabeceira é que o estilo duro, autoritario e enfrontado de Ayuso é a causa directa da polarización, un enfoque que sitúa a explicación política en factores perceptivos e construídos máis que en causas estruturais (Rivera, et. al, 2020).

A proxección de *El Mundo* (Gráfico 12), en cambio, segue unha lóxica de lexitimación do comportamento da presidenta fronte o contexto contra ao que se enfronta, polo tanto, vese que, aínda que o tema da polarización é menos central, cando aparece, serve para validar a imaxe de Ayuso. Os temas de confrontación (Nacionalismos, Sanchismo) co-ocorren con imaxes de Dureza, Valentía e Compromiso. O discurso "oculto" pode ser que a dureza e a valentía de Ayuso son unha resposta necesaria e lexítima ante as ameazas do nacionalismo ou das políticas do goberno central, canalizando as paixóns políticas dentro dun marco de confrontación simbólica (Mouffe, 2007). O seu compromiso manifféstase ao abordar temas de Valores (materiais e posmateriais), presentándoa como unha xestora eficaz no medio do conflito.

Como podemos observar, a análise de coocorrencias mostra como cada medio fai uso do tema da polarización para xustificar a súa visión do liderado de Ayuso, construíndo os dous medios a súa imaxe como un arquetipo de liderado de confrontación que rompe cos estereotipos de xénero habituais (Alexander & Andersen, 1993). A súa imaxe, presentada como eminentemente masculina, funciona de xeito oposto segundo o medio: mentres *El País* a sitúa como a orixe da polarización a través dun estilo autoritario, *El Mundo* interpreta esa mesma dureza como unha resposta necesaria e valente, lexitimándoa polos seus resultados de xestión e polo seu compromiso ideolóxico. Esta dualidade na interpretación dun mesmo estilo de liderado pode estar relacionado co complexo "dobre dilema" ao que se enfrontan as lideresas, onde a adopción de trazos masculinos pode ser tanto celebrada como penalizada dependendo do marco interpretativo que se aplique (García Beaudoux, 2012).

5.1.5. Resultados xerais de coocorrencias

A análise dos datos extraídos dos catro casos de estudo permite extraer algunhas conclusións sobre os patróns de representación do liderado político na prensa de opinión española. Neste sentido, comprobamos que se da a existencia dun nesgo sistemático na configuración da imaxe dos líderes que opera a través de dous eixes interconectados: a ideoloxía como marco principal de lexitimidade/ausencia de lexitimidade, e o xénero como modulador das estratexias narrativas empregadas.

5.1.5.1. Construción da imaxe: Comparación por xénero

Como podemos observar, o xénero non é unha variable que actúe de forma neutra, senón un factor determinante no repertorio de atributos que os medios utilizan para describir aos líderes, confirmando que actúa como un filtro fundamental na construción da imaxe dos liderados, e da percepción que se ten dos mesmos (Alexander & Andersen, 1993).

Veremos en primeiro lugar como se configura o liderado feminino a representación das mulleres líderes segue dúas lóxicas opostas nos casos analizados: o cumprimento dos estereotipos de xénero, e a ruptura. En canto a Yolanda Díaz, esta é enmarcada case exclusivamente a través de *Atributos de liderado feminino* (Dialogante, Empática, Coidadora). A súa imaxe constrúese sobre o estereotipo do coidado e a colaboración (Sapiro, 1983). Pola contra, Isabel Díaz Ayuso representa a ruptura total co patrón de lideresa "feminina", de feito, a súa imaxe é a que presenta unha maior densidade de *Atributos de liderado masculino* (Duro/a, Autoritario/a, Valente) de todos os líderes analizados, superando mesmo aos candidatos masculinos (Pedro Sánchez e Núñez Feijóo). Neste sentido, ambas son xulgadas en función da súa relación con estes estereotipos, ilustrando o "dobre dilema" ao que se enfrontan: deben navegar unhas expectativas de xénero que os seus homólogos masculinos non teñen que afrontar (García Beaudoux, 2012).

En canto ao análise referente ao liderado masculino, púidose comprobar que este está protagonizado por outros eixos moi diferentes: as competencias dos líderes e a racionalidade que rixe o seu liderado. Deste xeito, a imaxe de Pedro Sánchez e de Alberto Núñez Feijóo constrúese arredor dun eixo de competencia e estilo de xestión. Independentemente da liña editorial do medio, e da valoración (positiva ou negativa), os trazos centrais son a Resolución, a Racionalidade (*Frío/racional*) e a Capacidade técnica. O seu xénero non é un tema de debate; dáse por sentado. A súa masculinidade non se configura a través da "dureza" explícita (como en Ayuso), senón a través da competencia técnica e a capacidade de xestión, considerados dominios tradicionalmente masculinos (Toner, 1990). A súa avaliación céntrase, por tanto, na súa capacidade como gobernadores ou posibles gobernantes, e na súa ética, trazos que os votantes empregan para xulgar a personalidade dos políticos (Caprara et al., 2003).

5.1.5.2. Construción da imaxe: Comparación por ideoloxía

Outra cuestión que se comprobou e que é moi determinante na representación da imaxe dos candidatos/as, é a ideoloxía e, máis concretamente, a afinidade ideolóxica entre o medio e o líder. Esta conexión convértese no factor máis poderoso e preditor da análise, chegando a determinar se os atributos son presentados como virtudes ou como vicios (Farrell & Webb, 2000; Masip, Suau & Ruiz-Caballero, 2020). Segundo este patrón, confírmase o rol dos medios como actores que fixan os criterios de avaliación da cidadanía, en liña coas dinámicas

de *priming* (Keeter, 1987; Popkin, 1991) e as teorías do *framing* (García Beaudoux, 2012; Van Dijk, 2016), que suxiren que os medios non só informan, senón que tamén inflúen na relevancia e interpretación da información, moldeando a percepción pública dos candidatos a través da énfase en certos temas ou atributos (McGraw, 2003; Rico, 2012).

En este sentido, pola parte de *El Mundo,* deslexitímase a nivel moral os líderes de esquerdas, por exemplo, a Pedro Sánchez enmárcase sistematicamente nos atributos de Deshonesto e Desleal; a Yolanda Díaz, tamén o de Deshonesta, converténdose este ataque á integridade persoal na principal ferramenta de deslexitimar, outro exemplo do crecente centralismo das figuras individuais e das súas características na política contemporánea (McAllister, 2007; Wattenberg, 1991).

Por outra banda, a crítica de *El País* aos líderes de dereitas lévase a cabo de xeito diferente, no caso de Alberto Núñez Feijóo, a el non se lle ataca tanto pola súa honestidade persoal actual, senón máis a través do estigma da Corrupción pasada do seu partido que, no fondo, pode servir para proxectar unha imaxe de Deshonesto/a de forma indirecta. En cambio, a Isabel Díaz Ayuso a crítica fáiselle polo seu estilo (Autoritaria, Dura), non pola súa integridade moral (os códigos Deshonesto/a e Desleal son inexistentes para ela). Pola contra, comprobamos que os medios afíns (*El Mundo* coa dereita, *El País* coa esquerda) constrúen a imaxe dos seus líderes a través das competencias (*Resolutivo, Capacidade técnica…*), o compromiso e a firmeza.

5.1.5.2. Construción da imaxe: Comparación temática

Por outra banda, a análise temática tamén revela nesgos de xénero significativos, aliñándose coa literatura que defende que a sociedade, polo xeral, tende a asociar determinados asuntos con atributos masculinos ou femininos (Gidengil & Everitt, 2003). No caso das mulleres, vemos como a Yolanda Díaz se lle vincula en ámbolos dous medios unha axenda eminentemente social (Emprego, Igualdade), e algo que chama a atención é que a Isabel Díaz Ayuso, cando é valorada positivamente por *El Mundo*, tamén se lle asocian temas de *Valores posmaterialistas* (Igualdade, Diversidade LGTB). Isto confirma a tendencia a enmarcar ás mulleres líderes no ámbito das "políticas de coidados" ou sociais (Alexander & Andersen, 1993). Non obstante, se observamos a axenda de Pedro Sánchez e Alberto Núñez Feijóo está moito máis centrada en temas de poder (Sanchismo, Lexitimidade, Polarización) ou en grandes marcos económicos (Fiscalidade, Empresarial), reforzando a asociación masculina coa xestión económica e institucional (Johnson & Williams, 2020; Toner, 1990).

7.1.5.3. Representación de mulleres líderes: entre o compromiso feminista e os esterotipos de xénero

Se analizamos o que acontece cos medios de comunicación de esquerdas en canto á representación de figuras políticas femininas, observamos que se trata de unha relación bastante complexa, xa que tradicionalmente, os medios progresistas adoitan abandeirar un

maior compromiso co feminismo e coa ruptura de estereotipos de xénero. Non obstante, no caso específico de *El País*, aínda que non se observa un machismo explícito equiparable, por exemplo, ao ataque moral que se puidese atopar noutra prensa, si se identifican nesgos de xénero sutís. Un aspecto clave que exemplifica esta cuestión é a construción da imaxe positiva de Yolanda Díaz, por exemplo, a cal se basea case exclusivamente en atributos tradicionalmente asociados ao feminino, como "dialogante", "coidadora" e "empática", como unha forma de paternalismo ou "sexismo benevolente", que a encadra nun rol de lideresa estereotipado. Ademais, é preciso remarcar que, aínda que sexa positivo o enfoque, este pode limitar a percepción da súa autoridade e competencia técnica e, de feito, aínda que si que se asocia á candidata con temáticas relacionadas coas políticas públicas, detéctanse moi poucas referencias a habilidades de xestión (a pesar de ser ministra de traballo e ter un papel moi activo dende que entrou no goberno). En contraste, a crítica a Ayuso céntrase en trazos como a "dureza" e o "autoritarismo", características que nun home poderían ser interpretadas como "firmeza" ou "liderado forte".

Isto suxire que, máis que un machismo explícito, existe unha tendencia a aplicar marcos de xénero diferenciados que, en última instancia, poden reproducir estereotipos tradicionais. Este fenómeno ilustra as dificultades ás que se enfrontan as mulleres para lexitimar o seu liderado en culturas políticas masculinizadas (Ruiloba, 2020; Gwynn, 2011), mesmo en espazos que se proxectan como progresistas.

5.2. Configuración emocional dos liderados a través dos medios

A análise realizada mediante LIWC-22 permitiu identificar diferenzas significativas na forma en que medios de comunicación como *El País* e *El Mundo* constrúen ou tratan a dimensión emocional dos catro líderes políticos estudados. Este enfoque parte da premisa de que as dimensións afectivas teñen un peso significativo na decisión de voto (Marcus, Newman, & MacKuen, 2000).

A continuación, preséntanse os resultados, organizados segundo a carga xeral de afectividade e as emocións predominantes en cada caso, co obxectivo de mostrar o xeito no que os medios poden configurar e modular a percepción emocional asociada aos distintos liderados. Esta capacidade dos medios para canalizar afectos demostra como as emocións se constrúen colectivamente a través da comunicación (Ahmed, 2004), un factor que a literatura tamén sinala como fundamental para a construción de imaxes de liderado eficaces (Johnson & Williams, 2020; García Beaudoux, 2012).

5.2.1. Configuración emocional de Pedro Sánchez

O primeiro caso a analizar é o de Pedro Sánchez, no que se examinou como diferentes emocións son mobilizadas para construír a súa imaxe política a través do tratamento que se lle da nos principais medios dixitais do Estado español.

5.2.1.1. Carga emocional

Táboa 12. Intensidade e valencia emocional (Pedro Sánchez)

	Positivas	**Negativas**	**Total**
El País	2,13%	2,24%	4,37%
El Mundo	3,05%	3,38%	6,43%

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de LIWC-22.

Estes datos que aparecen na táboa 12 indican que os artigos de *El Mundo* conteñen unha maior proporción de termos con contido afectivo, o que suxire un uso máis intensivo de linguaxe emocional en comparación con *El País*. Observando polo miúdo o tipo de emocións que aparecen, vemos que nas negativas (EmoNeg), a densidade é máis elevada tamén en *El Mundo*, polo que se presenta a idea dun ton crítico máis marcado neste medio en comparación con *El País* cara a Pedro Sánchez. Algo que é realmente curioso o é o que sucede no tocante ás emocións positivas (EmoPos), xa que a presenza destas é tamén superior en *El Mundo*, o que pode relacionarse cun estilo discursivo dirixido ao candidato conformado por unha maior intensidade afectiva, no que a positividade pode que sexa empregada con fins contrastivos.

Taboa 13. Tipos de emocións negativas (Pedro Sánchez)

	Enfado	**Ansiedade**	**Tristeza**
El País	0,83%	0,23%	0,62%
El Mundo	2,14%	0,16%	0,41%

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de LIWC-22.

Por outra parte, como se pode observar na táboa 13, obtivéronse datos máis detallados sobre o tipo de emocións negativas que se puideron detectar nos artigos de opinión que tratan a Pedro Sánchez como protagonista. En primeiro lugar, o Enfado, no que vemos unha diferenza especialmente significativa, cunha presenza en *El Mundo* que case triplica a de *El País*, o que apunta a un rexistro máis enfrontado e hostil en *El Mundo* que no medio afín ao candidato. Para seguir, detéctanse uns niveis de Ansiedade tamén diferentes, aínda que a diferencia neste aspecto é bastante pouca, e a porcentaxe máis elevada sería a de El País. Por último, están as porcentaxes relativas á Tristeza, nas que sucede algo semellante que no caso da Ansiedade, pero con valores moi baixos e unha diferenza entre medios case imperceptible.

5.2.1.2. Síntese dos resultados

A análise dos artigos sobre Pedro Sánchez mostra dous perfís ben diferenciados, en *El Mundo* predomina unha linguaxe con maior intensidade emocional, onde destaca especialmente a presenza de termos vinculados ao enfado, o que dota ao discurso dun ton belixerante e combativo, aliñado coas dinámicas da política contemporánea, baseada máis en adhesións e rexeitamentos viscerais que en debates argumentados (Mouffe, 2007). Pola outra banda, *El País* presenta unha expresión emocional máis limitada, cun peso total da carga emocional moito máis baixo ca a outra cabeceira, pero con un peso relativo maior en categorías como ansiedade e tristeza, que remiten a un rexistro crítico pero menos hostil, máis próximo á preocupación e á decepción. Este perfil emocional pode interpretarse non como unha ausencia de racionalidade, senón como a activación de diferentes modos de procesamento da información política (Neuman e MacKuen, 2000).

A análise dos artigos sobre Pedro Sánchez mostra dous perfís ben diferenciados. En *El Mundo* predomina unha linguaxe con maior intensidade emocional, onde destaca especialmente a presenza de termos vinculados ao enfado. É fundamental subliñar que esta porcentaxe de Enfado observada en Pedro Sánchez é a máis elevada de todas as emocións analizadas para calquera dos catro líderes e ámbolos dous medios, marcando unha diferenza moi significativa co resto de candidatos, tanto en medios afíns como non afíns. Este elevado nivel de enfado resulta consistente coa estratexia política predominante por parte da oposición, en particular do Partido Popular, que adoptou o "antisanchismo" como eixo central da súa narrativa. Neste contexto, a figura de Pedro Sánchez convértese no obxectivo principal dunha crítica frontal e emocionalmente cargada, o que dota ao discurso dun ton particularmente provocador e combativo, aliñado coas dinámicas da política contemporánea, baseada máis en adhesións e rexeitamentos viscerais que en debates argumentados (Mouffe, 2007). Pola outra banda, *El País* presenta unha expresión emocional máis limitada, cun peso total da carga emocional moito máis baixo ca a outra cabeceira, pero cun peso relativo maior en categorías como ansiedade e tristeza, que remiten a un rexistro crítico pero menos hostil, máis próximo á preocupación e á decepción. Este perfil emocional pode interpretarse non como unha ausencia de racionalidade, senón como a activación de diferentes modos de procesamento da información política (Neuman e MacKuen, 2000).

5.2.2. Configuración emocional de Yolanda Díaz

Do mesmo xeito que no caso anterior, a análise realizada con LIWC-22 revela a existencia de perfís emocionais diferenciados entre *El Mundo* e *El País* ao abordar a figura de Yolanda Díaz. Porén, a natureza desta diferenza é distinta: mentres que *El Mundo* mantén un ton marcadamente negativo, *El País* presenta un discurso máis positivo e moderado.

5.2.2.1. Carga emocional

Táboa 14. Intensidade e valencia emocional (Yolanda Díaz)

	Positivas	**Negativas**	**Total**
El País	2,25%	1,67%	3,92%
El Mundo	1,7%	2,8%	4,5%

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de LIWC-22.

Como se observa na táboa 14, neste caso a diferenza global da carga emocional non é tan acusada como na análise de Pedro Sánchez, pero segue a ser *El Mundo*, o medio ideoloxicamente contrario aos intereses de Yolanda, quen amosa unha carga afectiva superior. En canto ás emocións positivas (EmoPos), vemos que é *El País* quen destaca por un uso maior de termos positivos, o que suxire un tratamento discursivo máis favorable respecto á candidata. De maneira oposta, *El Mundo* emprega con moita máis frecuencia léxico negativo (EmoNeg), de feito, practicamente o dobre que *El País,* configurando deste xeito un ton evidentemente máis crítico e desfavorable contra Yolanda.

Táboa 15. Tipos de emocións negativas (Yolanda Díaz)

	Enfado	**Ansiedade**	**Tristeza**
El País	0,77%	0,18%	0,18%
El Mundo	1,34%	0,36%	0,97%

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de LIWC-22.

A táboa 15 mostra como a hostilidade é máis marcada en *El Mundo*, cunha frecuencia do Enfado case o dobre que respecto de *El País*; en canto á Ansiedade, de novo *El Mundo* duplica a frecuencia, reforzando o perfil centrado en emocións negativas; por último no caso da Tristeza, a diferenza é realmente moi acusada, empregando *El Mundo* cinco veces máis vocabulario ligado a esa percepción, evidenciando que o ton crítico enfócase tamén na desilusión ou na decepción, e non tanto no enfado, como sucedía no caso do seu compañeiro de goberno Pedro Sánchez.

5.2.2.2. Síntese dos resultados

No caso de Yolanda Díaz, os resultados amosan unha clara oposición entre medios, *El Mundo* constrúe un discurso acentuadamente negativo, no que conflúen hostilidade (enfado) e decepción (tristeza), o que lle confire un ton cargado e desfavorable, favorecendo o

sensacionalismo e a polarización (Martínez-Pandiani, 2006). El País, en cambio, incorpora unha proporción maior de léxico positivo e reduce o uso de termos negativos, o que dá lugar a unha representación máis moderada e incluso favorable ou, polo menos, afastada da confrontación directa.

5.2.3. Configuración emocional de Alberto Núñez Feijóo

Os datos relativos á configuración emocional de Feijóo debuxan un escenario case oposto ao observado nos casos de Pedro Sánchez e Yolanda Díaz, xa que, nesta ocasión é *El País* quen presenta un discurso cunha carga emocional máis elevada e cun ton principalmente crítico, mentres que *El Mundo* adopta un rexistro moito máis contido e, en termos xerais, favorable. Este xiro na estratexia emocional dos dous medios evidencia que o voto e a afinidade aos partidos e candidatos non depende unicamente dos sentimentos que evoca o candidato de maneira máis ou menos obxectiva, senón da ideoloxía do partido ao que representa (Westen, 2007).

5.2.3.1. Carga emocional xeral

Táboa 16. Intensidade e valencia emocional (Núñez Feijóo)

	Positivas	**Negativas**	**Total**
El País	2,63%	2,40%	5,03%
El Mundo	1,77%	0,90%	2,67%

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de LIWC-22.

Segundo os datos que se mostran na táboa , no caso de Alberto Núñez Feijóo diferenza entre a carga emocional presente nas dúas cabeceiras é moi salientable: os artigos de *El País* presentan case o dobre de léxico con contido emocional ca *El Mundo*, o que indica un tratamento máis apaixonado e tamén subxectivo da figura de Feijóo. Así e todo vemos que, aínda que o discurso de *El País* é globalmente máis crítico coa figura de Feijóo, tamén incorpora unha maior proporción de termos positivos (EmoPos) ca o outro medio. Aínda así, no caso das emocións negativas (EmoNeg), *El País* emprega un volume de léxico moi superior a *El Mundo*, medio que mantén niveis baixos de valencia negativa (de feito, case a metade que de positividade), contrastando coa actitude que mantiña *El Mundo* con outras figuras políticas máis opostas á súa liña editorial, como no caso de Yolanda D. ou Pedro S.

Táboa 17. Tipos de emocións negativas (Núñez Feijóo)

	Enfado	Ansiedade	Tristeza
El País	0,94%	0,58%	0,53%
El Mundo	0,12%	0,16%	0,35%

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de LIWC-22.

Centrándonos agora nos diferentes tipos de emocións negativas analizadas, temos en primeiro lugar o Enfado, que seguindo o patrón de novo de afinidade ou non afinidade ideolóxica co medio, esta é moito máis elevada en *El País*, de feito, case oito veces máis que no caso de *El Mundo*. Seguindo coa Ansiedade, o patrón ven a ser o mesmo, con un porcentaxe moi baixo no caso da cabeceira afín a Feijóo. Por último, no relativo á Tristeza, a diferenza é menor, pero segue o mesmo efecto ligado á afinidade, no que *El País* tamén presenta unha maior frecuencia de termos vinculados á decepción.

5.2.3.2. Síntese dos resultados

A análise do tratamento de Alberto Núñez Feijóo amosa claramente un contraste editorial moi marcado entre os dous medios: en *El Mundo*, o discurso resulta emocionalmente contido e con tendencia favorable, mantendo unha baixa afectividade global e a ausencia de léxico asociado ao enfado, o que suxire un ton máis próximo á neutralidade ou mesmo á valoración positiva cara o candidato. En cambio, en *El País* atopamos un rexistro moito máis intenso e crítico, no que a elevada carga afectiva e a frecuencia destacada de emocións negativas (especialmente enfado e ansiedade) configuran un ton combativo, desconfiado e marcadamente desfavorable. Esta combinación emocional pode estar aliñada cunha estratexia que busque, por unha banda, xerar rexeitamento e, por outra, activar a vixilancia do electorado ante un candidato percibido como unha ameaza (Marcus, Neuman e MacKuen, 2000).

No conxunto, os datos evidencian unha inversión de papeis respecto dos casos anteriores, *El Mundo*, que se amosaba máis hostil cos líderes da esquerda, adopta aquí un rexistro favorable; mentres que *El País* ocupa a posición contraria, cun ton máis duro e crítico. Esta dinámica é un exemplo máis de como a comunicación política actual se artella máis sobre percepcións que sobre estruturas ou argumentos, construíndo preferencias a través da canalización de afectos (Rivera, et. al, 2020), proceso no que os medios de comunicación compren un papel fundamental.

5.2.4. Configuración emocional de Isabel Díaz Ayuso

En canto ao tratamento discursivo de Isabel Díaz Ayuso nos artigos de *El Mundo* e *El País,* neste caso non reproduce o patrón claro de inversión observado con Feijóo en relación cos líderes da esquerda, xa que ámbolos medios proxectan un perfil emocional mixto, aínda que con matices diferenciados que condicionan o ton global. *El País* amosa unha maior intensidade e certa ambivalencia, mentres que *El Mundo* desenvolve unha crítica máis ligada á decepción.

5.2.4.1. Carga emocional

Táboa 18. Intensidade e valencia emocional (Díaz Ayuso)

	Positivas	**Negativas**	**Total**
El País	2,69%	1,59%	4,28%
El Mundo	2,04%	1,51%	3,55%

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de LIWC-22.

Na última táboa presentada (táboa 18) móstrase como *El País* recorre a un volume máis elevado de léxico afectivo, configurando un discurso máis intenso e poderíase dicir que máis subxectivo que o de *El Mundo*. Se se observa polo miúdo o tipo de emocións presentes, percíbese un achado bastante salientable, xa que é *El País*, sendo un medio ideoloxicamente afastado á candidata, o que emprega máis léxico positivo (EmoPos) ao referirse a Ayuso, o que pode interpretarse como un recoñecemento puntual de logros concretos, como unha estratexia retórica que mestura eloxios con crítica. En canto ás emocións negativas (EmoNeg), o nivel global é practicamente equivalente nos dous medios, polo que, como se observa na seguinte táboa, a diferenza radica menos na cantidade crítica e máis na súa formulación.

Táboa 19. Tipos de emocións (Díaz Ayuso)

	Enfado	**Ansiedade**	**Tristeza**
El País	0,78%	0,20%	0,24%
El Mundo	0,66%	0,30%	0,56%

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de LIWC-22.

Como se pode observar na táboa 19, en *El País*, vendo o porcentaxe de Enfado, detéctase un ton lixeiramente máis combativo que no caso de *El Mundo*, aínda lonxe da hostilidade máis extrema observada nos outros casos; en canto á Ansiedade, esta ten tamén valores semellantes, pero parece que *El Mundo* incorpora algo máis de léxico asociado á

preocupación e ao risco; por último, fixándonos na Tristeza, si que se percibe unha diferenza máis significativa, xa que o medio afín recorre máis a termos vinculados á decepción, o que pode indicar unha crítica expresada dende o lamento máis que dende a confrontación aberta.

5.2.4.2. Síntese dos resultados

En comparación cos outros líderes analizados, o caso de Díaz Ayuso presenta un perfil emocional singular. En *El País*, o discurso é intenso e bastante ambivalente, combinando un maior nivel de emocións positivas cun ton crítico, centrado principalmente no enfado. Trátase dun enfoque complexo que podería tratarse de recoñecer a relevancia política da líder madrileña ao tempo non se deixa de cuestionar con dureza o seu estilo e as súas decisións.

Pola contra, en *El Mundo*, o tratamento de Ayuso adopta un rexistro menos intenso, a carga emocional xeral é moderada e os niveis de enfado son baixos, o que indica que a crítica non se manifesta mediante confrontación directa. Ademais, o ton está matizado por emocións como a decepción ou a preocupación, vinculadas a certas decisións ou actuacións da política. Deste xeito, a presenza limitada de léxico positivo reflicte un estilo avaliativo e contido, centrado en comentar e ponderar as accións de Ayuso máis que en eloxiar ou destacar logros de forma explícita, adoptando así un enfoque reflexivo que evita a hostilidade sen que isto implique desaprobación, pero facendo máis ben unha análise contida e medida das actuacións da líder madrileña máis que unha crítica robusta e agresiva.

En conxunto, o tratamento mediático de Díaz Ayuso por parte de *El País* e *El Mundo* ilustra de forma concreta os efectos do chamado "xiro afectivo" nos estudos políticos, ao evidenciar unha vez máis como os medios non só informan, senón que tamén mobilizan emocións que contribúen a construír perfís políticos diferenciados. No caso de *El País*, a presenza dunha carga emocional intensa e ambivalente, combinada con emocións positivas cun ton crítico centrado no enfado, contribúe a configurar unha imaxe de líder relevante pero fortemente cuestionada. Pola contra, *El Mundo* opta por un rexistro máis moderado, no que predominan emocións máis ligadas á tristeza e á ansiedade, evitando a confrontación directa e adoptando un ton reflexivo. Así, os dous medios participan activamente na representación afectiva de Ayuso, evidenciando que as emocións non se comportan como elementos illados e neutrais, senón que son centrais na construción mediática da realidade política.

5.2.5. Comparación transversal dos resultados da análise emocional

Como xa se mencionou anteriormente, o presente traballo parte da premisa, consolidada polo "xiro afectivo" na ciencia política, de que a tradicional separación entre razón e emoción resulta insuficiente para comprender e explicar a complexidade dos fenómenos políticos contemporáneos (Máiz, 2010; Arias Maldonado, 2016). De igual maneira, o estudo realízase baixo o principio de que o ton emocional dos artigos de opinión non é un mero acompañamento estilístico, senón unha ferramenta estratéxica fundamental na construción da

imaxe dos líderes políticos, entendendo as dimensións efectivas como pezas clave na decisión de voto e na formación de percepcións (Marcus, Neuman e MacKuen, 2000; Rivera et. al, 2020). Así mesmo, a análise emocional, realizada a través de LIWC-22, permite transcender en certo modo os casos individuais para identificar (con cautela debido á limitada calidade da mostra) posibles patróns sistemáticos no uso da linguaxe afectiva por parte dos medios de comunicación. Neste sentido, é importante mencionar que a valencia e a intensidade das emocións proxectadas están fortemente conectadas coa afinidade ideolóxica e moduladas, de forma máis ou menos sutil, pero significativa, polo xénero do líder analizado, tal e como suxire a literatura xa presentada sobre estereotipos na comunicación política (Johnson & Williams, 2020).

5.2.5.1. A fractura ideolóxica: Esquerda vs. dereita

O factor máis determinante e preditor do ton emocional é a aliñación ideolóxica entre o medio e o líder. Os datos debuxan un "espello emocional" case perfecto, onde a hostilidade se dirixe ao adversario e a contención e incluso nalgúns casos os eloxios se reservan para os candidatos e candidatas afíns. Este fenómeno reflicte como as percepcións do electorado están constantemente condicionadas por emocións, e como a comunicación actúa como un axente indispensable na creación de preferencias (Ahmed, 2004), convertendo os medios nun poder autónomo que condiciona as estratexias dos partidos (Farrell y Webb, 2000), aínda que esta relación pode ser tamén bidireccional.

En primeiro lugar, analizarase a cobertura de *El Mundo* sobre os dous candidatos de partidos de esquerdas seleccionados, Pedro Sánchez e Yolanda Díaz. Esta caracterízase por unha carga de afectividade negativa moi superior á de *El País*, onde o indicador clave é a emoción discreta de Enfado, xa que se rexistra un 2.14% de linguaxe de enfado para Sánchez e un 1.34% para Díaz, cifras relativamente altas, que sinalan unha estratexia de confrontación directa e hostilidade cara eles. En contextos de polarización e saturación informativa, este marco emocional actúa como un "atallo cognitivo" (Popkin, 1991), actuando como un mecanismo de simplificación da política para o groso da sociedade, que ao recibir a información terá que escoller se se adhire ou si se separa, si é “dos del/a”, ou dos contrarios. De feito, este mesmo patrón atopámolo se analizamos o que ocorre con *El País,* empregando un ton máis negativo e combativo contra Alberto Núñez Feijóo, cunha taxa de Enfado do 0.94% e a maior carga de Ansiedade (0.58%) de toda a análise. Isto suxire unha estratexia de asociar ao líder con emocións negativas, un exemplo de como as estas poden ser útiles para activar diferentes modos de procesamento da información política (Marcus, Neuman e MacKuen, 2000), e de que se usa segundo os intereses ideolóxicos dos diferentes actores.

Por outra banda, se observamos o discurso de *El mundo* cando se trata dos líderes do Partido Popular, o patrón atopado da un xiro completo en comparación a cando se trataba de Pedro Sánchez e Yolanda Díaz, priorizando máis a contención emocional e o apoio implícito. De feito, esta maneira de actuar é unha especie de proba definitiva deste espello ideolóxico que empregan os medios na súa construción emocional da imaxe dos candidatos e candidatas. Por

exemplo, o tratamento de Feijóo en *El Mundo* destaca por un nivel de carga negativa xeral moi reducido (0.9%) e unha taxa de Enfado case inexistente (0.12%). De forma similar, a cobertura de Yolanda Díaz en *El País* presenta a menor carga de EmoNeg (1.67%) de todos os líderes de esquerdas. Este intento de preservar a "neutralidade" afectiva funciona como un mecanismo de protección ou validación, presentando a estes líderes como a opción racional ou "óptima", o que pode influír na percepción de atributos como a competencia ou a estabilidade emocional (Caprara et al., 2003). De novo, estes resultados amosan que a prensa non se limita a informar, senón que participa activamente na confrontación simbólica e no proceso de espectacularizar o conflito político (Mouffe, 2007) segundo intereses propios aliñados coa liña editorial das cabeceiras en cuestión, reforzando identidades partidistas e orientacións afectivas colectivas (Campbell et al., 2016).

5.2.5.2. Nesgo de xénero: Homes vs. mulleres

A fin de contas, aínda que a ideoloxía determina sen dúbida a intensidade que os medios poden facer na crítica, o xénero constitúe unha variable tamén moi determinante, por exemplo, no tocante a modular o tipo de emoción negativa que se emprega, o que suxire que as mulleres con cargos políticos adoitan ser valoradas con diferente criterio que aos dos seus homólogos homes (Alexander & Andersen, 1993).

En canto a crítica dirixida cara as mulleres, esta inclúe tamén o enfado, pero introduce un compoñente distintivo que non está presente nas emocións dos candidatos homes, a Tristeza. Neste sentido, *El Mundo* está no primeiro lugar nas taxas de linguaxe asociada á tristeza e a decepción cando fala sobre Yolanda Díaz (0.97%), e a Isabel Díaz Ayuso, pero con valores case un 50% por debaixo (0.56%). Así mesmo, o feito de que estas emocións non sexan tan predominantes no caso das críticas aos homes, podería suxerir unha estratexia de quitar lexitimación máis centrada na súa persoa máis que no rol que ocupan, e dende unha perspectiva máis paternalista, como se lonxe de ser unha ameaza para os contrincantes, o que provocan é unha decepción. Non obstante, é salientable o feito de que no caso de Yolanda Díaz, apreciamos claramente a lóxica polarizada da prensa de opinión, pero no caso de Ayuso vemos que as estratexias que se levan a cabo son quizais máis complexas, cargadas de máis ambivalencia, a pesar da súa relación ideolóxica co medio. Por exemplo, se observamos o que sucede en *El País*, Ayuso rexistra neste medio a taxa máis alta de EmoPos (2.69%) de toda a análise, dándose unha crítica que, ao mesmo tempo, parece que recoñece a súa forza política e a popularidade innegable dentro e fora da súa comunidade autónoma. Este caso é realmente moi interesante, porque pode ser reflexo de que a combinación de atributos masculinos a unha candidata muller, desafiante cos estereotipos de xénero, sexa a posible causa de que o trato a esta candidata por ámbolos dous medios de comunicación sexa tan particular. Así mesmo, o perfil emocional de Díaz Ayuso encaixa cos "modelos multidimensionais" das emocións, que explican a posibilidade de que coexistan sentimentos encontrados na construción dunha mesma representación pública (Neuman et al., 2007).

5.2.5.3. Patróns estratéxicos no uso da emoción

A análise transversal entre toda a información recadada dos catro líderes, permite identificar catro patróns claros no uso estratéxico das emocións que fan os medios de comunicación comunicación e deixan claro a relevancia a nivel electoral e de opinión pública. En primeiro lugar, o uso da emoción de Enfado empregado como un marcador de oposición é un elemento fundamental que os dous medios empregan para confrontar aos adversarios ideolóxicos, entendéndose así a política como un espazo de confrontación simbólica por parte dos medios (Mouffe, 2007). Para seguir, a Decepción parece ser empregada como unha crítica condicionada polo xénero, así como a Tristeza, que desprazan o debate do poder político, ao comportamento persoal, evidenciando que a avaliación que se exerce sobre os candidatos e candidatas non se fai baixo os mesmos criterios, senón que depende do xénero destes (Alexander & Andersen, 1993). En relación a isto, outra cuestión a resaltar é a Ambivalencia, empregada no caso de Ayuso por *El País* como un posible recoñecemento de poder, a pesar de facer unha crítica do mesmo (Aaldering e Vliegenthart, 2016).

Por último, outro aspecto fundamental a destacar é o uso da Neutralidade co obxectivo de lexitimar ao candidato ou candidata do que se estea a falar, é dicir, a ausencia deliberada de carga emocional, e especialmente de emocións negativas (EmoNeg), funciona como un poderoso mecanismo de apoio implícito, presentado ao e á líder afín como a opción por defecto, a alternativa máis racional fronte ao adversario, cargado de emocionalidade (principalmente EmoNeg), contribuíndo á súa vez a construír unha imaxe de competencia e sinceridade do candidato ou candidata afín.

Así pois, grazas á análise da linguaxe realizada con LIWC-22, comprobamos como, efectivamente, a prensa, e concretamente os artigos de opinión, son un actor central no "xiro afectivo" da política, na que emoción e razón non se comprenden máis de maneira separada, senón complementarias e interrelacionadas (Marcus et al., 2000). En efecto, os medios guían a través das emocións o procesamento da información política, influíndo deste xeito na percepción cidadá sobre os líderes e as súas accións políticas, a través de sentimentos de adhesión, hostilidade, decepción ou confianza forman autoridade ou lexitimidade dos líderes, ou a destrúen, demostrando tamén que a política contemporánea responde máis a percepcións construídas polos diferentes actores, entre os que os medios de comunicación teñen un papel fundamental, que a realidades estruturais (Rivera et al., 2020), e que a combinación entre a comunicación e as emocións constitúe unha das claves fundamentais no poder político nesta era protagonizada polos medios dixitais, na que os fluxos de información se encontran principalmente en liña.

5.3. Interpretación conxunta dos resultados

Este apartado articula os resultados obtidos das análises de contido cualitativo con ATLAS.ti e da interpretación de datos dos resultados sacados con LIWC-22, co obxectivo de ofrecer unha comprensión global da construción mediática dos liderados políticos, xa que lonxe de ser

procesos independentes, a configuración da imaxe a través de temas e atributos e a modulación emocional do discurso operan de forma sinérxica, revelando como os medios non só informan, senón que activamente articulan narrativas que mobilizan afectos e moldean as percepcións da poboación. Deste xeito, a integración destas dúas dimensións resulta crucial para captar a complexidade do "xiro afectivo" na ciencia política, onde emoción e razón deixan de ser entendidas como esferas separadas para converterse en elementos intrinsecamente interrelacionados na formación da opinión pública e na decisión de voto (Marcus, Newman, & MacKuen, 2000; Máiz, 2010).

5.3.1. Construción da imaxe de liderado: Un dobre filtro de xénero e ideoloxía

A análise dos catro casos de estudo con ATLAS.ti puxo en evidencia a relevancia ineludible do xénero e da afinidade ideolóxica como eixos centrais na definición da imaxe dos líderes, é dicir, mentres que a ideoloxía funciona máis como un marco de lexitimación ou falta de lexitimación, o xénero modulaba o repertorio de atributos, especialmente no liderado feminino, onde se observou, dende a confirmación do estereotipo con Yolanda Díaz, ata a súa ruptura radical con Isabel Díaz Ayuso. Ademais, por outra parte, hai que engadir a esta configuración da imaxe, a análise emocional realizada con LIWC-22, a cal demostrou que, o ton afectivo non é un mero adorno estilístico, senón unha ferramenta estratéxica que debuxa e reforza a posterior lectura dos atributos percibidos.

Polo que se refire ao caso das mulleres líderes, a crítica mediática, ademais de confrontación, introduce un matiz emocional de *tristeza* ou *decepción* que non se identifica coa mesma intensidade no caso dos seus homólogos masculinos (as mellores frecuencias de termos asociados á tristeza encóntranse nas críticas a Yolanda Díaz e a Díaz Ayuso por parte de *El Mundo* (0,97% e 0,56% respectivamente), o que non só reflicte unha estratexia de falta ou perda de lexitimidade, senón que evoca unha percepción máis persoal ou quizais paternalista. En este sentido, o foco do debate político queda desprazado do poder cara un xuízo sobre a integridade ou as expectativas incumpridas da persoa, o que ilustra o "dobre dilema", polo que as mulleres políticas e as súas capacidades son xulgadas baixo un prisma distinto ao dos homes (Alexander & Andersen, 1993; García Beaudoux, 2012).

No caso particular de Ayuso, vemos que rompe co estereotipo do que sería unha lideresa "feminina", ao ser enmarcada polas dúas cabeceiras con atributos de liderado masculino (dura, autoritaria, valente), incluso con maior densidade que os propios líderes homes, e atopa un eco enorme na súa configuración emocional, cunha elevada porcentaxe de emocións positivas en *El País* (un medio ideoloxicamente adverso), xunto con un ton crítico de enfado. Esta dinámica complexa podería interpretarse como un recoñecemento da súa innegable forza política e popularidade feito dende a crítica, revelando a capacidade dos medios para construír tamén perfís multidimensionais que integren sentimentos aparentemente contraditorios (Neuman et al., 2007). Dito doutro xeito, non se trata de unha simple loanza á candidata, senón un recoñecemento case forzoso que, ao mesmo tempo, se emprega para contextualizar e cuestionar a fonte dese poder.

Por outra banda, os líderes masculinos (Pedro Sánchez e Alberto Núñez Feijóo), son construídos con atributos de competencia, racionalidade e capacidade de xestión, de maneira que a súa masculinidade non se configura a través dunha dureza explícita, senón a través da súa eficacia técnica (Toner, 1990). A crítica dirixida a eles percibida a través da análise emocional percíbese a través do enfado (2.14% para Sánchez en *El Mundo*; 0.94% para Feijóo en *El País*), unha emoción máis directa e asociada á confrontación política, o que deixa entrever que, inda que a falta de lexitimación ideolóxica é igual de potente, o tipo de emocións empregadas varía de maneira significativa en función do xénero, orientando así as percepcións que poida ter o público de maneira desigual.

5.3.2. Polarización Ideolóxica: Os temas e as emocións como impulsores

A análise conxunta non só confirma a fractura ideolóxica na configuración da imaxe, senón que a fai máis fonda, ao demostrar como esta se manifesta de forma case especular no ton emocional dos artigos. Deste xeito, como xa se comentou anteriormente, os medios operan como "espellos emocionais", onde a hostilidade se destina ao adversario e, a contención, ou incluso o apoio implícito, se reserva para os afíns. Esta dinámica non é un mero accidente editorial, senón unha estratexia deliberada para fixar os criterios de avaliación e influír na formación de preferencias do electorado (Farrell & Webb, 2000; Ahmed, 2004).

Se se analiza pormenorizado o caso dos líderes de esquerda, Pedro Sánchez e Yolanda Díaz en canto á cobertura que fai deles *El Mundo*, esta caracterízase por unha notable carga de afectividade negativa, cunha preeminencia do enfado que sinala unha estratexia de confrontación directa e hostilidade. Neste sentido, a elevada porcentaxe de enfado asociada a Pedro Sánchez é especialmente significativa e vincúlase directamente coa estratexia do "antisanchismo" adoptada por parte da oposición política, que o converte no foco principal da crítica emocionalmente cargada. En canto aos temas que tratan, como o "Sanchismo" e a "Manipulación", para Sánchez, ou o encadre de Díaz na "Lexitimidade" e "Polarización" en detrimento das súas políticas públicas, están en sintonía co bombardeo emocional protagonizado polo enfado que, neste contexto, non só deslexitima, senón que tamén simplifica a complexidade política, actuando como un "atallo cognitivo" que polariza ao electorado en adhesións e rexeitamentos viscerais (Popkin, 1991; Mouffe, 2007).

Así mesmo, *El País* adopta unha estratexia similar, utilizando un ton máis negativo e confrontador contra Alberto Núñez Feijóo, con elevadas taxas de *enfado* e *ansiedade*. En canto á crítica temática, esta está ligada principalmente á "Corrupción", a cal se ve amplificada pola activación destas emocións negativas, buscando xerar rexeitamento e activar a vixilancia do electorado ante un adversario percibido como ameaza (Marcus, Neuman, & MacKuen, 2000). Non obstante, cando os medios tratan aos líderes afíns, obsérvase que o patrón emocional dá un xiro radical, por exemplo, *El Mundo* prioriza a contención emocional e o apoio implícito para Alberto Núñez Feijóo, mostrando unha carga negativa xeral moi reducida e un *enfado* case inexistente. De xeito análogo, *El País* presenta a menor carga de emocións negativas para Yolanda Díaz. Esta aparente "neutralidade" afectiva funciona como

un mecanismo de protección ou validación, posto que reducir a carga emocional negativa, os medios poden estar pretendendo construír unha imaxe de obxectividade e racionalidade para os seus líderes afíns, presentándoos como a "opción óptima" ou a alternativa estable fronte ao exceso de carga emocional que provoca axitación por parte do adversario. Este sutil reforzo pode influír na percepción de atributos como a competencia, a sinceridade e a estabilidade emocional (Caprara et al., 2003; Aaker, 1997).

5.3.3. Estratexias mediáticas e o “xiro afectivo” na política contemporánea

Tras a análise transversal dos achados, identifícanse catro patróns estratéxicos fundamentais na canalización de emocións por parte dos medios, que subliñan a súa centralización na política contemporánea:

1. O enfado como ferramenta de confrontación: É claramente utilizado como un marcador de oposición ideolóxica por parte dos medios de comunicación, e serve para aumentar o carácter de espectáculo do conflito político (Mouffe, 2007) e polarizar as identidades partidistas.
2. A decepción/tristeza como crítica de xénero: Esta emoción, máis presente nas mulleres, evidencia unha avaliación diferenciada que se centra no persoal e no moral, en lugar de no político-estratéxico.
3. A neutralidade como lexitimación implícita: A ausencia deliberada de emocións negativas opera como un poderoso mecanismo de apoio, presentando ao líder afín como a opción racional e competente, ausente de problemas que rodeen o seu liderado, construíndo unha imaxe de fiabilidade fronte ao adversario.
4. Por último, e menos contrastado, o posible uso da ambivalencia como recoñecemento crítico: O caso de Ayuso suxire que a mestura de emocións positivas e negativas permite aos medios recoñecer o poder e a relevancia dun líder, mesmo cando se busca activamente cuestionar o seu estilo ou as súas políticas.

En conclusión, a conxunción das análises de ATLAS.ti e LIWC-22 demostra que a prensa, e particularmente os artigos de opinión, son un actor central no "xiro afectivo" da política. Temas, atributos de imaxe e emocións non se comprenden xa de forma separada, senón como elementos complementarios e interrelacionados que os medios seleccionan e combinan estratexicamente. Guiando a través das emocións o procesamento da información política, estes inflúen decisivamente na percepción cidadá sobre os líderes e as súas accións. Para logralo, sentimentos de adhesión, hostilidade, decepción ou confianza son mobilizados para construír ou destruír a autoridade e lexitimidade dos líderes, evidenciando que a política contemporánea responde máis a percepcións afectivamente construídas polos diferentes actores, que a realidades estruturais obxectivas e, en estas novas dinámicas, os medios de comunicación xogan un papel fundamental, (Rivera et al., 2020). Por esta razón, comprobase que, nesta era protagonizada pola comunicación dixital, onde os fluxos de información se atopan principalmente en liña, a comunicación e as emocións constitúen as claves fundamentais do poder político.

6. Conclusións

O presente Traballo de Fin de Máster tivo como obxectivo xeral analizar a construción mediática do liderado político de catro figuras clave da política española (Pedro Sánchez, Yolanda Díaz, Isabel Díaz Ayuso e Alberto Núñez Feijóo) a través dos artigos de opinión publicados nas versións dixitais de *El País* e *El Mundo* nos meses previos ás eleccións xerais de xullo de 2023. Para iso, exploráronse as dimensións de xénero e ideoloxía, os temas tratados, as emocións transmitidas e os atributos de liderado representados. Mediante unha metodoloxía que combinou a análise de contido cualitativa (ATLAS.ti) coa lexicométrica da emoción (LIWC-22), ofrecendo unha comprensión integrada de como os medios articulan as distintas narrativas políticas.

Os resultados obtidos permitiron verificar as hipóteses formuladas, achegando unha comprensión máis profunda da complexidade da representación mediática:

En relación coa H1, confirmouse que os liderados femininos (Yolanda Díaz e Isabel Díaz Ayuso) tenden a ser asociados con maior frecuencia a temas sociais ou de coidados, mentres que os liderados masculinos (Pedro Sánchez e Alberto Núñez Feijóo) se vinculan principalmente con temas económicos, institucionais ou de poder, achado que subliña a persistencia de roles e a existencia de influencias diferenciadas segundo o xénero na esfera pública, mesmo en medios con proxección progresista.

No tocante á H2, os datos evidenciaron que os atributos de liderado representados reflicten, en gran medida, estereotipos de xénero. Yolanda Díaz foi encadrada en trazos como o diálogo ou a empatía (sexismo benevolente), mentres que os líderes masculinos se asociaron máis coa competencia e a racionalidade. Non obstante, o caso de Isabel Díaz Ayuso emerxeu como unha excepción notable, xa que a pesar de ser muller, foi consistentemente descrita con atributos de liderado máis masculinos (dureza, autoritarismo), o que suxire unha ruptura radical co estereotipo feminino tradicional e a capacidade dos medios para construír perfís multidimensionais a partir de ese perfil relativamente rompedor.

Así mesmo, os resultados da análise emocional confirman parcialmente a H3, que postulaba unha maior intensidade emocional global e unha presenza máis equilibrada de valencia positiva e negativa na representación mediática do liderado feminino fronte a unha menor intensidade no masculino. Se ben a cobertura dos líderes masculinos se caracteriza, principalmente, por unhca carga emocional máis contida ou centrada no "enfado" ante o adversario ideolóxico, a representación feminina, especialmente cando se centra na crítica, introduce unha maior diversidade e intensidade emocional ao incorporar emocións como a "tristeza" ou a "decepción", ausentes na análise de Pedro Sánchez e Feijóo. Este achado suxire que os medios empregan máis diversidade emocional e complexa para abordar o liderado das mulleres. Con todo, a noción dunha "presenza máis equilibrada de valencia positiva e negativa" no liderado feminino non se observa de forma xeneralizada. Aínda que o caso de Isabel Díaz Ayuso en El País amosa picos de presenza de emocións positivas notables, suxerindo unha estratexia mediática máis ambivalente, ademais do posible recoñecemento da súa forza. Non obstante, este patrón non se estende sistematicamente a todas as líderes, xa que

o caso de Yolanda Díaz é moi diferente, o que invita a futuras investigacións sobre os matices desta complexa interacción entre xénero, emoción e representación mediática, e tamén a seguir investigando no caso tan particular desta candidata.

Finalmente, a H4 foi rotundamente confirmada: a ideoloxía dos medios condiciona de forma crucial o tratamento mediático dos líderes. *El País* mostrou unha tendencia a representar favorablemente os líderes de esquerda e *El Mundo* os de dereita e, de feito, esta influencia non só se manifesta na polaridade da valoración, senón tamén na intensidade emocional e na caracterización específica do liderado. O exemplo máis destacado é o elevado e singular nivel de enfado dirixido a Pedro Sánchez en *El Mundo*, consistentemente ligado á estratexia do "antisanchismo" por parte da oposición. Pola contra, a contención emocional ou a aparente "neutralidade" prevalece na cobertura dos líderes afíns, funcionando como un mecanismo de protección e lexitimación implícita.

Así mesmo, esta análise empírica demostra, ainda que con limitacións, a existencia dunha inter-relación entre xénero, ideoloxía, temas, atributos e emocións na construción mediática do liderado político en España e, máis concretamente como os artigos de opinión actúan como axentes activos no "xiro afectivo" da política contemporánea, onde as emocións non son un mero adorno, senón ferramentas estratéxicas que moldean a percepción cidadá e inflúen nas dinámicas de poder. Con todo, dito isto, recoñécense as limitacións do estudo, derivadas dunha mostra reducida a dous medios de prensa escrita dixital e un período temporal específico tamén relativamente reducido. A selección de 24 artigos, inda que permite unha análise profunda, non representa a totalidade da cobertura mediática, a parte de que se deixaron fóra outros formatos relevantes como a televisión, a radio ou as redes sociais, o que pode introducir un nesgo no conxunto total da representación. Dito isto, compre mencionar que, para futuras liñas de investigación, sería de gran valor ampliar o *corpus* analizado a outros medios, incorporando tamén prensa rexional, diferentes formatos (audiovisuais, redes sociais, papel…) para observar a evolución dos patróns identificados. Sería tamén enriquecedor complementar esta análise con estudos de recepción que permitan coñecer como a cidadanía interpreta e interioriza estas construcións mediáticas, establecendo así unha ponte entre a produción e a recepción do discurso político. Outra liña que tamén podería resultar interesante sería comparar estes patróns en contextos políticos situados fóra do Estado Español, para identificar similitudes ou diferenzas culturais na representación de xénero e emocións no liderado político.

Finalmente, este traballo conclúe subliñando que, na complexa era da comunicación dixital na que nos atopamos inmersos, onde os fluxos de información son constantes e as emocións se intensifican, a comprensión crítica dos mecanismos discursivos empregados polos medios para construír e incluso desfacer a imaxe dos líderes é indispensable para desvelar as estratexias de influencia e os efectos sobre a participación e a deliberación democrática.

Bibliografía

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, *34*(3), 347–356.

AIMC. (2024). *Estudio General de Medios. Resumen general de resultados*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. https://www.aimc.es/egm

Alexander, D., & Andersen, K. (1993). Gender as a Factor in the Attribution of Leadership Traits. *Political Research Quarterly*, *46*(3), 527–545. https://doi.org/10.1177/106591299304600304

ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH. (2023). *ATLAS.ti* (Versión 23) [Software informático].

Bass, B. M. (1990). From transactional to transformational leadership: Learning to share the vision. *Organizational Dynamics*, *18*(3), 19–31.

Burns, J. M. (1978). *Leadership*. Harper & Row.

Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. Wiley.

Caprara, G. V., Barbaranelli, C., Consiglio, C., Picconi, L., & Zimbardo, P. G. (2003). Personalities of politicians and voters: Unique and synergistic relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, *84*(6), 1184–1195.

Clarke, S., Hoggett, P., & Thompson, S. (2006). *Emotion, Politics and Society*. Palgrave Macmillan.

Dalton, R. J., & Wattenberg, M. P. (2000). *Parties without partisans: Political change in advanced industrial democracies*. Oxford University Press.

Farrell, D. M., & Webb, P. (2000). Political parties as campaign organizations. En R. J. Dalton & M. P. Wattenberg (Eds.), *Parties without partisans* (pp. 102–128). Oxford University Press.

Friese, S. (2019). *Qualitative data analysis with ATLAS.ti* (3ª ed.). SAGE Publications.

García Beaudoux, V. (2012). Estereotipos de género, comunicación política y liderazgo femenino: ¿Para qué sirve la táctica de reencuadre? *Revista Question*, *1*(34). https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1886

Gidengil, E., & Everitt, J. (2003). Talking tough: Gender and reported speech in campaign news coverage. *Political Communication*, *20*(3), 209–232.

Gwynn Thomas (2011). Michelle Bachelet's Liderazgo Femenino (Feminine Leadership). *International Feminist Journal of Politics*, *13*(1), 63–82. https://doi.org/10.1080/14616742.2011.534662

Heywood, P. (1991). Governing a new democracy: the power of the prime minister in Spain. *West European Politics*, *14*(2), 97–115.

Johnson, C., & Williams, B. (2020). Gender and Political Leadership in a Time of COVID. *Politics & Gender*, *16*(4), 943–950. https://doi.org/10.1017/S1743923X20000480

Just, M. (2007). Creación de imagen de liderazgo: después de Clinton y Watergate. En A. Garrido (Ed.), *Liderazgo político y democracia: la personalización de la política* (pp. 95–112). Tecnos.

Karvonen, L. (2010). *The personalization of politics: A study of parliamentary democracies*. ECPR Press.

Keeter, S. (1987). The illusion of intimacy: television and the role of candidate personal qualities in voter choice. *Public Opinion Quarterly*, *51*(3), 344–358.

Leal, I., & López, J. (2005). *Aprender liderazgo político*. Paidós.

Liu, B. (2012). Sentiment analysis and opinion mining. *Synthesis Lectures on Human Language Technologies*, *5*(1), 1–167. https://doi.org/10.2200/S00416ED1V01Y201204HLT016

Máiz, R. (2010). La hazaña de la razón: la exclusión fundacional de las emociones en la teoría política moderna. *Revista de Estudios Políticos* (nova época), *1949*, 11–45.

Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. (2000). *Affective Intelligence and Political Judgment*. University of Chicago Press.

Masip, P., Suau, J., & Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *Profesional de la Información*, *29*(5), e290527. https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27

McAllister, I. (2007). The personalization of politics. En R. J. Dalton & H. D. Klingemann (Eds.), *The Oxford handbook of political behavior* (pp. 571–588). Oxford University Press.

McGraw, K. M. (2003). Political impressions: Formation and management. En D. O. Sears, L. Huddy, & R. Jervis (Eds.), *Oxford handbook of political psychology* (pp. 394–432). Oxford University Press.

Miller, W. E., & Shanks, J. M. (1996). *The new American voter*. Harvard University Press.

Mouffe, C. (2007). *El retorno de lo político*. Paidós.

Muhr, T. (1991). ATLAS/ti — A prototype for the support of text interpretation. *Qualitative Sociology*, *14*(4), 349–371. https://doi.org/10.1007/BF00989645

Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, *2*(1–2), 1-135.

Pennebaker, J. W., Booth, R. J., & Francis, M. E. (2015). *Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC) User Manual*. LIWC.net.

Poguntke, T., & Webb, P. (Eds.). (2005). *The presidentialization of politics: A comparative study of modern democracies*. Oxford University Press.

Popkin, S. L. (1991). *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns*. University of Chicago Press.

Rahat, G., & Sheafer, T. (2007). The personalization(s) of politics: Israel, 1949- 2003. *Political Communication*, *24*(1), 65–80.

Rahn, W. M., Aldrich, J. H., Borgida, E., & Sullivan, J. L. (1990). A social-cognitive model of candidate appraisal. En J. A. Ferejohn & J. H. Kuklinski (Eds.), *Information and democratic processes* (pp. 136–159). University of Illinois Press.

Rico, G. (2012). La personalización del liderazgo político: Un análisis de la percepción ciudadana del liderazgo en España. *Revista Española de Ciencia Política*, *(28)*, 101–123.

Ruiloba Núñez, J. M. (2020). Liderazgo político y género en el siglo XXI. En A. Laguna Platero (Ed.), *Mujeres, política y medios de comunicación* (pp. 37–58). Tirant lo Blanch.

Van Dijk, T. A. (2016). Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, *(30)*, 203–222. https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-114

Villa Sánchez, A. (2020). *Liderazgo emocional: la base del liderazgo*. Narcea Ediciones.

Wattenberg, M. P. (1991). *The rise of candidate-centered politics: Presidential elections of the 1980s*. Harvard University Press.

Weber, M. (1995). *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva* (Vol. I). Fondo de Cultura Económica.

Westen, D. (2007). *The Political Brain. The role of emotion in deciding the fate of the Nation*. Public Affairs.

Anexos

Artigos de opinión analizados

Pedro Sánchez

El País

1. Si Pedro Sánchez jamás hubiera existido

El presidente del Gobierno ha entendido que España cierra este 23-J un ciclo político, con independencia del resultado que arrojen las urnas

Estefanía Molina

21 JUL 2023 - 05:00 CEST

Pedro Sánchez se enfrenta a algo más que a una posible derrota este 23-J. Algunos tienen ya los puñales en alto para afirmar que "se ha cargado al PSOE, tal y como lo conocíamos", si el Partido Popular gana las elecciones. Y la verdad es que nuestro país habría sido distinto si Sánchez jamás hubiera existido, pero no como quiere creer la derecha: quizás ni el PSOE habría resistido en 2016, ni los llamados "enemigos de España" irían hoy de capa caída.

Es la tesis alternativa a la de un Sánchez *terrible*: el presidente que logró salvar a un PSOE a la deriva, hace ocho años, al negarse a la abstención mediante su "no es no" contra Mariano Rajoy. Algunos han querido olvidar en este tiempo aquel contexto de pánico a la pasokización, como en Grecia, del miedo entre los socialistas a la gran coalición. Pero fue el darwinismo político de quien venció al viejo aparato del partido en 2017, y situó a una formación de más de 140 años de historia en el nuevo tiempo de la España post 15-M, lo que noqueó la estela del entonces pujante Pablo Iglesias, al impedirle el *sorpasso*

Así que Sánchez no es parte de la crisis del PSOE, sino que precisamente fue su última bala, un último revulsivo, tras la implosión del bipartidismo. Es curioso que muchos barones, que ahora creen haber perdido gobiernos por su culpa el pasado 28-M, no recuerden que en 2019 lograron mejorar resultados tras su llegada a La Moncloa. La carambola de la moción de censura abrió una ventana de oportunidad impensable para la izquierda hace cinco años. Eran los tiempos en que parecía que la derecha gobernaría *sine die*, horizonte no tan lejano al que España puede arrojarse el domingo.

Aunque quienes repudian a Sánchez no es tanto por su vocación de verso libre, o por los errores en varias leyes de esta legislatura; castigan el hecho de haber roto una especie de sentido común bipartidista en 2015. Era una visión compartida desde el PP hasta el viejo PSOE sobre que ambos debían replegarse juntos para salvarse contra la amenaza del independentismo y de los partidos extremos. Sin embargo, a la razón de Estado se ha llegado por la vía más insospechada. La derecha y otros socialistas jamás reconocerán que si los morados y ERC se hundieron en las elecciones municipales de hace dos meses es en parte gracias al efector abrasador del aún presidente del Gobierno. La entrada de UP al Ejecutivo reventó su faceta antisistema, al institucionalizarles y ponerles ante el espejo de sus contradicciones. El independentismo vira hoy desde la desafección hasta el abstencionismo porque la mesa de diálogo no ha dado ningún referéndum de ruptura.

En consecuencia, si el sanchismo *muere* este domingo solo puede ser de *éxito* frente a esos llamados "enemigos de España". Si el presidente no logra reeditar su Gobierno no será solo por los resultados del PSOE, sino por el estado convaleciente de quienes le venían sustentando su presidencia. Es el servicio a nuestro país que algunos tanto le reclamaban. Hasta el posible acercamiento del PNV al PP, molesto por el protagonismo de Bildu en esta legislatura, es otro de los síntomas de un tablero político donde el orden ya se ha impuesto al "caos" que algunos vienen atribuyendo a los socios de Sánchez.

Sin embargo, la derecha no quiere aceptar que ese *orden* –entendido como la restauración de ciertos marcos del viejo bipartidismo– sea también efecto del sanchismo. Alberto Núñez Feijóo es hoy el principal beneficiado del regreso a una pantalla lo más parecida a antes del 15-M. Sin estos años de democracia histriónica, de intensa repolitización de la sociedad española, su mantra de prometer una democracia aburrida no cuajaría. Lo que el líder del PP oculta es que la calma no llegará de un Gobierno de la mano de Vox, levantando ya recelos desde Cataluña hasta en las personas LGTBI.

El propio Sánchez ha entendido que España cierra este 23-J un ciclo político, con independencia del resultado que arrojen las urnas. Su apelación al voto útil parece a ratos una forma de dejar al PSOE en un resultado que le sea irreprochable, con la obsesión de no bajar del umbral de los 100 escaños, así sea a costa de diezmar a Sumar y a los republicanos. Hay quien piensa que sus entrevistas de campaña han servido más al propósito de construir un relato para una —eventual— derrota digna, que de suponer que podía ganar las elecciones. Se trataba de acallar bocas que no han dejado de quejarse nunca.

Y la duda es qué ocurrirá en adelante. Felipe González sugiere dejar gobernar a la lista más votada, cuando no haya otra opción. Hoy, como en 2015, la historia se repite en el universo del socialismo. El tiempo dirá si de la crisis en que podría entrar la izquierda se sale con más PSOE clásico, o con otro verso libre. Aunque en la vida, como en la política, los personajes decisivos suelen ser más la consecuencia de un contexto latente, que el propio motivo del conflicto. Si la política son ciclos, Sánchez tal vez sea el exponente más representativo del período 2015-2023. ¿Cómo de fuertes serían hoy Podemos, o la queja del independentismo, si el sanchismo jamás hubiera existido? La derecha y el viejo PSOE jamás se lo preguntan.

2. Pedro Sánchez se entrevista a sí mismo

Las entrevistas a la contra son más ilustrativas, y se espera que más útiles para movilizar al electorado remolón

Daniel Gascón

29 JUN 2023 - 05:00 CEST

Pedro Sánchez recorre estudios y platós buscando un entrevistador a su altura. En cuatro años no había querido hablar con medios que, en un ejemplo que hace que todos nos sintamos orgullosos de nuestra democracia y sistema comunicativo, hemos dado en llamar "hostiles". Provoca reacciones inesperadas en las redes: a los que les gustaba les gusta, a los que no, les indigna. Se le ve cómodo con entrevistadores, quizá porque dedican tiempo a un tema que le interesa: él mismo.

Algunos se sorprenden de que “salga vivo” de los platós críticos: su enternecedora fe en el poder de la prensa hace pensar que son periodistas o asimilados; al presidente lo desprecian y lo temen a la vez. Sánchez responde lo que quiere. Las entrevistas a la contra son más ilustrativas, y se espera que más útiles para movilizar al electorado remolón: el presidente muestra que las críticas le resbalan, lo que quizá anime. Atribuye los reparos a poderes oscuros y denuncia la desinformación, como acostumbran a hacer quienes pretenden monopolizarla.

Que mienta o no carece de importancia: no opera con las categorías de verdad y mentira y eso lo libera. Hay ambivalencia: así, según él, España es el segundo país con más desaparecidos tras Camboya y Birmania, y sabemos que es falso, pero no sabemos si Camboya tiene más que Birmania o al revés. La ley de seguridad ciudadana situaba a España en la derecha más extrema de Europa, pero no ha habido tiempo para cambiarla. Bildu es un partido normal y no lo es, y la *ley del solo sí es sí* es al mismo tiempo un acierto y un error. Decisiones como la derogación del delito de sedición y la rebaja de la malversación no merecen explicación en el Parlamento. No se ha argumentado el cambio de posición en el Sáhara, ni sabemos quiénes de nosotros pertenecemos a los comités de expertos a los que se atribuían decisiones durante la pandemia. La economía va bien, pero los socios dicen que la mayoría de la población tiene problemas para pagar el alquiler. Debemos evitar la disyuntiva que plantean aquellos que presentan una elección entre España o Sánchez, oímos: o los de la disyuntiva o nosotros. Acaso inspirándose de nuevo en su exvicepresidente, el líder del Gobierno ha entrevistado a algunos de sus ministros para que valoren la gestión del Gobierno: quizá se interrogue a sí mismo, y esa es la conversación que no me querría perder.

3. El plebiscito de Sánchez: o PSOE o barbarie

El líder del Ejecutivo necesita correr a las urnas para darle a la izquierda un último revulsivo que la saque del desencanto de este 28-M

Estefanía Molina

29 MAY 2023 - 17:00 CEST

Pedro Sánchez ha convocado algo más que unas elecciones generales. España se arroja a un plebiscito este 23 de julio. El desplome de Podemos, el castigo a ERC en Cataluña, y el escaso fuelle de las marcas auspiciadas por Yolanda Díaz, junto a la pérdida de varias comunidades por parte del PSOE, acusan la debilidad de su Gobierno de coalición. Y es ahí donde Sánchez ve el último órdago para salvar a la izquierda: “O yo, o la España negra del PP con la ultraderecha”. O César o nada.

Y es que el presidente no piensa esperar hasta diciembre, tal que el voto de la derecha se asiente y el clima de opinión sobre un cambio de ciclo conservador cale. Sería demasiado arriesgado. Por eso, Sánchez necesita correr a las urnas para darle a la izquierda un último revulsivo que la saque del desencanto de este 28-M. Solo el miedo a un PP y Vox pujantes, asentados ya en varios gobiernos autonómicos, puede ya sacar del *shock* al votante progresista, movilizándolo en una batalla decisiva por mantener La Moncloa.
Primero, Sánchez logra apremiar a Podemos y a Yolanda Díaz para que se pongan de acuerdo, sin más peleas estériles. Nadie está para exigir nada. Podemos desaparece de parlamentos clave como Comunidad Valenciana o Madrid, mientras que Ada Colau, Más Madrid o Compromís —marcas amigas de Sumar— caen o se estancan en sus respectivos feudos. El *efecto Díaz* es cuestionable. Si la izquierda a la izquierda del PSOE no va junta, más votos se perderán en el desastre.

El caso es que la desilusión post 15-M está en el ambiente, con lectura en clave bipartidista. No sería de extrañar que en su plebiscito de verano Sánchez aspire a que muchos ciudadanos regresen al PSOE, cual voto útil, desencantados con el partido morado y semblantes. La forma actual de hacer política en Podemos, señalamientos y dosis de sectarismo, desvanecen aquel entusiasmo de las plazas de 2011. El vuelco de la derecha es lo más parecido a la España anterior a 2015, el año del cambio.
Segundo, Sánchez necesita atajar de raíz una caída mayor de ERC en Cataluña. Los indultos del Gobierno han pacificado a los líderes del independentismo, pero de la "mesa de diálogo" no saldrá un referéndum de autodeterminación. La frustración del fracaso del *procés* de 2017 se hace notar en la calle, castigando al partido de Oriol Junqueras. El presidente necesita aprovechar el tirón del PSC en las municipales, de inmediato.
Tercero, Sánchez ataja cualquier contestación interna en Ferraz sobre su candidatura como presidente. No sería de extrañar que muchos barones empezaran a señalar a esa amalgama de podemitas y "plurinacionales", que no le permitieron fraguar en 2016, como un lastre. Existe la percepción de que si el tándem Feijóo-Vox es fuerte en muchos lugares de España es también por reacción a esa otra España.

El Sánchez de la moción de censura de 2018 se la vuelve a jugar a PSOE o barbarie. La diferencia es que esta vez podría ser la última, y eso, en La Moncloa, seguro que lo saben.

El Mundo

1. Sánchez es un refresco

RAÚL DEL POZO
Actualizado Martes, 6 junio 2023 - 00:09

Los sanchistas están dispuestos a cambiar las cabezas de la población en menos de dos meses utilizando el arma más poderosa de la política, más persuasiva que la verdad: la propaganda que está sustituyendo a las ideologías. El mismo día que se convocaron las elecciones el Consejo de Ministros aprobó un presupuesto de 440 millones para publicidad institucional. Va a ser la campaña más costosa de la historia para hacer posible lo inevitable. Un zafarrancho de eslóganes, una campaña de manipulación que ya ha empezado y no se ha visto nada igual. Nos van a machacar con el rostro y los milagros del presidente del Gobierno. Ya estarán viendo a Pedro Sánchez de escorzo y de perfil, disfrazado de galán, como un refresco, un sorteo o un coche en las redes, televisiones y periódicos. Recuerdan que es el presidente del salario mínimo, el que subió las pensiones, el que nos salvó de la pandemia y otras mentiras y verdades emotivas y, por eso, según su estado mayor, está siendo sometido a una campaña de injurias.

Desde que César, en el mejor latín, se destacó por su retórica en la lucha por el poder, pasando por Quinto, que le dio eslóganes a su hermano mayor, Marco Tulio Cicerón, para lograr la hegemonía en el consulado romano y ganar los comicios, la propaganda ha ganado batallas políticas. El texto de Quinto, del siglo I ante de Cristo, parece elaborado por un asesor de Sánchez porque aconseja a los que le guarden rencor, a los que no simpaticen con él y a sus adversarios que los arrolle con favores y promesas.

Ya lo dijo Orwell: «Toda propaganda es una mentira incluso cuando uno dice la verdad». Este no es el caso, pero el abuso tiene un origen sagrado. Lo perfeccionó un Papa para luchar contra los protestantes cuando fundó la sagrada Congregación para la Propagación de la fe, pero nunca ha sido tan eficaz como en la era de la posverdad, cuando la manipulación de las masas es el arma más

terrible de la lucha contra las naciones, como pudo verse en el procés, en el Brexit y en la elección de Trump.

2. Sánchez en una tasca

RAÚL DEL POZO 26/06/2023 20:22

En la entrevista que concedió a Évole en la taberna Casa Labra, donde nació el PSOE en el año 1879, Pedro Sánchez declaró que evaluó mal la «fuerza corrosiva y el veneno» del antisanchismo y, como solía hacer Trump, denunció una burbuja de mentiras y maldad. El ex presidente de los Estados Unidos ganó las elecciones arremetiendo contra los periodistas deshonestos declarándolos enemigos del pueblo.

También se siente víctima de la caverna mediática y quiere caer bien por pelotas, pero no le sientan bien las tascas. Aunque, esta vez, estuvo humilde. Como escribió Quevedo, la soberbia casi siempre se despeña desde donde subió, y Sánchez dejó de hincharse de vanidad y falta de autocrítica; cambió el tono fanfarrón por una humildad franciscana y reconoció que se siente víctima de una feroz campaña, en la que han llegado a calificar a su mujer de transexual.

Confirmó que no ha concedido entrevistas ni a EL MUNDO ni a ABC ni a La Razón ni a Ana Rosa Quintana ni a Vallés ni a Herrera. El político que tanto ha faltado a la verdad llamó mentir a cambiar de opinión y acusó de manipulación a la mayoría de los medios. El Gobierno que se gasta más de 500 millones en propaganda se siente acorralado por la prensa libre.

El hombre del «no es no» demostró una manera desdichada de entender la democracia y, la libertad de expresión, además de su intolerancia y aversión al pacto durante su mandato. No sabe negociar y cuando lo ha hecho ha sido con los enemigos de la Constitución.

La democracia sería imposible sin acuerdos y, como se está comprobando ahora, tampoco las derechas saben pactar. Dijo el escritor Vicenç Villatoro que Savonarola quiere hogueras y Maquiavelo prefiere pactos. El fraile fue ahorcado y asado; Maquiavelo prefería que la virtud del príncipe le condujera al compromiso, aunque Hobbes le contesta señalando que para el florentino los pactos, que son la base del poder, podían incumplirse y habría que confiar en alguna deidad para castigar a los políticos que no cumplan lo que prometen.

En la España de hoy, el PP y el PSOE siguen mandando. El bipartidismo ha funcionado en el pasado. El pacto por razón de Estado entre los dos está bloqueado, aunque más por el PSOE. Un pacto PSOE-PP no sería malo para nadie, pero no saben llegar a acuerdos, aunque se reparten las puertas giratorias y el botín institucional.

3. Sánchez nos impide saborear su derrota

Barones y alcaldes socialistas, que besaban el suelo que pisaba, miran ahora con rencor a su Quemado Líder

Maite Rico

30/05/2023 - 00:01

Tsunami, marea, huracán... se afanan los periodistas en buscar términos que definan el vuelco electoral que ha puesto a Pedro Sánchez mirando a Cuenca. De poco le ha servido manosear las instituciones y los recursos públicos, quemando el Falcon oficial, usando a la portavoz de Moncloa como propagandista, convirtiendo el BOE en un pasquín electoral... El revolcón ha dejado a nuestro Narciso boqueando en la orilla, con el bañador del revés.

La misma ola ha barrido a sus socios de Podemos, con su griterío y su violencia. En Madrid, Belarra y sus huestes ya pueden ir recogiendo sus pancartas. Sus buques insignia, el atleta matón y la "sorda, bollera" y faltona, se han ido a pique.

Presidentes autonómicos y alcaldes socialistas derrotados, que besaban el suelo que Sánchez pisaba, miran ahora con rencor a su Quemado Líder. Les está bien empleado. Ellos son también responsables de la degradación política. Para colmo, el único barón que ha sobrevivido, García Page, es el que más le irrita.

Pero no vamos a tener tiempo de disfrutar del espectáculo. Sánchez nos lo impide con su adelanto electoral. No quiere que se asiente la polvareda y se aprecie el desastre después de la batalla. No quiere rendir cuentas por haber hundido a su partido, ni por haber envenenado la convivencia con unos aliados que odian la democracia. No quiere que nadie tenga margen de reacción.

Los que estaban desenfundando las dagas en la familia socialista se han quedado paralizados. A ver quién es el guapo que le pide ahora explicaciones: toca seguir rindiendo pleitesía para pillar espacio en las listas. Y los que andaban a pioletazos en la izquierda más allá de la izquierda van a tener que fingir un hermanamiento repentino. No ha perdido

un segundo Pablo Iglesias en sacar la cabeza de la charca para pedir un "frente amplio popular progresista". Que no decaiga la matraca peronista.

Tal es la prisa de Sánchez por huir de sí mismo que ha anunciado la disolución de las Cortes antes de convocar al Consejo de Ministros. Pero total, ha pisoteado ya tantas veces la Constitución que quién se va a fijar en estas minucias. Ha echado cuentas, fiándolo todo a polarizar. O yo o el caos. Pongámonos chaleco y casco rumbo al segundo *"plesbicito",* como dice la ministra Chiqui Montero. Bonito carajal se nos viene en las próximas semanas.

Yolanda Díaz

El País

1. Yolanda Díaz frente a los ‘asaltadores’ de cielos

Con Sumar se acabarían los exabruptos del socio pequeño de la coalición porque la vicepresidenta impondría sus formas sosegadas para llegar a acuerdos

Estefanía Molina

30 mar 2023 - 06:00CEST

El pulso entre Podemos y Yolanda Díaz será hasta el final porque no solo va de puestos en las listas o de repartición de cargos. La pugna ha reabierto la vieja discusión de 2016 entre errejonistasy

pablistas sobre qué estrategia electoral seguirá Sumar ante otro Gobierno de coalición con el PSOE. Y la línea moderada de Díaz levanta ya recelos por cómo afectará a la supervivencia de los morados, y de la izquierda alternativa en su conjunto.

El propio Pablo Iglesias lo insinuó en la Cadena SER, aludiendo a las dos formas que existen de competir en ese espacio. La primera consistiría en asumir la hegemonía socialista, y moverse en sus lógicas para captar votantes —estilo atribuible a Díaz—. La segunda opción sería la del Podemos original, que rozó el *sorpasso* en 2016, diferenciándose del PSOE con un discurso duro contra el bipartidismo —es la opción del exvicepresidente, pese a que acabó aceptando el lugar subalterno en la coalición de 2020—.

Y este debate vuelve ahora porque Podemos se enfrenta a una encrucijada existencial por su encaje en Sumar. Los puestos son un mecanismo de reparto de poder entre contrarios o afines. La batalla por las listas es la vía que ha encontrado Podemos para procurarse influencia sobre el discurso de Díaz. A la vicepresidenta, en cambio, le convendría esperar a que Podemos flojee en las municipales para tener sólo ella las riendas de su candidatura, en forma y estrategia.

Y ello explica que Podemos se resista, bajo el recelo de si Díaz será una opción dócil frente a Pedro Sánchez, o una *marca blanca* del PSOE en otro eventual Ejecutivo. Con Sumar se acabarían los exabruptos del socio pequeño de la coalición porque la vicepresidenta impondría sus formas sosegadas para llegar a acuerdos. Los podemistas sólo podrían intentar arrastrar a Sumar hacia sus posiciones maximalistas si lograran una representación notable en el Congreso.

El caso es que Sánchez no está ahora por diluir a Podemos: no es su batalla desde que el miedo al *sorpasso* es historia. El interés del presidente promocionando a Díaz como tique electoral probablemente responda a las necesidades del PSOE. Con su perfil *moderado*, Sumar podría rescatar votos socialistas desmovilizados en las encuestas para evitar que caigan en la abstención, mientras Podemos cubre el flanco más al extremo. Díaz intentaría además reflotar a la izquierda federalista en varios territorios —eso explica que cuadros podemistas en Navarra y Galicia sí acudan el domingo a respaldarla—.

Con todo, cabe dudar de la vía de la *confrontación* como única estrategia exitosa a largo plazo. Podemos solo ha logrado hasta la fecha conservar 35 escaños con el discurso de resistencia frente a todos. Y la única vez que el partido morado estuvo a punto de *sorpassar* al PSOE mediante la línea dura fue en un contexto “especial”, como Iglesias reconoció en *Hora 25*: tras la ruptura del sistema, donde el coctel de una crisis brutal movió el voto hacia esa izquierda más combativa.

Aunque la política ha cambiado mucho en estos años. Las izquierdas alternativas más sostenibles en el tiempo, como Más Madrid, no dependen tanto de un contexto socioeconómico terrible, de una *España negra*, del golpe de efecto o la tensión constante, sino de su habilidad para arraigar desde el posibilismo en los temas que preocupan a la ciudadanía en general, como la precariedad.

Y a largo plazo, tal vez se impongan las izquierdas de *orden, no revolucionarias,* allí donde el purismo o el choque puede traducirse en la garantía del no acuerdo. Un errejonista decía: “Todo el mundo sabe que Pablo sería durísimo negociando con las empresas eléctricas. De lo que dudan es de si seguiría habiendo luz al día siguiente”. Algunas voces criticaron la reforma laboral de Díaz porque esperaban más, obviando que la alternativa era mantener la legislación del PP.

Iglesias abrió el debate en la SER. Lo que no dijo es que si la apuesta de Díaz triunfa supondría la victoria del errejonismo a título póstumo: las tesis que abogaron por enterrar el 15-M y construir una izquierda que conserve a los puristas, pero compita de forma virtuosa con el PSOE por un electorado más amplio. Aunque quizás el as en la manga de los *asaltadores* de cielos pase por asumir que la

derecha volverá al poder más pronto que tarde en España: el clásico c*uanto peor, mejor*, nada amable, ya se sabe.

2. Pagar a los jóvenes no por ser jóvenes

Los lectores escriben de la propuesta de Yolanda Díaz de dar 20.000 euros a quienes cumplan 18 años, la diversidad de opiniones en EL PAÍS, la importancia de quienes cuidan a nuestros hijos y mayores y la Ley de Memoria Democrática

Cartas a la Directora

08 JUL 2023 - 06:00 CEST

Sumar, con Yolanda Díaz al frente, la misma que ha dado una de las mejores muestras de cómo hacer la mejor de las políticas posibles, la del consenso, ha propuesto una paga universal para los jóvenes. Personalmente, estoy totalmente de acuerdo en la necesidad de ofrecer un colchón económico para que todos los jóvenes puedan formalizar ese momento de inflexión en la vida, que es la autonomía y la independencia. Es una medida para construir una nueva sociedad, realmente distinta a la actual y más acorde con las necesidades de futuro. Se trata de una ley fundamental. Todos los nuevos ciudadanos que se incorporan a la responsabilidad de cuidar del mundo comprobarán que indistintamente de su condición social contamos con ellos. Mi única queja es que esa paga universal no llegue como fruto del mérito. No cuestiono su universalidad, pero podría considerarse más como el resultado del esfuerzo realizado. Creo que este criterio es más adecuado y supera la dialéctica izquierda derecha.

Albert Codina Camallonga. Barcelona

Razonamiento y respeto

En estos malhumorados tiempos de banderías, insultos, descalificaciones, falta de diálogo y exposición razonada de las propias y legítimas opiniones es muy reconfortante ver como EL PAÍS, diario del que soy suscriptor desde hace muchos años, da cabida en sus páginas a articulistas y columnistas que declaran nítidamente sus posiciones políticas. Así tenemos los lectores la posibilidad de saber dónde está cada uno de ellos y también de elegir a quién leemos. Agradezco a EL PAÍS que cuente entre sus muchos colaboradores a reconocidos escritores como Antonio Muñoz Molina y Fernando Savater, quienes, en mi opinión, pueden representar a posiciones distantes del espectro político actual de nuestra España. Como lector de este diario, me identifico claramente con uno de ellos.

Santiago A. Muñoz Valero. Las Matas (Madrid)

La huelga de las “sin papeles”

Parece un sinsentido: las personas “sin papeles” no pueden trabajar, y sin relación laboral no cabe reivindicación alguna. Pero estas personas trabajan. Trabajan sin condiciones ni reivindicaciones. A ellas confiamos las labores más delicadas y exigentes de nuestros hogares como es el cuidado de nuestros hijos más pequeños y la asistencia a nuestros mayores. El inicio y el fin de nuestros más queridos, en sus manos. Es paradójico que releguemos estas atenciones tan exquisitas a personas tan poco valoradas profesionalmente. Me pregunto qué pasaría si nuestras agradecidas “sin papeles” tomaran conciencia de la dependencia que, en nuestra organizada vida, tenemos de su trabajo. Imagino el caos social de un paro indefinido de estas trabajadoras sin trabajo.

Loles Silvestre Castelló. Valencia

Nunca más se supo, hasta ahora

Mi abuela de 92 años aún recuerda emocionada el día en que entraron en su casa y se lo llevaron. No volvió a verlo vivo. No supo cuándo, cómo ni por qué. Hoy, gracias a la Ley de Memoria Democrática, hemos tenido acceso al pasado. Y mi abuela ha podido desbridar la herida y saber algo más del final de su padre.

3. Yolanda Díaz no enterró a Podemos, ni al 15-M

No es de extrañar la incomodidad de ciertos sectores afines a Podemos con Sumar, como símbolo que les obliga a mirarse ante el espejo de sus propias contradicciones

Estefanía Molina

15 ABR 2023 - 05:00 CEST

Yolanda Díaz no enterró el 15-M. Es la suspicacia levantada entre ciertos sectores de la izquierda tras la presentación de Sumar. Afirman que su opa a Podemos busca sepultar la "impugnación al régimen del 78″ que Pablo Iglesias encarnó tras la ruptura del bipartidismo en 2015. La autocrítica no abunda entre quienes jamás admitirán sus propios errores, o que Díaz quizás solo sea un síntoma del cambio político de estos años, que algunos quieren obviar.

Y es que Podemos sigue aferrado a la idea del 15-M como inicio de un período *destituyente* en España. Los morados se articularon como fuerza de oposición a varios de los cimientos del pacto constitucional de la Transición —entre ellos, la Monarquía— acusando al PSOE de connivencia con las élites y blandiendo una idea de plurinacionalidad paralela al desafío del independentismo catalán. Entre 2011 y 2017 nuestra democracia fue sacudida tras los ecos de un profundo malestar.

Si bien sería falaz creer que aquel *momentum* sigue en carne viva, tal y como lo estuvo entonces, o que sea Sumar la izquierda que ha venido a enterrar la *indignación* con su estrategia del posibilismo, de la no confrontación. La realidad es que nuestro sistema ha ido mutando hasta metabolizar, en menor o mayor medida, muchos de aquellos ejes que detonaron su cuestionamiento. Y, precisamente, el resultado de esa transformación no gusta a quienes solo entenderían por cambio una ruptura total.

Ejemplo es que el PSOE se fue moviendo desde 2016 para acoger ciertas demandas o estética de sus competidores morados, como el discurso contra los *poderosos* en la lucha contra la desigualdad. La Monarquía se renovó en caras y formas. El *caso Gürtel* provocó una moción de censura basada en el afán de regeneración. Pedro Sánchez superó el marco mental de un bipartidismo que solo podía fraguar una *gran coalición*, legitimando en su bloque de poder a podemistas e independentistas, tras el fracaso del *procés*.

Así que no es de extrañar la incomodidad de ciertos sectores afines a Podemos con Sumar, como símbolo que les obliga a mirarse ante el espejo de sus propias contradicciones. La figura de Díaz solo constata el nuevo tiempo político que hace tiempo se abrió en España: amortizado el período de *impugnación total* a los cimientos del sistema, lo que pervive de forma transversal en nuestra sociedad es la precariedad. Tan centrada en las cosas del comer, Díaz solo cristaliza —con estilo más amable— el mismo pragmatismo que otros vienen asumiendo pese a su gesticulación.

Primero, porque Podemos no se puede presentar ya como la verdadera izquierda *antisistema*. El relato que les hacía los únicos valedores de una "República plurinacional" salta por los aires desde que su permanencia en el Ejecutivo no ha estado nunca en riesgo, pese a que no vaya a haber

referéndum de autodeterminación pactado en Cataluña, o no se les informara de la salida del rey emérito de España —según deslizó Iglesias en la SER en 2020—. Su proceso de institucionalización culmina como socio subalterno del PSOE en la coalición, impulsando leyes desde sus pocos ministerios.

Por eso, resulta llamativo que los morados hagan gala de su "rebeldía" en un vídeo reciente, como si tanto les diferenciase de Sumar. El hecho es que su retórica de la confrontación ya solo encuentra salida en forma de populismo dedicado a señalar a colectivos como los medios, los jueces o empresarios. En la práctica, la contestación podemita no ha alterado la senda del Ejecutivo en temas clave como la no derogación de la *ley mordaza,* la política migratoria, la postura sobre el Sáhara o el apoyo a Ucrania en el marco de la OTAN.

Segundo, Podemos no está para dar lecciones sobre *purismo* a la izquierda de herencia sindical, que existía previamente al 15-M. Fue cómodo dividir la sociedad entre pueblo y *casta*, patrimonializando un sentir de la "gente" en 2015. Pero la democracia pluralista no opera con esos códigos. La reforma laboral de Trabajo es el resultado de lidiar con la complejidad de los distintos grupos de interés: trabajadores, pero también las pymes, en un contexto económico determinado. No todo en nuestro país son magnates del sector alimentario o textil.

Así que es curioso ese enfado por que la vicepresidenta segunda crea que la política es "negociación", y no conflicto permanente, de parte de quienes están hoy plenamente incardinados en el tablero institucional. Quizás lo que disgusta de Díaz en verdad es que supera la lógica de bloques desde la izquierda a la izquierda del PSOE. A saber, que la polarización es lo que necesita Podemos para seguir aparentando impugnación, mientras juegan a las reglas del paradigma constitucional.

Donde Díaz se equivoca es al afirmar que puede desprenderse de Podemos para el espacio de Sumar. La grandeza de nuestra democracia en estos años fue la capacidad de acoger los reclamos de cada esquina del tablero político. El partido morado apela a una serie de temas sobre derechos, libertades e identidad, un imaginario crítico desde el extremo del progresismo y contra el poder, que de ser obviados, dejarían a un nicho de ciudadanos huérfanos de representación. Díaz no puede enterrar lo que el propio sistema ha metabolizado ya.

El Mundo

1. Yolanda Díaz o la política del colorín colorado

RAFA

LATORRE

20/07/2023 22:39

Yolanda Díaz le habla al votante como si fuera un coitadiño. Frases cortas, timbre meloso, fraseo cantarín, adopta una escala tonal para idiotas. Los españoles han escuchado a presidentes de oratoria pintoresca. Los versos ultraístas de Rajoy o la psicodelia esdrújula de Zapatero o la ventriloquía sin muñeco de Aznar los hacen parodiables. Es sabido que la insistencia en un aparente defecto lo termina convirtiendo en un rasgo de estilo y cada uno de ellos ha sabido forjar así su carisma. En ellos, la rareza es personalidad. Lo de Yolanda es distinto, porque a quien retrata su prédica es al destinatario. Es en el receptor donde se perciben los rasgos más acusados y por tanto quien va adoptando fonema a fonema una personalidad.

En los mítines no hay problema: la presencia de su interlocutor en un mismo espacio físico permite identificar a los aludidos, que si están ahí será porque les reconforta que sus representantes les hablen despacio y con cariño, como si las subordinadas fueran a hacerles daño.

No, lo ofensivo es el vídeo, porque el vídeo te sale al encuentro y ahí ella mira a cámara, o sea, que te mira a ti, es imposible no sentirse aludido; incluso te interpela, siempre de tú, y es difícil soportar una alocución semejante cuando uno ha perdido la costumbre, que es algo que debería haber ocurrido con doce años cumplidos.

Yolanda Díaz es también imitable pero, a diferencia del resto de los políticos citados, no forjará un carisma, porque todos los atributos reconocibles y pintorescos están en su interlocutor. Prueba de ello es que la pregunta que se suscita al atender a su discurso durante tan sólo unos segundos es: ¿quién puede sentirse cómodo escuchando esto? Es el receptor el acreedor de toda la curiosidad.

Lo de menos ya es la fábula de la plancha y las noches en blanco, del todo inverosímil. Todo en ella, en especial el fracasado afán de autenticidad, tiene la traza del laboratorio. O, más que del laboratorio, del obrador, que su cobertura hiperglucémica está emparentada con la repostería. ¿Y el relleno?

Ah, he aquí lo interesante. Lo único que liga con naturalidad en esta receta es el relleno y la cobertura. Su campaña ha consistido en preservar a los votantes -a los lactantes- de las dos verdades que ella cree que no podrán soportar. Una es la razón por la que decidió vetar a Irene Montero y proscribir su recuerdo; la otra es el motivo por el que se opuso a la proposición que venía a rectificar la ley del *sólo sí es sí.* Son las elipsis que confirman que su prédica sí es un rasgo de estilo. Pero de sus votantes.

2. Yolanda Díaz, fruto y triunfo de Pablo Iglesias

La líder de Sumar es Podemos sin ofender a nadie, para engañar a muchos. A pesar de que es igual de radical y peligrosa para la democracia del 78.

Iñaki Ellakuría

18/04/2023 - 00:11

A la cualidad de ser uno de los grandes escritores políticos del país, Juan Milián le suma la virtud de una modestia mediterránea, de judío converso de Morella, como su nariz. Una humildad honesta, profunda y azoriniana, que libera su prosa de toda la morralla pretenciosa con la que tantos colegas, de eso que llaman politología, adornan la defectuosa mandanga que venden redondamente al mejor postor.

En pocos años y sin innecesario ruido, Milián ha escrito dos libros importantes a pesar de seguir en la cúpula del PP catalán*: El proceso españo*l (Deusto), ensayo con el que adelantó que la dinámica corrosiva del *procés*, una vez fracasado el golpe de Estado de 2017, iba a saltar del Parlament al Congreso de la mano de Pedro Sánchez y sus aliados independentistas. Y el recién *¡Liberaos!* (Deusto), la réplica del infantil y nocivo ¡Indignaos!, aquel panfleto de Hessel que Finkielkraut definió como como "el Papa Noel de las buenas conciencias", y que causó irreparables estragos mentales en los Bo-Bo europeos y en el 15-M español, útero subrogado de la podemia.

Sostiene Milián que, más de una década después de la efervescencia de los indignados, vanguardia de un populismo que primó los sentimientos, las emociones -de revancha, rencor, odio de clase, narcisismo...- y la obsesión identitaria por encima de las ideas, la razón y la libertad, abriendo paso a la polarización política extrema, han perdido la batalla. Al no haber logrado ninguno de los propósitos

de regeneración que en la madrileña plaza del Sol sonaban cual himno generacional. Más bien todo lo contrario.

Un fracaso que estaría permitiendo la paulatina recuperación del sentido de responsabilidad y del pluralismo, con la exigencia de una mayoría social, diferente a la voz dominante en el jaleo cibernético, que exige superar las trincheras ideológicas y lograr acuerdos transversales. Cambio de fondo que habría tenido como primera expresión el vuelco político en Andalucía con la victoria del PP sobre el socialismo.

Coincidiendo con este diagnóstico sobre el inane destino final de los "indignados" y el actual hartazgo por la lógica partisana, soy más pesimista respecto al advenimiento de un periodo de responsabilidad e ilustración. Principalmente, porque la evaporación de las ideas primigenias del 15-M y muchas de sus demandas no pone en cuestión a Podemos, el partido que aprovechó aquel descontento sociales para dirigirlo contra el "régimen del 78", la vieja obsesión de Pablo Iglesias. Ellos sí, logrando erosionar sus instituciones y haciendo que la vida pública quede cautiva del guerra civilismo frapero.

Como es un éxito incuestionable de la Podemia, ahora en decadencia demoscópica, el presidente Sánchez. Arribista de buena planta al que colocaron en Moncloa mediante una alianza con Oriol Junqueras y que ha sacado al PSOE del consenso socialdemócrata europeo para sentarlo en la mesa de la extrema izquierda hispanoamericana. El intervencionismo de ley la Vivienda, la actuación gansteril de Hacienda y las amenazas a Ferrovial dan reciente prueba de ello.

Aunque el triunfo más importante de Iglesias en su demolición del "regimen del 78", muy a su pesar, se llama Yolanda Díaz. La vicepresidenta, a la que eligió como su sucesora, representa la mutación ligera y ñoña de la podemia. Y por lo tanto, mucho más peligrosa electoralmente, al no provocar el rechazo de Iglesias, Montero y Belarra, pese a representar lo mismo.

Díaz es Podemos pero sin ofender a casi nadie, para engañar a demasiados.

3. Yolanda Díaz en el hiperespacio

FRANCISCO PASCUAL (@fpasc)

Madrid

Domingo, 11 junio 2023 - 00:08

Lo primero que hay que decir de Yolanda Díaz es que es mujer, de izquierdas, relativamente joven, madre y de raza blanca caucásica. Este catálogo de obviedades es importante para calibrar el desenlace de su relación con Irene Montero. La ministra de Igualdad no puede culpar de su caída al heteropatriarcado, ni a la ola reaccionaria que recorre el mundo, ni a la gerontocracia. Ha acabado con su carrera alguien como ella, y esto es capital en un ideario político donde la identidad y la victimización lo suponen todo.

Con el guillotinazo, Díaz ha declarado lo que Pedro Sánchez nunca se atrevió, quien sabe si por sus propios complejos: Montero está fuera de la política por inútil. El movimiento que lideraba no ha aportado nada al país salvo lo que vino a hacer, que es dividir. Quienes lo abrazaron han acabado rotos, y los que le hicieron frente están cada vez más unidos. Queda hacer el control de daños.

La vicepresidenta y ministra de Trabajo lidera un «espacio» que se llama Sumar, porque es la agregación de 15 formaciones políticas, unas más pequeñas que otras, otras más nacionalistas que unas, todas en retroceso electoral. Esto es falso. No son 15. Son muchas más. Llama la atención, por

ejemplo, el caso de Compromís, que ya es en sí mismo una coalición de tres partidos (Bloc Nacionalista Valencià-Més, Iniciativa pel Poble Valencià y Verds). Por tanto, Sumar es el paraguas donde se agrupan multitud de iniciativas colectivas y proyectos personales dispares que encuentran periódicamente alianzas que les garantizan su fin último: la supervivencia.

El tema ahora está en si la suma de siglas supera la suma de representatividad que tradicionalmente ha tenido hasta ahora ese «espacio a la izquierda de la izquierda» (en adelante, el hiperespacio comunista). Es decir, si se consolida como una corriente capaz de rebasar los números de Izquierda Unida y aspirar a unos 50 escaños que le constituyan en alternativa al PSOE.

Para ello, más que el qué (la constelación de minipartidos que aspiran a no ser engullidos por un agujero negro), cuentan con el quién, que es su líder. Díaz ha proclamado que su proyecto no era personal y lo primero que ha hecho es poner su cara en la papeleta. Hace bien. El diseño de la imagen resulta

revelador: es similar al de un sello. Desde el viernes, el rostro de Díaz obra de garantía de que lo que hay debajo es cualquier cosa salvo Podemos.

Y definido el qué y el quién ya sólo queda lo que debería ser más importante en un partido político: para qué. Sumar se presenta ante los ciudadanos como un proyecto autónomo que quiere crecer a partir de una mayoría con el PSOE. Sin embargo, su utilidad se ha visto comprometida. Sus aliados han fracasado el 28-M y su socio mayoritario ha entrado en pánico y considera a Yolanda Díaz una rival contra la que luchar por su supervivencia.

Por cuestiones de utilidad, el voto de la derecha se está desplazando hacia la opción que más posibilidades tiene de destronar al enemigo común, que es Pedro Sánchez. El trasvase de Vox al PP de Alberto Núñez Feijóo drena a todo trapo. Y por cuestiones de inutilidad, es probable que el voto de la izquierda se desplace hacia el verdadero espacio político de todos los españoles un 23 de julio: la playa.

Alberto Núñez Feijóo

El País

1. El programa de Feijóo

Los lectores escriben sobre las propuestas del líder del PP, el continuo ruido, las formas de la clase política, la última tribuna de Juan Luis Cebrián y la lucha por los derechos LGTBI

Cartas a la Directora

15 JUN 2023 - 05:00 CEST

Alberto Núñez Feijóo debe decir qué es lo que va a derogar de lo que llama sanchismo. ¿La reforma laboral que tanto éxito está teniendo; la ley de vivienda, que evita la venta de suelo público a los fondos buitre; el impuesto a la banca, la ley de eutanasia, la excepción ibérica, el pacto de Estado contra la violencia de género, la rebaja del IVA a los alimentos, el cheque a las familias vulnerables, la ayuda a los jóvenes sin trabajo, el ingreso mínimo vital, el aumento de presupuesto a las becas e investigación, el aumento de pensiones según el IPC? Debería explicar su programa, del que todavía no ha desvelado nada y seguramente vaya por la senda de bajada de impuestos, debilitando el

Estado de bienestar; por la modificación de la ley de vivienda con ventaja para los grandes tenedores de pisos; por la eliminación del impuesto a la banca, la supresión del pacto contra la violencia de género obligado por Vox, por desvincular el aumento de pensiones del IPC, etcétera.

José Luis Romanos Marfil. Zaragoza

No temer al silencio

Atascos, publicidad, llamadas, conciertos, notificaciones... estamos inundados de ruidos. Somos intolerantes con el silencio, especialmente con el interior. Quizá porque rehuimos la desnudez del alma, nos resulta algo incómodo. No es fácil parar la marea de pensamientos, es vital que aprendamos a detenernos de vez en cuando e, incluso, a aburrirnos (ad)mirando lo que nos rodea. El silencio puede ser un trampolín directo hacia nuestra interioridad. No hay que tenerle miedo al silencio.

Belén Antolinos. Pamplona

Escuela de la selva

Leo en un manual divulgativo la importancia de las “escuelas de la selva” en algunas etnias africanas, en las que los niños son sometidos a duras pruebas para fortalecer el cuerpo y el espíritu. Y entonces pienso en los cuatro hermanos indígenas colombianos que sobrevivieron gracias a la escuela de la selva. ¿Sería posible que algunos de nuestros políticos asistieran a una “escuela de la selva” para que, al menos, repasaran conceptos como democracia, igualdad, diversidad, justicia,…?

Tomás Pozo Barcenilla. León

Mi admirado Juan Luis Cebrián

Leer el artículo de Juan Luis Cebrián titulado *Cumplir la penitencia* me hace confirmar la admiración que siempre he sentido por su destreza en el uso de la palabra. Lástima que, como viene haciendo en los últimos años, utilice esa capacidad para retorcer la verdad hasta crear un relato ponzoñoso, embustero e injusto en contra de Pedro Sánchez. Lástima que mi admiración por el periodista se haya transformado en indignación por lo que escribe.

Juan Nunez-Cacho del Águila. Madrid

Una lucha permanente

Junio es el mes de fiesta, pero también (y más importante) el periodo para recordar las luchas y reivindicaciones del colectivo LGTBIQ+, que tienen que mantenerse no sólo durante este mes, sino todo el año. Es importante que sea así porque todavía en cada rincón de este país suele haber un niño, un joven, un adulto o un anciano que tiene miedo a ser quien realmente es, y no hay mayor desgracia que eso. La lucha, al igual que la política, es permanente.

Juanma Ponferrada. Málaga

2. Feijóo, al timón del narcotraficante

En tiempos de sus primeros cargos en la Xunta y en el Gobierno de Aznar, el candidato del PP fue íntimo del narcotraficante Marcial Dorado

Xavier Vidal-Folch

10 JUL 2023 - 05:00 CEST

Historia del candidato dura 10 minutos. Oigan esta hagiografía (vida de santo, en su etimología griega) de Alberto Núñez Feijóo en la web del PP. Vale la pena. Hemos leído muchos relatos encomiásticos; pocos escritos por el biografiado. Desmenuza siete momentos clave de su vida: su infancia en la aldea; la humilde familia; su vocación de juez; su paso a la política, "algo que no quería"... Hay que tener arrojo para ensalzarse así.

En aras de la transparencia, ese paso ("para que conozcáis mejor la persona que hay detrás de Feijóo", así lo explica) exigiría también poner luz a los episodios de otro rincón que queda oscuro, detrás de él: su relación con el contrabandista y narcotraficante Marcial Dorado, que fue condenado a 14 años de prisión al ser pillado traficando con seis toneladas de cocaína.

Antes de ese final, Feijóo, en tiempos de sus primeros cargos en la Xunta y en el Gobierno de Aznar, fue íntimo de Dorado. Lo acreditan las fotos de sus recreos en cubierta de uno de los yates del delincuente, junto al delincuente. Pero, sobre todo, el hecho categórico de que en una de ellas apareciese al mando del timón, una confianza que se reserva a los más *troncos.* Y sus estancias en las mansiones del sujeto en la isla de Arousa y en Baiona, sus fiestas compartidas de Nochevieja y sus viajes conjuntos a Portugal y Andorra, entonces emporio de la evasión fiscal.

El líder gallego defendió que eran relaciones circunstanciales. Algo curioso, dada su asiduidad. Nunca las explicó de verdad, si es que son explicables. Nunca es nunca. Lo sorprendente es que no se haya profundizado en su naturaleza: ¿por el dominio del mundo mediático que ejerce el conservadurismo gallego? ¿Por la distinta percepción que la proximidad dispensa a veces al contrabandismo? ¿Por el paso del tiempo, que no todo lo sepulta, como bien se encarga de resaltarlo el propio afectado —para lo que le conviene—, en su autohagiografía?

Ahora conviene aún más extremar la transparencia. Pues Feijóo tiene una posibilidad significativa de ascender al poder en toda España. ¿Qué diría el mundo político finlandés, o de casi cualquier otro país de la UE, en un caso similar de un aspirante a primer ministro que frecuentase esas amistades peligrosas? ¿Qué haría, y cómo, la prensa española, si apareciesen imágenes de Pedro Sánchez timoneando el yate de un narcotraficante?

3. Lea este libro, señor Feijóo

En 'La mala costumbre', Alana S. Portero habla de una adolescente marica que, llegada del barrio obrero de San Blas a Chueca, podía permitirse el lujo de acariciarse con un chico por vez primera en público

ELVIRA LINDO

11 JUN 2023 - 05:00 CEST

Llegar al barrio de Chueca en los primeros noventa era adentrarse en un pueblo manchego dentro de Madrid. Me asomaba a mi balcón de la calle Pelayo y el abuelo de enfrente, en camiseta, saludaba desganado o hacía algún comentario sobre un suceso de la noche anterior. Aún era el tiempo en que

las abuelas salían en bata, aferradas al monedero, a comprar la pistola a la panadería de Pili, donde se daban cita travestis ya de retirada, yonquis que buscaban chucherías que aliviaran el bajón y algunas madres con niño, como yo. Cuando Chueca aún no era Chueca, el actual barrio del Orgullo cosmopolita, convivían los últimos supervivientes de la droga que un día amanecían envueltos en papel policial de aluminio, las *starlets* de los *pubs* oscuros que imitaban a las reinas del pop o de la copla, y la gran Sandra, que tras una noche encarnando a *Saritísima* se incorporaba desmaquillada a su kiosco de prensa, en una esquina donde hoy hay una tienda de bolsos caros. No apelo a la nostalgia, solo afirmo que cuando Chueca no era Chueca la diversidad era mayor en un sentido amplio, porque en sus calles de hace tres décadas confluía la última ancianidad que pobló el centro, unas abuelas con una capacidad extraordinaria para convivir con los excluidos de la tierra. Todos aquellos personajes encontraban en el entramado de calles estrechas y grisáceas un refugio, la sagrada barra de un bar en la que acodarse junto a iguales. La luz de neón del Bar Santander confería un toque de belleza a mi calle mal iluminada, como una luz en la espesura del bosque, y aunque nuestros parientes no acabaran de entender que nos sintiéramos bien en un barrio de apariencia intimidante la realidad es que, una vez que te familiarizabas con su fauna, te sentías extrañamente protegido, como si la calle fuera el pasillo de casa. A aquel Chueca se asomó una adolescente de San Blas con la imperiosa necesidad de sentirse viva, integrada entre iguales, de mostrarse fiel a una identidad que llevaba ocultando desde que tenía uso de razón. Me pregunto si la vi, si me fijé en ella, si me pareció demasiado tierna o desubicada entre gais cuarentones que ya habían sufrido numerosas bajas por el sida. Lo he pensado estos días, leyendo *La mala costumbre* de Alana S.

Portero, y me gusta creer que sí, que habitando ese último reducto de un Madrid previo a la especulación que aún no había expulsado a los pobres castizos crucé alguna mirada con aquella adolescente marica que, llegada del barrio obrero de San Blas, podía permitirse el lujo de acariciarse con un chico por vez primera en público y sentirse protegida por el gay maduro o por la travesti melodramática y maternal que hacía la calle.

Los pasos de nuestra heroína de la clase obrera nos llevan desde el castigado barrio de San Blas hasta la parte trasera, siempre canalla, de la Gran Vía. Son paseos oníricos, mágicos, a veces brutales, otras sonámbulos y plenos de felicidad. La joven, alma en pena, va buscando presencias tutelares a las que confesar un secreto del que ella misma abomina, sintiéndose durante el día sucia y aberrante y por la noche capaz de habitar el universo que abraza a los diferentes. No hay para ella victoria sin sufrimiento, ni crecimiento sin violencia; tras una infancia y una adolescencia padeciendo una lacerante ajenidad, logra dar el paso y mostrarse a plena luz del día como lo que es, una mujer.

La otra mañana, dentro de su habitual letanía de la derogación, el señor Feijóo afirmó que en nuestro país es más fácil cambiarse de sexo que sacarse el carnet de conducir. Si entendemos que la literatura posee la cualidad de adentrarnos en el alma humana, más que el texto de una ley, yo le recomendaría al político que leyera este libro para que viera que nada es fácil, ni frívolo ni caprichoso. Tal vez así hablaría con más respeto.

El Mundo

1. **Feijóoafronta el 23-J sin identificar a su 'cerebro económico': "Está aún en ello"**

CARLOS SEGOVIA

Madrid - Actualizado Lunes, 5 junio 2023 - 01:06

Se adentró en la pequeña sala de la planta baja del Hotel W de Barcelona completamente solo. El presidente del Partido Popular, Alberto Núñez Feijóo, quiso mantener una conversación privada con miembros de la directiva del Cercle d'Economia y patrocinadores tras intervenir en la sala y ni siquiera entró con él su jefa de gabinete, Marta Varela, que le acompañó en su primer acto público tras ganar en el 28M. Aguardaban el presidente de Agbar, Ángel Simón o de KPMG, Juan José Cano.

Feijóo no está aprovechado la ola para exhibir equipo y se muestra más que como un presidente, como un consejero delegado, un máximo ejecutivo sin *número dos* que se nutre directamente de las ideas de sus subordinados internos y externos para la toma de decisiones.

"¿Con quién hay que hablar de energía?", "¿Quién lleva banca?". Son preguntas crecientes en las últimas semanas.«Sobre todo falta saber quién será su *cerebro económico*», coinciden en señalar a este diario desde presidentes del Ibex a dirigentes de CEOE de los que tratan a menudo con Feijóo El propio gallego evita responder a la pregunta cuando se le formula.

«Es que está aún en ello. Formalmente el vicesecretario de Economía es Juan Bravo, pero no ha querido aún ungir a nadie con los poderes que corresponderían a quien ostenta la dirección de la política económica del partido. Alberto habla con mucha gente de dentro y fuera, incorpora personalidades a su fundación y tantea, pero no ha querido aún definirse», explica a este diario un próximo a Feijóo.

Una muestra de que bebe de muchas fuentes es lo que detalló ante el auditorio de la reunión anual de esta influyente asociación catalana que preside Jaume Guardiola. Planteó una rebaja del recibo de la luz que adoptaría en sus primeros cien días de Gobierno, si logra imponerse en las elecciones del 23 de julio y que nadie más en el partido ha explicado. Todo apunta a que no está hecha en la sede de Génova y que procede de alguno de los documentos confidenciales que le remite la fundación Ref0rmismo 21, que dirige el economista y también gallego Pablo Vázquez. Este expresidente de Renfe es cercano a Feijóo y, al contrario que Faes y otras fundaciones, su Reformismo 21 no hace públicos sus documentos y trabaja con un único cliente: el líder del

PP. En su consejo asesor figura el especialista energético José María Abad, que fue nombrado consejero de Redeia por la cuota PP con el apoyo expreso del entonces presidente del partido, Pablo Casado. Su nombre ha pasado inadvertido en comparación con los fichajes para Reformismo 21 de los exministros Román Escolano y Fátima Báñez o el exportavoz económico de Ciudadanos, Luis Garicano, pero ninguna incorporación a este selecto club se ha producido sin que lo desee Feijóo en persona. Tampoco hay que dar por seguro que terminen todos estos consejeros en un eventual Gobierno del PP. Es dudoso que Báñez, presidenta de la Fundación CEOE y con cada vez más vínculos con consejos y consejeros delegados de grandes empresas, acepte el sacrificio salarial y personal de regresar a un cargo público. Tampoco es fácil reenganchar al vicepresidente del Banco Central Europeo, Luis de Guindos -con mandato teórico hasta 2026- o al ex comisario Miguel Arias Cañete.

El gobernador del Banco de España, Pablo Hernández de Cos, está construyendo una carrera en el sistema internacional de bancos centrales y no da ninguna señal de querer ser ministro. En cuanto al expresidente de Inditex y viejo conocido de Feijóo, Pablo Isla, cierra en privado cualquier puerta que conduzca a la política. «Feijóo está testando a varios y no ha considerado necesario hasta ahora ser más concreto», señalan en su entorno. De vez en cuando sí va acompañado por Bravo a reuniones de fuste, como la que mantuvo con grandes empresarios europeos de la asociación ERT en la sede de Telefónica el pasado marzo.

Este abogado e inspector de Hacienda andaluz se reúne además con altos ejecutivos del Ibex, pero sin presentarse él mismo como elegido. «Con Bravo hablamos de las cuentas públicas y los impuestos, pero no del sistema bancario, energético o de telecomunicaciones», coinciden en empresas de diversos sectores.

En el poder económico critican la carencia de un interlocutor económico claro en el PP, porque ven a Feijóo presidente en breve. El Cercle lo acogió como tal y aplaudió con un calor reforzado por la espantada a última hora de Pedro Sánchez de la clausura. En sus debates se va perdiendo el tradicional temor a criticar al poder. Fueron ejemplos el jefe de Agbar o Begoña Cristeto. Esta socia de KPMG criticó -dirigiéndose al propio Gonzalo García Andrés, número dos de Calviño- la «gestión mejorable» y «las trabas burocráticas que sufren las empresas para acceder a los fondos europeos» y fue además felicitada por ello a la salida. La élite olfatea -ya veremos- el cambio de ciclo, pero más allá de «derogar el sanchismo» quiere ver una alternativa más definida y equipo claro.

2. Efectivamente, Feijóo no es Pedro Sánchez

JORGE BUSTOS - @JorgeBustos1

Actualizado Jueves, 29 junio 2023 -07:17

La entrevista de Feijóo en *El Hormiguero* comenzó bajo una enorme tensión: la posibilidad terrible de que Pedro Sánchez irrumpiera en cualquier momento con unas gafas, llamando *Pabliño* al presentador y silbando la melodía de *Verano azul*. Su afán de foco ha alcanzado tal grado de paroxismo que no hay en este instante ningún *podcast* universitario a salvo de una llamada personal de La Moncloa.

Pero de la cortina emergió Feijóo, con chaqueta y camisa blanca, es decir, vestido de Feijóo. Pronunció una frase fundamental ya empezada la entrevista, tras la cual podría haberse marchado con la satisfacción del deber cumplido: "Yo no soy Pedro Sánchez". Solo con eso arrancó una ovación. Tanta claridad no es habitual en un gallego, pero resulta que esa evidencia es su mayor baza electoral. Porque no lo es en absoluto. No tienen nada que ver. Feijóo es un político de 61 años con uno hijo de seis y tres décadas de experiencia gestora que todavía se pone nervioso en un plató de televisión. Que es lo que le pasaría a la inmensa mayoría de los españoles. A partir de esa timidez inicial, fue cimentando su programa sobre la base segura de la naturalidad. Feijóo es exactamente lo que parece. Sánchez no lo es ni cuando lo jura. Sobre todo cuando lo jura.

El ambiente era muy otro. Se le recibió con gritos de "presidente, presidente", y Feijóo no se creía que se los dirigieran a él. Eso gustó a Motos, a quien se veía relajado, capaz de plantear una conversación entre dos humanos, no entre un humano y un simbionte. Preguntó lo que tenía que preguntar: del ruido de los pactos con Vox a la eutanasia, pasando por la bandera LGTBI en el día del Orgullo. Y Feijóo estuvo pedagógico como no lo había estado hasta ahora, básicamente porque ni el Senado ni los mítines dan pie a ejercicios desenfadados de didactismo.

No perdió el tiempo en referirse a su oponente -llegó a citarle como "su invitado de ayer"- porque se trataba de proyectar en las casas una imagen presidencial, sin caer en la soberbia. Fregó algún bulo dejado por Sánchez encima de la mesa la noche anterior. Explicó los pactos con Vox al fin con una nitidez que en el PP ha faltado en las últimas dos semanas: sobre la base de puntos programáticos, con competencias reservadas al PP en materia de

derechos civiles, defendiendo a sus barones para quitarles presión pero marcándoles los márgenes del camino. Y anunció que tendrá una vicepresidenta, lo cual es incompatible con Abascal salvo que

medie un sonoro cambio de sexo de don Santiago. Mantuvo el punto de equilibrio en asuntos tan delicados como el aborto, la eutanasia -sirviéndose de un ejemplo personal: la enfermedad de su padre- o la ley Trans. Irradió, en fin, la normalidad que acaso los españoles extrañen tras una década estomagante de jugadas maestras y gurús del ajedrez comprado en los chinos.

En dos días, *El Hormiguero* se ha convertido en el centro de la precampaña electoral. Ignoro si se divirtieron, pero ambos contendientes han salido reforzados de su paso por donde Motos. Como la aritmética parlamentaria sí es un juego de suma cero, solo puede quedar uno: el mentiroso acreditado o el aspirante transparente.

3. La carta de despido que cambió la vida a Feijóo

La recibió Saturnino, su padre, cuando tenía 10 años menos de los que tiene él ahora. Tras esa carta, el candidato presidencial abandonó su "sueño de ser juez" y se convirtió en funcionario

JUAN DIEGO MADUEÑO - @juandimc

Actualizado Lunes, 10 julio 2023 - 22:49

Cuando llegó la carta, Alberto Núñez Feijóo había terminado Derecho en la Universidad de Santiago. Algunos compañeros de clase tenían claro que opositarían fuera de Galicia. Vivir en Madrid o Barcelona era más caro, pero accederían a los mejores preparadores. Era una forma de empezar a conectar con la carrera judicial antes de aprobar.

Era 1984. El hoy candidato a la presidencia del Gobierno, con 23 años, quería ser también juez. Tuvo el visto bueno de su familia para retirarse del mercado laboral el tiempo que necesitara. Pasó al menos dos meses estudiando la oposición en Orense, a 20 minutos de Os Peares, la aldea gallega de "200 o 300 habitantes" en la que Feijóo era conocido "primero como Albertito, luego como Alberto y en el colegio como Núñez".

Mantenía un hábito muy estricto de estudio. Había perfilado el método durante el colegio, pasó la licenciatura jugándose la beca con los aprobados de cada curso y estaba en el camino de culminar el relato del hijo de familia humilde que accede al cuerpo de élite de funcionarios del Estado en la administración de la Justicia cuando Saturnino Núñez, su padre, capataz de una empresa de construcción, recibió "la carta".

Feijóo, 38 años después, camina por el pueblo durante el rodaje del vídeo de campaña lanzado por el Partido Popular esta semana. Repasa su biografía. Recuerda la historia familiar. Subraya el momento decisivo que cambia su trayectoria. La carta de despido modifica todos los planes. "Es uno de los siete momentos clave de mi vida". Preparar la oposición a juez se convierte en un privilegio que la familia no puede permitirse.

"Saturnino se queda sin trabajo en un momento muy complicado. Estudiar en Orense tenía un coste excesivo para la familia. Necesita una salida más rápida al mercado laboral. Cambia el paso y decide hacer unas oposiciones al cuerpo de funcionarios autonómicos de la Xunta. Recién

licenciado, no tuvo muchas dificultades y aprobó en cinco meses con la segunda mejor nota", señala el periodista Fran Balado, autor de *El viaje de Feijóo: el niño de aldea que nunca perdió unas elecciones* (La Esfera). El mejor de aquella promoción fue Carlos Negreira, alcalde de La Coruña entre 2011 y 2015.

"El despido de su padre hunde emocionalmente a Feijóo. Lo cambia todo. Supone un replanteamiento vital completo. Sin el trabajo del padre no puede opositar a juez. Y aunque lo pasa

mal, no se queja. Asume la mala suerte. Es responsable de la situación. Plantea en casa una alternativa. Se vuelve de Orense. Empieza a aportar dinero a la familia", cuenta una fuente de su entorno más cercano en Génova que prefiere mantenerse en el anonimato.

Feijóo lleva de estela su origen. El primer acto de campaña, el jueves, lo celebró en Os Peares, entre vecinos. El candidato del PSOE a la reelección, Pedro Sánchez, pertenece a otro mundo. Contó con más facilidades. Es diez años más joven; creció en el entorno acomodado de Madrid.

Feijóo estudió en el colegio de la aldea situada entre cuatro ayuntamientos y dos provincias, atravesada por el río Miño, el Sil y el Búbal. Sus contactos en la escuela fueron los habituales del pueblo. Conoció al pintor, con conexión con los patafísicos, Miguel Vázquez. Sánchez, antes de matricularse en el instituto Ramiro de Maeztu, estuvo en los 80 en el colegio Santa Cristina, cerca de Paseo de la Habana, una de las zonas más ricas de la ciudad. Los alumnos del Santa Cristina rivalizaban con los del colegio Cumbre, al que pertenecían los pijos descarriados descritos por Íñaki Domínguez en *La panda del moco* (Ariel).

Isabel Diaz Ayuso

El País

1. Ayuso, genocida

Por fortuna no estamos en una autocracia como cree Tamames ni ejecutamos a rivales como pide la presidenta de Madrid, pero sí en una democracia donde el PP llama a matar. Tristísimo

Berna González Harbour

18 MAR 2023 - 05:00 CET

“¡Que le corten la cabeza!”, chillaba la reina malvada de Lewis Carroll para liquidar a Alicia, una niña cuya presencia le molestaba en su país de las maravillas. Y rodar, han rodado muchas cabezas de enemigos a lo largo de la historia, en los cuentos y en la realidad.

Si Ayuso ordena a sus diputados liquidar a la izquierda —“matadlos”, decreta por WhatsApp, como aquella reina del cuento— parecemos legitimados para llamarla genocida. Lo cual es mentira, claro. Pero hemos llegado a tales niveles de hipérbole en la política que, si alguien ajeno a nuestra deriva nos escucha y se lo toma en serio, cualquier día nos abren una causa en La Haya.

El PSOE es fascista por votar lo mismo que el PP en su intento de reformar la *ley del sí es sí,* lo que como todo el mundo sabe es parecido al bombardeo de Gernika. Podemos es peor que el coronavirus pues, aunque ustedes no lo sepan, contagia masivamente sin que encontremos una vacuna eficaz. Pedro Sánchez ha traicionado a los muertos ya tantas veces que no entendemos como no le han procesado todavía. ETA ha resucitado gracias al Gobierno y, si no hemos visto a sus nuevas víctimas, es porque no hemos querido hacer caso. El espíritu de Chávez campa a sus anchas por el Congreso español más aún que en el de Venezuela. Y Txapote, por si no lo sabían, no solo es el votante número uno del PSOE, sino que además ha clonado su voto hasta lograr los 6,8 millones que tiene este partido.

La agresividad se ha adueñado hasta tal punto del discurso político español desde aquel “Usted traiciona a los muertos y revigoriza a una ETA moribunda” que espetó Rajoy a Zapatero que, en

breve, ni la credibilidad quedará en pie. Un 86% de los ciudadanos cree que hay demasiada crispación en España y pocos parecen.

El próximo en exagerar, como sabemos por la publicación de su discurso por parte de *eldiario.es*, será Ramón Tamames, que el martes acusará al Gobierno de instalar una autocracia que pone en peligro la estructura constitucional del país. Es tan colosal la acusación que le resultará difícil justificar cómo es posible que en un régimen tan diabólico como el que describe él pueda encabezar una moción de censura. En regímenes autárquicos de verdad, como Rusia, estaría analizando el té por si le han puesto polonio.

Por fortuna no estamos ahí. Y tampoco en el país de las maravillas. Pero sí en una democracia donde la oposición llama a matar. Tristísimo.

2. Ayuso y cierra España

Lo de menos es la cutrez de boicotear a Bolaños. Lo que debería incomodar es que la presidenta de Madrid actúe como si fuera el Rey o el presidente del Gobierno

Jordi Amat

07 MAY 2023 - 05:00 CEST

La victoria cultural del aguirrismo es inapelable y ha sido llevada hasta el paroxismo por el equipo de comunicación de Isabel Díaz Ayuso. Su fórmula del éxito la revela Guillermo Zapata en una frase clarificadora de *No a todo,* la novela sobre el tamayazo: “Madrid no debe existir en la esfera pública madrileña más que como proyección nacional”. Es la versión elaborada del silogismo patentado por la presidenta de la Comunidad: “Madrid es España dentro de España”. El sainete del 2 de Mayo fue una escenificación esperpéntica de este principio y el gatillazo que sufrió el ministro de la Presidencia es la demostración más clara de la falta de inteligencia del Gobierno para problematizar lo que en el plano simbólico estuvo ocurriendo durante cuarenta minutos en la Puerta del Sol: un escandaloso secuestro del Estado por parte de la presidenta de una comunidad autónoma que, al constituirse, sorpresas te de la vida, parecía redundante.

No se trata de cuestionar la pertinencia de un “acto cívico-militar” para conmemorar unos hechos que, convertidos en mito por la historiografía romántica, son fundacionales en el imaginario del nacionalismo liberal. En diversos países de América Latina, en los actos de celebración del Día de la Independencia, el Ejército claro que es protagonista en *performances* patrióticas que tienen esa misma denominación. También lo fue el jueves en Las Palmas de Gran Canaria, por ejemplo, para festejar el 450 aniversario de la creación del Regimiento de Infantería Canarias. La singularidad madrileña es que la presidenta de la Comunidad, a diferencia de lo que ocurre en el resto del país cuando se celebran actos similares (siempre más modestos, eso sí), aquí actúa como si ejerciese la jefatura del Estado y el Ejército se convierte no en protagonista, sino en instrumento de parte: refuerza una idea de país que hace indistinguible Madrid, España y Estado, como si todo fuera lo mismo y todos estuvieran de acuerdo en cómo se declina y define.

Lo de menos es la polémica, la cutrez de boicotear a Félix Bolaños y el morrazo de plantar al líder de la oposición en la tribuna, como si la jefa de protocolo organizase solo para ellos la fiesta de Blas. Lo que debería incomodar a los presentes es que el presentador del acto sea un militar y que la banda militar interprete el himno nacional en tres ocasiones o que la Comunidad se arrogue la bandera nacional y, sobre todo, que se rindan honores de ordenanza a la presidenta y sea ella, tras bajar del pedestal, quien pase revista a la formación militar como si fuera el Rey o el presidente del Gobierno. Lo de veras anómalo es esta impudicia con la que Ayuso imanta el protagonismo a costa del Ejército y lo pone al servicio de la estrategia cultural del Partido Popular madrileño: la imposición normalizada

de un nacionalismo rancio con el *pack* completo en su discurso posterior, donde no faltaron las referencias implícitas a vascos o catalanes (lo de maquetos y charnegos) y a un pasado mítico, empezando por la Reconquista, que podría haber sido dictado desde el sarcófago de la Real Academia de la Historia.

El éxito de esta estrategia cultural e ideológica tiene un objetivo político que va mucho más allá del patriotismo, y por eso es interesante deconstruirla. Al polarizar con el Gobierno y fagocitar el aparato simbólico del nacionalismo, consigue que la proyección de Madrid nunca sea local. En los días previos a las elecciones autonómicas y municipales, la polémica y este despliegue nacionalista han funcionado como un dispositivo de invisibilización. Su principal función ha sido, es y será, el ocultamiento de lo que se ha denunciado en la calle durante el mandato de Ayuso: la degradación ineluctable del Estado del bienestar —residencias, atención primaria, escuela pública…— tras la aplicación sistemática de políticas neoliberales a lo largo de veinte años. Este borrado de los problemas locales templa la ansiedad de la clase que configura el macizo de la raza y ese sector social, que es el principal altavoz nacional del antisanchismo, es hoy el núcleo de la hegemonía conservadora en Madrid.

3. Madrid, enigma político

Isabel Díaz Ayuso ha conseguido ser la líder que conecta con un sector fuertemente conservador que disfruta con las provocaciones a todo lo que les suene, aunque sea remotamente, a izquierda y progresismo

Ignacio Sánchez-Cuenca

16 MAY 2023 - 05:00 CEST

Madrid es hoy un gran enigma político. El dominio ideológico del Partido Popular en la región se remonta a 1995 y, según las encuestas, parece que va a continuar. La derecha madrileña ha sobrevivido a escándalos de corrupción que podrían haber servido de guion en una película de mafiosos, a unos resultados pésimos en la gestión de la pandemia y a políticas que en principio cabría calificar de impopulares (pese a su riqueza, Madrid es la comunidad autónoma que menos invierte en educación y en sanidad por habitante de toda España). Por el lado positivo, que puede compensar en parte lo anterior, la Comunidad Autónoma de Madrid (CAM) se ha convertido en una de las regiones más ricas del país (con Navarra y País Vasco) y la que más bajos impuestos tiene.

El enigma se acrecienta con la figura de su actual presidenta, Isabel Díaz Ayuso, todo un fenómeno político. Su popularidad es extraordinaria en la CAM. Díaz Ayuso es la manifestación más acabada de lo que en alguna ocasión he llamado “trumpismo castizo”. Defiende un nacionalismo español desacomplejado, suele mentir o dar datos manifiestamente incorrectos en sus comparecencias, no oculta sus carencias intelectuales y es extremadamente agresiva con sus rivales políticos. Muchos madrileños adoran su “autenticidad”, su sencillez (lo que incluye frecuentes meteduras de pata), y agradecen el orgullo madrileño y español que encarna y transmite.

Díaz Ayuso se ha convertido en el mayor azote de los “progres”, de lo “políticamente correcto” y de buena parte de lo que los sociólogos llaman valores posmaterialistas (el ecologismo, la protección de las minorías, el feminismo, la igualdad, los derechos animales, la alimentación sana, la memoria histórica, etc.). Muchos de sus seguidores han encontrado en ella a una líder que habla claro, que expresa lo que ellos piensan pero no se atrevían a decir públicamente porque se arriesgaban a encontrar cierta censura social. En el Madrid de hoy, sin embargo, se sienten en su salsa. Se ha constituido una mayoría social que disfruta con las provocaciones a todo lo que les suene, aunque sea remotamente, a izquierda y progresismo, hasta el punto de que no cabe descartar que muchos se declaren aficionados a los toros o vayan en coche a comprar el pan solo por fastidiar al progre de turno.

Díaz Ayuso ha conseguido ser la líder que conecta con esa cultura política madrileña, la que le da voz, articula políticamente y pone un rostro popular (frente a Esperanza Aguirre, que venía de la alta sociedad y la aristocracia). Sin embargo, dicha cultura política, cada vez más reconocible y extendida, ya existía de antes, se ha venido cocinando a fuego lento durante muchos años.

Permítanme que aporte algunos datos sobre los valores de la derecha madrileña. Con este fin, he analizado las tres olas de la Encuesta Europea de Valores en las que hay datos de voto para España, realizadas en los años 1990, 1999 y 2008, mucho antes, por tanto, de la llegada de Díaz Ayuso a la política madrileña. La gran ventaja de estas encuestas es que contienen una batería enorme de indicadores sociales y culturales que nos pueden servir para averiguar en qué se distinguen los votantes populares del resto de los votantes madrileños, así como de los votantes populares del resto de España. De este modo, podremos entender mejor el éxito en tiempos recientes del PP madrileño versión Ayuso.

Centrándonos en la CAM, los votantes del PP son claramente más conservadores que el resto de los votantes madrileños. En algunos sentidos, esto es obvio (por ejemplo, creen más en Dios), en otros el dato resulta curioso: mientras que entre los votantes no de derechas, el 35% declara haber vivido en pareja antes del matrimonio, ese porcentaje baja al 11% entre los populares. Por supuesto, están más orgullosos de su país que el resto. En el índice de valores posmaterialistas, son claramente más materialistas que los demás. Asimismo, son menos favorables a pagar impuestos para combatir la contaminación. Y, también, confían menos en la gente. En cuanto a su condición social, resulta curioso que el votante del PP tenga un estatus de clase más elevado (lo que significa mayores ingresos), pero, en cambio, no posea una ventaja educativa (la educación no discrimina entre ideologías en este caso). Todas las diferencias señaladas son estadísticamente significativas.

Ahora bien, lo verdaderamente interesante es descubrir si el conservadurismo del PP madrileño es diferente del conservadurismo del PP en el resto de España. Aquí encontramos algunas sorpresas. La primera es que los madrileños de derechas son más “rancios”. Así, cuando se les presenta el dilema entre estas dos afirmaciones, “Las ideas que resisten la prueba del tiempo son generalmente las mejores” y “Las ideas nuevas son generalmente mejores que las antiguas”, la derecha madrileña opta por la primera en mayor medida que el resto de la derecha, mostrando así un mayor conservadurismo vital. Y, sobre todo, en el dilema entre igualdad y libertad, se aprecia un sesgo fuertemente madrileño a favor de la libertad. Fuera de Madrid, un 53% de los votantes populares opta por la libertad y un 39% por la igualdad (el resto no elige ninguno de los dos valores), mientras que en Madrid elige la libertad el 62% y la igualdad el 27%. Aunque pueda parecer que las diferencias no son muy grandes, debe recordarse que estamos hablando de votantes del mismo partido político. Cuando Díaz Ayuso planteó la campaña de las elecciones anticipadas de 2021 en términos de “comunismo o libertad”, con la correspondiente apología de las cañitas y los bocadillos de calamares, estaba conectando con algunos valores muy arraigados en la derecha madrileña.

No es solo conservadurismo en las ideas y libertad como valor dominante, hay también en la derecha madrileña un elemento que, a falta de mejor nombre, me atrevo a calificar de “macarra”. Se pide a los entrevistados que declaren (en una escala 1-10) si está justificado hacer trampa con los impuestos cuando se tiene la oportunidad para ello. La derecha madrileña lo reprueba menos (rechaza menos hacer trampa) que la derecha del resto de España, habiendo más de un punto de diferencia entre los dos grupos de populares. Y más macarra todavía: con el mismo formato, se pregunta si está justificado no informar del daño que se ha hecho accidentalmente a un vehículo estacionado; pues bien, de nuevo hay una diferencia de más de un punto en los votantes populares de Madrid, que no ven tan mal como los otros abandonar el lugar como si no hubiera pasado nada.

Todos estos datos aquí mostrados proceden de encuestas realizadas entre 1990 y 2008: son anteriores, por tanto, a la crisis catalana, el surgimiento de Vox y la coalición PSOE-Unidas Podemos. Muestran que había un caldo de cultivo ideológico y cultural que Díaz Ayuso ha sabido explotar y convertir en un potente mensaje político. La manga ancha con la corrupción, el rechazo a los impuestos y la reivindicación del casticismo surgen de esta peculiar cultura. Dan igual los negocios del hermano de la presidenta con la CAM durante la pandemia, la dilapidación de dinero público en el hospital Zendal o la degradación de la sanidad madrileña. La sintonía entre Díaz Ayuso y los suyos, en estos momentos, es inquebrantable. Como dijo Ricardo Costa, "en el Partido Popular la fiesta no acaba nunca".

El Mundo

1. El majismo de Ayuso, y sus víctimas

ARCADI ESPADA

04/05/2023 01:09

Las elecciones suelen decidirlas gente moderadamente interesada en la política. Los interesados tienen decidido su voto con bastante antelación y no suelen ir y venir de un lado al otro de las aceras ideológicas. Lo que se llama liderazgo es también la capacidad de atraer votantes ajenos y, aún más, a los abstencionistas dispuestos a abandonar episódicamente la materia oscura electoral. La cuestión difícil es saber qué tipo de acciones definen el liderazgo. Hay la creencia intuitiva de que los líderes se forjan en los grandes discursos, en las decisiones imprevistas y osadas, en el desarrollo de un cierto sentido natural de la autoridad... No digo que no. Pero en nuestra época y sobre el segmento inestable del cuerpo electoral ejerce una influencia considerable el fondo del *scroll*. Para bien y también para mal. Es allí donde, al lado de tiktoks de gatitos, Alberto Núñez Feijóo llama *sprinter* al llamado *Boss* o el presidente del Gobierno dice que pasará a la Historia... por haber sacado los restos de Franco del Valle de los Caídos. Nada rebaja el liderazgo como el ridículo.

Este episodio entre la presidenta Ayuso y el ministro Bolaños pertenece al género bajo del *scroll* por más que haya ocupado las portadas de los periódicos. Hay algún beodo que después de dar los pusilánimes gritos de rigor, ¡oh, ah!, se ha atrevido a analizar el incidente desde la quiebra del respeto institucional. Y lo ha hecho en España, un lugar donde el partido en el Gobierno mantiene una sólida y permanente alianza con unos tipos y tipas que cada vez que este sufrido Rey nuestro viaja a Cataluña le niegan la presencia y el saludo; y que, contrariamente a lo que decía ayer la ignara prensa socialdemócrata, han vetado más de una vez la presencia de determinados ministros en actos oficiales de la Generalidad. La destrucción institucional en España no tiene analogías hasta donde alcanza la vista y, en este sentido, lo máximo que se le puede reprochar a Ayuso es que pague con la misma moneda orinada.

El análisis realmente *scrollante* e influyente del suceso debe centrarse, pues, en quién ha hecho el ridículo. Y es evidente que este pobre lázaro Bolaños, apartado de un papirotazo por una currita del protocolo, mientras Ayuso, todo caderas, le sugiere que se dé *cól-crem,* no solo ha tenido el dudoso acierto de explicar lo que es hoy en España un ministro, sino que se ha convertido en humillada carne de *gif.*

Aunque el majismo victorioso de Ayuso deja otra víctima aun más principal, que lo vio todo de cerca.

2. Isabel Díaz Ayuso, de hormiga obrera a reina de la colmena en cuatro años

La presidenta regional se presenta a sus terceras elecciones desde 2019 con un objetivo: la mayoría absoluta

Sara Medialdea

Madrid - 16/05/2023

Actualizado 28/05/2023 a las 19:33h.

Isabel Natividad Díaz Ayuso (Madrid,1978) sigue viviendo en el barrio donde nació, en Chamberí. De ahí tal vez ese tonillo tan madrileño que utiliza en ocasiones. La mujer a la que hace cuatro años apenas nadie conocía fuera de su partido, ha logrado convertirse en dos procesos electorales en la jefa absoluta del PP de Madrid. Y apunta hacia arriba.

La política ha sido su gran pasión, desde muy joven. De hecho, aunque trabajó como periodista -en algunas emisoras de radio de España y de Irlanda, y en una productora de televisión de Ecuador-, muy pronto se centró en la actividad dentro del PP.

Se afilió al PP en 2005, con Pablo Casado como presidente de Nuevas Generaciones de Madrid. Entró a formar parte del equipo de Esperanza Aguirre, y hasta le creó una cuenta en Twitter al perro de la presidenta, 'Pecas'.

Desde muy pronto se caracterizó por la firmeza de sus convicciones y su valentía a la hora de manifestarlas: nunca ha sido tibia ni equidistante. En 2011 entró en la Asamblea como diputada, y allí fue escalando posiciones poco a poco. Hasta que Cristina Cifuentes la nombró viceconsejera de Justicia. El 27 de diciembre de 2018, con su partido en horas bajísimas y moralmente muy tocado tras el escándalo de la dimisión de Cifuentes, y cuando sólo faltaban unos meses para las nuevas elecciones autonómicas, una vibrante intervención suya en un programa de La Sexta como secretaria de Comunicación del PP se hizo viral en redes sociales, e hizo que le llovieran críticas y aplausos.

Tal vez Pablo Casado lo vio; quizá ya lo había pensado antes; el caso es que pocos días después, de manera sorpresiva, Isabel Díaz Ayuso fue elegida candidata del PP a la Presidencia de la Comunidad de Madrid. Era inexperta e insegura, pero supo desde el principio aprovechar la oportunidad que se le daba y rodearse de los mejores para que le ayudaran a conseguir lo que aún le faltaba.

Esas primeras elecciones, las de 2019, las perdió -el PSOE fue el partido más votado-, pero tuvo la habilidad de pactar con Ciudadanos y conseguir el apoyo de Vox para formar su primer gobierno. Dos años después, demostraba que aprendía rápido: en cuestión de unas horas, rompió su coalición de gobierno, cesó a todos los consejeros de Ciudadanos -incluido su vicepresidente, Ignacio Aguado- y convocó unas elecciones anticipadas que pillaron a contrapié a la oposición y le dieron, el 4 de mayo de 2021, un triunfo histórico.

No mucho después, iniciaba otra guerra sin cuartel, esta vez interna, por hacerse con los mandos de su partido en la región. Casado leyó algo más en sus intenciones, y la cosa acabó en un choque de trenes en el que Ayuso siguió subiendo y el líder nacional fue literalmente borrado.

Ahora, Díaz Ayuso es no sólo la baronesa con más peso mediático del PP, sino rival directa de Pedro Sánchez, con quien disputa cada voto en una campaña que cada vez parece más nacional y menos regional. A sus rivales de otras listas electorales los ignora; su pelea es más arriba. Y su estrategia funciona, a juzgar por las encuestas y por cómo reaccionan otras figuras políticas: con media España

criticando la inclusión de ex presos etarras en las listas de Bildu, Otegi la ha distinguido sobre todos los demás respondiéndola.

En lo interno, se ha hecho con todos los mandos en el PP de Madrid, donde no se mueve una hoja sin su beneplácito. Y aunque tanto ella como el presidente nacional, Alberto Núñez-Feijóo, niegan cualquier posible rivalidad presente o futura, cuesta creerlo.

3. Isabel Díaz Ayuso: "En este momento decisivo para España hay que encontrarse con Vox pese a discrepar".

El ejemplo de Andalucía debería enseñarnos a no perder oportunidad en Extremadura... Sería una pena que no consiguieran el cambio"

PABLO R. ROCES - @Pavlinrodriguez

JAIME RODRÍGUEZ - @JaimeRodrigC

Madrid - Actualizado Domingo, 25 junio 2023 - 10:28

Hace apenas unos minutos que Isabel Díaz Ayuso fue investida presidenta de la Comunidad de Madrid y recibe a EL MUNDO en la sala del Consejo de Gobierno para desgranar la renovación que ha acometido en su Gabinete, su papel en la campaña nacional y, sobre todo, la relación con Vox tras el incidente extremeño.

Entrevista a Isabel Díaz Ayuso tras su toma de posesión como presidenta en la Comunidad de Madrid

¿Por qué ha cambiado por completo su Gobierno? ¿No es un riesgo la poca experiencia?

En 2019 yo también empecé de cero y hemos vivido cuatro años muy complicados, con un gran trabajo de mi equipo que nos ha dado la absoluta, pero ahora nuevas personas con nuevas ilusiones deben dar un paso al frente en el mejor momento de su vida laboral.

¿Cuánto hay de ser usted quien lleve la carga ideológica y política?

Soy presidenta del PP de Madrid y tengo la obligación de crear cantera para que haya un relevo, por coherencia. No ha habido una estrategia ideológica porque a mí no me mueve la ideología, me mueven los valores. Creo que unos excelentes gestores, con esos valores, son a la larga excelentes políticos. Una cosa es ser desconocido y otra ser apolítico.

¿Cuánto le ha costado conformar Gobierno? En Sanidad parece que han tenido problemas.

Durante ese proceso he ido conociendo muchas personas en otras capas de la administración. Ese proceso no dura un mes porque he preguntado mucho por ellos. En Sanidad y en todas las consejerías me salen candidatos, pero tenía especial interés, sin ser partidaria de cuotas, de que ahí fuera una mujer. No ha sido fácil porque la política destroza vidas, personas, entornos familiares y para muchas mujeres es difícil dar el paso.

¿Por qué quería una mujer?

Porque nunca hemos tenido una mujer al frente de la Sanidad y es una profesión donde hay muchas trabajando. No creo que las mujeres seamos ni mejores ni peores, pero completamos mucho el perfil del hombre. No quería que fuera una mujer a toda costa, ni de cara a la galería, pero quería a alguien como ella.

¿Qué asuntos considera que deben abordar de inmediato?

No estamos en situación de urgencia con nada, afortunadamente, por eso quiero empezar por renovar la estructura y seguir reduciéndola donde sea posible. Y luego revisando la política fiscal porque, cuando tengamos un nuevo Gobierno de España, pediré que eliminé el Impuesto de Patrimonio contra Madrid.

Si no hay nada urgente, ¿su misión son las elecciones generales?

Eso irá en paralelo porque al empezar con un Gobierno casi de cero hay que hacer que crezca unido, que cada uno lleve las riendas de su consejería. Pero a la vez estamos viviendo un momento de no retorno en España, donde el cambio es fundamental y por eso me voy a volcar ahí también en cuerpo y alma.

¿Se ha frenado la tendencia al alza del PP por los pactos con Vox?

El cambio es imparable, porque el hartazgo de los españoles ha llegado al límite. El ruido de los pactos con Vox en los últimos días ha despistado un poco el rumbo de la campaña, pero eso no quita para que los españoles estén igual de hartos y cansados. Cuanto antes volvamos a hablar de lo que importa, mejor.

Usted habló de tenderles la mano y de que son el colchón de Sánchez. ¿Qué postura se debe tener?

Somos partidos distintos que en muchas ocasiones no compartimos ideas y visiones, pero creo que en un momento como este, decisivo para España, es más importante encontrarse pese a las discrepancias. Eso no tiene por qué desdibujarte, cada uno crece hacia un electorado.

¿Se está radicalizando Vox?

Primero, Vox no es el de hace cuatro años. Tiene una parte del electorado que venía del PP, pero hay otra parte cuya procedencia desconozco a quien nunca

hemos representado. Más que en la marca, hay que profundizar en las personas. Yo en Madrid conozco diputados excepcionales suyos, pero he visto actitudes de otros alcaldes o concejales que no nos representan ni de lejos. Es complicado acertar con ellos, pero no creo que puedan ser equiparados, como pretende el Gobierno, a sus socios, ni hay que pedir perdón por pactar con ellos.

Parece que a los votantes de Vox les cuesta volver al PP. ¿Lo ve factible?

Me he preguntado eso muchas veces y creo que el mejor PP, cuando profundiza en los temas y es eficaz, aglutina votos de lado a lado. En Madrid recibimos la confianza de los ciudadanos de derecha a izquierda, de toda condición, sin cambiar nuestros principios. Se trata de no bizquear, de no pedir votos a un lado y a otro porque eso siempre acaba fallando.

Lleva varios días hablando del mejor PP. ¿Considera que no lo ha sido?

Por supuesto, y nosotros los primeros, en temas y valores vitales para el centroderecha. Aquí no sólo se está votando economía, se están votando valores para que el Gobierno más autoritario de la

democracia no nos cambie el país por la puerta de atrás. Si no das las batallas, aunque cueste, y no hablas de temas fundamentales pierdes la confianza de buena parte del electorado.

En esos valores, ¿dónde considera que hay que poner las líneas rojas con Vox? María Guardiola las ha puesto en la violencia machista.

No hablo de líneas rojas, siempre he defendido que la libertad y la vida son los principios básicos. Creo que hay que pensar si no es necesario un cambio en una región donde no llegan los trenes, se van los jóvenes y se ha creado un régimen clientelar y cortijero durante décadas como en Andalucía. Claro que lo es, porque una región tan próspera como podría ser Extremadura es líder en desempleo o abandono de autónomos. El ejemplo de Andalucía debería enseñarnos a no perder una oportunidad única en Extremadura.

Por tanto, usted es partidaria de pactar con Vox.

Yo soy partidaria de no darle al sanchismo ni un minuto más de oxígeno ni abandonar a los españoles en manos de gobiernos que sólo han creado redes clientelares para perpetuarse en el poder. Hay tanto que cambiar en Extremadura, como se ha visto en Andalucía. Sería una gran pérdida para todos no conseguirlo.

¿Ha hablado con María Guardiola?

No, ha venido a mi toma de posesión, pero no hemos profundizado.

¿Qué le diría?

No puedo dar consejos a nadie, pero desde el primer día siempre he manifestado lo mismo y es una pena que el PP en algunos sitios todavía no

tenga la fuerza suficiente para ser el mejor posible por vivir en debates estériles que lo desdibujan todo. Hay que estar por encima de eso, tener mucha paciencia y magnanimidad y seguir perseverando para que todo el que votó al PP vuelva a casa. Es más, la gente sensata de la izquierda también lo quiere porque, cuando se apela a causas comunes, todo cobra sentido.

¿Usted cree que el electorado del PP ve a Vox como les define su compañera Guardiola?

El electorado del PP quiere un programa de prosperidad, bajadas de impuestos, creación de empleo y respeto a unos valores. Eso es lo que ha querido la mayoría de nuestros votantes siempre, pero en ocasiones te tienes que entender con partidos que parte de su electorado era tuyo. Creo que es lo que toca. Es verdad que Vox no es un partido con una implantación como la del PP y te puedes encontrar con gente muy diferente en Madrid o en Extremadura. Pero me he encontrado con cargos sensatos en Vox que no quieren ni acabar con las mujeres ni con los homosexuales. Luego sí he visto declaraciones de algunos activistas que hablan con tal frivolidad que llegan a perder la razón, llegando a embrutecer el debate.

Hablando de ese embrutecimiento, el *número dos* de Valencia calificó de «invento» la violencia de género.

Ahí están las cifras, el trabajo de los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad, de jueces y de mujeres que acuden a las administraciones con un niño y con la cara partida. La violencia de género existe, está ahí, pero hacer negocio político como hace en algunos casos la izquierda, no. Ni una cosa ni la otra. El problema es que hemos involucionado en muchos debates en un país que no es homófobo, machista o racista porque hemos creado el agravio político para hacer negocio, confundiendo sentencias con denuncias, desprotegiendo a una parte de la población y haciendo que no seamos

todos iguales ante la ley de forma que las denuncias de unos pesen más que las de los demás. El debate cae siempre en el género, ¿por qué? Porque unos considera que los hombres son machistas y violentos por naturaleza y otros que eso es una ofensa porque no es cierto. Está todo mezclado y hemos llevado el debate al absurdo mientras no llegan los trenes a Extremadura y el paro se ceba con los jóvenes en comunidades del PSOE. Negar la violencia de género es una frivolidad y una insensatez, pero no puede ser que eso oculte lo que pasa hoy en España, que es gravísimo.

¿A quién achaca la involución?

A la política española, porque en Madrid operamos de cambio de sexo en la sanidad pública desde hace muchos años, somos la capital del Orgullo... España ha sido un país tolerante y abierto y ahora vienen a la política a dividir, crear identidades y llevarse la bandera para casa.

Esos dos debates los ha reabierto concretamente Vox.

Y la propia izquierda, cuando decide que, si no pones una bandera, eres homófobo o, si no vas a una manifestación, eres mala mujer. De una acción extrema viene una respuesta extrema y al final estamos hablando todo el día de imbecilidades. Porque la inmensa mayoría de españoles está en una terraza con amigos homosexuales, conocen a transexuales, tienen amigos de todas las razas... Otra cosa es que luego haya reductos homófobos y machistas, pero España está muy por encima de todos estos debates. Esa España silenciosa y fiel, que trabaja, no logra entender que nos metamos en debates más que superados mientras se pacta con Bildu o se saca violadores a las calles.

¿Vox crece por las políticas de Pedro Sánchez?

Ha sido una mezcla, también por una serie de errores del PP, pero nunca proponen en positivo, sólo nos critican o van contra la izquierda. La izquierda está destruida ahora mismo, no tiene motivos para llamar a las urnas y su única estrategia es alimentar espantajos, remover el pasado. ¿Por qué se lo ponen tan fácil?

Tras su estrategia de confrontación, si Pedro Sánchez no siguiera en La Moncloa,¿cómo afrontaría el siguiente período político.

Sánchez es el gran freno para España y para Madrid, los empresarios e inversores nos dicen que si siguiera se irían de España. En cuanto Sánchez salga del Gobierno, será como si a Madrid le quitaran un tapón y va a crecer de manera exponencial. Ahí mi mayor responsabilidad es que ese crecimiento sea equilibrado para que no se pierda la esencia de esta región, porque el proceso de internacionalización lo puede frivolizar todo. Las esencias de Madrid nunca se han de perder, pero tampoco debemos tener miedo a grandes eventos.

Ante los rumores, ¿su jefe de Gabinete, Miguel Ángel Rodríguez, sigue?

Sí, yo sólo le permito irse si es para estar con el Rey o con Feijóo.

Táboas de resultados de ATLAS.ti

Resultados Pedro Sánchez

Táboa 1. Resultados Pedro Sánchez: temas

	Pedro Sánchez - El País Gr=57	Pedro Sánchez - El Mundo Gr=31	Totales
● Lexitimidade e representación política Gr=94	18	15	33
● Lexitimidade e representación política: Corrupción Gr=8	0	0	0
● Lexitimidade e representación política: Desconfianza nas institucións Gr=6	0	2	2
● Lexitimidade e representación política: Desconfianza nos liderados Gr=13	2	6	8
● Lexitimidade e representación política: Extremismos Gr=11	5	0	5
● Lexitimidade e representación política: Historia e memoria colectiva Gr=9	1	1	2
● Lexitimidade e representación política: Nacionalismos Gr=17	3	0	3

● Lexitimidade e representación política: Polarización Gr=44	11	7	18
● Sanchismo Gr=42	12	19	31
● Sanchismo: Autoritarismo Gr=7	1	4	5
● Sanchismo: Hiperliderado Gr=16	8	7	15
● Sanchismo: Manipulación Gr=16	3	9	12
● Sanchismo: Referencias sanchismo Gr=7	1	1	2
● Valores materialistas Gr=39	1	1	2
● Valores materialistas: Comercio internacional Gr=1	0	0	0
● Valores materialistas: Defensa Gr=2	0	0	0
● Valores materialistas: Economía/situación económica Gr=7	1	0	1
● Valores materialistas: Emprego Gr=11	0	1	1
● Valores materialistas: Empresarial Gr=6	0	0	0

● Valores materialistas: Fiscalidade Gr=13	0	0	0
● Valores materialistas: Prestacións Gr=4	0	1	1
● Valores materialistas: Vivenda Gr=4	1	0	1
● Valores posmaterialistas Gr=50	4	4	8
● Valores posmaterialistas: Conflictos internacionais Gr=2	1	0	1
● Valores posmaterialistas: Democracia Gr=15	1	3	4
● Valores posmaterialistas: Diversidade LGTB Gr=17	1	0	1
● Valores posmaterialistas: Ecoloxismo Gr=0	0	0	0
● Valores posmaterialistas: Educación Gr=3	0	0	0
● Valores posmaterialistas: Igualdade de xénero Gr=13	1	0	1
● Valores posmaterialistas: Inmigración Gr=2	0	0	0

● Valores posmaterialistas: Sanidade Gr=4	0	1	1
TEMAS Gr=201; GS=31	34	26	60
Totales	110	108	218

Táboa 2. Resultados Pedro Sánchez: imaxe

	Pedro Sánchez - El País Gr=57	Pedro Sánchez - El Mundo Gr=31	Totales
● Atributos liderado feminino Gr=35	3	3	6
● Atributos liderado feminino: Coidadora Gr=3	0	0	0
● Atributos liderado feminino: Dialogante Gr=16	3	0	3
● Atributos liderado feminino: Emocional Gr=10	0	2	2
● Atributos liderado feminino: Empática Gr=10	0	1	1
● Atributos liderado feminino: Leal Gr=3	0	0	0
● Atributos liderado masculino	19	7	26

Gr=73			
● Atributos liderado masculino: Ambicioso Gr=14	3	1	4
● Atributos liderado masculino: Autoritario Gr=12	1	5	6
● Atributos liderado masculino: Duro Gr=13	0	1	1
● Atributos liderado masculino: Frío/racional Gr=25	8	1	9
● Atributos liderado masculino: Resolutivo Gr=15	8	0	8
● Atributos liderado masculino: Valente Gr=8	3	0	3
● Atributos liderado masculino: Xestor Gr=6	3	0	3
● Atributos personalidade Gr=52	5	7	12
● Atributos personalidade: Amable/simpático/a Gr=5	0	0	0
● Atributos personalidade: Cercano/a Gr=12	1	0	1

● Atributos personalidade: Comprometido/a Gr=10	0	0	0
● Atributos personalidade: Deshonesto/a Gr=14	1	4	5
● Atributos personalidade: Desleal Gr=6	0	3	3
● Atributos personalidade: Firme Gr=10	3	0	3
● Atributos personalidade: Honestidade Gr=5	0	0	0
● Atributos xestión/competencias Gr=26	7	1	8
● Atributos xestión/competencias: Capacidade técnica/preparación Gr=13	0	0	0
● Atributos xestión/competencias: Eficaz Gr=6	3	0	3
● Atributos xestión/competencias: Resultados Gr=6	3	0	3
● Atributos xestión/competencias: Xestor/a de crise Gr=5	4	1	5
IMAXE Gr=144; GS=27	25	15	40
Totales	103	52	155

Táboa 3. Resultado análise de cooncorrencias Pedro Sánchez

	● Atributos liderado feminino Gr=35	● Atributos liderado feminino: Coidadora Gr=3	● Atributos liderado feminino: Dialogante Gr=16	● Atributos liderado feminino: Emocional Gr=10	● Atributos liderado feminino: Empática Gr=10	● Atributos liderado feminino: Leal Gr=3	● Atributos liderado masculino Gr=73	● Atributos liderado masculino: Ambicioso Gr=14	● Atributos liderado masculino: Autoritario Gr=12	● Atributos liderado masculino: Duro Gr=13	● Atributos liderado masculino: Frío/racional Gr=25	● Atributos liderado masculino: Resolutivo Gr=15	● Atributos liderado masculino: Valente Gr=8	● Atributos liderado masculino: Xestor Gr=6	● Atributos personalidade Gr=52	● Atributos personalidade: Amable/simpático/a Gr=5	● Atributos personalidade: Cercano/a Gr=12	● Atributos personalidade: Compromet ido/a Gr=10	● Atributos personalidade: Honesto/a Gr=14	● Atributos personalidade: Desleal Gr=6	● Atributos personalidade: Firme Gr=10	● Atributos personalidade: Honestidade Gr=5	● Atributos xestión/competencias Gr=26	● Atributos xestión/competencias: Capacidade técnica/preparación Gr=13	● Atributos xestión/competencias: Eficaz Gr=6	● Atributos xestión/competencias: Resultados Gr=6	● Atributos xestión/competencias: Xestor/a de crise Gr=5
● Lexitimidade e representación política Gr=94	**5**	**0**	**2**	**2**	**2**	**0**	**10**	**0**	**3**	**0**	**2**	**5**	**1**	**1**	**10**	**0**	**1**	**0**	**6**	**1**	**2**	**0**	**4**	**0**	**1**	**0**	**3**

● Lexitimidade e representación política: Corrupción Gr=8	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
● Lexitimidade e representación política: Desconfianza nas institucións Gr=6	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
● Lexitimidade e representación política: Desconfianza nos liderados Gr=13	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**4**	**0**	**2**	**0**	**2**	**0**	**0**	**0**	**6**	**0**	**0**	**0**	**5**	**1**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**1**
● Lexitimidade e representación política: Extremismos Gr=11	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
● Lexitimidade e representación política: Historia e memoria colectiva Gr=9	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**1**	**1**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**1**
● Lexitimidade e representación política: Nacionalismos Gr=17	**1**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**1**

● Lexitimidade e representación política: Polarización Gr=44	**4**	**0**	**1**	**2**	**2**	**0**	**4**	**0**	**0**	**0**	**1**	**3**	**0**	**0**	**3**	**0**	**1**	**0**	**1**	**0**	**1**	**0**	**1**	**0**	**1**	**0**	**0**
● Sanchismo Gr=42	**5**	**0**	**1**	**3**	**2**	**0**	**11**	**1**	**6**	**1**	**3**	**1**	**0**	**0**	**12**	**0**	**1**	**0**	**6**	**4**	**1**	**0**	**2**	**0**	**0**	**1**	**1**
● Sanchismo: Autoritarismo Gr=7	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**3**	**0**	**3**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**3**	**0**	**0**	**0**	**2**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
● Sanchismo: Hiperliderado Gr=16	**3**	**0**	**1**	**1**	**1**	**0**	**4**	**0**	**1**	**0**	**2**	**1**	**0**	**0**	**4**	**0**	**1**	**0**	**1**	**1**	**1**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**1**
● Sanchismo: Manipulación Gr=16	**2**	**0**	**0**	**1**	**1**	**0**	**3**	**1**	**1**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**7**	**0**	**0**	**0**	**5**	**2**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**1**
● Sanchismo: Referencias sanchismo Gr=7	**1**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**1**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**1**	**0**
● Valores materialistas Gr=39	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**1**
● Valores materialistas: Comercio internacional Gr=1	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
● Valores materialistas: Defensa Gr=2	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**

● Valores materialistas: Economía/situación económica Gr=7	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
● Valores materialistas: Emprego Gr=11	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**1**
● Valores materialistas: Empresarial Gr=6	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
● Valores materialistas: Fiscalidade Gr=13	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
● Valores materialistas: Prestacións Gr=4	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**1**
● Valores materialistas: Vivenda Gr=4	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
● Valores posmaterialistas Gr=50	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**2**	**0**	**2**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**3**	**0**	**0**	**0**	**3**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**1**
● Valores posmaterialistas: Conflictos internacionais Gr=2	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**

● Valores posmaterialistas: Democracia Gr=15	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**2**	**0**	**2**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
● Valores posmaterialistas: Diversidade LGTB Gr=17	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
● Valores posmaterialistas: Ecoloxismo Gr=0	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
● Valores posmaterialistas: Educación Gr=3	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
● Valores posmaterialistas: Igualdade de xénero Gr=13	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
● Valores posmaterialistas: Inmigración Gr=2	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
● Valores posmaterialistas: Sanidade Gr=4	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**1**

Resultados Yolanda Díaz

Táboa 4. Resultados Yolanda Díaz: temas

	Yolanda Díaz - El País Gr=34	Yolanda Díaz - El Mundo Gr=32	Totales
● Lexitimidade e representación política Gr=94	10	16	26
● Lexitimidade e representación política: Corrupción Gr=8	1	0	1
● Lexitimidade e representación política: Desconfianza nas institucións Gr=6	0	2	2
● Lexitimidade e representación política: Desconfianza nos liderados Gr=13	0	3	3
● Lexitimidade e representación política: Extremismos Gr=11	0	3	3
● Lexitimidade e representación política: Historia e memoria colectiva Gr=9	1	1	2
● Lexitimidade e representación política: Nacionalismos Gr=17	3	4	7

● Lexitimidade e representación política: Polarización Gr=44	6	8	14
● Sanchismo Gr=42	0	1	1
● Sanchismo: Autoritarismo Gr=7	0	0	0
● Sanchismo: Hiperliderado Gr=16	0	0	0
● Sanchismo: Manipulación Gr=16	0	0	0
● Sanchismo: Referencias sanchismo Gr=7	0	1	1
● Valores materialistas Gr=39	5	1	6
● Valores materialistas: Comercio internacional Gr=1	0	0	0
● Valores materialistas: Defensa Gr=2	0	0	0
● Valores materialistas: Economía/situación económica Gr=7	3	0	3
● Valores materialistas: Emprego Gr=11	4	0	4
● Valores materialistas: Empresarial Gr=6	0	0	0

● Valores materialistas: Fiscalidade Gr=13	0	1	1
● Valores materialistas: Prestacións Gr=4	0	0	0
● Valores materialistas: Vivenda Gr=4	0	1	1
● Valores posmaterialistas Gr=50	6	4	10
● Valores posmaterialistas: Conflictos internacionais Gr=2	1	0	1
● Valores posmaterialistas: Democracia Gr=15	4	2	6
● Valores posmaterialistas: Diversidade LGTB Gr=17	1	0	1
● Valores posmaterialistas: Ecoloxismo Gr=0	0	0	0
● Valores posmaterialistas: Educación Gr=3	0	0	0
● Valores posmaterialistas: Igualdade de xénero Gr=13	0	2	2
● Valores posmaterialistas: Inmigración Gr=2	2	0	2

● Valores posmaterialistas: Sanidade Gr=4	0	0	0
TEMAS Gr=201; GS=31	19	21	40
Totales	66	71	137

Táboa 5. Resultados Yolanda Díaz: imaxe

	Yolanda Díaz - El País Gr=34	Yolanda Díaz - El Mundo Gr=32	Totales
● Atributos liderado feminino Gr=35	11	8	19
● Atributos liderado feminino: Coidadora Gr=3	3	0	3
● Atributos liderado feminino: Dialogante Gr=16	6	2	8
● Atributos liderado feminino: Emocional Gr=10	1	4	5
● Atributos liderado feminino: Empática Gr=10	4	4	8
● Atributos liderado feminino: Leal Gr=3	1	0	1
● Atributos liderado masculino Gr=73	6	5	11

● Atributos liderado masculino: Ambicioso Gr=14	1	1	2
● Atributos liderado masculino: Autoritario Gr=12	0	1	1
● Atributos liderado masculino: Duro Gr=13	0	1	1
● Atributos liderado masculino: Frío/racional Gr=25	3	1	4
● Atributos liderado masculino: Resolutivo Gr=15	2	0	2
● Atributos liderado masculino: Valente Gr=8	0	1	1
● Atributos liderado masculino: Xestor Gr=6	0	0	0
● Atributos personalidade Gr=52	5	10	15
● Atributos personalidade: Amable/simpático/a Gr=5	1	2	3
● Atributos personalidade: Cercano/a Gr=12	0	1	1

● Atributos personalidade: Comprometido/a Gr=10	4	0	4
● Atributos personalidade: Deshonesto/a Gr=14	0	7	7
● Atributos personalidade: Desleal Gr=6	0	3	3
● Atributos personalidade: Firme Gr=10	0	0	0
● Atributos personalidade: Honestidade Gr=5	0	0	0
● Atributos xestión/competencias Gr=26	1	0	1
● Atributos xestión/competencias: Capacidade técnica/preparación Gr=13	1	0	1
● Atributos xestión/competencias: Eficaz Gr=6	0	0	0
● Atributos xestión/competencias: Resultados Gr=6	0	0	0
● Atributos xestión/competencias: Xestor/a de crise Gr=5	0	0	0
IMAXE Gr=144; GS=27	17	17	34
Totales	67	68	135

Táboa 6. Resultado análise de cooncorrencias Yolanda Díaz

	● Atributos liderado feminino Gr=35	● Atributos liderado feminino: Coidadora Gr=3	● Atributos liderado feminino: Dialogante Gr=16	● Atributos liderado feminino: Emocional Gr=10	● Atributos liderado feminino: Empática Gr=10	● Atributos liderado feminino: Leal Gr=3	● Atributos liderado masculino Gr=73	● Atributos liderado masculino: Ambicioso Gr=14	● Atributos liderado masculino: Autoritario Gr=12	● Atributos liderado masculino: Duro Gr=13	● Atributos liderado masculino: Frío/racional Gr=25	● Atributos liderado masculino: Resolutivo Gr=15	● Atributos liderado masculino: Valente Gr=8	● Atributos liderado masculino: Xestor Gr=6	● Atributos personalidade Gr=52	● Atributos personalidade: Amable/simpático/a Gr=5	● Atributos personalidade: Cercano/a Gr=12	● Atributos personalidade: Comprometido/a Gr=10	● Atributos personalidade: Deshonesto/a Gr=14	● Atributos personalidade: Desleal Gr=6	● Atributos personalidade: Firme Gr=10	● Atributos personalidade: Honestidade Gr=5	● Atributos xestión/competencias Gr=26	● Atributos xestión/competencias: Capacidade técnica/preparación Gr=13	● Atributos xestión/competencias: Eficaz Gr=6	● Atributos xestión/competencias: Resultados Gr=6	● Atributos xestión/competencias: Xestor/a de crise Gr=5
● Lexitimidade e representación política Gr=94	5	0	3	2	1	0	4	0	1	1	1	0	1	0	5	1	0	0	4	2	0	0	0	0	0	0	0
● Lexitimidade e representación política: Corrupción Gr=8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

● Lexitimidade e representación política: Desconfianza nas institucións Gr=6	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
● Lexitimidade e representación política: Desconfianza nos liderados Gr=13	2	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0
● Lexitimidade e representación política: Extremismos Gr=11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
● Lexitimidade e representación política: Historia e memoria colectiva Gr=9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Lexitimidade e representación política: Nacionalismos Gr=17	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Lexitimidade e representación política: Polarización Gr=44	3	0	2	1	0	0	4	0	1	1	1	0	1	0	2	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0
● Sanchismo Gr=42	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

● Sanchismo: Autoritarismo Gr=7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Sanchismo: Hiperliderado Gr=16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Sanchismo: Manipulación Gr=16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Sanchismo: Referencias sanchismo Gr=7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores materialistas Gr=39	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores materialistas: Comercio internacional Gr=1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores materialistas: Defensa Gr=2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores materialistas: Economía/situación económica Gr=7	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores materialistas: Emprego Gr=11	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

● Valores materialistas: Empresarial Gr=6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores materialistas: Fiscalidade Gr=13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores materialistas: Prestacións Gr=4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores materialistas: Vivenda Gr=4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores posmaterialistas Gr=50	3	1	1	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
● Valores posmaterialistas: Conflictos internacionais Gr=2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores posmaterialistas: Democracia Gr=15	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores posmaterialistas: Diversidade LGTB Gr=17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

● Valores posmaterialistas: Ecoloxismo Gr=0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores posmaterialistas: Educación Gr=3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores posmaterialistas: Igualdade de xénero Gr=13	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
● Valores posmaterialistas: Inmigración Gr=2	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores posmaterialistas: Sanidade Gr=4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Resultados Alberto Núñez Feijóo

Táboa 7. Resultados Alberto Núñez Feijóo: temas

	Núñez Feijóo - El País Gr=36	Núñez Feijóo El Mundo Gr=33	Totales
● Lexitimidade e representación política Gr=94	5	1	6
● Lexitimidade e representación política: Corrupción Gr=8	3	0	3
● Lexitimidade e representación política: Desconfianza nas institucións Gr=6	0	0	0
● Lexitimidade e representación política: Desconfianza nos liderados Gr=13	1	0	1
● Lexitimidade e representación política: Extremismos Gr=11	0	1	1
● Lexitimidade e representación política: Historia e memoria colectiva Gr=9	1	0	1
● Lexitimidade e representación política: Nacionalismos Gr=17	0	0	0

● Lexitimidade e representación política: Polarización Gr=44	0	0	0
● Sanchismo Gr=42	1	5	6
● Sanchismo: Autoritarismo Gr=7	0	0	0
● Sanchismo: Hiperliderado Gr=16	0	1	1
● Sanchismo: Manipulación Gr=16	0	3	3
● Sanchismo: Referencias sanchismo Gr=7	1	1	2
● Valores materialistas Gr=39	12	7	19
● Valores materialistas: Comercio internacional Gr=1	0	1	1
● Valores materialistas: Defensa Gr=2	0	0	0
● Valores materialistas: Economía/situación económica Gr=7	1	0	1
● Valores materialistas: Emprego Gr=11	4	0	4
● Valores materialistas: Empresarial Gr=6	0	5	5

● Valores materialistas: Fiscalidade Gr=13	3	2	5
● Valores materialistas: Prestacións Gr=4	3	0	3
● Valores materialistas: Vivenda Gr=4	2	0	2
● Valores posmaterialistas Gr=50	11	3	14
● Valores posmaterialistas: Conflictos internacionais Gr=2	0	0	0
● Valores posmaterialistas: Democracia Gr=15	1	0	1
● Valores posmaterialistas: Diversidade LGTB Gr=17	9	1	10
● Valores posmaterialistas: Ecoloxismo Gr=0	0	0	0
● Valores posmaterialistas: Educación Gr=3	0	1	1
● Valores posmaterialistas: Igualdade de xénero Gr=13	2	1	3
● Valores posmaterialistas: Inmigración Gr=2	0	0	0

● Valores posmaterialistas: Sanidade Gr=4	0	0	0
TEMAS Gr=201; GS=31	29	15	44
Totales	89	48	137

Táboa 8.Resultados Alberto Núñez Feijóo: imaxe

	Núñez Feijóo - El País Gr=36	Núñez Feijóo El Mundo Gr=33	Totales
● Atributos liderado feminino Gr=35	0	3	3
● Atributos liderado feminino: Coidadora Gr=3	0	0	0
● Atributos liderado feminino: Dialogante Gr=16	0	1	1
● Atributos liderado feminino: Emocional Gr=10	0	2	2
● Atributos liderado feminino: Empática Gr=10	0	0	0
● Atributos liderado feminino: Leal Gr=3	0	1	1
● Atributos liderado masculino Gr=73	3	7	10

● Atributos liderado masculino: Ambicioso Gr=14	0	3	3
● Atributos liderado masculino: Autoritario Gr=12	0	1	1
● Atributos liderado masculino: Duro Gr=13	1	0	1
● Atributos liderado masculino: Frío/racional Gr=25	3	2	5
● Atributos liderado masculino: Resolutivo Gr=15	0	2	2
● Atributos liderado masculino: Valente Gr=8	0	0	0
● Atributos liderado masculino: Xestor Gr=6	0	1	1
● Atributos personalidade Gr=52	3	8	11
● Atributos personalidade: Amable/simpático/a Gr=5	0	1	1
● Atributos personalidade: Cercano/a Gr=12	0	5	5

● Atributos personalidade: Comprometido/a Gr=10	0	1	1
● Atributos personalidade: Deshonesto/a Gr=14	2	0	2
● Atributos personalidade: Desleal Gr=6	0	0	0
● Atributos personalidade: Firme Gr=10	1	2	3
● Atributos personalidade: Honestidade Gr=5	0	4	4
● Atributos xestión/competencias Gr=26	2	8	10
● Atributos xestión/competencias: Capacidade técnica/preparación Gr=13	2	8	10
● Atributos xestión/competencias: Eficaz Gr=6	0	0	0
● Atributos xestión/competencias: Resultados Gr=6	0	0	0
● Atributos xestión/competencias: Xestor/a de crise Gr=5	0	0	0
IMAXE Gr=144; GS=27	6	19	25
Totales	23	79	102

Táboa 9. Resultado análise de cooncorrencias Alberto Núñez Feijó

	● Atributos liderado feminino Gr=35	● Atributos liderado feminino: Coidadora Gr=3	● Atributos liderado feminino: Dialogante Gr=16	● Atributos liderado feminino: Emocional Gr=10	● Atributos liderado feminino: Empática Gr=10	● Atributos liderado feminino: Leal Gr=3	● Atributos liderado masculino Gr=73	● Atributos liderado masculino: Ambicioso Gr=14	● Atributos liderado masculino: Autoritario Gr=12	● Atributos liderado masculino: Duro Gr=13	● Atributos liderado masculino: Frío/racional Gr=25	● Atributos liderado masculino: Resolutivo Gr=15	● Atributos liderado masculino: Valente Gr=8	● Atributos liderado masculino: Xestor Gr=6	● Atributos personalidade Gr=52	● Atributos personalidade: Amable/simpático/a Gr=5	● Atributos personalidade: Cercano/a Gr=12	● Atributos personalidade: Comprometido/a Gr=10	● Atributos personalidade: Deshonesto/a Gr=14	● Atributos personalidade: Desleal Gr=6	● Atributos personalidade: Firme Gr=10	● Atributos personalidade: Honestidade Gr=5	● Atributos xestión/competencias Gr=26	● Atributos xestión/competencias: Capacidade técnica/preparación Gr=13	● Atributos xestión/competencias: Eficaz Gr=6	● Atributos xestión/competencias: Resultados Gr=6	● Atributos xestión/competencias: Xestor/a de crise Gr=5
● Lexitimidade e representación política Gr=94	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	3	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
● Lexitimidade e representación política: Corrupción Gr=8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
● Lexitimidade e representación política: Desconfianza nas institucións Gr=6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

● Lexitimidade e representación política: Desconfianza nos liderados Gr=13	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
● Lexitimidade e representación política: Extremismos Gr=11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Lexitimidade e representación política: Historia e memoria colectiva Gr=9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Lexitimidade e representación política: Nacionalismos Gr=17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Lexitimidade e representación política: Polarización Gr=44	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Sanchismo Gr=42	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	2	0	0	0	2	4	1	1	0	0	0
● Sanchismo: Autoritarismo Gr=7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Sanchismo: Hiperliderado Gr=16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

● Sanchismo: Manipulación Gr=16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	2	0	0	0	2	4	1	1	0	0	0
● Sanchismo: Referencias sanchismo Gr=7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores materialistas Gr=39	1	0	1	0	0	0	2	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0
● Valores materialistas: Comercio internacional Gr=1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores materialistas: Defensa Gr=2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores materialistas: Economía/situación económica Gr=7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores materialistas: Emprego Gr=11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores materialistas: Empresarial Gr=6	1	0	1	0	0	0	2	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0

● Valores materialistas: Fiscalidade Gr=13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores materialistas: Prestacións Gr=4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores materialistas: Vivenda Gr=4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores posmaterialistas Gr=50	0	0	0	0	0	0	2	1	0	1	1	0	0	0	3	1	2	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0
● Valores posmaterialistas: Conflictos internacionais Gr=2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores posmaterialistas: Democracia Gr=15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores posmaterialistas: Diversidade LGTB Gr=17	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	2	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
● Valores posmaterialistas: Ecoloxismo Gr=0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

● Valores posmaterialistas: Educación Gr=3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
● Valores posmaterialistas: Igualdade de xénero Gr=13	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores posmaterialistas: Inmigración Gr=2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores posmaterialistas: Sanidade Gr=4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Resultados Isabel Díaz Ayuso

Táboa 10. Resultados Isabel Díaz Ayuso: temas

	Díaz Ayuso - El País Gr=50	Díaz Ayuso El Mundo Gr=47	Totales
● Lexitimidade e representación política Gr=94	25	4	29
● Lexitimidade e representación política: Corrupción Gr=8	4	0	4
● Lexitimidade e representación política: Desconfianza nas institucións Gr=6	2	0	2
● Lexitimidade e representación política: Desconfianza nos liderados Gr=13	0	1	1
● Lexitimidade e representación política: Extremismos Gr=11	2	0	2
● Lexitimidade e representación política: Historia e memoria colectiva Gr=9	4	0	4
● Lexitimidade e representación política: Nacionalismos Gr=17	5	2	7

● Lexitimidade e representación política: Polarización Gr=44	10	2	12
● Sanchismo Gr=42	1	3	4
● Sanchismo: Autoritarismo Gr=7	0	2	2
● Sanchismo: Hiperliderado Gr=16	0	0	0
● Sanchismo: Manipulación Gr=16	0	1	1
● Sanchismo: Referencias sanchismo Gr=7	1	1	2
● Valores materialistas Gr=39	7	5	12
● Valores materialistas: Comercio internacional Gr=1	0	0	0
● Valores materialistas: Defensa Gr=2	2	0	2
● Valores materialistas: Economía/situación económica Gr=7	1	1	2
● Valores materialistas: Emprego Gr=11	0	2	2
● Valores materialistas: Empresarial Gr=6	0	1	1

● Valores materialistas: Fiscalidade Gr=13	5	2	7
● Valores materialistas: Prestacións Gr=4	0	0	0
● Valores materialistas: Vivenda Gr=4	0	0	0
● Valores posmaterialistas Gr=50	6	12	18
● Valores posmaterialistas: Conflictos internacionais Gr=2	0	0	0
● Valores posmaterialistas: Democracia Gr=15	3	1	4
● Valores posmaterialistas: Diversidade LGTB Gr=17	0	5	5
● Valores posmaterialistas: Ecoloxismo Gr=0	0	0	0
● Valores posmaterialistas: Educación Gr=3	2	0	2
● Valores posmaterialistas: Igualdade de xénero Gr=13	1	6	7
● Valores posmaterialistas: Inmigración Gr=2	0	0	0

● Valores posmaterialistas: Sanidade Gr=4	2	1	3
TEMAS Gr=201; GS=31	37	20	57

Táboa 11.Resultados Isabel Díaz Ayuso: imaxe

	Díaz Ayuso - El País Gr=50	Díaz Ayuso El Mundo Gr=47	Totales
● Atributos liderado feminino Gr=35	2	5	7
● Atributos liderado feminino: Coidadora Gr=3	0	0	0
● Atributos liderado feminino: Dialogante Gr=16	1	3	4
● Atributos liderado feminino: Emocional Gr=10	0	1	1
● Atributos liderado feminino: Empática Gr=10	1	0	1
● Atributos liderado feminino: Leal Gr=3	0	1	1
● Atributos liderado masculino Gr=73	12	14	26

● Atributos liderado masculino: Ambicioso Gr=14	1	4	5
● Atributos liderado masculino: Autoritario Gr=12	4	0	4
● Atributos liderado masculino: Duro Gr=13	4	6	10
● Atributos liderado masculino: Frío/racional Gr=25	4	3	7
● Atributos liderado masculino: Resolutivo Gr=15	1	2	3
● Atributos liderado masculino: Valente Gr=8	1	3	4
● Atributos liderado masculino: Xestor Gr=6	0	2	2
● Atributos personalidade Gr=52	5	9	14
● Atributos personalidade: Amable/simpático/a Gr=5	0	1	1
● Atributos personalidade: Cercano/a Gr=12	2	3	5

● Atributos personalidade: Comprometido/a Gr=10	0	5	5
● Atributos personalidade: Deshonesto/a Gr=14	0	0	0
● Atributos personalidade: Desleal Gr=6	0	0	0
● Atributos personalidade: Firme Gr=10	3	1	4
● Atributos personalidade: Honestidade Gr=5	1	0	1
● Atributos xestión/competencias Gr=26	1	6	7
● Atributos xestión/competencias: Capacidade técnica/preparación Gr=13	0	2	2
● Atributos xestión/competencias: Eficaz Gr=6	0	3	3
● Atributos xestión/competencias: Resultados Gr=6	1	2	3
● Atributos xestión/competencias: Xestor/a de crise Gr=5	0	0	0
IMAXE Gr=144; GS=27	16	29	45
Totales	60	105	165

Táboa 12. Resultado análise de cooncorrencias Isabel Díaz Ayuso

	● Atributos liderado feminino Gr=35	● Atributos liderado feminino: Coidadora Gr=3	● Atributos liderado feminino: Dialogante Gr=16	● Atributos liderado feminino: Emocional Gr=10	● Atributos liderado feminino: Empática Gr=10	● Atributos liderado feminino: Leal Gr=3	● Atributos liderado masculino Gr=73	● Atributos liderado masculino: Ambicioso Gr=14	● Atributos liderado masculino: Autoritario Gr=12	● Atributos liderado masculino: Duro Gr=13	● Atributos liderado masculino: Frío/racional Gr=25	● Atributos liderado masculino: Resolutivo Gr=15	● Atributos liderado masculino: Valente Gr=8	● Atributos liderado masculino: Xestor Gr=6	● Atributos personalidade Gr=52	● Atributos personalidade: Amable/simpático/a Gr=5	● Atributos personalidade: Cercano/a Gr=12	● Atributos personalidade: Comprometido/a Gr=10	● Atributos personalidade: Deshonesto/a Gr=14	● Atributos personalidade: Desleal Gr=6	● Atributos personalidade: Firme Gr=10	● Atributos personalidade: Honestidade Gr=5	● Atributos xestión/competencias Gr=26	● Atributos xestión/competencias: Capacidade técnica/preparación Gr=13	● Atributos xestión/competencias: Eficaz Gr=6	● Atributos xestión/competencias: Resultados Gr=6	● Atributos xestión/competencias: Xestor/a de crise Gr=5
● Lexitimidade e representación política Gr=94	2	0	0	0	2	0	11	3	3	5	3	0	0	0	3	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0
● Lexitimidade e representación política: Corrupción Gr=8	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

● Lexitimidade e representación política: Desconfianza nas institucións Gr=6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Lexitimidade e representación política: Desconfianza nos liderados Gr=13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Lexitimidade e representación política: Extremismos Gr=11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Lexitimidade e representación política: Historia e memoria colectiva Gr=9	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Lexitimidade e representación política: Nacionalismos Gr=17	0	0	0	0	0	0	8	2	2	3	3	0	0	0	2	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0
● Lexitimidade e representación política: Polarización Gr=44	1	0	0	0	1	0	3	1	1	2	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Sanchismo Gr=42	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	1	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

● Sanchismo: Autoritarismo Gr=7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Sanchismo: Hiperliderado Gr=16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Sanchismo: Manipulación Gr=16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Sanchismo: Referencias sanchismo Gr=7	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores materialistas Gr=39	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	1	0	1	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores materialistas: Comercio internacional Gr=1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores materialistas: Defensa Gr=2	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores materialistas: Economía/situación económica Gr=7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores materialistas: Emprego Gr=11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

● Valores materialistas: Empresarial Gr=6	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores materialistas: Fiscalidade Gr=13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores materialistas: Prestacións Gr=4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores materialistas: Vivenda Gr=4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores posmaterialistas Gr=50	0	0	0	0	0	0	3	0	0	2	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	2	0
● Valores posmaterialistas: Conflictos internacionais Gr=2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores posmaterialistas: Democracia Gr=15	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores posmaterialistas: Diversidade LGTB Gr=17	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	0

● Valores posmaterialistas: Ecoloxismo Gr=0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores posmaterialistas: Educación Gr=3	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores posmaterialistas: Igualdade de xénero Gr=13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores posmaterialistas: Inmigración Gr=2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
● Valores posmaterialistas: Sanidade Gr=4	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Táboas de resultados de LIWC-22

Resultados Pedro Sánchez

Táboa 13. Análise emocional Pedro Sánchez

Filename	Segment	WC	WPS	Sixltr	Dic	EmoPos	EmoNeg	Ansiedad	Enfado	Triste	AllPunc	Period	Comma	QMark	Exclam	Apostro	OtherP	Emoji
PedroSánchez_artigos_ElPaís.pdf	1	1922	24.02	26.69	4.32	2.13	2.24	0.36	0.83	0.62	11.76	4.11	4.89	0.1	0	0	2.65	0
PedroSánchez_artigos_ElMundo.pdf	1	1214	21.68	26.44	6.43	03.05	3.38	0.16	2.14	0.41	12.85	4.94	5.77	0	0	0	2.14	0

Resultados Yolanda Díaz

Táboa 14. Análise emocional Yolanda Díaz

Filename	Segment	WC	WPS	Sixltr	Dic	EmoPos	EmoNeg	Ansiedad	Enfado	Triste	AllPunc	Period	Comma	QMark	Exclam	Apostro	OtherP	Emoji
YolandaDíaz_artigos_ElMundo.pdf	1	1645	22.53	28.94	4.5	1.7	2.8	0.36	1.34	0.97	14.1	4.44	6.14	0.24	0.24	0	03.04	0
YolandaDíaz_artigos_ElPaís.pdf	1	2219	23.86	29.61	3.83	2.25	1.67	0.18	0.77	0.18	10.55	4.24	4.42	0	0	0.05	1.85	0

Resultados Alberto Núñez Feijóo

Táboa 15. Análise emocional Alberto Núñez Feijóo

Filename	Segment	WC	WPS	Sixltr	Dic	EmoPos	EmoNeg	Ansiedad	Enfado	Triste	AllPunc	Period	Comma	QMark	Exclam	Apostro	OtherP	Emoji
Feijóo_artigos_ElPaís.pdf	1	1711	26.32	26.71	05.03	2.63	2.4	0.58	0.94	0.53	14.09	3.8	7.19	0.82	0	0.06	2.22	0
Feijóo_artigos_ElMundo.pdf	1	2548	17.94	25.75	2.71	1.77	0.9	0.16	0.12	0.35	14.84	5.61	4.83	0.16	0	0.27	3.96	0

Resultados Isabel Díaz Ayuso

Táboa 16. Análise emocional Isabel Díaz Ayuso

Filename	Segment	WC	WPS	Sixltr	Dic	EmoPos	EmoNeg	Ansiedad	Enfado	Triste	AllPunc	Period	Comma	QMark	Exclam	Apostro	OtherP	Emoji
Ayuso_artigos_ElPaís.pdf	1	2450	29.17	29.76	4.33	2.69	1.59	0.2	0.78	0.24	13.27	3.59	06.04	0	0.08	0	3.55	0
Ayuso_artigos_ElMundo.pdf	1	3042	20.84	24.52	3.65	02.04	1.51	0.3	0.66	0.56	12.89	4.4	5.69	1.45	0.07	0.07	1.22	0