



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2014-2015**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**Movimientos sociales y comunicación  
política: La teoría del *framing* aplicada al  
"caso Podemos"**

**Alumno(a): Miriam Fernández Badiola**

**Tutor(a): Carmen Herrero Aguado**

**Convocatoria: Julio 2015**

*Nadie que no lo haya vivido puede concebir siquiera lo que es el pálpito sobrenatural de la noticia, el orgasmo de la primicia, la demolición moral del fracaso. Nadie que no haya nacido para eso y esté dispuesto a vivir sólo para eso podría persistir en un oficio tan incomprensible y voraz, cuya obra se acaba después de cada noticia, como si fuera para siempre, pero que no concede un instante de paz mientras no vuelve a empezar con más ardor que nunca en el minuto siguiente.*

**GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ (El oficio más bonito del mundo)**

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....	4
1.2. OBJETIVOS .....	7
1.3. HIPÓTESIS .....	9
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
2.1. COMUNICACIÓN POLÍTICA .....	10
2.2. COMUNICACIÓN POLÍTICA VIRTUAL: LA LLEGADA DE LA CIBERDEMOCRACIA ..	16
2.3. MOVIMIENTOS SOCIALES Y COMUNICACIÓN .....	20
2.4. TEORÍA DEL <i>FRAMING</i> O TEORÍA DEL ENCUADRE .....	22
<b>3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>26</b>
<b>4. ANÁLISIS: APLICACIÓN DE LA TEORÍA DEL FRAMING AL “CASO PODEMOS” .....</b>	<b>30</b>
4.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL “CASO PODEMOS” .....	30
4.2. TRATAMIENTO DEL “CASO PODEMOS” EN <i>EL PAÍS</i> Y <i>LA GACETA</i> .....	31
4.2.1. <i>Página, extensión, apoyo gráfico, titular, actualidad, fuentes y autoría.....</i>	32
4.2.2. <i>Tipo de periodismo, género, sección, lenguaje y finalidad.....</i>	35
4.2.3. <i>Recursos de expresión.....</i>	36
4.2.4. <i>Frames.....</i>	39
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>43</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>45</b>
<b>7. ANEXOS .....</b>	<b>51</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Justificación del tema

El 20 de noviembre de 2011, el Partido Popular ganó las elecciones con una amplia mayoría absoluta, 10.866.566, el mejor dato de su historia. En cambio, El Partido Socialista perdió más de cuatro millones de votos, al conseguir 6.973.880<sup>1</sup>. Este sería el resultado de las elecciones generales del año 2011 que se produjeron en medio de una de las más graves crisis económicas y sociales de la historia moderna de España.

El Partido Popular que, durante el último mandato de José María Aznar, había vivido lo que se conoce como “La noche de los mensajes cortos” (13 de mayo de 2004), vio desde la oposición de 2011 cómo «los actos electorales fueron desplazados por la ciudadanía que tomó las calles y plazas del estado» (Blanco y Duarte, 2011: 99) para protagonizar un movimiento que se conocería como 15M, entre cuyas reivindicaciones estaba una directa crítica a la escasa participación social en el proceso democrático, relegada únicamente a un sufragio episódico producido cada cuatro años.

El 15M no solamente sacó a la calle a todo aquel que estuviera indignado con el sistema democrático existente, sino que también movilizó a todo tipo de periodistas. Estaban las televisiones, los periodistas de agencia, de periódico, los radiofónicos, pero también los digitales. Un teléfono móvil y una conexión a Internet se convirtieron en las mejores herramientas de las que podían disponer los periodistas allí presentes que, a través de *Twitter*, consiguieron realizar la mejor narración de los hechos.

Carmela Ríos, la periodista que había narrado por *Twitter* el cierre de la cadena de noticias *CNN+*, siempre ha considerado a esta red social como su pequeño *CNN+*. Ella estaba presente en Sol aquel 15 de mayo de 2011 y tiene claro que aunque este no tuviera a su disposición un canal como *CNN+* para contar lo ocurrido, sí que tenía una red social como *Twitter* en manos de periodistas que cumplían con su compromiso informativo (Ríos, 2015). Al mismo tiempo, Juan Luis Sánchez realizaba una cobertura en *streaming* del movimiento, que traspasó fronteras y llegó a ser publicada en medios internacionales como el *New York Times*.

---

<sup>1</sup> Análisis de los resultados electorales del 20-N: <http://www.izaping.com/16348/analisis-de-los-resultados-electorales-del-20-n.html>

La información ya había cambiado casi por completo, pero la situación social estaba también camino de ello. Las acciones colectivas transformadas en movimientos sociales abrieron el camino a una ruptura política que solamente necesitaba organizarse, dotarse de estructura y caminar hacia el hipotético cambio. Todo esto fue recogido por un grupo de personas que, unidas a la fama televisiva del profesor Pablo Iglesias, supieron ofrecer a la población el discurso político que necesitaban, y ofrecer, así, una opción de participación ciudadana en el proceso democrático.

A comienzos de febrero de 2014 Pablo Iglesias, el profesor de Universidad y reconocido tertuliano televisivo, anunciaba el nacimiento de un nuevo partido político, Podemos. Un partido de marcada ideología izquierdista entre cuyas propuestas se encontraba derrocar a una denominada “casta” política y poner la política en manos de la población. «Es la hora del sentido común, de recuperar la soberanía y la democracia. Juntos, claro que Podemos», prometían en su página web<sup>2</sup>. Si bien es cierto que no se trata de la primera formación política nacida en contraposición a los dos partidos mayoritarios en España –Partido Popular y Partido Socialista–, ni Izquierda Unida ni UPyD lograron en toda su existencia el número de adeptos que Podemos consiguió en un breve espacio de tiempo.

Podemos irrumpió definitivamente en el panorama político con una primera gran prueba: Las elecciones al Parlamento Europeo del 25 de mayo de 2014. En estos primeros comicios en los que participaba Podemos, la agrupación política se posicionaba como cuarta fuerza política, con cinco diputados – el 7’97% de los votos – según el Ministerio de Interior<sup>3</sup>.

Estos resultados electorales pusieron en jaque todos los principios bipartidistas que habían regido hasta la fecha el panorama político español. La prensa no permaneció inmune a este fenómeno y participó en la controversia acerca de Podemos. Mientras que algunos medios de ideología de izquierdas decidían volcarse completamente con ellos al considerarlos el único modo de progreso político, otros han realizado una auténtica caza de brujas tanto con el partido como con sus principales caras visibles, Pablo Iglesias, Íñigo Errejón o Juan Carlos Monedero, a fin de intentar crear una mala imagen que consiga frenar su gran escalada política. Sin embargo, según *Metroscopia* para *El País*

---

<sup>2</sup> Página web de Podemos: <http://podemos.info/>

<sup>3</sup> Resultados de las elecciones europeas de 2014, ofrecidos por el Ministerio de Interior: <http://elecciones.mir.es/resultados2014/99PE/DPE99999TO.htm>

en el mes de noviembre de 2014<sup>4</sup>, «la formación que lidera Pablo Iglesias podría incluso ser la lista más votada, con un 27% de los sufragios» de cara a unas hipotéticas elecciones generales inmediatas, por delante de PSOE y PP con un 26'2% y 20'7%, respectivamente.

La veloz ascensión de Podemos, así como su hondo calado social se debe en gran medida a una estrategia comunicativa muy bien ejecutada que se puede diferenciar en dos bloques, según su contenido y según su continente (Muriel, 2014):

- ❖ En función del mensaje: «La búsqueda de la emoción, un concepto de patria desde el punto de vista social y la simplificación de mensajes políticos complejos para convertirlos en fácilmente asimilables».
- ❖ En función de la campaña visual: Una fortísima presencia en la televisión, el principal medio de comunicación, un canal de televisión: *La Tuerka* y polémica en los medios generalistas.

Sin embargo, más allá de su propia comunicación política que les ha situado en absolutamente todo tipo de medios de comunicación, es importante destacar la cobertura que estos han realizado al respecto, ya que, de acuerdo con la teoría del *framing* o del encuadre, «para el conocimiento de las cosas no hay único camino, sino que se dispone de múltiples vías, perspectivas, y maneras de acceder a la realidad» (Sádaba, 2001: 170). Los medios, al cumplir su función de intermediarios entre los hechos y la sociedad, aplicarán un enfoque determinado en función del cual variará la percepción que tenga la audiencia del asunto.

Varios son los expertos en política y medios de comunicación que hablan de un concepto conocido como “efecto Podemos” basado en ocho puntos clave, según la web *Rebelión*<sup>5</sup>. Estos serían: El voto del desencanto, el cambio que han producido en el marco político, la férrea construcción de su propia marca, la pedagogía política, el nuevo papel que se le otorga al ciudadano, el uso que han realizado de la Comunicación Política, el establecimiento de diferentes roles para el equipo y la ilusión con la que ha sido acogida.

---

<sup>4</sup> Encuesta realizada por Metroscopía sobre unas hipotéticas elecciones, publicado en El País el 02/11/2014: [http://politica.elpais.com/politica/2014/11/01/actualidad/1414865510\\_731502.html](http://politica.elpais.com/politica/2014/11/01/actualidad/1414865510_731502.html)

<sup>5</sup> Artículo titulado ‘8 claves para entender el “efecto” Podemos’, publicado en Rebelión el 25/10/2014: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=191192>

De acuerdo con el segundo de estos puntos clave, el cambio producido en el marco político es una de las principales características del panorama político actual. Así, entre algunos ejemplos de estos cambios, encontramos que por primera vez los partidos políticos deciden abrir su proceso de elecciones primarias a todos sus votantes e integrarlo todo ello dentro de Internet, utilizado ahora como punto fuerte de adhesión de votos. Ahora los partidos políticos y sus dirigentes están presentes en las redes sociales, con una participación activa.

Para analizar en profundidad un caso concreto como supone Podemos, es necesario tener presente la ya citada teoría del *framing* y tomar muestras de medios aparentemente diferentes como serán, en este caso, *El País* y *La Gaceta*. Para ello, es importante tomar en cuenta siempre los diferentes *frames*, es decir, los contextos de interpretación por los que los medios y periodistas se detendrán en un aspecto de la información y obviarán otro (Bateson, 1955<sup>6</sup>).

## 1.2. Objetivos

Este trabajo parte con el objetivo básico de establecer principios generales sobre la comunicación política, con atención concreta al caso del partido político Podemos, liderado por Pablo Iglesias. Otros objetivos son:

- 1) **Atender la cobertura de la acción colectiva y los movimientos sociales como antecedentes del éxito del partido Podemos.**

El 13 de marzo de 2004 (13M) supuso un giro en la forma en que la sociedad acataba las políticas desarrolladas por el gobierno, en aquel entonces desempeñado por el Partido Popular. Varios años después, el 15 de mayo de 2011 (15M), la sociedad “indignada” salió a las calles en lo que fue antes y un después en la historia de los movimientos sociales españoles.

Todos estos acontecimientos cambiaron también las formas en las que se informaba de los sucesos. Mientras que internamente se utilizaban los teléfonos móviles y las redes sociales a través del “pásalo”, surgieron cada vez más periodistas que, desde dentro, informaban de lo que estaba ocurriendo en Sol a través de su teléfono móvil, de *Twitter*

---

<sup>6</sup> El concepto de *frame* es de 1955 pero se publica en 1972 en el capítulo ‘A theory of play and fantasy’ (cfr. BATESON, Gregory, *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Antropolgy, Psychiatry, Evolution and Epistemology*, Ballantine Books, New York, 1972)

o de retransmisiones en *streaming*. Todo ello cambió por completo el panorama ya no sólo social sino informativo, abriendo camino a nuevas fórmulas tanto políticas como comunicativas.

Se podría considerar, por tanto, que Podemos es la culminación de todos esos movimientos sociales surgidos en los últimos años a la espera de un cambio político real. Del mismo modo, la apertura a las nuevas herramientas digitales que estos utilizaban ha dado pie a lo que hoy podemos conocer como “ciberperiodismo” o “ciberdemocracia”.

## **2) Determinar la posibilidad de aplicación de la teoría del *framing* o encuadre a la información del partido político Podemos, así como a sus antecedentes.**

Debido a la gran diversidad de definiciones para el concepto “*framing*” y su aplicación en la comunicación, es necesario establecer un marco teórico que pueda ser aplicable al caso en cuestión. Para ello, a lo largo de este trabajo se ahondará en las definiciones de diversos teóricos al respecto, como es el caso de Azpíroz (2012: 130-131)), quien dice que «la clase política y los medios, además de seleccionar y establecer prioridades, interpretan la realidad, es decir, la conciben, explican o expresan de un modo propio y a la vez acorde con unas ideas compartidas por los medios de una sociedad, y la transmiten a la audiencia con distintos enfoques».

Una vez definida la teoría del encuadre, se aplicará en primer lugar lo que en este trabajo entendemos como antecedente de Podemos, es decir, las movilizaciones sociales que se produjeron con especial relevancia en el 15M, así como el partido Podemos en sí.

## **3) Analizar el porqué de la rápida ascensión de Podemos, desde el punto de vista de sus métodos de comunicación política moderna.**

Si Weber se refería a la situación política de sus tiempos como una «dictadura basada en la utilización de la emotividad de las masas» (1981: 137), con el paso de los años la sociedad mantiene prácticamente intacto ese principio. Así, todo partido político que quiera calar entre las masas deberá impulsar activamente sus fórmulas de comunicación política.

En el caso de Podemos, la presencia en los medios parte desde el papel de tertuliano que ostenta su líder, Pablo Iglesias, desde tiempo antes a la formación del partido. Sin

embargo, es importante destacar la modernidad de sus métodos comunicativos, ya que se parte de una fortísima presencia en redes sociales e impulso a las nuevas tecnologías.

#### **4) Examinar la cobertura del “caso Podemos” en los medios de comunicación escritos, con atención a *El País* y *La Gaceta*.**

Para comprender todo el proceso de crecimiento de Podemos, es importante prestar atención a la atención que han prestado los medios de comunicación al respecto. De este modo podremos hacer una aproximación a la presencia real en periódicos y medios digitales escritos, analizar de qué modo se ha hablado del fenómeno, observar en qué se hace hincapié a la hora de hablar del partido de Pablo Iglesias.

Se realizará una comparación entre una muestra aleatoria de informaciones publicadas sobre Podemos desde octubre de 2014 hasta mayo de 2015 en las versiones digitales de *El País* y *La Gaceta*, y analizar así la cobertura realizada por estos medios, el enfoque utilizado en los diferentes textos, así como la objetividad de cada medio y diversos aspectos al respecto.

### **1.3. Hipótesis**

Con el presente trabajo académico se tratará de verificar o desmentir dos hipótesis de partida.

Las hipótesis o proposiciones son las siguientes:

- 1) A raíz de las fórmulas utilizadas por Podemos, se ha producido un cambio en la estrategia política de otros partidos que han apostado por lanzarse a Internet.**
- 2) El tratamiento realizado por los medios de comunicación sobre Podemos ha sido muy agresivo al ser visto como una posibilidad de fracturación del actual sistema bipartidista, con una aplicación de encuadres acorde a la ideología del medio.**

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Comunicación política

*Nos acercamos a la comunicación política y nos parece que es como un gran espectáculo en que las élites ejecutan su número, al final del cual el respetable premia al mejor elenco y condecora a su primer actor, otorgándole el favor del voto. Políticos como "ludópatas de la comunicación".*

**JAVIER DEL REY MORATÓ**

#### **Definición del concepto Comunicación Política**

Para Manuel Castells (2009:87) «comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información», lo que dependerá de diversos factores como las características de emisores y receptores, los códigos culturales e incluso la tecnología de la comunicación. Por su parte, Max Weber (1987: 82) define política como «la aspiración a participar en el poder o a influir en la distribución del poder entre los distintos Estados o, dentro de un mismo Estado, entre los distintos grupos de hombres que lo componen».

La unión de dichos conceptos da lugar a dos expresiones diferentes. Por un lado está la comunicación política –con minúsculas–, «que incluye una serie de fenómenos comunicativos con etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política». Por otra parte se encuentra la Comunicación Política –con mayúsculas–, «que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el ámbito académico científico» (Canel, 2006: 17).

La Comunicación Política es un área de reciente creación que necesita ser delimitada y definida para poder conformar así un nuevo campo de investigación. La definición más completa para este concepto la ofrece el profesor Juan Ignacio Rospir (2003):

«La Comunicación Política es un área interdisciplinar que tiene por objeto de estudio el papel de los medios de comunicación en el proceso político. Está centrada en narrar, estudiar y analizar cómo la política es comunicada y presentada por los políticos y los medios de comunicación a los ciudadanos. Está centrada en conocer las transformaciones que para el funcionamiento de la democracia traen las nuevas ejecuciones de los medios de comunicación. [...] Incide, por tanto, en el

lugar central y los nuevos papeles políticos que los medios de comunicación desempeñan en las democracias consolidadas y en los países de transición a la misma».

El nacimiento de esta disciplina se establece, según Rospir, en la segunda mitad del siglo XX a raíz de la «implantación y extensión masiva de la televisión como primer medio de información de los ciudadanos». El profesor ahonda en el concepto y se refiere a él como «un proceso situado dentro de una estructura democrática», lo que permite su distinción de la propaganda política clásica.

Desde sus inicios, muchos académicos que han tratado de ofrecer una definición y un campo de actuación para la Comunicación Política. María José Canel (2006:19-20) clasifica los resultados de estas investigaciones teóricas en tres grupos:

1. Autores procedentes de las ciencias jurídicas que consideran que la comunicación política ha invadido terrenos ajenos y que ofrecen una teoría política y jurídica de los medios de comunicación, sin conceder a esta una entidad propia como área de investigación.
2. Autores que consideran que la política es comunicación en cuanto que el orden social al que aquella aspira solo se consigue por medio de la transacción de símbolos entre los miembros de la comunidad. Como resultado, ofrecen una teoría política de la comunicación.
3. Investigadores que no asumen que toda la política sea comunicación ni viceversa, sino que consideran que entre ambas existe un terreno común con identidad propia. Ofrecen una teoría de la comunicación política.

Estas tres diferenciaciones de los teóricos dan lugar a una gran diversidad de definiciones para la Comunicación Política, de entre las cuales se destaca en primer lugar la propuesta por los Elau, Eldersveld y Janowitz en el libro *Political Behavior* (1956), donde se refieren a ella como «uno de los tres procesos –junto con el liderazgo político y las estructuras de grupo– de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano – votante». En segundo lugar, Wolton (1989) ofrece una perspectiva amplia a la hora de definir Comunicación Política como «el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para

expresarse públicamente sobre la política, y que son los políticos, los periodistas y los sondeos». Finalmente, encontramos la propuesta ofrecida por María José Canel (2006:27) tras el estudio de diferentes teóricos, entre los que se encuentran los anteriormente expuestos. Así, para ella, «Comunicación Política es la actividad de determinadas personas e instituciones –políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos–, en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de esta en la comunidad».

En definitiva, podrían tomarse las palabras de Del Rey Morató (1996) quien expone desde una perspectiva amplísima que «la Comunicación Política nos habla, sí, de los hechos del poder pero también de los fines de la vida, de los valores, de las metas de la existencia de la sociedad, de lo bueno y lo malo, lo correcto y lo erróneo, y de todo aquello por lo cual viven o deberían vivir los miembros de una sociedad».

Este mismo autor se remonta a un problema destacado por Moragas (1981:18), quien dice que «la investigación de la comunicación de masas ha puesto un muy escaso interés en los problemas de carácter epistemológico»<sup>7</sup>. Para tratar de poner solución a dicha cuestión alude a dos teóricos y trata de establecer lo que califica como el estatuto de la Comunicación Política. Por una parte, cita a Popper (1985: 247), quien considera que «real es todo aquello que es capaz de pegarle una patada a realidad, modificándola»<sup>8</sup>. A lo que Del Rey (1996) añade que:

- Una campaña electoral modifica la realidad.
- El uso de una simbología política modifica la realidad.
- Una estrategia publicitaria bien concebida modifica la realidad.

En segundo lugar, Watzlawick (1979:27) propone una paradoja al afirmar que «si bien cuando comunicamos creemos estar diciendo algo de la realidad, la verdad no tiene

---

<sup>7</sup> Moragas Spa, Miquel de, *Teorías de la Comunicación. Investigaciones sobre Medios en América y en Europa*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1981, p.18.

<sup>8</sup> «Estamos dispuestos a llamar real a todo aquello que pueda actuar sobre cosas físicas tales como mesas y sillas –y películas fotográficas, podemos añadir–, y que pueda ser actuado por cosas físicas”. Popper, Karl, *Búsqueda sin Término. Una autobiografía intelectual*, Editorial Tecnos, Madrid, 1985, p.247.

porque ser esa –que lo es, pero no agota la complejidad de la comunicación–, sino esta otra: cuando comunicamos estamos fundando la realidad como tal»<sup>9</sup>.

### **Evolución histórica de la Comunicación Política**

Si bien es cierto que la Comunicación Política como tal se establece en el siglo XX, se pueden encontrar varios antecedentes históricos sobre la estrecha relación que siempre ha tenido el poder con la información.

Rospir (2003) se remonta a la Antigüedad para establecer que será el propio Herodoto quien relate la importancia de la obtención de información en el gobierno del Rey persa Ciro, al afirmar que «tenía, además, distribuidos por todo el territorio de su soberanía espías y confidentes» (*Historia*, Lib. I. 100), a los que se conocía como «los ojos del Rey» (*Historia*, Lib. III). Por su parte, Jenofonte, en el libro dedicado a este mismo Rey también habla de «los ojos y los oídos del Rey» (*Ciropedia*, Lib. VIII).

Será en el mundo romano cuando la función de recogida de información se perfeccione en la figura administrativa del *fumentarii* –cuerpo de servidores que se convirtió en un verdadero sistema de comunicación interna–. (Rospir, 2003). Julio César, será el creador de un sistema de propaganda política basado en que «la mentira más eficaz es aquella que contiene menores dosis de verdad», para lo que utilizaba el *Acta Diurna*, una versión de las noticias del día.

En el Renacimiento se recuperaron los elementos anteriormente expuestos, de forma que ‘El Príncipe’ de Maquiavelo<sup>10</sup> se convierte en un manual sobre qué método ha de seguir el dirigente para poder desarrollar sus funciones, basándose en que «el fin justifica los medios» (Santaella, 1990). Del mismo modo que Shakespeare recuerda la importancia que posee la opinión pública y la fama para lograr y legitimar el poder.

En la Edad Moderna se producirá un cambio en el concepto de la política y comienzan a ser asuntos importantes las guerras, las sucesiones dinásticas, las alianzas familiares o los problemas económicos y religiosos, lo cual se transmitirá a través de artes como la arquitectura, la literatura o la pintura. Ejemplo de ello es Luis XIV, creador del estado y

---

<sup>9</sup> Watzlavick empieza su libro con estas palabras: “Este libro analiza el hecho de que lo que llamamos realidad es el resultado de la comunicación”. Watzlavick, Paul, *¿Es Real la Realidad?* Editorial Herder, Barcelona, 1979, p.27.

<sup>10</sup> Santaella López, M. *Opinión pública e imagen política en Maquiavelo*. Madrid: Alianza Universidad, 1990.

la política del espectáculo, mediante lo cual se comenzó a poner atención al espectáculo, la ceremonia, la dramatización pública de las apariciones, el protocolo o la administración de las impresiones, a sabiendas de que el arte y la comunicación son dos grandes poderes del Estado.

Un salto temporal hasta el siglo XIX ofrece un nuevo modelo de información sobre los asuntos políticos, centrado en la crónica electoral, la entrevista y más tarde las ruedas de prensa. Del mismo modo, la convivencia en viajes como los narrados por Pérez Galdós, conforman una nueva relación entre políticos y periodistas. Será en el siglo XX cuando Max Weber (1967: 81-180) se refiera a esta relación cada vez más estrecha para afirmar que «sólo el periodista es político profesional y sólo la empresa periodística es, en general, una empresa política permanente. Junto a ella no existe más que la sección parlamentaria»<sup>11</sup>.

### **Actual Comunicación Política: La democracia mediática**

La época contemporánea y el establecimiento de los sistemas democráticos han llevado a una situación que Ángel Benito (1978: 24) refleja de la siguiente forma:

«La relación íntima de la información libre con la democracia, entendida de manera que no puede hablarse de sociedad democrática sin libertad de información, es un presupuesto irreversiblemente unido ya al universo de principios que sustentan la vida pública contemporánea»<sup>12</sup>.

Rospir (2003) considera que todo esto, unido a la nueva situación en la que se desenvuelve la relación entre los ciudadanos, los políticos y los medios de comunicación, es lo que ha llevado a los teóricos a referirse a ello como “nuevo proceso público”, “democracia centrada en los medios” o la forma más extendida y utilizada: “democracia mediática”.<sup>13</sup>

Se podría decir, por tanto, que en el sistema actual «los candidatos contemporáneos necesitan a los medios de comunicación porque el electorado observa en los *mass media*

---

<sup>11</sup> Weber, M. *El político y el científico*. Madrid: Alianza Editorial, 1967, (v. o. 1959), p. 81-180.

<sup>12</sup> Benito, Ángel. *La socialización del poder de informar*. Madrid: Ediciones Pirámide, 1978, p. 24.

<sup>13</sup> La explicación de este concepto puede consultarse en los siguientes autores. Blumberg, J. “The modern publicity process”. En, Ferguson, M., Ed. *Public Communication: the new imperatives*. Londres, Sage, 1990, p. 101-103. Swanson, D. “El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios”. En, Muñoz-Alonso, A. y J.I. Rospir, Eds. *O. Cit.*, 1995, p. 3-25. Muñoz-Alonso, A. “La democracia mediática”. En, Muñoz-Alonso A. y J.I. Rospir, Eds., *O. Cit.* 1999, p. 13-53.

las informaciones y propuestas de sus dirigentes. La influencia de estos medios es importante en la adquisición de conocimientos del electorado y en su decisión sobre quién quiere gobernar» (Berrocal, 2004). Del mismo modo, Berrocal atribuye a la televisión el protagonismo absoluto en la transformación política actual, ya que «el medio audiovisual tiene un indudable poder determinando qué noticias, qué asuntos y, en especial, qué candidatos deben recibir una cobertura diaria».

Esta influencia de la televisión como principal medio de comunicación de masas supone toda una revolución no solo para la vida política en sí misma, sino también para la forma en que esta se presenta a los gobernados. Así, «la atención individualizada sobre los principales líderes y candidatos electorales que las cámaras y los medios en general realizan, ha dado paso al fenómeno de la “personalización” de la política y a su expresión más común»<sup>14</sup> (Rospir, 1999: 79). Por eso, Schramm (1982: 296) añade que en esta nueva visión «los políticos tienen que ser “expertos” en comunicación, debido a que deben ofrecerse a sí mismos, dar a conocer los resultados y persuadir a los votantes y a quienes toman decisiones de su forma de pensar»<sup>15</sup>.

Se trata de una tendencia hacia la personalización política que Rospir (1999: 79) define como «la atención individualizada sobre los principales líderes y candidatos electorales que las cámaras y los medios informativos en general realizan»<sup>16</sup>. Sin embargo, los ciudadanos también participan en este fenómeno «cuando demuestran su atracción por conocer los detalles y anécdotas de los líderes políticos» (Berrocal, 2003).

El concepto de personalización unido a las nuevas demandas informativas por parte de los ciudadanos gobernados o espectadores han dado pie a la teoría del partido escoba propuesto por Panebianco (1990)<sup>17</sup>, que le permite explicar los cambios producidos en la composición social del electorado:

1. Desideologización del partido y concentración de la propaganda en los valores.
2. Apertura del partido a la influencia de los grupos de interés.
3. Pérdida del peso político de los afiliados.

---

<sup>14</sup> Rospir, J.I., “La globalización de las campañas electorales” en Muñoz-Alonso A, Rospir J.I. *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona, Ariel, 1999, p. 79.

<sup>15</sup> Schramm, Willbul. *Hombre, mensaje y medios*, Madrid, Ediciones Forja, 1982, p.296.

<sup>16</sup> Rospir, J.L. “La globalización de las campañas electorales” en Muñoz-Alonso A, Rospir J.I. *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona, Ariel, 1999, p.79.

<sup>17</sup> Panebianco, A. *Modelos de partido*. Madrid, Alianza, 1990.

4. Fortalecimiento del poder organizativo de los líderes.
5. Relaciones más débiles entre el partido y su electorado.

Nos encontramos ante un modelo de partido que Panebianco denomina como “profesional-electoral” y que «forma parte de la nueva cultura política adoptada en las democracias occidentales» (Berrocal, 2003). Una cultura política en la que, según Furio Colombo (1976), se ha gestado el “líder electrónico” que «no necesita tener tras de sí una organización capaz de poner en práctica un programa de actuación ni poseer un mediano conocimiento de los temas objetos de discusión. Le basta con ser espectacular y generar gestos simbólicos»<sup>18</sup>. Se trata de la transformación del ciudadano en mero espectador, algo apoyado por Weber (1981: 137), al señalar que «las variables por las que se selecciona al jefe son la voluntad y el poder del discurso demagógico», calificando su tiempo como «una dictadura basada en la utilización emotiva de las masas»<sup>19</sup>.

A modo de conclusión, resulta interesante destacar la visión propuesta por Del Rey Morató en su obra *Comunicación Política, Internet y Campañas electorales: De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia* (2007: 63-64), donde compara la relación entre prensa y clase política con el funcionamiento de un casino:

«Unos cuantos jugadores se apostan en las esquinas de la mesa, para ver al detalle cada jugada, y contarla con toda la prisa que pueden mediante artilugios de todo tipo, a aquellos que están pendientes de todo lo que pasa en el inmenso casino. Son los periodistas, y no se pierden jugada. Cuando no ven bien los movimientos que ejecutan los jugadores, o no entienden qué secretos fines persiguen con ellos, inventan presunciones, hipótesis, intenciones, jugadas enteras, que luego los jugadores se encargan de desmentir. Bien es verdad que a veces desmienten incluso las que han hecho».

## 2.2. Comunicación política virtual: La llegada de la ciberdemocracia

*A Thomas Jefferson le hubiera encantado ver Internet. Su visión utópica de una democracia basada en reuniones vecinales y su participación popular directa está a punto de ser realidad.*

**DICK MORRIS**

---

<sup>18</sup> Colomno, F. *Televisión, la realidad como espectáculo*. Barcelona, Gustavo Gili, 1976.

<sup>19</sup> Weber, M. *El político y el científico*. Madrid, Alianza Editorial, 1981, p. 137.

## **Irrupción de Internet en el panorama mediático**

La llegada de los *mass media* revolucionó en su día las fórmulas de comunicación y periodismo, especialmente con la irrupción en las décadas de los años 50 y 60 de la televisión, que acaparó el protagonismo casi en exclusividad como principal medio de comunicación. Sin embargo, será en la década de 1990 cuando surja un duro competidor: Internet.

Castells (1997: 27) hace alusión por primera vez a una revolución tecnológica que gira en torno a las tecnologías de la información y que «está modificando la base material de la sociedad a un ritmo acelerado»<sup>20</sup>. Pero además también presenta un nuevo concepto como la virtualidad real y se pregunta cuál será su punto de origen:

«La misma realidad –esto es, la existencia material/simbólica de la gente– es capturado por completo, sumergida de nuevo en un escenario de imágenes virtuales, en el mundo de hacer creer, en el que las apariencias no están sólo en la pantalla a través de la cual se comunica la experiencia, sino que se convierte en la experiencia» (1997:406).

La llegada y establecimiento de Internet en la sociedad de finales del siglo XX e inicios del XXI, «supone un cambio cualitativo notable en las formas de comunicación (...) actuando sobre los flujos económicos, sobre el uso del tiempo de ocio de los ciudadanos, sobre la manera de relacionarse con el mundo, de adquirir información, y hasta de ligar» (Del Rey, 2007: 203).

La Red constituye un reto para la comunicación lineal establecida hasta el momento y rompe con el concepto de «ruta prefijada para el consumo de la información» (García de Torres/Pou, 2003: 49). A ello hay que añadir que «en Internet se multiplican los modelos de producción y consumo, es una nueva estructura que da soporte a la comunicación humana y que permite la comunicación en la sociedad global con mayor rapidez y alcance que las redes y los medios de masas tradicionales» (Antón y Méndez, 2010: 47).

Se trata de un medio de absoluta inmediatez y actualización constante que adelanta a la televisión, pero no la empuja al ostracismo ya que la evolución de la comunicación

---

<sup>20</sup> Castells, M. (1997) *La Era de la Información: economía, sociedad y cultura. Vol. I: La sociedad en red*. Madrid: Alianza

digital no se trata de un cambio de etapa en su sentido más estricto, sino que se trata de una sucesión de avances que se acumula a los anteriores y se integra dentro de un «proceso de superposición sin que la irrupción de un nuevo estadio suponga la ruptura con el anterior, sino la presencia de otros fenómenos que vengan a añadirse para proponer modelos culturales alternativos» (Vouillamoz, 2000:187).

La información producida por y para los medios digitales experimenta un proceso de marcado cambio en estructura y redacción para adaptarse a dicho entorno tecnológico: nace el hipertexto y la integración multimedia (Diaz Noci, 2011). Del mismo modo que la producción informativa se adapta, también lo hace el consumidor gracias al modelo de comunicación horizontal que propone Internet en el que aparece el «lectoautor»<sup>21</sup> propuesto por Isidro Moreno (2001) para referirse a «un lector no sólo activo, sino participante en el proceso narrativo».

Se trata del nacimiento de los cibermedios, entendidos por Koldo, López y Alonso (2008: 75) como «aquellos medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas».

### **Internet y comunicación política: Nacimiento de la ciberdemocracia**

Lentamente Internet se ha hecho un hueco en la vida política de los países democráticos, dando lugar al nacimiento de un fenómeno que se puede conocer como “teledemocracia”, “democracia electrónica”, “política virtual”, “netdemocracia”, “democracia digital” o, el más extendido, “ciberdemocracia”.

Como punto de partida se encuentra el escenario que los medios de comunicación dibujan, donde cada vez es mayor el poder de estos sobre las esferas de la comunicación política como «consecuencia de una cultura mediática global que establece un marco de interacción» (Silverstone, 2004: 229). A ello, se suma la percepción de Zamora y Álvarez (2006), quienes establecen una relación directa entre la calidad de la democracia y la calidad del tratamiento de la política en los medios, para lo que es vital la participación ciudadana como punto clave de comprensión del contexto político.

---

<sup>21</sup> Moreno, I. (2001): “Genoma digital” en *Anàlisi*, 27, 112. Disponible en Internet en: <http://www.bib.uab.es/pub/analisi/02112175n27p101.pdf>

Gómez Fernández propone una detallada clasificación de las diversas innovaciones que trae pareja la comunicación política electrónica, y a las que Dader (2006:30) agrupa en cuatro categorías:

1. Redes de intercambio político entre élites políticas y ciudadanos.
2. Redes de información administrativa directa y acceso a bases de datos de organismos públicos o de entidades privadas.
3. Periódicos electrónicos profesionales en competencia o como complemento de los medios periodísticos convencionales.
4. Canales audiovisuales de retransmisión directa de comunicación política institucionalizada o especializada.

La participación del ciudadano en la producción de contenidos ha producido una «democratización de la Red» (Sánchez Carballido, 2008: 65) donde «los medios hacen mucho más que intermediar entre los agentes e incluso mucho más que definir la agenda y convenir la política en un espectáculo, los medios son el poder» (Timoteo, 2005), un poder ejercido también por el propio usuario «prosumidor» (Ritzer, Dean, Jurgenson, 2012) o «ciberactivista»<sup>22</sup> que quiere participar en la política y conoce las herramientas digitales de las que dispone.

En este contexto se establece lo que se conoce como ciberdemocracia, definida por Sampedro (2012) como «el modelo que, respetando la autonomía relativa de quienes ejercen cargos remunerados de representación política, periodística y gestión administrativa, confiere a los votantes, públicos y gobernados, canales de participación y deliberación. De modo que los ciudadanos, a través de las TIC, pueden tomar un papel activo en la propuesta, debate, decisión e implementación de las políticas públicas y la comunicación política».

Este nuevo modelo de comunicación política en Red debería ser completado, según considera Dader (2012) por más implicación colectiva y fenómeno institucional que solamente la funcionalidad técnica de las herramientas comunicativa. De este modo, se trataría de construir una esfera pública abierta a los ciudadanos de a pie, sin el filtro previo que negocian las élites políticas y los medios de comunicación.

---

<sup>22</sup> Gutiérrez-Rubí, A. (2008): “El nacimiento del ciberactivismo político”, en *El País digital* (22.06.08). [http://elpais.com/diario/2008/06/22/opinion/1214085613\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/06/22/opinion/1214085613_850215.html)

La ciberdemocracia o democracia 2.0 suprime los intermediarios entre ciudadanos y políticos, permite el acceso a información no mediatizada, facilita la información de primera mano con los protagonistas políticos y recoge la posibilidad de que los ciudadanos se organicen al margen de partidos. En resumen, la comunicación política virtual se estructura en dos ejes: transversalidad –modelo de organización entre los ciberactivistas alejado del modelo militante– y receptividad –tendencia a adoptar los nuevos avances de la red– (Caldevilla, 2009: 39).

Estamos en «el horizonte de un electorado más activo, bien instruido, que recopila información y expresa sus opiniones por vía electrónica es acertado para describir la situación de algunos ciudadanos, la de aquellos que están políticamente interesados y motivados. Para este sector de la población, las nuevas tecnologías van a significar un importante avance en el proceso de recopilar información y de entrar en contacto con quienes establecen decisiones. Pero, para la gran masa no tendrá consecuencias porque no empleará su tiempo en comprender las oportunidades de las nuevas herramientas» (Campos, 2011).

### **2.3. Movimientos sociales y comunicación**

*Nosotros, los veteranos de los movimientos de resistencia y de las fuerzas de combate de la Francia Libre, llamamos a la generación joven a vivir, transmitir, el legado de la Resistencia y sus ideales. Les decimos: Tomen nuestro lugar, ¡Indígnense!*

**STÉPHANE HESSEL**

#### **Movimientos sociales: Ciudadanía y medios de comunicación**

Herbele (1951) define los movimientos sociales como unos actores colectivos que intervienen en el proceso de cambio social. Por su parte, Jelin (2003) ofrece una definición más amplia al decir que son «aquellas acciones colectivas con alta participación de base que utilizan canales no institucionalizados y que, al mismo tiempo que van elaborando sus demandas, van encontrando formas de acción para expresarlas y se van constituyendo en sujetos colectivos, es decir, reconociéndose como un grupo o categoría social». Las características fundamentales según Tarrow (1997: 22-25) son:

1. **Desafío colectivo:** Se muestra a través de una ruptura brusca, caracterizada por la interrupción, la obstrucción o la introducción de incertidumbres.

2. Objetivo común: El principal motivo de aglutinamiento social es plantear exigencias comunes a sus adversarios, a los gobernantes o a las élites.
3. Solidaridad: Una acción se convierte en movimiento cuando se reconocen unos intereses comunes, pero solo lo será cuando se exploten sentimientos como la solidaridad y la identidad.
4. Mantenimiento de la acción colectiva: Es importante el mantenimiento de esta frente a los antagonistas del movimiento, ya que de no ser así el movimiento podría desvanecerse.

Los movimientos sociales como tales surgieron en el siglo XVII, aunque han ido avanzando y evolucionando a lo largo de la historia, del mismo modo que lo ha hecho la cobertura realizada por los medios de comunicación, cuyo desarrollo unido a los nuevos modelos de socialización ofreció nuevos modos de enfocar las realidades y empujaron a la población a verse en el mismo plano que las élites. Los grupos de acción colectiva toman de la política el interés por la influencia mediática y se apoyan en ello para que sus reivindicaciones lleguen de forma favorable al mayor número de ciudadanos, mostrar que poseen apoyo o para encuadrarse dentro de una temática determinada (Castillo, García y Smolak: 2013). «Los conflictos latentes entre la gente y sus oponentes se tradujeron en guerras de panfletos, canciones ofensivas y caricaturas y grabados escatológicos» (Tarrow, 1997: 93).

Sin embargo, dentro de la importancia que los movimientos ofrecen a los medios de comunicación como modo de difusión y adhesión de adeptos, estos realizan una triple estrategia en su contra basada en tres pilares (León, Burch y Tamayo, 2005: 79-86):

1. Ocultación/revelación: Algunos medios ignoran lo que hacen o dicen las organizaciones sociales, especialmente la televisión.
2. Revelación: Se tiende a utilizar las noticias que puedan desacreditar a las organizaciones.
3. Desacreditación: Cuando no se puede ignorar la capacidad de movilización y se han posicionado en la agenda mediática, se comienzan a considerar un enemigo a destruir y tratarán de deslegitimarlas para dividir las o restar sus apoyos.

Si bien es cierto que esto ocurre en todos los tipos de medios de comunicación, los anteriores autores apuntan hacia la televisión y prensa escrita como principales protagonistas de la concentración mediática. La radio presenta una realidad diferente ya que, aunque las grandes cadenas pertenezcan a grandes grupos mediáticos, también presenta una gran variedad de emisoras de menor tamaño que están dispuestas a responder a las necesidades de los sectores populares.

Con la aparición de Internet y la generalización del acceso a la red, los movimientos sociales han redefinido sus estrategias comunicativas ya no solo por los medios técnicos que se encuentran ahora a su alcance, sino también por la oportunidad de relación interna y externa que supone, aumentando su capacidad de difusión.

La existencia de una posibilidad de comunicación horizontal que evita la jerarquización institucional y permite una comunicación alternativa disponible para un amplio número de población que tiene acceso a ella sin ningún tipo de limitación, ha sido aprovechada por los movimientos sociales para acercarse a la población y buscar una masificación más inmediata sin depender de los *mass media* tradicionales. Además, las redes sociales ofrecen una difusión y actualización constante, realizada al minuto, y permite posturas favorables y contrarias al tiempo que generaliza el concepto de “ciberactivismo”.

Sampedro y Sánchez Duarte (2011) ejemplifican el avance digital ofrecido por Internet a los movimientos sociales. «Con el No a la Guerra aprendieron a salir a la calle. Con el 13-M de 2004 descubrieron la potencia del enjambre de los nodos en red. Con V de Vivienda confirmaron su capacidad de convocar a los demás. Y con el 15-M han demostrado su potencia para auto-convocarse y recabar apoyos sin fronteras. Autonomía para desobedecer, movilizarse... extenderse».

En definitiva, el periodismo electrónico en Red ofrece una posibilidad de romper con la complicidad en la que el poder y los profesionales de la información habían basado el periodismo tradicional, como señalan Salvat y Santamaría (2007).

#### **2.4. Teoría del *framing* o teoría del encuadre**

La teoría del *framing* –o encuadre en su traducción al castellano– tiene su origen en la sociología interpretativa, cuyo mayor interés se centra en la definición de la situación, es decir, «en que las personas no responden directamente a los hechos objetivos, sino

que lo hacen con referencia a su interpretación, lo que condiciona su respuesta». Dentro de esta rama existen tres escuelas para el estudio del *framing* (Sádaba, 2001):

- Interaccionismo simbólico: El hombre actúa conforme a lo que las cosas significan para él, lo que surge como consecuencia de una interacción.
- Fenomenología: La realidad social es producto de definiciones individuales y colectivas porque los hombres son un producto social.
- Etnometología: Las circunstancias han de interpretarse como los productos en evolución y modificables de las acciones que las construyen.

Gregory Bateson (1955) será el primero en referirse a los *frames* para hablar del «contexto o marco de interpretación por el que la gente se detiene en unos aspectos de la realidad y desestima otros» (Sádaba: 1955:149). En 1974 Erving Goffman se apoya en esta definición para aludir a un término que constituye tanto un marco que designa el contexto de la realidad, como un esquema que incorpora los datos externos objetivos. En esta revisión del concepto, los marcos no son definitivos sino que sufren reenmarcaciones de los hechos por lo que los marcos son constantemente revisados según cambia la realidad. Además, el hecho de insertar el concepto dentro de procesos organizativos y sociales, hace que el *framing* se vea como un instrumento para el estudio de los procesos informativos de los medios de comunicación (Norega, 2006).

### **Los *frames* en los medios de comunicación**

En los medios de comunicación, la teoría del *framing* tiene un sustento especial, al ser considerados siempre como mediadores entre el mundo exterior y las audiencias, los que hacen que las noticias se den a conocer. Según Sádaba (2001), los medios se encargan de transformar las dimensiones de los acontecimientos en productos informativos, para lo que realizan una filtración que «en el proceso comunicativo se asume como un impacto de la lógica y del formato de los medios sobre los contenidos». Por ello, los medios de comunicación no son sujetos pasivos de la realidad que reflejan, sino que «forman parte de una realidad social a la que contribuyen con sus propios marcos». Nelson (1997) considera que «el *framing* es el proceso por el que una fuente de comunicación, por ejemplo una organización de noticias, define y construye un asunto político o controversia pública».

Desde el punto de vista teórico, los *frames* de los medios de comunicación se abordan desde dos posturas (Pan y Kosicki: 1993): la psicologista, que entiende la información como un proceso individual de elección y selección coincidente o no con las necesidades de periodistas y audiencias y la sociologista, que remite a lo social y cultural, a significados públicos sobre los hechos públicos.

Gaye Tuchman (1978) toma las ideas sociologistas y las aplica al modo de entender la labor periodística y al proceso de elaboración de las informaciones. Introduce la metáfora de la noticia como ventana al mundo para explicar que los diferentes *frames* o marcos –definidos como las normas compartidas por los periodistas de una misma redacción– limitan el significado real al generar formas muy diversas de interpretar la realidad e incluso construirla. A partir de esta definición, se considera que los periodistas son quienes organizan la realidad para crear las noticias y que, por tanto, sus rutinas son las que determinan los encuadres informativos. Por su parte, el medio de comunicación sería una organización con diversos roles que influyen en el producto manufacturado que es la noticia, ante lo que Tuchman se pregunta si la intermediación del periodista entre información y noticia permite realizar relatos verídicos sobre la vida social.

Una vez definida la teoría del *framing*, es necesario transformarla en determinadas dimensiones que concreten de qué manera los medios activan el proceso de encuadre. Tankard (1991) analiza el formato y contenido de las informaciones y considera que existen mecanismos mediante los que se aplican los *frames*, como los titulares, antetítulos, subtítulos, fotografías, pies de foto, lead, fuentes, citas, logos, estadísticas, tablas o gráficos. Sin embargo, este análisis solamente responde a contenidos formales, mientras que se olvida de otros muchos aspectos como la relación entre periodistas y las fuentes, el tiempo de redacción o la utilización de notas de prensa. Graber (1981) y Entman (1991) señalan que también se pueden encontrar *frames* en el emisor (periodista), receptor (audiencia), los textos (noticias) y la cultura en la que se generan.

Por su parte, Reese propone una definición más completa de la teoría del *framing* al decir que los *frames* son «los principios de organización compartidos socialmente, persistentes en el tiempo y que trabajan socialmente para estructurar con significado el mundo social». Según completa Sádaba (2001: 171), es el periodista quien tiene que organizar todas las dimensiones de de la realidad con las normas generalizadas en su

redacción, a sabiendas de que la realidad sobre la que se informa se presenta en bruto. Por ello, si se parte de una concepción de los encuadres como modos organizativos de información, relacionados con un concepto esquemático, los periodistas transmitirían a sus audiencias los mismos esquemas que ellos han aplicado a la realidad.

### 3. METODOLOGÍA

Para realizar el trabajo de campo de este proyecto centrado en la comunicación política y la teoría del *framing*, se realiza una investigación cualitativa basada en un análisis de contenido, el método que mejor permite ahondar en el mensaje periodístico para tratar de perseguir los objetivos anteriormente expuestos y corroborar las hipótesis propuestas.

Una vez recogida toda la documentación teórica sobre los principales temas de investigación del presente trabajo –comunicación política, ciberdemocracia, movimientos sociales y teoría del *framing*–, se procede a aplicar los conceptos estudiados al caso práctico de las informaciones políticas publicadas sobre el fenómeno político producido en el último año del panorama español, conocido como el “caso Podemos”.

Los medios de comunicación elegidos para realizar el análisis de contenido son *El País* y *La Gaceta*, en su versión digital. El primero, *El País* (grupo *Prisa*), es uno de los periódicos de mayor tirada nacional con un gran número de usuarios diarios en su página web; por su parte, *La Gaceta* (grupo *Intereconomía*), posee menor fama debido a su completa parcialidad caracterizada por una fortísima ideología de derecha cristiana, cuya versión impresa desapareció en diciembre de 2013.

La muestra recogida para su posterior análisis está conformada por diez noticias de cada medio –*El País* y *La Gaceta*–, publicadas en el espacio de tiempo comprendido entre el mes de octubre de 2014 y mayo de 2015. No se trata de una selección aleatoria, sino que los textos recogidos son aquellos que más influidos están por las líneas ideológicas de los medios en cuestión y, por tanto, más diferencias presentan entre ellos, así como aquellos en los que la aplicación de la teoría del *framing* se hiciera más evidente, de modo que facilite la comprensión del concepto en su aplicación.

Una vez establecidos los medios de comunicación elegidos y la muestra establecida, se han realizado dos fichas de análisis diferentes que permiten ahondar en el contenido de dichas informaciones y, al mismo tiempo, recoger los *frames* empleados por el medio.

En primer lugar, la tabla de codificación que analiza las diferentes informaciones publicadas en los medios, clasifica sus parámetros en dos campos diferentes:

1. Datos de carácter formal de los textos: En ellos se señalan aspectos relativos al medio como el nombre del diario, la fecha de publicación, la página en la que ha sido publicada aunque en esta ocasión solamente encontremos textos digitales, la sección a la que pertenece o el autor que firma el texto. También se detalla la extensión de la pieza (medida en palabras), el apoyo gráfico del que dispone, el tipo de periodismo del que se trata, el género, su actualidad, el tipo de lenguaje utilizado, su título, la finalidad que persigue y las fuentes informativas en las que se sustenta el relato.
2. Aspectos de relevancia del contenido: Dentro de este segundo punto de análisis de un texto periodístico se pueden realizar, a su vez, tres subdivisiones en función del tipo de periodismo del que se trate:
  - Periodismo informativo: Si el texto a analizar pertenece a este tipo, será pertinente desmigalar las 5 W's básicas del periodismo informativo, es decir, buscar en el texto las respuestas a quién, qué, cuándo, dónde y cómo.
  - Periodismo interpretativo: En el caso de tratarse de un texto de interpretación, se especificará en la ficha con qué expertos se cuenta, qué datos explicativos incluye, qué antecedentes especifica y qué valoraciones propias incluye el periodista.
  - Periodismo de opinión: Dentro de las diferentes muestras de periodismo valorativo que aparezcan en el medio, habrá que detectar la referencia al hecho noticioso, la tesis principal defendida por el autor y los argumentos que utiliza para fundamentarla.

Finalmente, en el caso de no haberse detallado en ninguno de los puntos anteriores, se recogerá un listado de los diferentes recursos de expresión utilizados por el autor en su texto.

Una vez cumplimentadas las tablas de codificación de las 20 noticias totales, el análisis alcanza su segunda categoría mediante una ficha de presencia de algunos de los *frames* más utilizados por el periodismo político, recogidos por Ignacio Álvarez (2004) en su tesis doctoral donde analiza la campaña municipal de Madrid 2003 desde la teoría del *framing*.

Dentro de las fichas de presencia de *frames* encontramos dos categorías diferentes:

1. *Frames* genéricos: Aquellos utilizados para todas las informaciones independientemente del tema sobre el que versen. Estos son: la presencia de conflicto, el interés humano que puede tener el relato de los hechos en cuestión, responsabilidad atribuida al protagonista del relato (en este caso al partido Podemos o a alguno de sus nombres propios como Pablo Iglesias), las consecuencias económicas en caso de que el relato las analice y alusiones o críticas a la moralidad de las acciones relatadas por el periodista.
2. *Frames* específicos: Aquellos establecidos únicamente para un tema en concreto, en este caso el periodismo político. De todos los existentes, se han seleccionado: personalización (atribución del peso de un partido a una sola persona miembro de él), culpabilidad (atribución de la responsabilidad de las causas o consecuencias negativas de un suceso), experiencia (alusión a la experiencia política o administrativa), gestión –interna y externa– (alusiones al tipo de gestión de una agrupación del partido tanto dentro de la propia formación como de cara a la sociedad y competencia política), cambio (en el caso concreto de Podemos el *frame* de cambio se presenta como un valor muy positivo), valores (entre ellos se encuentran civismo, ética, moral, valores democráticos o patriotismo), negativo (denuncia de acciones o propuestas del partido), positivo (elogio de acciones o propuestas del partido), insensibilidad (por algún acto o proyecto), populismo (calificación del partido como falta de contenido), radicalismo (por sus actos o propuestas), tolerancia (debido a algunas de sus declaraciones o acciones), complot y/o intereses ocultos (intereses premeditados en contra de sus contrincantes o sociedad), miedo –perversidad (intenciones positivas producen una sensación contraria), inanidad (proyectos vanos e inútiles), riesgo (peligro que el partido puede acarrear a la sociedad) y comparación negativa (con otros partidos)–, ataque (tanto explícito como implícito), defensa (protección del partido) y *poll* –ganador y perdedor– (en base a la opinión).

Una vez aplicadas ambas fichas al análisis de las noticias de los medios de comunicación elegidos, es importante establecer una comparación entre ellos para así

poder exponer de manera más evidente las diferencias de tratamiento del “fenómeno Podemos” tanto en *El País* como en *La Gaceta*.

## 4. ANÁLISIS: APLICACIÓN DE LA TEORÍA DEL FRAMING AL “CASO PODEMOS”

### 4.1. Contextualización del “Caso Podemos”

Podemos es el partido político neonato que en sus primeras elecciones al Parlamento europeo obtiene 1.246.000 votos<sup>23</sup>. Con una estrategia basada en la personalización característica de la comunicación política actual, centra su atención en nombres propios como el líder Pablo Iglesias, el ya desaparecido Juan Carlos Monedero o el joven Íñigo Errejón. El partido político ha experimentado una veloz ascensión que se debe, en cierta medida, a los siguientes aspectos:

- Captación del espíritu del 15M: El movimiento social indignado con el sistema que tomó la madrileña puerta el Sol el 15 de mayo de 2011 sentó las bases para la protesta ciudadana en búsqueda de una democracia más participativa. Ese espíritu es recogido en enero de 2015 con la presentación del manifiesto *Mover ficha: convertir la indignación en cambio político*, firmado por una treintena de intelectuales –entre los que se encontraba Monedero–, con la finalidad de crear una candidatura política que hiciera frente al PP y PSOE.
- Pablo Iglesias: El actual líder de Podemos presentó su candidatura con la condición de conseguir un aval de 50.000 personas en 20 días, algo que consiguió en un solo día. El profesor de la Universidad Complutense de Madrid se conformaba así como un líder de masas debido a su presencia activa en los medios de comunicación, especialmente la televisión. A este líder se le suman otros como Íñigo Errejón o el ahora desvinculado Juan Carlos Monedero.
- Estructura interna: Podemos rompe con la jerarquización vertical de los partidos políticos y propone un modelo semi-horizontal conformado por asociaciones desjerarquizadas conocidas como “círculos”, en los que se crean las propuestas que posteriormente serán remitidas al Consejo Ciudadano del partido así como a la Asamblea General del Partido. La participación ciudadana propuesta por Podemos va un paso más allá al desarrollar una acción pionera para las elecciones al Parlamento Europeo de 2014, cuando el ciudadano/usuario pudo

---

<sup>23</sup> Dato recogido por Mas Consulting Group, disponible en: <http://www.masconsulting.es/blog/2014/11/19/el-efecto-podemos-claves-para-entender-el-contexto-politico-actual-en-espana/>

participar en un proceso de elecciones primarias completamente abiertas, para las que tan solo tenía que registrar su nombre y DNI en la web. Izquierda Unida tomó este ejemplo aunque lo moderó al permitir el voto solamente a aquellas personas que pudieran demostrar no tener filiación con ningún otro partido mediante una ficha de inscripción como simpatizante. El PSOE lo restringió aún más ya que los ciudadanos no militantes del partido debían abonar una determinada cantidad económica.

- Participación activa en las redes sociales: Si el presidente de Estados Unidos Barack Obama se convirtió en el primer presidente 2.0 por la importante presencia de Internet y las redes sociales en su campaña electoral, Podemos no se queda atrás. El partido posee perfiles muy activos tanto en *Facebook*, donde cuentan con más de 970.000 seguidores, como en *Twitter*, donde la cuenta del partido posee 646.000 seguidores y la personal de su líder, Pablo Iglesias, más de un millón. Por detrás de Podemos estaría el PP con 313.000 seguidores y Mariano Rajoy con 850.000.

Si bien es cierto que la formación de Pablo Iglesias ha reestructurado el sistema político español, también han conseguido revolucionar por completo los medios de comunicación. Más allá de la alta visibilidad y participación del líder en todo tipo de tertulias televisivas, los medios de comunicación escritos no se han quedado al margen y también han participado en el proceso de creación de encuadres informativos tanto positivos como negativos respecto a Podemos, como podremos ver en los siguientes apartados de análisis.

#### **4.2. Tratamiento del “Caso Podemos” en *El País* y *La Gaceta***

*El País* es un periódico español fundado en el año 1976 que se define a sí mismo como «independiente, de calidad, con vocación iberoamericana y defensor de la democracia pluralista»<sup>24</sup>. Su domicilio social se ubica en Madrid, pero posee sedes en muchas ciudades del mundo. Actualmente dirigido por Antonio Caño, el periódico pertenece al gigantesco grupo mediático *Vocento*, que engloba a otros medios escritos como *ABC*, radiofónicos como *COPE* o *Cadena 100* y participaciones en audiovisuales como *Disney Channel* o *Paramount Channel*. La versión impresa de *El País* cuenta con un

---

<sup>24</sup> Ideario de El País, disponible en <http://elpais.com/corporativos/>

promedio de difusión de 259.775 ejemplares, según el informe de la Oficina de Justificación de la Difusión del año 2014.

*La Gaceta*, actualmente rebautizada como *La Gaceta de los Negocios*, nació en su versión impresa en el año 1989 y su propio ideario recoge un fuerte sentimiento de identificación «con las raíces cristianas de la civilización»<sup>25</sup>, algo que define su claro posicionamiento con ideologías derechistas. Según los datos aportados por la Oficina de Justificación de la Difusión, entre los años 2011 y 2012, la versión impresa de *La Gaceta* poseía un promedio de difusión de 34.355 ejemplares; un dato que no consiguió evitar la decadencia de un medio que, tras un largo proceso de ERE, se convirtió en puramente digital en diciembre de 2013. Actualmente dirigido por Kiko Menéndez-Monasterio Encina, el diario digital pertenece al grupo *Intereconomía*, que incluye otros medios audiovisuales y radiofónicos como *Intereconomía TV* y *Radio Intereconomía*.

El periodo elegido para la muestra abarca desde octubre de 2014 hasta mayo de 2015, fechas entre las cuales han tenido lugar acontecimientos importantes para Podemos, como la aparición de Ciudadanos como fuerza política adversaria, la desvinculación de Juan Carlos Monedero, una de sus caras visibles, o las elecciones autonómicas en toda España.

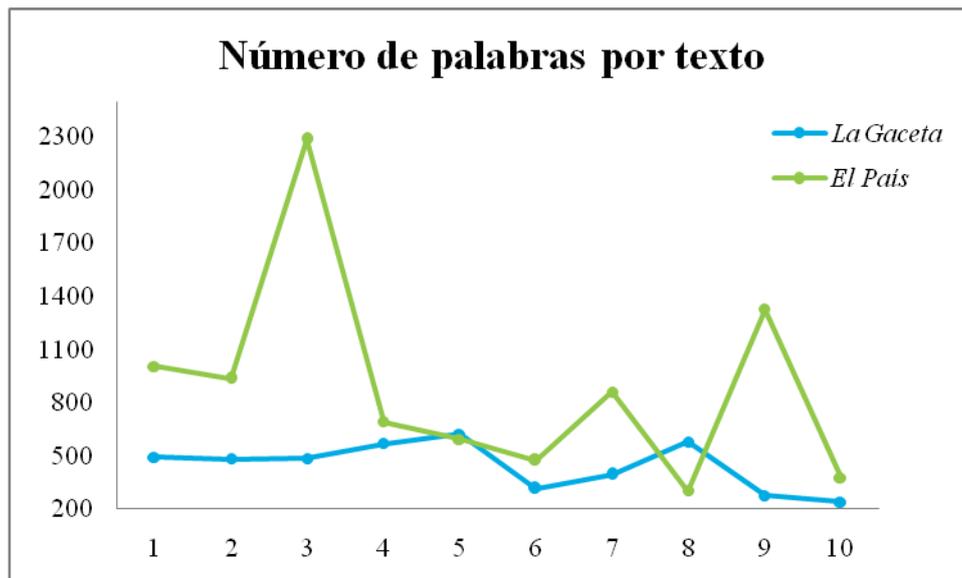
#### **4.2.1. Página, extensión, apoyo gráfico, titular, actualidad, fuentes y autoría**

Para la muestra de análisis de *El País* se han elegido diez textos publicados en el periodo expuesto, uno publicado en octubre, dos publicados en noviembre, uno de diciembre, dos de enero, uno de febrero, uno de marzo, uno de abril y, finalmente, uno de mayo. Por su parte, los diez textos de *La Gaceta* son uno publicado en noviembre, uno publicado en diciembre, dos de enero, dos de febrero, uno de marzo, uno de abril y, finalmente, dos de mayo.

La página de ubicación de los textos de ambos medios es imposible de recoger debido que han sido recogidos de la versión digital de los periódicos, en la cual no se detalla la página. Sin embargo, esta característica digital permite conocer el número total de palabras de las que está compuesto cada artículo, dato que se detalla en el siguiente gráfico realizado a partir de la extensión tanto de los textos de *El País* como de *La Gaceta*.

---

<sup>25</sup> Ideario de La Gaceta, disponible en <http://www.gaceta.es/ideario-intereconomia>



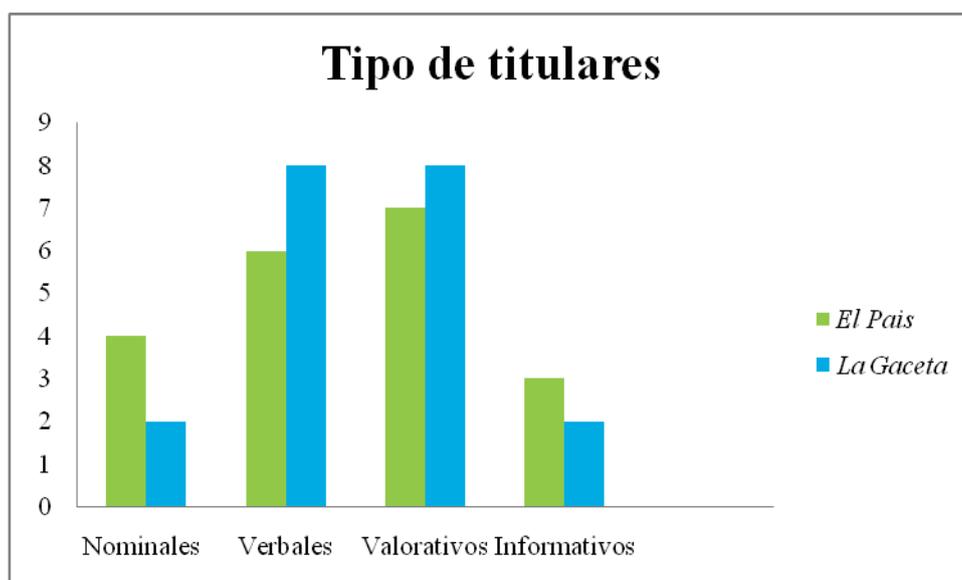
Elaboración propia a partir del análisis efectuado.

Como se puede comprobar en el gráfico, *El País* realiza generalmente textos más amplios, con mayor número de palabras al contar con una media de 885 palabras. El pico más alto corresponde con un reportaje titulado “La cuadratura de los círculos”, y el más bajo a la noticia “Podemos tiende la mano a los que dudan del cambio de ciclo”. La media de *La Gaceta* supone la mitad del dato anterior, con 445 palabras. La crónica “Podemos: Banderas gays, rojas y republicanas” supone el pico más alto y la noticia “La desahucia parejas de Podemos también tendrá un escaño” el más bajo.

En el caso del apoyo gráfico, *El País* lo utiliza en siete de las diez publicaciones, pero muestra una tipología muy variada, entre la que encontramos fotografías, gráficas, dibujos y vídeos. En el caso de la fotografía los líderes de Podemos son mostrados de forma triunfal al mostrar a Pablo Iglesias con el puño en alto delante de un público que aplaude, a Íñigo Errejón y Teresa Rodríguez (Podemos Andalucía) aplaudiendo sonrientes y a Roberto Uriarte (Podemos Euskadi) rodeado de micrófonos y cámaras y también a la muchedumbre que participa en los círculos de Podemos. La gráfica, extraída de *Metroscopia*, muestra la respuesta a dos preguntas: “¿A qué se debe su predisposición a optar por Podemos...?” y “¿Si vota a Podemos, sería...?”. El dibujo, obra de la ilustradora Eva Vázquez, muestra dos paraguas bajo la lluvia, uno de ellos azul en posición normal y uno en forma de red dado la vuelta con peces en su interior. Respecto a los vídeos, uno es una canción mientras que el otro muestra a Pablo Iglesias cantando sobre el escenario con Javier Krahe.

*La Gaceta* ilustra también siete de sus diez textos, todos ellos con fotografías. En ellas, cuya mayoría busca ridiculizar a Podemos o a sus líderes, podemos encontrar una burla al eslogan de Podemos con un nazareno y la expresión “No podemos”, un montaje en el que se ha colocado el rostro de Pablo Iglesias en el cuerpo de Mussolini, el cartel de convocatoria de una manifestación en contra de Podemos donde se lee la frase “Podemos chavista en España”, una fotografía de pintadas proetarras, la imagen de las banderas presentes en una manifestación y por último a Tere Sáez (Podemos Navarra) y Rita Maestre (Ahora Madrid).

Los titulares de las informaciones ofrecidos por ambos medios, cuya clasificación se muestra en la siguiente tabla, muestran una realidad muy diferente respecto a los tipos de periodismo utilizados, algo que resulta de relevancia debido a que por norma teórica los titulares valorativos no se emplean para textos de información.



Elaboración propia a partir del análisis realizado.

Como se puede apreciar, en ambos medios priman las construcciones verbales sobre las nominales, del mismo modo prevalecen los titulares valorativos frente a los informativos. En el caso de *El País*, las construcciones nominales se utilizan tanto para artículos de opinión como para análisis o reportajes. Los tres titulares informativos escogidos para las informaciones corresponden con una noticia y un breve reportaje informe, mientras que los valorativos corresponden todos a textos interpretativos y de opinión. La diversa carga valorativa se presenta de forma positiva con titulares como “Poderoso imán” o “Podemos se hace fuerte”, pero también de forma negativa en

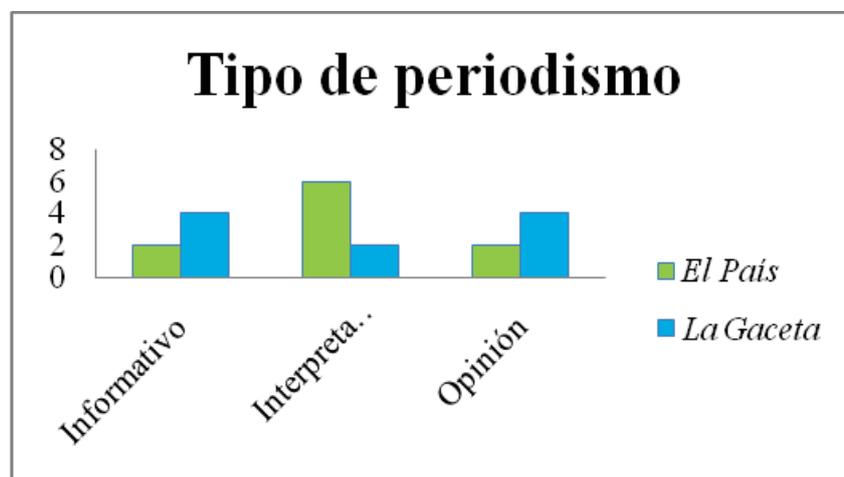
“Populismo contra democracia”. La realidad de *La Gaceta* es muy diferente al emplear una fortísima carga valorativa incluso para los titulares de informaciones. Se trata de una valoración negativa, incluso despectiva, que se puede apreciar en titulares como: “Podemos coloca de número tres a una profanadora de capillas” (titular valorativo en texto informativo), “Podemos, caricatura de Mussolini” o “Un mundo gobernado por Podemos o el apocalipsis del charme”. Ambos medios emplean la palabra Podemos en cerca del 80% de los titulares analizados, dejando el 20% restante para citar a los cabecillas del partido en el caso de *La Gaceta* o a alusiones claramente identificadoras en el caso de *El País*.

La actualidad de los textos analizados oscila entre ser máxima y media, en función del género y la finalidad del texto. Por su parte, las fuentes empleadas para cada artículo son muy escasas en el caso de *La Gaceta* con dos o tres fuentes entre las que se encuentran periodistas del propio grupo *Intereconomía*, otros diarios y fuentes cercanas o afines al diario, mientras que *El País* muestra mayor variedad con un mínimo de tres fuentes directas que pueden ser documentales, personales e institucionales.

Cabe destacar finalmente el hecho de que en *La Gaceta* A.G. firme tres de las noticias y *Eduardo García Serrano* otras tres, mientras que en *El País* ninguno de los autores se repite en ninguna de ellas.

#### 4.2.2. Tipo de periodismo, género, sección, lenguaje y finalidad

La clasificación de las noticias según el tipo de periodismo al que pertenecen permite su análisis a partir de la siguiente tabla comparativa.



Elaboración propia a partir del análisis realizado.

En *La Gaceta* se puede apreciar un empate entre textos de tipología informativa, compuestos por cuatro noticias y aquellos de opinión, dos artículos y dos comentarios, frente a la crónica y el análisis que conforman la presencia de la tipología interpretativa. Sin embargo, la carga valorativa de los dos tipos periodísticos predominantes es elevada tanto para la información, que debería ser neutra por definición, como para la opinión. Por ello mismo, en lenguaje utilizado en los textos de este medio es muy valorativo, cargado de recursos de expresión en los que se potencia la línea ideológica del medio, como posteriormente se analizará. Debido a esta característica en su lenguaje, la finalidad predominante de los textos es persuadir de forma explícita o tratar de explicar acontecimientos con la intención implícita de atraer al lector hacia su terreno.

En el caso de *El País* se encuentra un claro predominio del género interpretativo frente al informativo o de opinión, lo que se puede explicar mediante los géneros utilizados para cada tipo. Así, dentro del periodismo informativo se encuadran dos noticias, en el interpretativo se sitúan varios reportajes, una crónica y un análisis, mientras que en la opinión se encuentran un artículo y un comentario. Si se analiza la relación entre géneros y el tipo al que pertenecen, se llega a la conclusión de que *El País* prefiere ahondar en el contenido, contextualizar las informaciones y ofrecer leves valoraciones propias apoyadas en las de expertos. Al contrario del medio anterior, el lenguaje predominante de este diario es enunciativo, con menor carga valorativa, por lo que predomina una finalidad explicativa e informativa frente a la persuasiva.

#### **4.2.3. Recursos de expresión**

Los recursos de expresión utilizados por ambos medios para la redacción de sus textos suponen el más claro elemento demostrativo de la diferencia de encuadre que cada uno pretende aportar. Además, también es el elemento que permite identificar los *frames* que se expondrán en el punto siguiente.

*El País* ha conformado unas fórmulas que se repiten a lo largo de todas sus informaciones, generalmente desde un enfoque favorecedor para Podemos o alguno de sus miembros. Sin embargo, también incluye artículos contrarios a la agrupación política. Los principales recursos utilizados por *El País*, tanto positivos como negativos, son:

- Comparaciones positivas: el periódico contrapone los valores de Podemos con los de una clase política a la que se considera antagonista. “Se reparte gratis *La Marea*; en el congreso del PP en Valladolid se repartía gratis *La Razón*”, “esta recuperación de la canción comprometida puede ser entendida como un acto de justicia poética”.
- Campos semánticos positivos: “mayor fenómeno político”, “fuerza de reacción”, “expansión rapidísima”, “interés sincero por participar en la política”, “uno de los grandes actores del venidero sistema de partidos”.
- Alusiones cercanas: “Pablo”, “coletas”.
- Personificación del relato: Alusión a miembros anónimos de círculos Podemos, alusión a nombres propios de Podemos como Pablo Iglesias o Íñigo Errejón.
- Constante vinculación de Podemos con el movimiento 15M: “Podemos ha vuelto a la casilla de salida, aunque no lo hizo en su efeméride: 15 de marzo”, “bases ideológicas muy transversales”.
- Relación directa de Podemos con la indignación social como aspecto negativo: “el partido de Pablo iglesias ha irrumpido como un poderoso imán capaz de atraer a votantes radicalizados”, “son los grandes perdedores de la crisis”, “¿basta solo la indignación?”.
- Crítica negativa: “ausencia de propuestas”, “lo poco que sabemos sobre su programa político es que no ha cambiado en el último año”.
- Comparación negativa: “el Estado democrático es liberal; el Estado populista tiende a ser totalitario”.

De la compilación de los principales recursos de expresión utilizados por *El País* se observa una primacía de los recursos con connotaciones positivas a los que son negativos.

*La Gaceta* presenta una realidad diferente, ya que en ninguno de los diez textos analizados se ha encontrado algún recurso con trasfondo positivo. Los recursos más utilizados por este diario digital son los siguientes:

- Identificación directa de Podemos con la indignación y revolución como valores negativos: Identificación revolución/Podemos: “soflamas revolucionarias”, “consignas revolucionarias y anti-sistema”.
- Crítica Podemos: “está tratando de articular un proyecto de sociedad y un programa político del que ahora carece porque le empieza a resultar necesario”, “Podemos es un espejismo hijo de la miseria de los tiempos”.
- Comparación negativa: “rectificar con las prisas y a la velocidad que produce la colitis”, “como Nicolás Maduro, sólo se emociona hasta la lágrima cuando un pajarico le transmite una psicofonía de Hugo Chávez”, “el tic tac de Madrid es una caricatura de la Marcha sobre Roma”, “enseña desafiante, como las chicas de Femen los pechos cada vez que entran en una iglesia”.
- Identificación con ideologías “radicales” como la Venezuela chavista o el comunismo: ““alineamiento con la Venezuela chavistas”, “soviet supremo de Podemos”, “Nicolás Maduro”, “estrategia y frases copiadas del modelo venezolano”, “círculos bolivarianos”, “fuga de capitales venezolana”, “izquierda radicar”, “profanadora de capillas”, “rebelde sin demasiadas causas”, “Carrillo hijo predilecto de Gijón” (comunismo), “darle el voto a Podemos, porque ellos solucionarán el tema de los presos”.
- Fuerte adjetivación negativa: “tontita asamblearia”, “pobre chica”, “la pobre”, “argumentos tan estúpidos”, “suerte de Adán”, “anárquica indignación”, “desahucia parejas”.
- Ridiculización: “discursito del macrobotellón de indigados”, “pic-nic de Podemos”, “tremolar de banderas de los abuelitos”, “mariachis de la tuna leninista”.

Como se ha podido observar, todos los recursos utilizados son de fuerte carga negativa, que se utilizan en búsqueda de la desacreditación de Podemos mediante recursos que potencien con crudeza los aspectos negativos hacia los que apunta *La Gaceta*.

Ambos medios utilizan las referencias de autoridad como elemento de comparación tanto positiva como negativa, bien sea para aludir a Saza en *El País* y a Nicolás Maduro

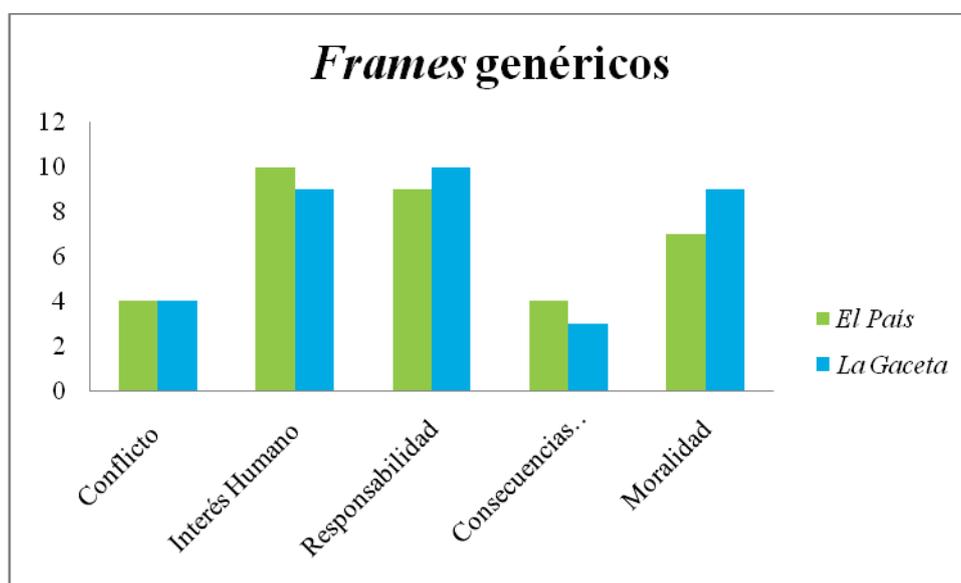
en *La Gaceta* de forma negativa, a Bustamante para quitar peso a la información de *El País* o para hacer sentir a Podemos insignificante al nombrar a Felipe VI en *La Gaceta*.

#### 4.2.4. Frames

De acuerdo con la teoría de *framing* desarrollada en el marco teórico, los medios de comunicación ofrecen una versión interpretada de la realidad, la cual se expresa de acuerdo a su propia visión e ideología, de modo que la audiencia percibe un enfoque diverso de la noticia en función del medio que utilicen para informarse. Esta variedad de enfoques noticiosos se encuentra mediante la identificación de determinados *frames* en el contenido de sus publicaciones.

##### A) Frames genéricos

Dentro de la amplia existencia de diferentes encuadres aplicables a los textos se puede destacar en primer lugar una categoría de *frames* genéricos que sirven para todo tipo de informaciones, pertenezcan a la temática que sea. Estos *frames* genéricos son: conflicto, interés humano, responsabilidad, consecuencias económicas y moralidad.



Elaboración propia a partir del análisis realizado.

La tabla comparativa que recoge los datos obtenidos tras realizar los veinte textos de análisis muestra una realidad diferente para *El País* y *La Gaceta*. De este modo, se puede comprobar que ambos medios hacen una alusión similar al *frame* “conflicto”, al considerar a Podemos como protagonista de los nuevos conflictos políticos con el bipartidismo.

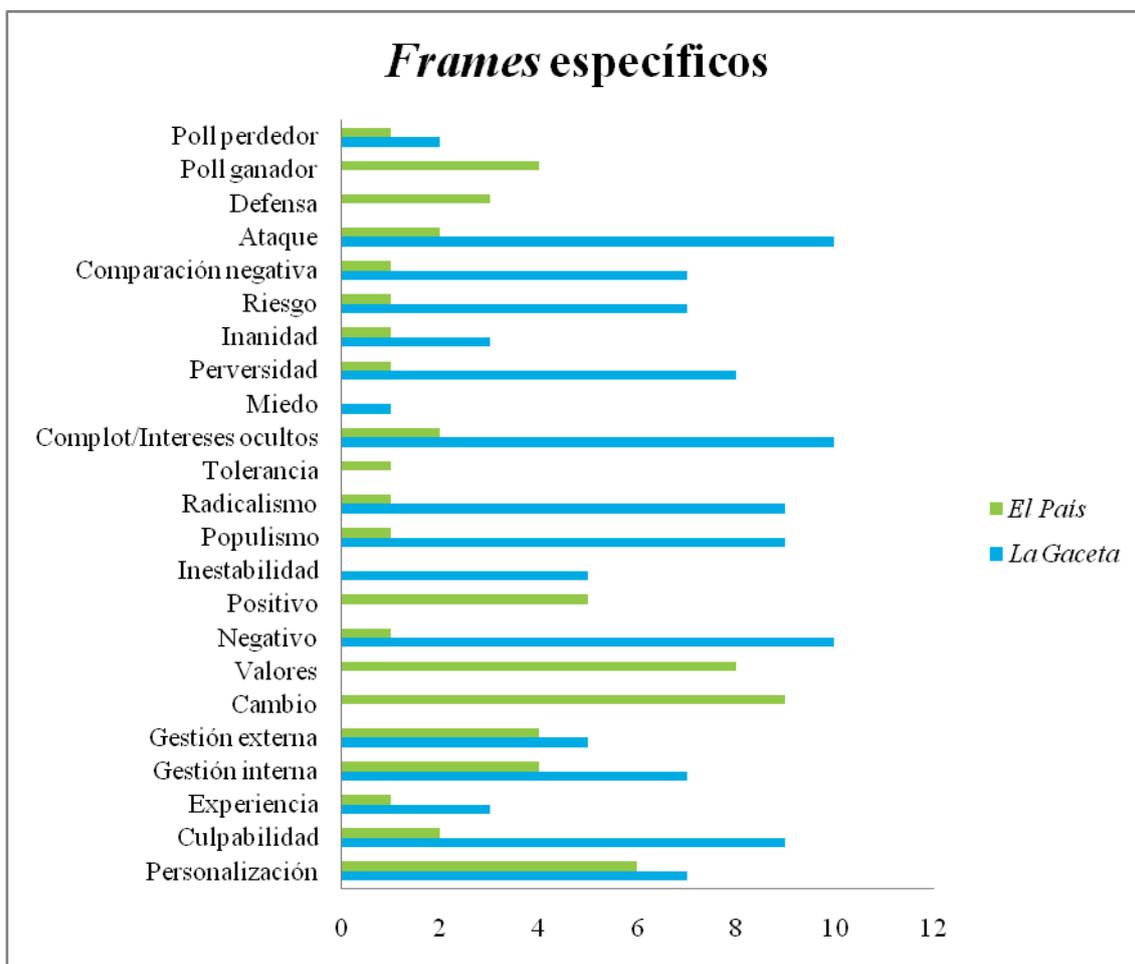
Los demás encuadres distan mucho de un medio a otro. Así, *El País* utiliza en mayor ocasión los *frames* “interés humano” y “consecuencias económicas” en sus textos, lo que muestra la vocación recogida en el ideario del medio de defensa de la democracia pluralista, con especial atención e hincapié en aquellos asuntos que más afectan a los lectores y ciudadanos. La utilización de todos los encuadres se hace generalmente desde una visión positiva, al calificar a Podemos como garante de estos intereses humanos, aseguradores de consecuencias económicas positivas para la población, responsables con su política y poseedores de una moralidad impoluta. Sin embargo, también ofrece alguna muestra negativa como el texto “Populismo contra democracia”, donde se identifica a Podemos con un sistema populista que pondrá fin a la democracia.

La realidad de *La Gaceta* es muy diferente, ya que los *frames* más presentes en este medio son “responsabilidad” y “moralidad”, aplicados desde una lógica interpretación crítica y negativa hacia Podemos debido a la fuerte ideología derechista tanto del medio como del grupo *Intereconomía*. Estos *frames*, son utilizados principalmente para culpar al partido de Pablo Iglesias de todo tipo de supuestas responsabilidades que acarrearían consecuencias nefastas para la población, del mismo modo que la moralidad presente es identificada como perjudicial para el sistema por su relación con sistemas comunistas o chavistas. De igual forma, “interés humano” y “consecuencias económicas” sirven para referirse a un partido cuyas medidas son perniciosas para la población. En este medio no se encuentra ningún tipo de texto que muestre cualquier tipo de simpatía con Podemos, por lo que se deduce que no incluye ningún tipo de encuadre que diste de la tónica general.

## **B) *Frames* específicos**

Más allá de los *frames* utilizados por los medios para todas las informaciones independientemente del tema sobre el que se trate, también existen una serie de *frames* específicos que se determinan en función de la temática a la que se refiera el texto en cuestión. En esta ocasión, los veinte textos analizados tienen como materia común la política, en concreto el partido político Podemos, por lo que todos los encuadres que se aplican son más concretos. Los *frames* elegidos para el análisis son: personalización, culpabilidad, experiencia, gestión interna y externa, cambio, valores, negativo, positivo, inestabilidad, populismo, radicalismo, tolerancia, complot/intereses ocultos, miedo,

perversidad, inanidad, riesgo, comparación negativa, ataque, defensa y, finalmente, *poll* ganador y perdedor.



Elaboración propia a partir del análisis realizado.

Si para el análisis de los *frames* genéricos se apreciaba solamente una coincidencia, en el caso de los específicos no existe ninguna similitud de gran relevancia más allá de que ambos medios utilizan el *frame* “personalización” en más de la mitad de sus informaciones, pero esta tendencia no es aplicada exclusivamente por *El País* o *La Gaceta*, sino que conforma una de las características de la información política moderna.

Dentro de la relación de *frames* específicos para estas informaciones políticas, se pueden distinguir aquellos con connotaciones positivas de los que las poseen negativas. *El País* se centra en aquellas más positivas, aunque también recoge algunas negativas dado que publica textos tanto favorables como críticos con Podemos. Los *frames* más utilizados por el país son “valores” y “cambio”, que hacen alusión al motor de giro

político que supone Podemos para su publicación, seguido de “positivo”, “*poll* ganador” y “defensa”. Por el contrario aquellos negativos como “populismo”, “radicalismo”, “perversidad”, “riesgo” o “comparación negativa” son algunos de los menos utilizados, presentes únicamente en un texto. Además, “inestabilidad” y “miedo” no aparecen en ninguna información. De todo ello se deduce que predomina carácter positivo de Podemos como fuerza política en el encuadre aportado por *El País* en sus textos.

*La Gaceta* presenta un análisis completamente opuesto al anterior, ya que solamente utiliza *frames* marcadamente negativos, sin la presencia de ninguna información favorable e incluso neutral. Los *frames* más utilizados en este medio son “culpabilidad”, “negativo”, “complot/intereses ocultos”, “ataque”, “populismo” y “radicalismo”, presentes entre el 90% y 100% de los textos, seguidos de “comparación negativa”, “riesgo” o “perversidad”, todos ellos de claro sentido negativo contra Podemos. Los menos utilizados son “inanidad”, “*poll* perdedor”, “experiencia” y “miedo”, que también poseen carácter crítico ya que aunque “experiencia” sea positivo aquí se utiliza de forma negativa. Los *frames* de carácter favorecedor para el partido de Pablo Iglesias como “cambio”, “valores”, “positivo”, “tolerancia”, “defensa” y “*poll* ganador” no están presentes en ningún texto, lo que demuestra la versión nefasta que *La Gaceta* ofrece de Podemos en todas sus informaciones.

Como se remarcaba al principio del análisis, las similitudes entre el *framing* específico aplicado por ambos medios son prácticamente inexistentes, lo que demuestra la gran diferencia entre la versión de los hechos que ofrece *El País*, de ideología de centro-izquierda, y *La Gaceta*, de ideología de derechas.

## 5. CONCLUSIONES

La realización de este trabajo ha permitido cumplir con los objetivos propuestos previamente a su elaboración. De este modo, se ha podido comprobar la relación que los medios de comunicación establecen entre el movimiento indignado o 15M y el partido político Podemos, gracias a algunas de las informaciones publicadas por *El País* y *La Gaceta*. Más allá de determinar si era posible la aplicación de la teoría del *framing* a las informaciones publicadas sobre Podemos, se ha realizado un análisis que refleja con claridad el uso que los medios de comunicación hacen de los encuadres periodísticos. Desde el punto de vista de la comunicación política aplicada por Podemos en comparación con otros partidos políticos, se ha realizado una breve contextualización que ha permitido establecer una pequeña comparación especialmente desde el punto de vista de la presencia digital. Finalmente, se ha examinado con precisión la cobertura realizada por *El País* y *La Gaceta* de lo que se conoce como “caso Podemos” y se ha llegado a la conclusión de que las grandes diferencias entre las líneas ideológicas de ambos influyen directamente en la versión polarizada que ofrecen de los acontecimientos.

**Hipótesis 1) A raíz de las fórmulas utilizadas por Podemos, se ha producido un cambio en la estrategia política de otros partidos que han apostado por lanzarse a Internet.**

La contextualización de ascensión de Podemos presenta los aspectos que han conseguido que este proceso se realizara de una forma veloz sin precedentes dentro del sistema político moderno español. Esto se ha debido en parte a la presentación de candidatos carismáticos con presencia activa en los medios de comunicación, al establecimiento de una estructura horizontal que rompe con la jerarquización tradicional de los partidos políticos y, especialmente, a la presencia activa de Podemos en Internet y las redes sociales.

El caso de la apertura del sistema de elecciones primarias presentado por Podemos para las elecciones al Parlamento europeo es el claro ejemplo del cambio posterior en el resto de partidos y su lanzamiento hacia la red. Tras haberlo realizado Podemos, el Partido Socialista e Izquierda Unida decidieron copiar la idea y llevarla a cabo, aunque de forma más moderada.

La hipótesis queda, pues, verificada.

**Hipótesis 2) El tratamiento realizado por los medios de comunicación sobre Podemos ha sido muy agresivo al ser visto como una posibilidad de fracturación del actual sistema bipartidista, con una aplicación de encuadres acorde a la ideología del medio.**

El trabajo de campo realizado a raíz del análisis de diez textos publicados en la versión digital de *El País* y diez de *La Gaceta*, desde la aplicación de la teoría del *framing* en el caso de la información sobre Podemos, ha ofrecido resultados reveladores respecto a la gran dureza con la que se ha realizado el tratamiento de estas informaciones. Se trata de textos de gran agresividad ya sea positiva o negativa respecto a Podemos, sus líderes y sus contenidos.

La ideología definida por los medios analizados en su propio ideario se refleja directamente en los *frames* o encuadres que deciden aplicar en los textos publicados. De este modo, *El País* ofrece informaciones predominantemente afines pero también recoge alguna crítica, mientras que *La Gaceta* solamente ofrece duros golpes contra Podemos.

La hipótesis se verifica completamente.

En definitiva, la realización del presente trabajo ha permitido ahondar en la falta de objetividad presente en los medios de comunicación españoles, lo que se traduce en una versión polarizada de los hechos que conlleva a una sociedad informada con realidades muy diferentes en función de cuál sea su diario de referencia. El “caso Podemos” y la amenaza que supone para el sistema político actual ha puesto de manifiesto cómo la ideología del medio influye directamente en el tipo de *frames* que se aplicarán ante un mismo asunto de referencia. Además, el partido político liderado por Pablo Iglesias ha demostrado que la población ávida de movimientos sociales en los que se sientan representados es fácilmente captable si se realiza una utilización adecuada y constante de los recursos digitales, especialmente las redes sociales.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Abou-Assali, R. (2015). *Las claves de la comunicación política de Podemos*. Trabajo de fin de módulo. Universitat Autònoma de Barcelona.

Álvarez López, I. (2004). *Los usos estratégicos del framing. (La campaña electoral municipal de Madrid 2003)*. Dirigida por Fermín Bouza Álvarez. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.

Arsenio (2011). Análisis de los resultados electorales del 20-N. *Izaping.com*. Recuperado el 09 de abril de 2015 de <http://www.izaping.com/16348/analisis-de-los-resultados-electorales-del-20-n.html>

Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. *La Trama de la Comunicación*, 15, pp. 67-80.

Berganza, M. (2015) Un partido de protesta representativo. *Brujula.com.gt*. Recuperado del 17 de junio de 2015 de <http://brujula.com.gt/un-partido-de-protesta-representante/>

Berrocal, S (Coord.). (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Editorial Ariel.

Berrocal, S. (2004). Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: Acciones, cualidades y discurso. *Doxa*, 2, pp. 63-67. Recuperado el 21 de marzo de 2015 de [http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5989/1/N%C2%BAII\\_pp53\\_67.pdf](http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5989/1/N%C2%BAII_pp53_67.pdf)

Blando, V.F. & Duarte, J.M. (2011). Del 13-M al 15-M. *Razón y fe*, Julio-Agosto, pp. 99-105.

Caldevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, III (2), pp. 21-48.

Campos Domínguez, E. M. (2013). *Fundamentos de la comunicación digital* [Material de clase]. Ciberperiodismo. Universidad de Valladolid.

Campos Domínguez, E.M. (2009). *El desarrollo de la ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados: la comunicación e interacción entre ciudadanos y parlamentarios a*

*través de Internet (2004-2008)*. Dirigida por José Luis Dader García. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.

Campos Domínguez, E.M. (2013). *Cibermedios: definición, características y tipología* [Material de clase]. Ciberperiodismo. Universidad de Valladolid.

Campos Domínguez, E.M. (2015). *Periodismo parlamentario en Internet* [Material de clase]. Periodismo político. Universidad de Valladolid.

Canel, M.J. (2006). *Comunicación Política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Editorial Tecnos.

Castells, M (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castillo, A., García D. & Smolak, E. (2013). Movimientos sociales y estrategias de comunicación. El caso del 15M y de Occupy Wall Street. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 17 (1), pp. 71-89.

Cebrián Herreros, M. (Director) (2010). *Desarrollos del periodismo en Internet*. Zamora: Comunicación Social ediciones y comunicaciones.

Del Rey Morató, J. (1989). *La comunicación política (el mito de izquierdas y derechas)*. Madrid: Ediciones de la Universidad Complutense.

Del Rey Morató, J. (1996). ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política? *ZER*, 1 (1). Recuperado el 20 de marzo de 2015 de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer01-04-delrey.pdf>

Del Rey Morató, J. (1997). *Los juegos de los políticos*. Madrid: Editorial Tecnos.

Del Rey Morató, J. (2007). *Comunicación política, Internet y Campañas electorales: De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. Madrid: Editorial Tecnos.

Delgado F. (2014). 8 claves para entender el efecto Podemos. *Rebelión.org*. Recuperado el 30 de marzo de 2015 de <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=191192>

El País (2014). El cielo se toma por asalto. Recuperado el 17 de abril de 2015 de <http://www.elmundo.es/espana/2014/10/19/54431cfeca474144748b4585.html>

El País (2014). Podemos, la vuelta a la canción protesta. Recuperado el 17 de abril de 2015 de [http://cultura.elpais.com/cultura/2014/11/17/actualidad/1416249887\\_186476.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2014/11/17/actualidad/1416249887_186476.html)

El País (2014). La cuadratura de los círculos. Recuperado el 17 de abril de 2015 de [http://politica.elpais.com/politica/2014/11/25/actualidad/1416910135\\_495498.html](http://politica.elpais.com/politica/2014/11/25/actualidad/1416910135_495498.html)

El País (2014). La paternidad del SMS del 13-M de 2004 no está lejos de Podemos. Recuperado el 17 de abril de 2015 de [http://politica.elpais.com/politica/2014/12/13/actualidad/1418505126\\_644367.html](http://politica.elpais.com/politica/2014/12/13/actualidad/1418505126_644367.html)

El País (2015). Poderoso imán. Recuperado el 17 de abril de 2015 de [http://politica.elpais.com/politica/2015/01/14/actualidad/1421259762\\_336004.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/01/14/actualidad/1421259762_336004.html)

El País (2015). 15-M y Podemos: ¿almas gemelas? Recuperado el 17 de abril de 2015 de [http://politica.elpais.com/politica/2015/01/31/actualidad/1422718489\\_860472.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/01/31/actualidad/1422718489_860472.html)

El País (2015). ¿Cómo es el votante de Podemos? Recuperado el 17 de abril de 2015 de [http://elpais.com/elpais/2015/02/11/opinion/1423684763\\_914251.html](http://elpais.com/elpais/2015/02/11/opinion/1423684763_914251.html)

El País (2015). Podemos tiende la mano a los que dudan del cambio de ciclo. Recuperado el 17 de abril de 2015 de [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/03/08/andalucia/1425838315\\_182107.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/03/08/andalucia/1425838315_182107.html)

El País (2015). Populismo contra democracia. Recuperado el 17 de abril de 2015 de [http://elpais.com/elpais/2015/04/06/opinion/1428341485\\_453181.html](http://elpais.com/elpais/2015/04/06/opinion/1428341485_453181.html)

El País (2015). Podemos se hace fuerte. Recuperado el 17 de abril de 2015 de [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/05/25/paisvasco/1432508316\\_514560.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/05/25/paisvasco/1432508316_514560.html)

Facorro, B. (1992). *Fundamentos psicosociales de la información*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

Garea, F. (2014). Podemos supera a POSE y PP y rompe el tablero electoral. *Elpais.com*. Recuperado el 30 de marzo de 2015 de [http://politica.elpais.com/politica/2014/11/01/actualidad/1414865510\\_731502.html](http://politica.elpais.com/politica/2014/11/01/actualidad/1414865510_731502.html)

Gonzalo, P. (2014) #Podemos y Pablo Iglesias: un caso de estudio sobre el poder amplificador de las redes sociales y la participación ciudadana.

*Periodismociudadano.com*. Recuperado el 17 de junio de 2015 de <http://www.periodismociudadano.com/2014/06/02/podemos-y-pablo-iglesias-un-caso-de-estudio-sobre-el-poder-amplificador-de-las-redes-sociales-y-la-participacion-ciudadana/>

Herbele, R. (1951). *Social movements: An introduction to political sociology*. USA: Appleton Century Crofts.

Jelin, E. (2003). *Más allá de la nación: Las escalas múltiples de los movimientos sociales*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.

Kdner, M. (2014) Podemos, siete momentos clave. *Elpais.com*. Recuperado el 17 de junio de 2015 de [http://politica.elpais.com/politica/2014/11/05/actualidad/1415180534\\_633603.html](http://politica.elpais.com/politica/2014/11/05/actualidad/1415180534_633603.html)

La Gaceta (2014). Podemos quiere poder. Recuperado el 17 de abril de 2015 de <http://www.gaceta.es/javier-algarra/quiere-18112014-1621>

La Gaceta (2014). Piaste demasiado pronto, pajarito Monedero. Recuperado el 17 de abril de 2015 de <http://www.gaceta.es/noticias/piaste-pronto-pajarito-monedero-30122014-1917>

La Gaceta (2015). Podemos quiso crucificar la Semana Santa. Recuperado el 17 de abril de 2015 de <http://www.gaceta.es/noticias/semana-santa-13012015-1207>

La Gaceta (2015). Pablo Iglesias, caricatura de Mussolini. Recuperado el 17 de abril de 2015 de <http://www.gaceta.es/noticias/pablo-iglesias-caricatura-mussolini-30012015-1140>

La Gaceta (2015). Podemos: Banderas gays, rojas y republicanas. Recuperado del 17 de abril de 2015 de <http://www.gaceta.es/noticias/banderas-abuelos-02022015-1145>

La Gaceta (2015). Los venezolanos, a la calle contra Podemos. Recuperado el 17 de abril de 2015 de <http://www.gaceta.es/noticias/los-venezolanos-manifiestan-10022015-2247>

La Gaceta (2015). Podemos coloca de número tres a una profanadora de capillas. Recuperado el 17 de abril de 2015 de <http://www.gaceta.es/noticias/coloca-numero-tres-profanadora-capillas-17032015-1135>

La Gaceta (2015). Un mundo gobernado por Podemos o el apocalipsis del charme. Recuperado el 17 de abril de <http://www.gaceta.es/beatriz-rojo/mundo-gobernado-o-apocalipsis-charme-03062015-1334>

La Gaceta (2015). ETA pide votar a Podemos. Recuperado el 17 de abril de 2015 de <http://www.gaceta.es/noticias/eta-pide-votar-19052015-0905>

La Gaceta (2015). La desahucia parejas de Podemos también tendrá un escaño. Recuperado el 17 de abril de 2015 de <http://www.gaceta.es/noticias/numero-tres-navarra-desahucio-pareja-22052015-1106>

León, O., Burch, S. & Tamayo, E. (2005). *Movimientos sociales y comunicación*. Quito: Agencia Latinoamericana de Información, ALAI.

Mariño, M.V. & López Rabadán, P. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *Zer*, 14 (26), pp. 13-34.

Ministerio de Interior. (2014). Resultados provisionales 2014. *Elecciones.mir.es*. Recuperado el 30 de marzo de 2015 de <http://elecciones.mir.es/resultados2014/99PE/DPE99999TO.htm>

Morillo, S. (2014). *El problema de los desahucios en España. Análisis de ABC y Diagonal desde la teoría del framing*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Recuperado el 31 de marzo de 2015 en <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5758>

Muriel, E. (2014). Cinco claves del éxito de la campaña electoral de Podemos. *Lamarea.com*. Recuperado el 01 de abril de 2015 en <http://www.lamarea.com/2014/05/26/cinco-claves-del-exito-de-la-campana-electoral-de-podemos/>

Noguera, J.M. (2006). El Framing en la cobertura periodística de la catástrofe: las víctimas, los culpables y el dolor. *Sphera Publica*, (2), pp. 193-206.

Página web Podemos, <http://podemos.info/>. Consultado el 30 de marzo de 2015.

Ríos, C. (2015). *Cómo el #15M cambió la información*. Madrid: Editorial Libros.com. Recuperado el 01 de abril de 2015 de <http://libros.com/crowdfunding/como-el-15m-cambio-la-informacion/>

Ritzer, G.; Dean, P. y Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56 (4), pp. 379-398.

Rodríguez, R. & R. Castromil, A. (2010). La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral: Transmisión, influencia y atribución de responsabilidad. *Zer*, 15 (29), pp. 193-212.

Sádaba, M. T. (2001). Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación. *Comunicación y sociedad*, XIV (nº2), pp. 143-175.

Sádaba, M.T. (2001). Origen, aplicación y límites de la “teoría de encuadre” (framing) en comunicación. *Comunicación y sociedad*, XIV (2), pp. 143-175.

Salvat Martinrey, G. & Paniagua Santamaría, P. (2007). ¿Es esto periodismo, ciudadano? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 13, pp.227-246.

Sánchez Carbadillo, J. R. (2008). Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica. *Zer*, 13 (25), pp. 61-81.

Tarrow, S. (1997). *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza Editorial.

Vicente-Mariño, M; González-hortigüela, T y Pacheco-Rueda, M. (Coords). (2013). *Actas del II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación y del Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación*. Segovia: Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación (UVa-Segovia).

Weber, M. (1987). *El Político y el Científico*. Madrid: Alianza Editorial.

## 7. ANEXOS

### ANEXO 1: Ejemplos ficha de análisis en *El País*

1. ANÁLISIS TEXTO: “El cielo se toma al asalto”, Disponible en:  
<http://www.elmundo.es/espana/2014/10/19/54431cfeca474144748b4585.html>

<b>NOMBRE DEL MEDIO</b>	El País
<b>FECHA</b>	19/10/2014
<b>PÁGINA</b>	Online
<b>EXTENSIÓN</b>	1005 palabras
<b>APOYO GRÁFICO</b>	Una fotografía
<b>TIPO DE PERIODISMO</b>	Interpretativo
<b>GÉNERO</b>	Crónica
<b>SECCIÓN</b>	España
<b>ACTUALIDAD</b>	Máxima
<b>LENGUAJE</b>	Valorativo
<b>TÍTULO</b>	El cielo se toma al asalto (Verbal, valorativo)
<b>FINALIDAD</b>	Informar/Explicar
<b>FUENTES INFORMATIVAS</b>	El propio autor, declaraciones de Pablo Iglesias
<b>AUTOR</b>	Manuel Jabois
<b>ELEMENTOS INFORMATIVOS</b>	
<b>QUIÉN</b>	Pablo Iglesias

<b>QUÉ</b>	Protagoniza el congreso fundacional de Podemos
<b>CUÁNDO</b>	18 octubre 2014
<b>CÓMO</b>	Se narra en el texto
<b>DÓNDE</b>	Madrid (Plaza de toros de Vistalegre)
<b>ELEMENTOS INTERPRETATIVOS</b>	
<b>EXPERTOS</b>	
<b>DATOS EXPLICATIVOS</b>	Millón de votos en las elecciones europeas, cinco eurodiputados,
<b>ANTECEDENTES</b>	Investidura de Zapatero en 2008, Elecciones europeas,
<b>VALORACIONES PROPIAS</b>	“Podemos es una fuerza de reacción que parasita la decadencia moral de sus contrarios para alimentarse de ella como la mantis devora lo que pretende”, “Tampoco había necesidad de ir a Vistalegre como iba Saza a las cacerías a vencer telefonillos”, “la fama de las estrellas de televisión, la juventud intelectual, un mensaje directo con analogías a la hora de los postres...”, etc.
<b>ELEMENTOS DE OPINIÓN</b>	
<b>REFERENCIA AL HECHO</b>	
<b>TESIS</b>	
<b>ARGUMENTOS</b>	
<b>RECURSOS DE EXPRESIÓN</b>	Campo semántico: “mayor fenómeno

	<p>político”, “fuerza de reacción”.</p> <p>Alusiones cercanas: “coletas”, “Pablo”.</p> <p>Referencias de autoridad: Sabina o Saza (negativos), Bustamante o Lenny Kravitz al lado de Martin Luther King.</p> <p>Referencia constante a un antagonista que conforma el resto de la clase política: “contra la tercera persona del plural”.</p> <p>Comparación positiva: “Vistalegre no fue el llenazo de Zapatero en 2008”, “se reparte gratis La Marea; en el congreso del PP en Valladolid se repartía gratis La Razón”.</p>
--	---

## ANÁLISIS FRAMING

### FRAMES GENÉRICOS

<b>CONFLICTO</b>	
<b>INTERÉS HUMANO</b>	X
<b>RESPONSABILIDAD</b>	X
<b>CONSECUENCIAS ECONÓMICAS</b>	
<b>MORALIDAD</b>	X

### FRAMES ESPECÍFICOS

<b>PERSONALIZACIÓN</b>	X
<b>CULPABILIDAD</b>	

<b>EXPERIENCIA</b>	
<b>GESTIÓN</b>	
<b>INTERNA</b>	X
<b>EXTERNA</b>	X
<b>CAMBIO</b>	X
<b>VALORES</b>	X
<b>NEGATIVO</b>	
<b>POSITIVO</b>	X
<b>INSENSIBILIDAD</b>	
<b>POPULISMO</b>	
<b>RADICALISMO</b>	
<b>TOLERANCIA</b>	X
<b>COMLOT / INTERESES OCULTOS</b>	
<b>MIEDO</b>	
<b>PERVERSIDAD</b>	
<b>INANIDAD</b>	
<b>RIESGO</b>	
<b>COMPARACIÓN NEGATIVA</b>	
<b>ATAQUE</b>	
<b>DEFENSA</b>	X
<b>POLL</b>	
<b>GANADOR</b>	X

## **El cielo se toma al asalto**

MANUEL JABOIS

Actualizado: 19/10/2014 10:19 horas

Dice Pablo que cuando montó Podemos le preguntaron por qué y él contestó que sabían cómo ganar, y «se rieron del coletas»: «Ahora están más preocupados». Dice Pablo que se puso su cara en la papeleta, «y a mí no me gustó», pero gracias a eso «no tuvimos un eurodiputado, sino cinco», y se preocuparon. Dice Pablo que tras obtener más de un millón de votos todos estaban esperando a que abriesen «el champán o la sidra», pero avisó Pablo entonces y avisa ahora: «No tenemos nada que celebrar porque estamos aquí para ganar». Y se preocuparon aún más. ¿Quiénes? Podemos, el mayor fenómeno político desde la irrupción del PSOE de González, se ha construido ideológicamente contra la tercera persona del plural.

Podemos es una fuerza de reacción que parasita la decadencia moral de sus contrarios para alimentarse de ella como la mantis que devora lo que pretende; Podemos no tiene pasado, y su resistencia a participar en las municipales muestra su intención de ir hacia delante sin dejar nada atrás, escribirse en tinta china. Cuando Pablo vuelve a Marx para decir que el cielo se toma por asalto habla de La Moncloa, no de Móstoles. Pudo haber usado un verso de Sabina: «Al cielo no se va en limusina», pero Sabina se ha metido él sólo en la tercera persona del plural.

Vistalegre no fue el llenazo de Zapatero en 2008, entre otras cosas porque el PSOE tiene más de un siglo y Podemos siete meses. Tampoco había necesidad de ir a Vistalegre como iba Saza a las cacerías a vender telefonillos; al público de Podemos no se le pueden ofrecer cargos ni empleos ni promesas en la telaraña institucional. Van porque están ilusionados unos y hartos otros, y han visto en este partido una forma de tabla rasa. Muchos viajaron de noche desde Andalucía, Galicia o Asturias. Hay puestos fuera vendiendo libros, el Manifiesto Comunista y revistas. Se reparte gratis La Marea; en el congreso del PP en Valladolid se repartía gratis La Razón. Se ofrecen dentro galletitas danesas, quesos fuertes, café, agua y cerveza. Para salir a la pista, que también es coso,

hay que atravesar pasillos forrados con fotos de Bustamante, Lenny Kravitz, David Bisbal y Supertramp. La «centralidad», que diría luego Pablo. Para amenizar la espera no suena música: se pone en las pantallas el discurso de Martin Luther King.

Cuando el aforo cumple las expectativas se anuncia la llegada de los líderes. Salta todo el palacio («¡sí se puede!»), se suben a las sillas hombres y mujeres adultos («es la primera vez que lo veo en persona») y jóvenes con sus hijos a los hombros: ha llegado Pablo Iglesias Turrión (Madrid, 1978), al que gritan Pablo. Una marea de móviles, tabletas al aire, empujones y codazos lo acompañan hasta el escenario. Una chica consigue zafarse y le pega un manotazo en el culo. Sobre los hombros enjutos de Pablo se ha reunido la fama de las estrellas de la televisión, la juventud del intelectual, un mensaje directo con analogías de la hora de los postres, el verbo cortante con sus adversarios y el discurso de los hombres que han encontrado la forma de amaestrar un sentimiento de impotencia y frustración. La mezcla es explosiva; le adoran. Se sienta en su propia fiesta rodeado de seguridad. Anson sacaría de allí a sus corresponsales para que no se enamorasen, como le pasaba con Felipe.

Al llegar a su sitio, Pablo se da la vuelta y aplaude, y todos gritan «A por ellos». Camisa blanca por dentro, pantalón vaquero gris. La primera ovación que pide en «un día histórico» es un aplauso para el enemigo; nobleza obliga. Dirá luego: «Ahora quieren disfrazarse de personas normales, sacarse la corbata y remangarse la camisa». Un grupo le canta: «¡Pablo presidente!». El sonido falla a su derecha, donde «se me escucha pero no se me entiende». Evita la ocurrencia, si llegó a pensarla, y le dice al público si le prefiere más cerca o más lejos del micrófono. Le contestan que cerca. «El pueblo siempre tiene razón», suspira.

La primavera nerudiana de Podemos son las elecciones de otoño. Cuenta Pablo una parábola: «¿Os acordáis de la final de baloncesto de Los Ángeles? No se podía ganar, era imposible. Había que divertirse y hacer cambios para que jugasen todos. ¿Os acordáis de la final de 2008? Allí había que ganar». Dice que no se podía fallar un triple y no podían jugar todos. «Y nos quedamos a esto de hacerlo, si le llegan a pitar unos pasos a un estadounidense».

Explica Pablo dos cosas en su parábola: que el sistema hace pasos, y que no todos pueden mandar en Podemos porque ya no es un movimiento festivo con el que pasárselo bien. Para ganar La Moncloa tienen que mandar muy pocos y con un rumbo

firme. Ni una jugada para la galería ni mover el banquillo a capricho. Mensaje dirigido a la corriente de Pablo Echenique, al que luego se lo dijeron sin parábolas: «Tres secretarios generales no ganan las elecciones y uno sí». Y aún más: los que pierdan de este pulso se tendrán que echar a un lado.

El consenso a veces «es una forma de censura». Todas las palabras blancas de la política tienen una cita que las desmonta si se oponen al objetivo. Las más sospechosas, como patria, pueden blanquearse con poesía: «La patria es la gente». Pablo se para y dice a propósito de izquierda y derecha: «No hay más que verme para saber qué soy». Pero ellos quieren ocupar «la centralidad», que es el centro político traducido al lenguaje Podemos. Si fuesen a ocupar la derecha, sería la izquierda del otro lado.

Pablo acaba en Pekín 2008. «¿Os acordáis de un mate de Rudy en las narices de alguien más alto que él?». El cielo se toma por asalto porque las llaves las tiene el diablo. Y aún así, ¡cuánto millones vamos a tener que gastar para que los ricos dejen de serlo! Siempre se les podrá pedir un crédito.

**2. ANÁLISIS TEXTO: "Populismo contra democracia", Disponible en: [http://elpais.com/elpais/2015/04/06/opinion/1428341485\\_453181.html](http://elpais.com/elpais/2015/04/06/opinion/1428341485_453181.html)**

<b>NOMBRE DEL MEDIO</b>	El País
<b>FECHA</b>	09/03/2015
<b>PÁGINA</b>	Online
<b>EXTENSIÓN</b>	1328 palabras
<b>APOYO GRÁFICO</b>	Un dibujo
<b>TIPO DE PERIODISMO</b>	Opinión
<b>GÉNERO</b>	Artículo de opinión
<b>SECCIÓN</b>	Opinión
<b>ACTUALIDAD</b>	Media
<b>LENGUAJE</b>	Valorativo

<b>TÍTULO</b>	Populismo contra democracia (Nominal, valorativo)
<b>FINALIDAD</b>	Persuadir
<b>FUENTES INFORMATIVAS</b>	/
<b>AUTOR</b>	Francesc de Carreras
<b>ELEMENTOS INFORMATIVOS</b>	
<b>QUIÉN</b>	
<b>QUÉ</b>	
<b>CUÁNDO</b>	
<b>CÓMO</b>	
<b>DÓNDE</b>	
<b>ELEMENTOS INTERPRETATIVOS</b>	
<b>EXPERTOS</b>	
<b>DATOS EXPLICATIVOS</b>	
<b>ANTECEDENTES</b>	
<b>VALORACIONES PROPIAS</b>	
<b>ELEMENTOS DE OPINIÓN</b>	
<b>REFERENCIA AL HECHO</b>	
<b>TESIS</b>	La clave de Podemos se encuentra en la creación de un sistema populista.
<b>ARGUMENTOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El populismo real es el que pone en cuestión la Transición y busca un cambio en la Constitución, matando la democracia.</li> <li>2. La característica principal del populismo</li> </ol>

	<p>está en su estrategia para acceder y conservar el poder.</p> <p>3. El éxito de Podemos se debe al gran número de causas para el cambio que posee España, a haber sabido situarse con el pueblo y haber colocado una cara conocida.</p> <p>4. La democracia real va más allá de todo lo que propone y ofrece Podemos y, por tanto, no puede existir si existe populismo.</p>
<p><b>RECURSOS DE EXPRESIÓN</b></p>	<p>Preguntas retóricas: “¿podemos hablar de democracia populista?”. “¿el populismo es una forma de democracia tal como en Europa la entendemos desde la II Guerra Mundial?”, “¿cómo es que el populismo prende con tanta facilidad?”,</p> <p>Crítica directa a Podemos camuflada en una crítica al populismo: “el populismo es una degeneración progresiva de la democracia misma”, “el populismo no es una nueva manera de entender la democracia, sino un movimiento que pretende acabar con ella”, “algo tan simple, emocional y poco argumentado”, “simplicidad”, “no basta con tener representación en el Parlamento, ser oposición, coaligarse con otros partidos... es preciso ocupar el Estado, hacerse con todo el poder”. “Todo debe ser sencillo, transparente, al alcance de todos, como son la vida y la política en los malos canales de</p>

	<p>televisión”.</p> <p>Comparación negativa: semejanza entre el populismo de los narodnikes rusos del siglo XIX con el fascismo y el nazismo, del anarquismo al peronismo, del jacobinismo con el nacionalismo, de Pablo Iglesias con Artur Mas”, “el Estado democrático es liberal; el Estado populista tiende a ser totalitario”.</p> <p>Refuerzo de la idea de que Podemos se nutre de la indignación: “el éxito inicial de Podemos no se explica sin la crisis económica, el paro, la corrupción política y el desprestigio de los grandes partidos”, “el pueblo está unido porque tiene un enemigo común, la casta”.</p>
--	---

## ANÁLISIS FRAMING

### FRAMES GENÉRICOS

<b>CONFLICTO</b>	X
<b>INTERÉS HUMANO</b>	X
<b>RESPONSABILIDAD</b>	X
<b>CONSECUENCIAS ECONÓMICAS</b>	X
<b>MORALIDAD</b>	X

### FRAMES ESPECÍFICOS

<b>PERSONALIZACIÓN</b>	X
<b>CULPABILIDAD</b>	X
<b>EXPERIENCIA</b>	
<b>GESTIÓN</b>	
<b>INTERNA</b>	
<b>EXTERNA</b>	
<b>CAMBIO</b>	
<b>VALORES</b>	
<b>NEGATIVO</b>	X
<b>POSITIVO</b>	
<b>INSENSIBILIDAD</b>	
<b>POPULISMO</b>	X
<b>RADICALISMO</b>	X
<b>TOLERANCIA</b>	
<b>COMPLOT / INTERESES OCULTOS</b>	X
<b>MIEDO</b>	
<b>PERVERSIDAD</b>	X
<b>INANIDAD</b>	X
<b>RIESGO</b>	X
<b>COMPARACIÓN NEGATIVA</b>	X
<b>ATAQUE</b>	X
<b>DEFENSA</b>	

<b>POLL</b>	
<b>GANADOR</b>	
<b>PERDEDOR</b>	X

### **Populismo contra democracia**

No son dos sistemas de gobierno distintos, sino dos formas de Estado diferentes. El éxito inicial de Podemos se asienta en criterios fáciles: contraponer los malos a los buenos. Su objetivo es ocupar el Estado

FRANCESC DE CARRERAS 9 ABR 2015 - 00:00 CEST

No se habla hoy de populismo por una moda desconectada de la realidad, sino porque está ahí, en Europa y en España. Para muchos viejos demócratas españoles, el populismo es hoy una gran tentación: ya que la democracia liberal y pluralista no funciona bien y no se hacen esfuerzos suficientes para regenerarla, demos pasos hacia una democracia populista que será de mejor calidad, más directa y participativa, con el ciudadano como auténtico sujeto.

¿Es ello cierto? Es más, ¿podemos hablar de “democracia populista”? ¿El populismo es una forma de democracia tal como en Europa la entendemos desde la II Guerra Mundial? Pienso que no, creo que el populismo es algo bien distinto, tanto en sus fundamentos como en sus valores y fines. Es más, el populismo es una degeneración progresiva de la democracia misma y, si llega a ganar unas elecciones, siempre intenta hacerse con todo el poder del Estado y cambiar las reglas del juego político para instaurar un sistema distinto que, probablemente, ya no puede ser denominado democrático.

Por todo esto, en España el populismo pone en cuestión la Transición política, considerándola un simple cambio cosmético del franquismo, una mera continuidad del mismo, y se propone iniciar un nuevo proceso constituyente cuyo fin es aprobar una nueva Constitución. El populismo, así, no es una nueva manera de entender la democracia, sino un movimiento que pretende acabar con ella.

Ciertamente, el término populismo ha sido usado con distintos significados en diferentes contextos históricos y geográficos, algo que no es casual. ¿Hay alguna semejanza entre el populismo de los narodniks rusos del siglo XIX con el fascismo y el nazismo, del anarquismo con el peronismo, del jacobinismo con el nacionalismo, de Pablo Iglesias con Artur Mas? Sin duda la hay, a pesar de tener contenidos tan diferenciados. Lo común a todo populismo no es una ideología substancial —derechas o izquierdas, por ejemplo— sino una estrategia para acceder y conservar el poder, lo cual le permite cobijar ideologías muy distintas, siempre que coincidan en que la causa de todos los males es una y sólo una, sea el zar o el rey, la propiedad, la religión, la oligarquía financiera, las élites políticas o la opresión nacional. Siempre debe ser una causa simple, emocionalmente sencilla de entender y racionalmente difícil de explicar con buenos argumentos.

Si es así, si se trata de algo tan simple, emocional y poco argumentado, ¿cómo es que el populismo prende con tanta facilidad? La razón está en su origen. Se justifica porque el sistema político de un determinado país funciona mal, no soluciona los problemas de amplios sectores sociales ni da respuestas a sus demandas. El éxito inicial de Podemos no se explica sin la crisis económica, el paro, la corrupción política y el desprestigio de los grandes partidos. Por tanto, hay causas para el cambio; la cuestión es si este cambio debe consistir en una reforma del sistema o en una ruptura del mismo.

Ciertamente, el populismo, con sus pretensiones de radicalidad democrática, lo que quiere es cambiar el sistema de raíz aplicando unos criterios muy simples. Se trata de contraponer los malos a los buenos: el mal está en las élites, el bien en el pueblo; el objetivo es que dejen de gobernar las élites y pase a gobernar el pueblo. “Nosotros, los populistas, representamos al pueblo, no porque este nos haya votado, sino porque lo conocemos bien ya que somos parte del mismo y, por tanto, sabremos defender sus —nuestros— auténticos intereses”. Este es el planteamiento inicial, sencillito de comprender por la vía emocional.

¿Quiénes forman parte de las élites? Los grandes poderes económicos, especialmente la banca y las grandes empresas globalizadas, y los políticos que alternativamente van ocupando los sucesivos Gobiernos. A ambos, a empresarios y políticos, a los que forman la casta, los unen intereses entrecruzados que son distintos y contrapuestos a los intereses del pueblo. ¿Y quién forma parte del pueblo? El resto de españoles, aquellos

que no son casta, los expoliados por esta, la buena gente perjudicada por la voracidad de las élites económicas y políticas, corruptas por naturaleza. El pueblo, así, está unido porque tiene un enemigo común, la casta, y las contradicciones que pueda tener en su seno son de carácter secundario si las comparamos con la principal: el antagonismo casta/pueblo, élite/gente.

No hay que darle muchas vueltas a la cuestión, resolver el problema es sencillo: basta con que gobierne el pueblo y deje de gobernar la casta, hay que sustituir la una por el otro. Por ello, los populistas empiezan como partido pero enseguida quieren constituir un movimiento, no quieren ser parte de un todo sino el motor de ese todo. El pueblo, aquello que no es casta, no está dividido sino unificado por un interés común: su antagonismo con la élite. Este partido que debe convertirse en movimiento será el único capaz de defender ese interés, de defender al pueblo. Para ello no basta con tener representación en el Parlamento, ser oposición, coaligarse con otros partidos, en definitiva, hacer política: es preciso ocupar el Estado, hacerse con todo el poder, no en vano es el verdadero representante del pueblo.

La siguiente tentación de que el movimiento lo encarne un líder con el argumento de que el pueblo quiere rostros conocidos, confía más en las personas que en las ideas, necesita dirigentes que sólo con mirarlos a la cara ya se adivine que se trata de hombres buenos y honrados, igual que quienes forman parte de la casta, sólo también con mirarlos, ya se ve que son aviesos y corruptos, simples aprovechados, la pura encarnación del mal. Todo debe ser sencillo, transparente, al alcance de todos, como son la vida y la política en los malos canales de televisión.

La democracia, tal como la conocemos, es lo contrario. Se trata de un sistema político muy defectuoso, necesitado de correcciones, consciente de que nunca alcanzará la perfección. En la democracia, nada es sencillo sino que todo es complejo, es lenta en sus actuaciones pero segura en sus decisiones, tomadas tras un proceso público racional y argumentativo. Para la democracia, el pueblo no es un todo unificado sino un conjunto plural de personas y grupos con intereses diversos, conflictos internos continuos que, precisamente, intentan resolverse por las vías democráticas previstas, mediante componendas a veces nada fáciles. El Estado, por su parte, es un conjunto de órganos sometidos a normas jurídicas, no representa al pueblo —sólo uno de estos órganos, el Parlamento, es su representante—, y cada órgano emite mandatos vinculantes y,

además, se controlan mutuamente desde el punto de vista político —el Parlamento al Gobierno— y jurídico —los jueces y magistrados a todos los demás—.

Por tanto, la democracia no es sólo el poder del pueblo sino, además, un sistema orgánico de controles mutuos. Las decisiones políticas no son producto de una sola voluntad sino de un proceso en el que actúan voluntades diversas con funciones — legislativas, ejecutivas y jurisdiccionales— muy distintas. Para la democracia el Estado es un engranaje complejo, un instrumento cuyo único objetivo es que las personas sean libres e iguales. Para el populismo, el Estado es un instrumento que conoce previamente cuáles son los intereses del pueblo y, por tanto, no necesita debates ni controles para garantizarlos.

El Estado democrático, además, es liberal, es decir, su objetivo sólo es asegurar la igual autonomía de los individuos; el Estado populista tiende a ser totalitario, es decir, sabe de antemano aquello que conviene a estos individuos y utiliza su poder para tomar las decisiones oportunas sin necesidad de utilizar procedimientos para consultarlos. No se trata, pues, de dos formas de gobierno distintas, sino de dos formas de Estado diferentes: la una, democrática, y la otra, no.

## **ANEXO 2: Fichas de análisis de La Gaceta**

### **1. ANÁLISIS TEXTO: “Podemos: Banderas gays, rojas y republicanas”, Disponible en: <http://www.gaceta.es/noticias/banderas-abuelos-02022015-1145>**

<b>NOMBRE DEL MEDIO</b>	La Gaceta
<b>FECHA</b>	02/02/2015
<b>PÁGINA</b>	Online
<b>EXTENSIÓN</b>	621 palabras
<b>APOYO GRÁFICO</b>	Una fotografía
<b>TIPO DE PERIODISMO</b>	Interpretativo
<b>GÉNERO</b>	Crónica
<b>SECCIÓN</b>	Nacional

<b>ACTUALIDAD</b>	Máxima
<b>LENGUAJE</b>	Valorativo
<b>TÍTULO</b>	Podemos: Banderas gays, rojas y republicanas (Nominal, valorativo)
<b>FINALIDAD</b>	Informar/Valorar
<b>FUENTES INFORMATIVAS</b>	Periodista
<b>AUTOR</b>	Eduardo García Serrano
<b>ELEMENTOS INFORMATIVOS</b>	
<b>QUIÉN</b>	Podemos
<b>QUÉ</b>	Se manifestó
<b>CUÁNDO</b>	El sábado (31/01)
<b>CÓMO</b>	Se expone en el relato
<b>DÓNDE</b>	Madrid
<b>ELEMENTOS INTERPRETATIVOS</b>	
<b>EXPERTOS</b>	
<b>DATOS EXPLICATIVOS</b>	
<b>ANTECEDENTES</b>	Manifestaciones Syriza/Femen/Che Guevara/Teherán
<b>VALORACIONES PROPIAS</b>	“Discursito del macrobotellón de indignados”, “mariachis de la tuna leninista”, “contundentes argumentos”, “grotescamente paradójico”,
<b>ELEMENTOS DE OPINIÓN</b>	
<b>REFERENCIA AL HECHO</b>	

<b>TESIS</b>	
<b>ARGUMENTOS</b>	
<b>RECURSOS DE EXPRESIÓN</b>	<p>Descalificación/ridiculización: “Discursito del macrobotellón de indigados”, “pic-nic de Podemos”, “tremolar de banderas de los abuelitos”, “mariachis de la tuna leninista”, “grotescamente paradójico”, “totum revolutum de Podemos”, “potage conceptual más digno de los pucheros de Top-Chef”, “madrugadas de porro y kalimocho orinaban y potaban la estatua de Daoíz y Velarde en Malasaña”.</p> <p>Comparación: “los franceses se llevaban a los Infantes de la Monarquía a la que Podemos sueña con pasar por la guillotina jacobina”, “enseña desafiante, como las chicas de Femen los pechos cada vez que entran en una iglesia”.</p> <p>Ironía: “Teherán, capital de un país que es tan tolerante con los homosexuales como lo son en las islas griegas de Lesbos y Mikonos”, “Che Guevara que era un poco más clemente con los homosexuales de lo que lo son los ayatolás iraníes”.</p> <p>Referencias de autoridad: Che Guevara, Robespierre, Miguel de Cervantes.</p>

## ANÁLISIS FRAMING

## FRAMES GENÉRICOS

<b>CONFLICTO</b>	
<b>INTERÉS HUMANO</b>	X
<b>RESPONSABILIDAD</b>	X
<b>CONSECUENCIAS ECONÓMICAS</b>	
<b>MORALIDAD</b>	X

### **FRAMES ESPECÍFICOS**

<b>PERSONALIZACIÓN</b>	X
<b>CULPABILIDAD</b>	X
<b>EXPERIENCIA</b>	
<b>GESTIÓN</b>	
<b>INTERNA</b>	
<b>EXTERNA</b>	
<b>CAMBIO</b>	
<b>VALORES</b>	
<b>NEGATIVO</b>	X
<b>POSITIVO</b>	
<b>INSENSIBILIDAD</b>	X
<b>POPULISMO</b>	X
<b>RADICALISMO</b>	X
<b>TOLERANCIA</b>	
<b>COMLOT / INTERESES OCULTOS</b>	X

<b>MIEDO</b>	
<b>PERVERSIDAD</b>	X
<b>INANIDAD</b>	X
<b>RIESGO</b>	X
<b>COMPARACIÓN NEGATIVA</b>	X
<b>ATAQUE</b>	X
<b>DEFENSA</b>	
<b>POLL</b>	
<b>GANADOR</b>	
<b>PERDEDOR</b>	

### **Podemos: banderas gays, rojas y republicanas**

Muchas banderas griegas, rojas, separatistas y homosexuales, pero ni una sola bandera de España que fue la que los Héroes del 2 de Mayo, elogiados por Pablo Iglesias en su discurso, izaron contra los franceses en 1808.

Eduardo García Serrano

Lunes, 2. Febrero 2015 - 11:45

Las manifestaciones de Syriza están almenadas de banderas de Grecia. Normal, son griegos. De izquierdas, pero ante todo griegos. En las manifestaciones de Podemos también hay banderas griegas, pero no hay ni una sola bandera de España, "ese trapo fachoso" al decir de Pablo Iglesias quien, en su discursito del macrobotellón de indignados del sábado en la Puerta del Sol, apeló a los Héroes del 2 de Mayo de 1808 olvidando que aquellos madrileños se sublevaron contra el *gabacho* enarbolando "ese trapo fachoso" rojo y gualda, que él tanto desprecia, porque los franceses se llevaban a los Infantes de la Monarquía a la que Podemos sueña

con pasar por la guillotina jacobina, que para ellos es el *belén* de la democracia, y no lo que en realidad fue: el inicio de la instrumentalización del terror como arma política.

El *pic-nic* de Podemos en la Puerta del Sol fue un tremolar de banderas de los abuelitos, carnales e ideológicos, de Pablo Iglesias y de sus *mariachis* de la *tuna* leninista de la Facultad de Políticas de la Complutense, que es el desván en el que Podemos guarda sus contundentes *argumentos* contra la Policía y su atrezo anticonstitucional que enseña desafiante, como las chicas de Femen los pechos cada vez que entran en una iglesia. En la Puerta del Sol hubo el sábado más banderas de la II República que el 14 de abril de 1931, pero ni una sola bandera de los Héroes del 2 de Mayo. O sea, la roja y gualda. Hubo también varias banderas del colectivo homosexual en todas sus modalidades. La bandera del Arco Iris que todos ellos abrazan con fruición y que Pablo Iglesias, que suele arengar a sus acólitos con la expresión "vamos a dejarnos de mariconadas y vayamos a cazar fachas", sería incapaz de desplegar en Teherán, capital de un país que es tan tolerante con los homosexuales como lo son en las islas griegas de Lesbos y de Mikonos y que, al parecer, financia generosamente a Podemos. Resultaba grotescamente paradójico ver a muchos abanderados del Arco Iris con las camisetas del Che Guevarra, icono de la izquierda, que era un poco más clemente con los homosexuales de lo que lo son los ayatolás iraníes. El Che los fusilaba, los amigos musulmanes de Pablo Iglesias los cuelgan de las grúas. Pero ¡qué más da!, en el *totum revolutum* de Podemos no caben los matices. Aunque esos matices representen la muerte de cientos de miles de homosexuales desde Sierra Maestra a los minaretes de Teherán.

Ya remansada la masa de maniobra de Podemos en la Puerta del Sol, el discurso del líder fue todo un *potage* conceptual más digno de los pucheros de Top-Chef que del Robespierre que a Pablo Iglesias le gustaría ser. Les habló a sus mesnadas de los Héroes del 2 de Mayo, soslayando que la mayoría de los que le aplaudían son los que en sus madrugadas de porro y kalimocho orinaban y *potaban* en la estatua de Daoíz y Velarde en Malasaña, garabateando las runas de su ignorancia en el pedestal de la estatua y en las botas de los Héroes. Les habló del Quijote como paradigma del soñador de Podemos. ¡Cosas veredes, amigo Sancho!, hubiera exclamado, indignado, el universal hidalgo manchego de haber estado el sábado en la Puerta del Sol. El padre de Don Quijote, Miguel de Cervantes, no fue un terrorista del FRAP, fue un patriota español que combatió en Lepanto contra los ayatolás que, al parecer, hoy financian a

Podemos. Si Pablo Iglesias se hubiese atrevido a decirle al *soñador* Don Quijote que catalanes y vascos tienen derecho a romper España, su padre, Miguel de Cervantes, le hubiese ensartado con la pluma y con la espada por traidor.

**2. ANÁLISIS TEXTO: “Un mundo gobernado por Podemos o el apocalipsis del charme”, Disponible en: <http://www.gaceta.es/beatriz-rojo/mundo-gobernado-o-apocalipsis-charme-03062015-1334>**

<b>NOMBRE DEL MEDIO</b>	La Gaceta
<b>FECHA</b>	10/04/2015
<b>PÁGINA</b>	Online
<b>EXTENSIÓN</b>	579 palabras
<b>APOYO GRÁFICO</b>	/
<b>TIPO DE PERIODISMO</b>	Opinión
<b>GÉNERO</b>	Artículo de opinión
<b>SECCIÓN</b>	Opinión
<b>ACTUALIDAD</b>	Media
<b>LENGUAJE</b>	Valorativo
<b>TÍTULO</b>	Un mundo gobernado por Podemos o el apocalipsis del charme (Verbal, valorativo)
<b>FINALIDAD</b>	Persuadir
<b>FUENTES INFORMATIVAS</b>	/
<b>AUTOR</b>	Beatriz Rojo
<b>ELEMENTOS INFORMATIVOS</b>	
<b>QUIÉN</b>	
<b>QUÉ</b>	

<b>CUÁNDO</b>	
<b>CÓMO</b>	
<b>DÓNDE</b>	
<b>ELEMENTOS INTERPRETATIVOS</b>	
<b>EXPERTOS</b>	
<b>DATOS EXPLICATIVOS</b>	
<b>ANTECEDENTES</b>	
<b>VALORACIONES PROPIAS</b>	
<b>ELEMENTOS DE OPINIÓN</b>	
<b>REFERENCIA AL HECHO</b>	Hipotético Gobierno de Podemos
<b>TESIS</b>	Si Podemos gobierna, cundirá el caos
<b>ARGUMENTOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La relación de Podemos con Femen y otros colectivos primarán frente al resto de ciudadanos.</li> <li>2. La sociedad completa estará politizada, con gran importancia de la ideologización de los medios de comunicación.</li> <li>3. La educación se verá politizada y modificada a peor.</li> <li>4. Descenderá el nivel de vida y se censurará todo aquello no afín.</li> </ol>
<b>RECURSOS DE EXPRESIÓN</b>	Relación podemos con el bando republicano de la guerra civil: “en las checas” (instalación de la guerra civil donde milicianos republicanos juzgaban a sospechosos de simpatizar con el bando

	<p>contrario),</p> <p>Machismo evidente: “una Femen destetada y ensangrentada, nueva ministra de Igualdad, explica el proyecto de ley que obligará a todas las mujeres a amamantar”.</p> <p>Crítica a los valores de Podemos: “Ir a misa se considera una reunión clandestina” (laicismo), “Carrillo hijo predilecto de Gijón” (comunismo).</p> <p>Asimilación de Podemos con el establecimiento del totalitarismo: “Educación para la ciudadanía, herramienta para adoctrinar a los jóvenes que perpetuarán el cambio”, “<i>Fox, Divinity</i> o <i>Cosmopolitan</i>, terminantemente prohibidos por la censura”.</p> <p>Superficialidad evidente: “las planchas GHD han pasado a ser comunitaria”, “denuncie a toda mujer que ose llevar menos de 4 centímetros de raíz”, “bolsos Vuitton, camisas Ralph Laures, náuticos, colegios privados...”</p>
--	---

## ANÁLISIS FRAMING

### FRAMES GENÉRICOS

<b>CONFLICTO</b>	
<b>INTERÉS HUMANO</b>	X
<b>RESPONSABILIDAD</b>	X

<b>CONSECUENCIAS ECONÓMICAS</b>	X
<b>MORALIDAD</b>	X

### FRAMES ESPECÍFICOS

<b>PERSONALIZACIÓN</b>	X
<b>CULPABILIDAD</b>	X
<b>EXPERIENCIA</b>	
<b>GESTIÓN</b>	
<b>INTERNA</b>	X
<b>EXTERNA</b>	X
<b>CAMBIO</b>	
<b>VALORES</b>	
<b>NEGATIVO</b>	X
<b>POSITIVO</b>	
<b>INSENSIBILIDAD</b>	X
<b>POPULISMO</b>	X
<b>RADICALISMO</b>	X
<b>TOLERANCIA</b>	
<b>COMLOT / INTERESES OCULTOS</b>	X
<b>MIEDO</b>	
<b>PERVERSIDAD</b>	X
<b>INANIDAD</b>	

<b>RIESGO</b>	X
<b>COMPARACIÓN NEGATIVA</b>	X
<b>ATAQUE</b>	X
<b>DEFENSA</b>	
<b>POLL</b>	
<b>GANADOR</b>	
<b>PERDEDOR</b>	

### **Un mundo gobernado por Podemos o el apocalipsis del charme**

#### BEATRIZ ROJO

*En las checas se hace contrabando con números antiguos del ¡Hola! y en la portada de Vogue una Femen destetada y ensangrentada, nueva ministra de Igualdad, explica el proyecto de ley que obligará a todas las mujeres a amamantar.*

España. Año 2017. Pablo Iglesias es Presidente del Gobierno, Carrillo ha sido nombrado hijo predilecto de la ciudad de Gijón e ir a misa se considera reunión clandestina.

El himno de España se sustituye por la sintonía de la Marcha Imperial y en Cataluña en lugar de *Els Segadors* se entona el *run runde* Ada Colau.

Eva Hache es la nueva directora de Informativos de TVE. En *Telecinco* el Wyoming conduce *Sálvame* y Beatriz Montañez es la renovada princesa del pueblo.

En las checas se hace contrabando con números antiguos del ¡Hola! y en la portada de Vogue una Femen destetada y ensangrentada, nueva ministra de Igualdad, explica el proyecto de ley que obligará a todas las mujeres a amamantar a los retoños de las camaradas *deluxe*.

En los colegios Juego de tronos ha reemplazado a las clases de religión que, junto con Educación para la ciudadanía, es la herramienta para adoctrinar a los jóvenes que perpetuarán el “cambio”. Los hijos del régimen se educan en Harvard. El ambiente está cargado de tragedia y apocalipsis.

Esto no tendría mayor importancia si estuviera envuelto del halo de sofisticación peronista de Evita, pero ¡cómo pedirle a Tania Sánchez, primera dama del Soviet, que se enfunde en un Balenciaga *vintage*!

Para ser *it girl* hay que haber profanado varias capillas y ya no sólo se está obligado a compartir vivienda entre 3 o 4 familias si no que los secadores y las planchas GHD han pasado a ser comunitarias. La calle es un camino minado en el que en cualquier esquina puede encontrarse a un inspector capilar que denuncie a toda mujer que ose llevar menos de 4 centímetros de raíz de las mechas. El uniforme que la saca a una de cualquier sospecha de traición es una melena larga, negra, lacia y brillante, como si de una peluca con raya al medio se tratara.

El domingo es declarado día oficial del torticampismo y en el chalet de arriba del Club de campo antiguas princesas del Viso que en su día votaron a Podemos aran la tierra para mantener el huerto urbano creado por Carmena.

Se instituyen juicios populares en los que cualquiera puede ser acusado de haber pirateado en *streaming* canales como *Fox*, *Divinity* o *Cosmopolitan*, terminantemente prohibidos por la censura. Como los bolsos *Vuitton*, las camisas Polo Ralph Lauren, los náuticos, los colegios privados, los trajes de chaqueta y las corbatas. Las acciones de *Kukutxumus* suben como la espuma.

El *reality* de moda ya no se sitúa en una isla del Caribe si no que se trata de ver cómo sobreviven Tamara Falcó y Carmen Lomana en un fingido 15M en la Puerta del Sol. Una de las cosas que más molesta a las gerifaltes podemitas -y qué podio difícil, porque todo les molesta- son las estilas. Los puestos del Rastro se trasladan a la calle Serrano. Comillas, Pollensa, Marbella y Sotogrande se convierten en gulags y los herederos de Stalin asientan sus residencias oficiales en La Finca.

Mientras, en el exilio en París, Villar Mir emula a los rusos blancos y brinda con champagne a la par que llora el destino de sus compatriotas y Esperanza Aguirre,

reconvertida en princesa de Park Avenue, adormece el devenir de España a base de Lexatines.

### ANEXO 3: Tablas de recogida de *frames* genéricos

El País	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
<b>Conflicto</b>				1	1	1			1		4
<b>Interés Humano</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
<b>Responsabilidad</b>	1	1	1	1	1	1		1	1	1	9
<b>Consecuencias económicas</b>							1	1		1	4
<b>Moralidad</b>	1	1	1					1	1	1	7
La Gaceta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
<b>Conflicto</b>			1	1			1			1	4
<b>Interés Humano</b>		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
<b>Responsabilidad</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
<b>Consecuencias económicas</b>	1	1						1			3
<b>Moralidad</b>		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9

### ANEXO 4: Tablas de recogida de *frames* específicos

El País	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Personalización	1	1		1	1			1	1		6
Culpabilidad				1					1		2
Experiencia										1	1
Gestión interna	1					1	1				4
Gestión externa	1				1	1	1				4
Cambio	1	1	1	1	1	1	1	1		1	9
Valores	1	1	1	1		1	1	1		1	8
Negativo									1		1
Positivo	1	1	1				1			1	5
Inestabilidad											0
Populismo									1		1
Radicalismo									1		1
Tolerancia	1										1
Complot/Intereses ocultos				1					1		2
Miedo											0
Perversidad									1		1
Inanidad									1		1
Riesgo									1		1
Comparación negativa									1		1
Ataque						1			1		2
Defensa	1							1		1	3
Poll ganador	1				1		1			1	4
Poll perdedor									1		1

La Gaceta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Personalización		1	1	1	1		1	1		1	7
Culpabilidad	1	1	1	1	1	1	1	1		1	9
Experiencia	1						1			1	3
Gestión interna	1	1		1		1	1	1		1	7
Gestión externa	1	1	1			1		1			5
Cambio											0
Valores											0
Negativo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Positivo											0
Inestabilidad			1		1		1	1		1	5
Populismo	1	1		1	1	1	1	1	1	1	9
Radicalismo	1	1	1	1	1	1	1	1	1		9
Tolerancia											0
Complot/Intereses ocultos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Miedo									1		1
Perversidad		1	1	1	1	1	1	1		1	8
Inanidad	1	1			1						3
Riesgo		1		1	1	1	1	1	1		7
Comparación negativa	1	1	1	1	1	1		1			7
Ataque	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Defensa											0
Poll ganador											0
Poll perdedor	1	1									2