



Universidad de Valladolid

CURSO 2016-2017

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Análisis del tratamiento informativo de
Ciudadanos y Podemos en los
principales cibermedios generalistas
durante la campaña electoral del 20-D**

**Alumno:
Francisco Javier Carrión Molpeceres**

**Tutoras:
Dra. Eva M^a Campos Domínguez
Dra. Carmen Haro Barba**

Primera convocatoria

“No es extraño que el populismo invada el espacio público político si la perspectiva periodística que sobre dicha arena se aplica es la misma que se ocupa de las infidelidades sentimentales de las celebridades o las virtudes privadas de los héroes del deporte”.

José Luis Dader, 2012

ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE CIUDADANOS Y PODEMOS EN LOS PRINCIPALES CIBERMEDIOS GENERALISTAS DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 20-D

Resumen

La victoria electoral de Felipe González en 1982 supuso el comienzo en España de la alternancia en el Gobierno entre el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP). Esta tendencia se asentó hasta el punto de que ninguna otra formación ha logrado vencer en las citas electorales posteriores hasta la actualidad. Sin embargo, la irrupción de Ciudadanos y Podemos en el panorama nacional y su vínculo con las protestas hacia la política tradicional hizo que estos dos partidos llegaran a los comicios de 2015 con opciones de influir en la formación de Gobierno.

El presente Trabajo Fin de Grado pretende dilucidar las características de la cobertura informativa que estas nuevas organizaciones recibieron en Internet durante la campaña previa a las elecciones del 20 de diciembre. En concreto, se estudiaron las portadas de dos cibermedios con referente impreso (*elmundo.es*, *elpais.com*) y de dos nativos digitales (*elconfidencial.com* y *eldiario.es*) para comprobar si existían diferencias entre ambos grupos en lo que al tratamiento de Ciudadanos y Podemos se refiere.

La investigación arroja que estos partidos alternativos merecieron más cobertura por sí mismos en los nuevos periódicos, aunque estos últimos no abandonaron los modelos clásicos de información política. Al igual que los otros dos medios, dieron prioridad a la personalización, a la agenda de campaña de las formaciones políticas y a las fuentes partidarias por encima de los agentes sociales.

Palabras clave

Cibermedios, elecciones, campaña, Ciudadanos, Podemos, tratamiento informativo.

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
1.1. Justificación del trabajo.....	4
1.2. Marco teórico.....	8
1.2.1. El periodismo político digital en España: definición, evolución, características y retos.....	8
1.2.1.1. Los principales cibermedios españoles: accionariado, principales rasgos y modelos de negocio de <i>elmundo.es</i>, <i>elpais.com</i>, <i>elconfidencial.com</i> y <i>eldiario.es</i>...15	15
1.2.2. Fin del bipartidismo “imperfecto” español: detonantes y confirmación en los procesos electorales más recientes.....	21
1.2.3. Podemos y Ciudadanos: irrupción, programa, líderes y estrategias comunicativas.....	26
2. Metodología.....	32
2.1. Planteamiento del trabajo de campo.....	32
2.2. Objetivos.....	34
2.3. Hipótesis y preguntas de investigación.....	35
2.4. Método de análisis del trabajo de campo.....	37
3. Resultados.....	39
3.1. Introducción.....	39
3.2. Descripción de las piezas informativas sobre Ciudadanos o Podemos.....	41
3.3. Protagonistas principales de las informaciones de campaña sobre Ciudadanos o Podemos.....	43
3.4. Contenido temático y encuadre político de las piezas informativas.....	51
3.5. Naturaleza autorreferencial y fuentes.....	56
4. Conclusiones.....	59
5. Bibliografía.....	65
6. Anexos.....	71

1. Introducción

Las bases para la elaboración del presente trabajo han sido fijadas como fruto de las competencias, formación y conocimientos asimilados en diversas asignaturas del Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid. En concreto, materias como *Redacción Periodística*, *Géneros Periodísticos Interpretativos*, *Periodismo de Opinión*, *Metodologías de Investigación en Comunicación*, *Ciberperiodismo*, *Periodismo Político* y *Periodismo Participativo en la Red* constituyen los cimientos sobre los que se ha construido la presente investigación, así como los factores que han motivado su orientación hacia el estudio del tratamiento de ciertas formaciones políticas por parte de determinados medios de comunicación.

Este Trabajo Fin de Grado (en adelante, TFG) surge del interés personal del autor por la variedad de líneas ideológicas que definen a las empresas mediáticas españolas, las cuales han podido observarse como resultado de la lectura de sus principales publicaciones periodísticas. En concreto, dicha investigación se enmarca en el contexto de las elecciones generales de 2015 y se centra en dilucidar de qué manera abordaron los cuatro cibermedios generalistas más visitados del país lo que acontecía en torno a Ciudadanos y Podemos, dos partidos que obtuvieron, entre ambos, 109 escaños en el Congreso de los Diputados tras los mencionados comicios.

Como veremos más adelante, hasta las votaciones de 2011, los medios de comunicación españoles apenas desviaron su atención del Partido Popular (PP) y del Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Sin embargo, resulta interesante observar si se ha producido algún cambio en este sentido, pues a la concurrencia en 2015 de formaciones de más reciente creación se unió el hecho de que algunos cibermedios daban cobertura por primera vez a unas elecciones generales en España.

1.1. Justificación del trabajo

Las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 (20-D) en España tuvieron tintes históricos que se pusieron de manifiesto no solo después de que se confirmaran los resultados de las mismas, sino que podían preverse desde unos meses antes de la celebración de los comicios. Por primera vez desde que se instauró el régimen democrático en España, más de dos formaciones “partían con opciones reales, si no de alcanzar la Presidencia del Gobierno, al menos de condicionar claramente la formación del mismo” (Fernández de Casadevante, 2016:164).

Así lo confirmaba también el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), que en octubre de 2015 arrojaba, en su tradicional barómetro, las siguientes estimaciones de voto: 29,1% para el PP; 25,3% para el PSOE; 14,7% para Ciudadanos; y 10,8% para Podemos. Aunque las previsiones del informe se desviaron sustancialmente de los resultados finales (especialmente en los casos de PSOE y Podemos), se terminó confirmando la presencia de estas formaciones como las cuatro más votadas a nivel nacional.

Concretamente, los comicios del 20-D se saldaron con el PP liderando el Congreso en cuanto a porcentaje de votos (28,72%) y escaños en el Congreso de los Diputados (123). Al partido liderado por Mariano Rajoy le siguió el PSOE, votado por el 22,01% de los ciudadanos censados, lo que le supuso conseguir 90 diputados en la Cámara Baja. Podemos protagonizó la irrupción más destacada gracias a sus 69 escaños, fruto de haber sido elegido por el 20,66% de los españoles, si se tienen en cuenta los votos a sus respectivas confluencias territoriales. En cuarto lugar se situó Ciudadanos, que con el 13,93% de los votos y sus 40 diputados también lograba entrar con fuerza en el Congreso¹.

De hecho, el ascenso de estas últimas dos formaciones desde su participación en las elecciones europeas de 2014 (Boix y López, 2014) llevó a la Junta Electoral Central a acuñar el concepto de “grupo político significativo” a través de la Instrucción 1/2015², por la que se modificaba la 4/2011 para “garantizar cierta cobertura mediática a determinadas formaciones emergentes” (Fernández de Casadevante, 2016:145), entre ellas Ciudadanos y Podemos.

Aunque la prensa –tanto impresa como digital– quedó al margen de la obligación de “responder a los principios de pluralismo, igualdad, proporcionalidad y neutralidad informativa” (BOE, 2015) en la campaña del 20-D, ambas otorgaron cobertura a estos dos partidos. De hecho, a pesar de que periódicos como *El País* y *El Mundo* contribuyeron al bipartidismo en la campaña electoral de 2011, con los líderes del PP y PSOE a la cabeza (Cárdenas, 2011; Pinilla, 2013), la tendencia se invirtió en el periodo previo a los comicios de 2015.

¹ Resultados disponibles en: <http://resultados.elpais.com/resultats/eleccions/2015/generals/congreso/index.html>

² Disponible en el BOE: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2015-4280>

Carrión Molpeceres, F. J. (2017): Análisis del tratamiento informativo de Ciudadanos y Podemos en los principales cibermedios generalistas durante la campaña electoral del 20-D. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2016-2017

En particular, los nuevos medios jugaron un importante papel a la hora de representar “la tensión entre las identidades y los partidos políticos tradicionales y alternativos” (Campos-Domínguez y Vicente Mariño, 2017:1). No en vano, Podemos y Ciudadanos ya constituían “marcas de auge” y estaban dirigidos por dos líderes nacionales “muy consolidados y respaldados por la ciudadanía”: Pablo Iglesias y Albert Rivera, respectivamente (González, López, Llorca y López, 2015:894).

Para entender el ascenso de ambos, hay que tener en cuenta que el 20-D se celebró después de que en 2011, fecha de las anteriores elecciones generales, el contexto ya estuviera marcado por una crisis económica, una desafección política por parte de la población y unos candidatos que ya eran muy conocidos entre la población española (Virgili, Jandura y Rebolledo, 2014:68). Es en esa falta de interés por la política donde más autores coinciden a la hora de establecer la caída de los dos partidos tradicionales de la democracia española. La corrupción política y el autismo partidista parecen haber sido los ingredientes del caldo de cultivo que provocó dicho declive (Blanco, 2015:7).

Autores como José Luis Dader también han puesto el foco de atención sobre este asunto, en el que implica en buena medida a los cibermedios: “en términos de información política, los contenidos digitales con eco periodístico siguen siendo los producidos por unas élites que han aprendido a echar mano de toda una parafernalia tecnopolítica para difundir discursos propagandístico-publicitarios similares a los tradicionales pero revestidos de esos nuevos ropajes” (2012:48). Es por esto que también llega a la conclusión de que, actualmente, existe una desafección del público con la que choca “el ejercicio de la primordial función política del periodismo” (Dader, 2012:49).

Esa importancia de la profesión informativa ya había sido reflejada en investigaciones anteriores. Concretamente, una de ellas describe al periódico como un “verdadero actor político” cuyo ámbito de actuación es el de la “influencia, no el de la conquista del poder institucional o la permanencia en él” (Borrat, 1989:67). Este mismo autor destaca precisamente que la prensa no solo se encarga de narrar y dar cuenta de acontecimientos noticiosos a una audiencia masiva, sino también de actuar como “comentarista” de aquellos conflictos que desea incluir en su agenda (1989:69).

En un marco como este, caracterizado además por una “creciente polarización”, las nuevas tecnologías y los cibermedios han dado lugar a “una oleada de novedades no exentas de riesgos” (Casero y Gutiérrez, 2014:1), que se expondrán en el siguiente capítulo de este TFG,

aunque cabe adelantar que están propiciando una “redefinición de las relaciones y los vínculos entre la democracia y la comunicación” (Castells, 2009:1, citado en Casero y Gutiérrez, 2014).

En cualquier caso, los medios digitales también han imitado a sus homólogos tradicionales, no solo en lo referente a los géneros y formatos (Salaverría y Cores, 2005:184), sino también porque siguen funcionando “como una linterna en una habitación oscura, apuntando su haz de luz hacia la zona que más les interesa de la estancia” (Pinilla, 2013:36). Como veremos más adelante, todos esos cybermedios en general y los que son objeto de análisis en este TFG en particular se caracterizan por “ofrecer información actualizada diariamente y poseer una línea editorial manifestada explícitamente o no [...] La mezcla entre información y opinión varía en cada caso, pero se encuentra en todos ellos” (Almiron, 2006:12).

Para estudiar esa forma en la que se posicionan los cybermedios generalistas españoles, se seleccionaron los cuatro más visitados en diciembre de 2015³, mes en el que tuvo lugar la campaña electoral del 20-D. La importancia de este tipo de periodos para llevar a cabo una investigación como esta radica en el elevado crédito que le conceden periodistas y políticos, un aspecto que las convierte en un “momento fundamental para estudiar el papel del periodismo político y sus características” (Casero, 2012:15).

Por lo tanto, en base a las lecturas realizadas para la realización de este TFG, se está en condiciones de estudiar qué importancia dieron los cuatro cybermedios más relevantes del parque mediático nacional⁴ a Ciudadanos y Podemos en el marco de la cobertura de la campaña electoral. A pesar de que la prensa no está sometida a los límites legales establecidos por la Junta Electoral Central, se obtendrán unos resultados que podrán extrapolarse a otros soportes comunicativos, ya que uno de los rasgos que definen al entorno digital es precisamente la incorporación de elementos multimedia (audio, vídeo, infografía interactiva y dinámica, etcétera). Asimismo, se contribuirá a la realización de posteriores estudios que tengan como objetivo principal ayudar a la población a tener los máximos conocimientos posibles de quienes les proporcionan información.

Para intentar llegar a conocer todas estas cuestiones y obtener conclusiones al respecto, este TFG expone, a continuación, el marco teórico que constituye la base de la investigación y

³ Según el ranking realizado por *comScore*, disponible en: <https://dircomfidencial.com/2016/02/02/ranking-de-digitales-generalistas-diciembre-2015-el-pais-cierra-ano-lider/>

⁴ En el capítulo 2 se detalla esta cuestión

que versa acerca de: los rasgos del periodismo político digital en España –así como los cibermedios que mejor lo representan–; los factores que llevaron al fin del bipartidismo; las características que definen a Ciudadanos y Podemos, así como a sus respectivos líderes. Con estos cimientos, se procederá a realizar un análisis de contenido que permita dilucidar el tratamiento que recibieron estas formaciones por parte de cuatro cibermedios que cubrieron diariamente la campaña del 20-D.

1.2. Marco teórico

1.2.1. El periodismo político digital en España: definición, evolución, características y retos

En el presente capítulo se procurará delimitar y profundizar en el concepto del periodismo político, así como en las características de este ámbito, el cual, como veremos, se antoja como el más relevante de la profesión informativa. Se incidirá, además, en los cambios que se están experimentando en el sector como consecuencia de la explosión de los cibermedios, a la vez que se intentan esclarecer los retos que tienen por delante las empresas mediáticas para adaptarse al soporte de Internet.

Desarrollar una definición que incluya todos los rasgos de la profesión periodística no solo entraña una dificultad para los sociólogos, sino también para los propios trabajadores del sector. En palabras de Lynette Burns, “es de una profunda ironía que a los periodistas, los profesionales de la difusión social, les resulte tan difícil expresar con palabras el proceso intelectual que ellos emplean a la hora de realizar su trabajo” (2002:5, citada en Dader, 2012:37).

Este último autor arroja luz sobre esta cuestión, pues no solo aporta una amplia y precisa definición del concepto de “periodismo”, sino que apela a su “irrenunciable naturaleza política” (2012:49). Partiendo de esta base, define este oficio como “el método de informar sobre la actualidad e intermediar de forma inmediata y constantemente renovada en la comunicación social, que, mediante una expresión asequible al común denominador del público, combina recopilación, verificación, síntesis y clarificación de la información acreditada como relevante y cierta, con el máximo de exactitud posible, para servir desinteresadamente a los ciudadanos en su necesidad de un seguimiento preciso de los asuntos de interés público o potencialmente capaces de afectar a sus vidas” (Dader, 2012:40).

Profundizando en la acepción de periodismo político, este es considerado como “aquella práctica informativa que se ocupa de la actividad de los gobiernos, los partidos y las organizaciones políticas, las campañas políticas, las elecciones y todos aquellos acontecimientos que estén relacionados con la *res pública*. Por lo tanto, presta atención tanto a la política institucional como la extra-representativa, como las protestas, las manifestaciones, las acciones de los movimientos sociales o de la sociedad civil en el plano político” (Casero, 2012:19).

No obstante, este mismo autor remarca que la práctica del periodismo político puede verse afectada por los siguientes factores: la mediatización de la política, la profesionalización de la comunicación política, la mercantilización de los medios y la digitalización de estos últimos. Asimismo, las características de esta modalidad informativa varían con el contexto geográfico en el que se lleva a cabo.

Así, el sistema mediático español quedaría enmarcado como “pluralista polarizado” (Hallin y Mancini, 2004), al igual que los del resto de países mediterráneos del sur de Europa, un aspecto que ha sido confirmado por estudios posteriores (Humanes, Martínez y Saperas, 2013). En líneas generales, los medios de comunicación de estos territorios se caracterizan por un alto grado de paralelismo político, una escasa profesionalización de los periodistas, falta de autonomía, instrumentalización y clientelismo. Este último se define como “una forma de organización social en la cual el acceso a los recursos está controlado por patrocinadores y cedido a cambio de la deferencia y de varios tipos de apoyo” (Hallin y Mancini, 2004:124).

Varios autores han apuntado a la llegada tardía de la democracia a España y al predominante papel de las élites políticas en la Transición como las causas fundamentales de esa politización de los medios españoles. Autores como García Galindo (2009) y Barrera del Barrio (2009) explican que, a mediados de la década de los 70 y ante la importancia del momento, los periodistas se convirtieron en aliados de la clase política para impulsar el “objetivo común”: la nueva democracia española (citados en Casero, 2012:32).

Ante la debilidad de las élites políticas del momento, los profesionales de la información se convirtieron así en jugadores clave para permitir el nacimiento del nuevo e incipiente sistema político. La oposición a la llegada del PSOE al Gobierno en 1982 permitió a los medios mantener ese prestigio conseguido gracias a su cercanía con las instituciones (Humanes, Martínez y Saperas, 2013:719). De hecho, desde los años 90, “la proximidad al poder o a la

oposición ha definido el desarrollo de los grandes grupos mediáticos” (Díaz, 2011:20, citado en Humanes, Martínez y Saperas, 2013:719). Actualmente, ese paralelismo político no implica una subordinación absoluta del periodismo a la política, sino que prima una dinámica de negociación constante (Casero, 2012:32).

Como parte de esta última, las personalidades políticas hacen uso de diversos mecanismos de control sobre los medios de comunicación, ya que son conscientes de que “la información periodística se configura como un recurso estratégico clave puesto que es un elemento fundamental en la construcción mediática de la realidad operada en el seno de la esfera pública central” (Casero, 2009:355).

En concreto, Casero hace referencia a cuatro fórmulas empleadas por parte de los cargos políticos, de las cuales dos pueden aplicarse a la prensa: una política de alianzas entre actores políticos y mediáticos; y la tutela de la actividad informativa durante la campaña electoral, que se traduce en una instrumentalización de los medios periodísticos (2009:358-360). Sin embargo, para Blumler y Gurevitch (1995, citados en Humanes, Martínez y Saperas, 2013:718), estas estrategias forman parte de la “mutua dependencia” que define a las relaciones entre políticos y periodistas, la cual implica procesos de competición y adaptación entre ambas partes en sus intentos de atraer a la audiencia.

Asimismo, en el periodismo político español se distingue un predominio de la bipolarización antagonista, un estadio posterior al pluralismo polarizado que da lugar a una cobertura mediática centrada en los dos principales partidos políticos y que desoye al resto de fuerzas (Sampedro y Seoane, 2009:130). En España, este rasgo se puso de manifiesto con el dominio de la dinámica periodística por parte de PP y PSOE durante casi todo el periodo democrático, lo que les dotó de una enorme omnipresencia en la información política y de gran capacidad para determinar la agenda de los medios (López, 2011, citado en Casero, 2012:35).

Otro de los rasgos definitorios en España de esta modalidad informativa que, como se ha puntualizado, es intrínseca a la labor periodística, es la primacía del periodismo de declaraciones. De esta manera, “lo que los medios llaman noticias [...] se han reducido prácticamente a actos, declaraciones o intenciones derivadas de las agendas de personajes e instituciones políticas (muy en primer lugar), económicas y sociales”, por lo que termina acentuándose el “papel mediático de correa de transmisión” (Diezhandino, 2007:146).

De acuerdo con Casero Ripollés, la consolidación de esa inclinación por la reproducción literal de las palabras de los actores políticos provoca, entre otros efectos, un incremento de

Carrión Molpeceres, F. J. (2017): Análisis del tratamiento informativo de Ciudadanos y Podemos en los principales cibermedios generalistas durante la campaña electoral del 20-D. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2016-2017

la autorreferencialidad, de forma que los medios se convierten en una plataforma para el “diálogo cruzado” entre los emisores de esas declaraciones (2012:39).

Otros estudios han demostrado que a las características definitorias detectadas por Casero se debe añadir la “definición institucional” de lo político que prima en el periodismo al informar de este ámbito (Martínez y Humanes, 2012:56). “Para los periodistas especializados [...] los procesos políticos son, por definición, aquellos protagonizados y conducidos por los actores institucionales, y lo característico de la acción política es su expresión en forma de conflicto o controversia entre tales actores (*ibíd.*, 2012:58).

Pilar Diezhandino concuerda con esta visión y se remite a Gans (1993, citado en 2007:132) para recordar que “las noticias políticas no tratan tanto de política como de lo que los políticos quieren comunicar sobre la política”. No obstante, esto ha terminado derivando en la implantación del “imperio de lo negativo”, común a la esfera mediática y política (Diezhandino, 2007:135).

Es decir, “se ha impuesto la ‘cultura de la polémica’ para conseguir más audiencia y beneficios” (Kovach y Rosenstiel, 2004:192, citados en Diezhandino, 2007:135), lo que ha provocado la aparición de ciudadanos globalmente más escépticos que han preferido apostar por una desinformación voluntaria (*ibíd.*, 2007). También incide en este sentido Silvio Waisbord, para quien esta tendencia se traduce en la cobertura de la política como simple competencia entre individuos y partidos (2012:16).

Como se ha señalado anteriormente, en todo este escenario juega un papel relevante la digitalización de los medios, que ha condicionado la práctica del periodismo político (Casero, 2012:27) y que suscita múltiples oportunidades y peligros, lo que ha ocasionado un debate sobre la capacidad de transformación de la democracia por parte de los cibermedios (Fuchs, 2014, citado en Casero y Gutiérrez, 2014:1).

Estas modificaciones comenzaron en España con la aparición de los primeros medios digitales, a los que se unieron las principales empresas mediáticas españolas en lo que Cabrera describe como una inserción “paulatina pero constante” (2000:112, citado en López, 2015:36). La veda se abrió con la publicación de los primeros ejemplares del Boletín Oficial del Estado (BOE) en Internet en 1994, año en que también surgió la revista digital valenciana *El Temps*.

Entre 1995 y 1999, los principales medios impresos en España abrieron su espacio en la red, entre los que destacaban *La Vanguardia*, *El Periódico*, *ABC*, *El Mundo* y *El País*. No obstante, en un principio, todos ellos se limitaron a reproducir lo publicado sobre el papel (López, 2015:41), a la vez que iban incorporando servicios añadidos, como los foros y las actualizaciones. Posteriormente, entre 2000 y 2002 tuvo lugar una fase de crecimiento, tanto en cuanto a audiencia como a inversión económica. En ese momento, “los grandes medios españoles buscan emular la clara apuesta por Internet que están haciendo empresas del sector [...] en Estados Unidos, y por ello ofrecen sus contenidos en abierto, con paulatinamente más informaciones desarrolladas en exclusiva para Internet” (López, 2015:42). Se produjo, así, una diversificación de la oferta al incorporarse más elementos multimedia, más interactividad y un uso mucho mayor del hipertexto. Más adelante se detallan los modelos de negocio por los que apostaron los cibermedios objeto de análisis en la presente investigación.

Siguiendo nuevamente a López García (2015), entre 2005 y 2009 se asistió a la aparición de los grandes medios audiovisuales en la red, así como la sistematización de la adaptación de Internet a sucesivas aplicaciones de la web 2.0. En lo que respecta al periodo 2010-2014, este estuvo definido por la pervivencia de la crisis económica, que llevó al cierre de muchos proyectos digitales, aunque otros siguieron su andadura en este entorno por el bajo coste frente al de otros soportes (López, 2015:44-46).

La aparición de las plataformas digitales y de los propios cibermedios abrió las puertas a una serie de oportunidades y retos para llevar a cabo un periodismo diferente, más ambicioso, no tan sujeto por las restricciones tecnológicas y con innumerables fuentes y documentos a su alcance (Waisbord, 2012:16). De hecho, Hallin y Mancini ya apuntaron hace más de una década que “los únicos verdaderos medios de comunicación de masas en el sur de Europa son los medios electrónicos y su influencia en la formación de la opinión pública es, por tanto, especialmente importante” (2004:90).

Sin embargo, la transición de los principales medios españoles a Internet no ha estado exenta de piedras en el camino, sino que ha atravesado (y continúa atravesando) diversas crisis. La primera de ellas es de carácter económico, que sobrevino tras las grandes inversiones millonarias que las grandes cabeceras españolas hicieron para expandirse. Esta recesión provocó una mayor reticencia a la hora de arriesgar y de lanzar proyectos innovadores, una

circunstancia que aprovecharon los nuevos medios exclusivamente digitales (López, 2015:46-47).

Asimismo, se asistió a un desplome en los ingresos publicitarios, tanto que fue “el principal factor que ha reducido los ingresos de los medios” (López, 2015:47). A pesar del crecimiento experimentado por el periodismo *online* (que en 2016 podía llegar a aglutinar el 26% de las inyecciones económicas por publicidad⁵), este resulta insuficiente para compensar las pérdidas de los medios convencionales. Según López García, la red no resulta apetecible para el sector publicitario debido a la escasa rentabilidad de las campañas que se insertan en aquella, así como por “el enorme contexto de competencia existente en Internet” en comparación con otros soportes (2015:47-48).

Cabe también destacar la crisis que atraviesa el sector comunicativo propiamente dicho, la cual viene provocada por la dificultad de implantar el modelo mediático tradicional en Internet, “con sus audiencias fragmentadas, su publicidad de bajo coste y un público que no está acostumbrado a pagar por los contenidos a los que accede” (López, 2015:50). A esto último se suma una crisis de credibilidad que está acusando especialmente el periodismo convencional, en cuya ayuda parecen venir las nuevas tecnologías (González, 2008).

Estos contratiempos de diversa índole han terminado afectando a las condiciones de trabajo en las que operan los periodistas, incluidos los de los cibermedios, en los que se sufre una situación de inestabilidad laboral (Waisbord, 2012:22) que se suele disfrazar con el eufemismo de “flexibilidad”, circunstancia aplicable al tiempo y espacio de trabajo (ambos se ven ampliados con la transición a Internet), así como a lo referente a los salarios y las funciones desempeñadas, cuya delimitación está desapareciendo “a marchas forzadas” en los cibermedios (López, 2015:62-66). Los periodistas se ven, asimismo, sometidos a presiones como consecuencia de la obsesión por las visitas que prima en los periódicos digitales (López, 2015:117), que acaba desembocando en una reducción de la autonomía profesional del periodismo político (Casero, 2012:30) y en la publicación de noticias más simplificadas, dramáticas y visuales pero de menor calidad (Humanes, Martínez y Saperas, 2013:724) y más sensacionalistas (López, 2015:117).

En contraste con López García, Dader opina que el primer paso que debería dar el periodismo para salir de la crisis residiría en que se le reconociera interna y externamente

⁵ Así lo indicaba el Libro Blanco de la Prensa Diaria 2016:
<http://www.elmundo.es/television/2016/12/12/584f0ce3e5fdeab0518b4653.html>

como una institución social, ya que el problema no es tanto de “transformación tecnológica o de dificultades económicas como de visión intelectual y definición de su rol” (2012:51).

En cualquier caso, la transformación del ecosistema y todo lo que ello implica (desintermediación, hipertextualidad, sobreabundancia informativa, etcétera) debe servir para recuperar la esencia de la función social del periodismo y revitalizar la responsabilidad pública del periodista, pues Internet y las nuevas tecnologías se erigen actualmente en los mejores ingredientes para dar lugar a una sociedad más libre y democrática (Mahugo, 2010). La inmediatez, la originalidad y la credibilidad son algunos de los factores que pueden ayudar a que el periodismo salga airoso en su periplo por la red (López, 2015:119-120).

Esto resulta de gran importancia para la modalidad informativa que se ha desgranado en este epígrafe, pues “la función política del periodismo es la función política de describir, analizar y proporcionar plataformas de discusión sobre cuántos asuntos afectan al devenir de la comunidad social en su conjunto –y no solo a título particular a algunas sumas de sus integrantes. Por consiguiente, esa función vertebradora es la que justifica la elevación del periodismo a categoría de ‘institución social’” (Dader, 2012:45).

Una vez registrados los principales rasgos que definen al periodismo político y a los cibermedios que lo practican en España, se procederá a aportar una base teórica más específica acerca de las publicaciones digitales generalistas más representativas a nivel nacional. Se estudian, concretamente, los casos de los dos diarios más visitados con referente impreso y los dos nativos en Internet con más visitantes únicos durante el mes de diciembre de 2015, en el que se enmarca la campaña del 20-D.

1.2.1.1. Los principales cibermedios españoles: accionariado, principales rasgos y modelos de negocio de *elmundo.es*, *elpais.com*, *elconfidencial.com* y *eldiario.es*

Durante la campaña electoral previa a los comicios del 20 de diciembre de 2015, los ciudadanos españoles tuvieron a su disposición una amplia gama de medios de comunicación con los que pudieron informarse para ejercer su derecho a voto con fundamento. Esta importancia del periodismo en los regímenes democráticos ha sido resaltada por multitud de autores, entre ellos Waisbord, que incide en que “la producción de información, especialmente aquella necesaria para la vida democrática, demanda recursos tanto económicos como humanos destinados de modo continuo” (2012:22).

Dader también ampara su concepción de la “naturaleza política” del periodismo en tesis que ponen de manifiesto la estrecha relación entre esta profesión y ese derecho de los ciudadanos a elegir con plena consciencia a sus representantes. En este sentido, Philip Meyer apunta que “cuando el periodismo tiene problemas, la democracia tiene problemas” (citado en Dader, 2012:41).

No obstante, en la actualidad se ha percibido que, sobre todo en el caso de los medios digitales, prima una clara intención de obtener el máximo tráfico posible, en detrimento tanto de la calidad del material informativo como de las condiciones en las que trabajan los periodistas (López, 2015). Esta coyuntura “confirma el principio del periodismo popular de brindar al público la información que desea y que encaje con sus diversas preferencias políticas, culturales, económicas y convicciones preexistentes” (Waisbord, 2012:20), lo que termina provocando que el populismo invada también el espacio público (Dader, 2012:44).

En esta situación han tenido un nada desdeñable papel los grandes grupos de comunicación y conglomerados mediáticos, centrados claramente en caminar por la “vía del crecimiento a toda costa, de la talla máxima posible, mediante la búsqueda ansiosa de capitales” y del beneficio económico, de manera que se parecen cada vez más en sus estrategias y en su visión ideológica del mundo, lo que va en perjuicio de la calidad democrática de nuestra sociedad (Serrano, 2010:7; García, 2016).

De acuerdo con García Santamaría, el más importante hasta hace un lustro en España era el Grupo Prisa (Promotora de Informaciones, S.A.), creado en 1972 y configurado en cuatro ingentes áreas de negocio: Edición-Educación-Formación, Prensa, Radio y Audiovisual. La familia Polanco (apellido del fundador de la entidad) contaba con la mayor participación en el capital de Prisa hasta la llegada en 2010 del fondo de inversiones estadounidense Liberty

Carrión Molpeceres, F. J. (2017): Análisis del tratamiento informativo de Ciudadanos y Podemos en los principales cibermedios generalistas durante la campaña electoral del 20-D. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2016-2017

Acquisition Holding Corp., cuyo consejero delegado es Nicolas Berggruen. Actualmente, y tras numerosas modificaciones desde entonces en el capital de la empresa, los principales accionistas del grupo son Amber Capital (18,33%), los Polanco (17,52%), Telefónica (13,058%), el empresario catari Ghanim Al Hodaifi Al Kuwari (10%), el Grupo IAMSA a través de Roberto Alcántara y bancos como HSBC, Santander y Caixabank⁶.

Dentro del campo de la prensa, Prisa cuenta con *El País*, diario español que salió a la calle el 4 de mayo de 1976 y que se ha convertido en referente mundial no solo entre los hispanohablantes sino también en Europa (Serrano, 2010:151). Su aparición en Internet se remonta a mayo de 1996 con *elpais.es*, publicado por Prisacom, una empresa creada con este fin y para producir todos los demás sitios web del Grupo Prisa (Salaverría, López, Limia, Isasi, Pereira, Gago y Calvo, 2005:134). El primer rediseño de la web se ejecutó en noviembre de 2006, momento en el que se transformó en *elpais.com* “con la vista puesta en satisfacer los nuevos retos del periodismo en la red: inmediatez, rigor y fiabilidad de las informaciones, desarrollo de los contenidos multimedia y apuesta por los canales de participación ciudadana” (Elpais.com, 2006). El año pasado, la web volvió a experimentar otro cambio con la adopción de un “modelo adaptativo responsivo”, con el que la página se amolda automáticamente al dispositivo desde el que se consulte (Elpais.com, 2016).

En lo que respecta al modelo de negocio⁷ aplicado a la web, cabe destacar que entre 2002 y 2005, la edición digital de *El País* apostó por el muro de pago o *paywall*, siguiendo la terminología de López García (2015:76) y de García Santamaría (2016:78). Esta estrategia, que hace necesaria la suscripción para acceder a la práctica totalidad de los contenidos del *site*, le supuso a *elpais.com* un desplome en el número de lectores, que se acostumbraron a prescindir de la publicación. La situación llevó a Prisa a volver a ofrecer los contenidos de la web gratuitamente y a financiarse mediante la publicidad (modelo gratuito), lo que pudo suponerle una pérdida de autonomía para analizar la realidad (López, 2015:75-76). Bien es cierto que en 2012 lanzó *Kiosco* y *Más* para combinar esa gratuidad con la posibilidad de acceder, previo pago, a más de 30 diarios y 60 revistas (García, 2016:80).

⁶ Datos de mayo-julio de 2016: http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2016-07-13/prisa-amber-capital-accionistas-amber-cebrian_1231423/

https://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_PRISA

⁷ De acuerdo con García Santamaría, “un modelo de negocio debe describir las bases de cómo una organización crea, proporciona y captura valor. Describe así los productos y servicios, la propuesta de valor que ofrece a sus clientes y cómo será capaz de generar suficientes ingresos para convertirse en una empresa rentable [...] La dificultad estriba en encontrar modelos viables en el tiempo” (2016:77).

Otro grupo de gran importancia en el panorama nacional y, sobre todo, en el campo de la prensa es Unidad Editorial, S.A. Esta entidad nació como tal en 2007 como consecuencia de la compra del Grupo Recoletos (cuyos orígenes se remontan a 1977) por parte de Unedisa, filial española del conglomerado italiano Rizzoli Corriere della Sera (RCS Media Group) y editora desde 1989 del diario *El Mundo*. Aunque en un principio los responsables intentaban presentar el proyecto como colectivo y participativo⁸, su excesiva focalización en un sector en declive como el de la prensa, la crisis económica y la desestabilización que supuso la irrupción de Internet terminó haciendo necesario el dominio casi absoluto de RCS en Unidad Editorial, participada por el grupo de Urbano Cairo⁹ en un 96,49%, mientras que el resto del capital está en manos de pequeños accionistas, según datos de la matriz italiana (Serrano, 2010:227; García, 2016:230).

Como se ha mencionado, Unidad Editorial, dirigida actualmente por Antonio Fernández-Galiano, es hoy el grupo propietario de *El Mundo*, cuya edición digital, editada por Mundinteractivos S.A., se estrenó en 1995. Algunos autores han destacado la presencia en *elmundo.es* de una redacción bien nutrida y cualificada en la infografía digital, así como de contenidos constantemente actualizados (Salaverría *et al.*, 2005:133), si bien este contexto positivo ha sufrido variaciones debido a los conflictos laborales que se han sucedido como fruto de los Expedientes de Regulación de Empleo (ERE) emprendidos por Unidad Editorial ante sus ingentes pérdidas económicas¹⁰ (Serrano, 2010:239-241).

Por otra parte, el modelo de negocio de *elmundo.es* se basó en un principio en ofrecer una serie de contenidos de carácter gratuito junto a una parte de pago que se correspondía con las piezas informativas tomadas del diario impreso (Salaverría *et al.*, 2005:134). No obstante, como apunta López García (2015:77-78), en noviembre de 2013 pasó a desarrollar el *metered model*, un sistema por el que se permitía el visionado de un máximo de 25 artículos gratuitos al mes. En el momento en que se rebase ese número, es necesario pagar cinco euros mensuales de suscripción. La edición digital de *El Mundo* combinó esta estrategia con la ya existente de Orbyt, creado en marzo de 2010. Este quiosco digital lanzado por Pedro J.

⁸ Afirmaban que el capital del periódico estaba fragmentado en participaciones inferiores al 10 por 100, distribuidas entre más de 400 accionistas (buena parte de ellos empleados de la propia empresa) (Unidad Editorial, 1998).

⁹ Cairo llegó en julio de 2016 tras lanzar una OPA sobre el 100% de RCS e imponerse en la misma al lograr el 48,8% del respaldo del capital: <http://www.unidadeditorial.es/noticia.aspx?id=3968>

¹⁰ Según los datos de RCS, los ingresos de Unidad Editorial se redujeron casi un 50% entre 2007 y 2014 (García, 2016:233)

Carrión Molpeceres, F. J. (2017): Análisis del tratamiento informativo de Ciudadanos y Podemos en los principales cibermedios generalistas durante la campaña electoral del 20-D. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2016-2017

Ramírez cuando todavía era director del diario constituye una plataforma de acceso restringido que agrupa las publicaciones impresas de Unidad Editorial, “con un fuerte componente audiovisual añadido” (García, 2016:80).

Tabla 1. Ranking de cibermedios con más visitantes únicos durante el mes de diciembre de 2015 (en negrita los que son objeto de análisis en esta investigación)

Cibermedio	Usuarios únicos (en miles)
<i>El País</i>	17.264
<i>El Mundo</i>	15.069
<i>ABC</i>	12.077
<i>20 minutos</i>	11.961
<i>La Vanguardia</i>	11.263
<i>The Huffington Post</i>	7.518
<i>El Confidencial</i>	7.507
<i>El Periódico</i>	7.071
<i>El Diario</i>	6.378
<i>Europa Press</i>	4.646

Fuente: comScore¹¹

El último movimiento en lo que respecta a la estrategia digital del periódico se produjo en la antesala del 20-D. En noviembre de 2015, *elmundo.es* lanzaba su último rediseño, con el que se pasaba a una orientación horizontal de la página y se reforzaba la apuesta por el contenido audiovisual (Elmundo.es, 2015).

A pesar de que *elpais.com* y *elmundo.es* lideraron el ranking de cibermedios con más visitantes únicos durante el mes de diciembre de 2015, también irrumpieron con fuerza los diarios digitales de información general sin referente impreso, entendiéndose por estos “toda publicación digital sin referente fuera de Internet que constituye un medio de información general de cobertura nacional e internacional” (Almiron, 2006:12).

Estas publicaciones han aprovechado el momento de crisis que viven las ediciones digitales de los periódicos tradicionales, que no están sabiendo poner en marcha fórmulas viables para obtener recursos de su actividad en Internet (García, 2016:74-75). Este autor cita a Salaverría para remarcar las “políticas erráticas” que están emprendiendo los medios convencionales en la red, ya que su modelo actual, con el que se proporciona habitualmente contenido de calidad de forma gratuita, es insostenible por la elevada caída de los ingresos publicitarios y la escasa rentabilidad de los diarios *online* (2010, citado en García, 2016:77).

¹¹ Extraído de: <https://dircomfidencial.com/2016/02/02/ranking-de-digitales-generalistas-diciembre-2015-el-pais-cierra-ano>

Teniendo en cuenta este contexto resulta necesario destacar el papel que están jugando los “cibermedios nuevos”, es decir, aquellos desarrollados inicialmente en Internet pero cuyos gestores y creadores son periodistas procedentes de los medios convencionales (López, 2015:51). Otros autores los etiquetan simplemente como nativos digitales o *pure players* (García, 2016:80-82), de manera que se centran en su condición de publicaciones creadas en Internet sin antecesores impresos.

Dentro de esta categoría destaca *elconfidencial.com*, un cibermedio que echó a andar en septiembre-octubre de 2001 bajo la dirección de Jesús Cacho. En un principio, esta publicación, que estuvo centrada en “la difusión de rumores e informaciones sin confirmar, ha extendido paulatinamente su ámbito de actuación y, de hecho, cuenta con poderosas cabeceras en economía (*Cotizalia*) y noticias del corazón (*Vanitatis*) (López, 2015:55). De hecho, de acuerdo con García Santamaría, “constituye una experiencia de éxito económico y de lectores, y que está afrontando una transformación digital y tecnológica que hasta el año 2015 había aplazado” (2016:82).

Este cibermedio no pertenece a ningún gran grupo empresarial, sino a Titania Compañía Editorial S.L., a la que se han ido sumando distintos accionistas. El principal de ellos es José Antonio Sánchez (43%), seguido por Juan Perea Sáenz de Buruaga con un 15% del capital de la sociedad (Dircomfidencial.com, 2015). Los otros cuatro accionistas son Antonio Casado, Antonio Aporta, Alberto Artero y Pedro Pérez (Álvarez, 2014). Jesús Cacho tenía un 30% de las acciones, pero su salida en marzo de 2011 terminó por forzar un acuerdo con Titania para que vendiera sus participaciones (Dircomfidencial.com, 2015). Nacho Cardero, su sucesor en el cargo y actual director, asegura que no tienen más ideología que la búsqueda de la verdad. De hecho, el jefe de edición del periódico, Álvaro Rigal, ha llegado a destacar el hecho de que *elconfidencial.com* no publica un editorial a diario (lleva tres en toda su historia) porque no quiere decir a la gente lo que tiene que pensar (Álvarez, 2014:17).

La única fuente de ingresos del cibermedio la constituyen “los anunciantes, la publicidad y sus diversas formas (eventos, foros, patrocinios, etc.)”. El propio Nacho Cardero ha explicado que entre sus intenciones está no cobrar nunca a los lectores, razón por la que *elconfidencial.com* no cuenta con suscriptor alguno ni ediciones VIP (Álvarez, 2014:18).

A pesar de que Titania cerró el ejercicio de 2014 con 9,25 millones de euros de ingresos y unos beneficios de 1,4 millones de euros, puso a la venta su buque insignia en julio de 2015

Carrión Molpeceres, F. J. (2017): Análisis del tratamiento informativo de Ciudadanos y Podemos en los principales cibermedios generalistas durante la campaña electoral del 20-D. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2016-2017

ante el inminente nacimiento, por aquel entonces, del diario *El Español*, dirigido por Pedro J. Ramírez (Dircomfidencial.com, 2015).

Durante la primera década del siglo XXI, la diversidad ideológica de los *pure players* españoles más vistos era muy limitada. El estudio de Almiron (2006) demostraba que, aunque la mayoría de los cibermedios españoles eran ya proyectos consolidados, hasta hace un lustro no existía ningún diario nativo digital español que perteneciera al espectro ideológico de la izquierda, sino que todos ellos representaban las tendencias ultra-conservadoras, conservadoras, liberal-conservadoras, moderadas o de centro. De esta forma, se detectaba un “pluralismo aplural”, es decir, “un pluralismo que es solo empresarial y/o comercial dentro de la economía de mercado, que tiene que ver con la pluralidad, con el número de publicaciones, pero no con la diversidad” (2006:29).

Sin embargo, acontecimientos como los movimientos sociales del 15 de mayo de 2011 (15-M) propiciaron la aparición de una prensa “alternativa” más progresista y alineada a la izquierda, dentro de la cual se enmarca *eldiario.es*, entre otras publicaciones de reciente creación que enfrentaron el predominio de las opiniones del ala derecha (Labio y Pineda, 2016:2664-2665).

Eldiario.es se erigió en el más importante representante de esa tendencia durante la campaña del 20-D, a tenor de los datos arrojados por comScore. Este cibermedio debutó en la red el 18 de septiembre de 2012 y fue fundado por su actual director, Ignacio Escolar. Este nativo digital ha apostado por llevar a cabo un periodismo “riguroso e independiente a la vez que honesto”, que aboga por la libertad, la justicia y la defensa de los derechos humanos, así como por el progreso de la sociedad y el bienestar del conjunto de la ciudadanía española (Rubio, 2014).

La publicación es editada por Diario de Prensa Digital S.L., por lo que, como se asegura desde el propio diario, detrás de él “no hay ningún banco, ningún favor político, ningún gran grupo” (Eldiario.es). El 70% del capital de la sociedad está en manos de trabajadores de la redacción, mientras que el resto de las acciones las poseen amigos, familiares y otros periodistas. El socio mayoritario de la editora es el propio Ignacio Escolar, aunque también son copropietarios algunos de los periodistas del medio, al igual que José Sanclemente, presidente de Diario de Prensa Digital, y Joan Checa, director gerente (Rubio, 2014:495).

En cuanto a su modelo de financiación, *eldiario.es* ha apostado por una fórmula mixta, basada en los ingresos publicitarios y en las aportaciones realizadas por los socios¹², con el fin de mantener los ideales de independencia y honestidad (Rubio, 2014:494) y de no depender de las presiones de la preagenda, un sistema que se está saldando por el momento con un total éxito (García, 2016:82-83). De esta forma, se ofrecen contenidos gratuitos al mismo tiempo que ciertos servicios añadidos que proporciona la condición de socio, tales como: el adelanto de ciertos artículos especiales, la ausencia de publicidad en la web y la posibilidad de que se destaquen los comentarios realizados. Resaltan además determinados descuentos y promociones que permiten recibir gratis publicaciones escritas (*Cuadernos y Mongolia*).

Este modelo de negocio permite “crear comunidad en Internet” a base de contenidos gratuitos y, posteriormente, venderle a dicha comunidad otro tipo de productos, aunque implica tener una audiencia muy convencida y dispuesta a pagar por algo “que ha de ser mejor que lo que se ofrece gratis” (López, 2015:83-84). Al existir además la posibilidad de realizar donaciones, se puede afirmar que la estrategia de *eldiario.es* se enmarca en lo que se ha denominado “modelo *freemium*” (García, 2016:80).

En estos términos podrían resumirse las principales características empresariales de los dos cybermedios generalistas nativos y no nativos digitales más relevantes durante la campaña electoral del 20-D, si se tienen en cuenta sus cifras de visitantes únicos en diciembre de 2015. Esta cita electoral marcaría el final de la histórica predominancia del PP y del PSOE en el Gobierno nacional desde que llegó la democracia en 1978.

1.2.2. Fin del bipartidismo “imperfecto” español: detonantes y confirmación en los procesos electorales más recientes

Este epígrafe trata de arrojar luz acerca del origen del bipartidismo español, sus características y su posterior deterioro desde 2008, momento en el que comenzó una crisis económica que forzó a las dos formaciones tradicionales a dar un giro a sus respectivas promesas electorales. El declive de la confianza en el PP y el PSOE no solo se haría patente en protestas ciudadanas como las del 15-M, sino también en la aparición de dos partidos que han irrumpido con fuerza en el ámbito político español.

¹² En julio de 2015 se contabilizaban más de 11.900 socios, lo que suponía un notable aumento con respecto a los 6.800 registrados en febrero de 2014 (López, 2015:78): http://www.eldiario.es/redaccion/millones-personas-Espana-leen-eldiarioes_6_405319479.html

Desde la segunda legislatura de la democracia instaurada en 1978 hasta hace poco más de un lustro, se había establecido y consolidado en España un sistema político bipartidista, que se caracteriza por la existencia de un equilibrio de fuerzas entre dos grandes partidos con aspiraciones reales de conseguir una mayoría parlamentaria. Como consecuencia, ambos acumulan un alto porcentaje del voto total, mientras que las formaciones menores no tienen expectativas de hacerse con el gobierno (Vallès, 2007:375).

Durante el presente periodo democrático, esas dos fuerzas predominantes han estado encarnadas tradicionalmente en el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), dos formaciones “oportunistas” que “no difieren mucho entre sí en sus enfoques políticos, a pesar de que el antagonismo entre ellos es más marcado de lo que las diferencias de política podrían hacer pensar” (Hallin y Mancini, 2004:120).

Sin embargo, ciertos rasgos particulares del mecanismo de partidos en España convirtieron el sistema político bipartidista de este país en “imperfecto” (Blanco, 2015). De acuerdo con este autor, dichas características son, en resumidas cuentas, las siguientes (2015:1-3):

- Existencia de dos grandes partidos estatales como lo son el PP y el PSOE, pues entre ambos han obtenido un nivel de respaldo electoral claramente superior al del resto de formaciones. Atendiendo a sus resultados más recientes antes del 20-D, cabe señalar que en 2008 acumularon el 92% de los escaños (321) del Congreso, mientras que tras los comicios de 2011 alcanzaron el 84,5% (296)¹³.
- Junto a estos dos partidos han existido pequeñas formaciones de ámbito estatal, aunque apenas han influido de manera relevante en el funcionamiento de las Cortes. Sirvan de ejemplo los casos del Partido Comunista de España (PCE), Izquierda Unida (IU) y Unión, Progreso y Democracia (UPyD).
- Con los anteriores han confluído los verdaderos “partidos bisagra” de España, en concreto, los nacionalistas de Cataluña y País Vasco, que han actuado como grupos de presión para obtener contrapartidas a favor de sus respectivos territorios autonómicos a cambio de ofrecer su apoyo parlamentario al Ejecutivo de turno. Estas opciones las han encarnado Convergència i Unió (CiU) y el Partido Nacionalista Vasco (PNV).

Como demuestran varios estudios, los medios de comunicación tradicionales han contribuido a la consolidación de esa dicotomía PP-PSOE y a la minusvaloración de los

¹³ Resultados disponibles en: <http://resultados.elpais.com/elecciones/2011/generales/congreso/>

partidos minoritarios del panorama español (Cárdenes, 2011; Pinilla, 2013) que se alejaban de la clásica lucha entre el liberalismo conservador y la socialdemocracia (Reig, 2011:208, citado en Labio y Pineda, 2016:2674). Según el propio Pinilla, la consecuencia inmediata de esta “pobre” interpretación de la política a partir de un código binario no solo fomenta el “apasionamiento” y el “radicalismo”, sino que además “cultiva el sectarismo en el individuo, que solo consume y acepta la visión de la realidad ofrecida por ‘su’ líder, despreciando al adversario” (2013:40).

A pesar de la existencia evidente, hasta 2011, de una “bipolarización antagónica” en el panorama político español (Sampedro y Seoane, 2009) con una clara inclinación presidencialista (Pinilla, 2013:33), autores como el mencionado Cárdenes Alonso (2011:3-4) ya vislumbraron que la propia evolución del parlamento a lo largo del periodo democrático había demostrado que la tendencia bipartidista se puede romper en beneficio de ciertos partidos, a priori, minoritarios.

De hecho, ese mencionado tratamiento periodístico de la política española, que centra su atención en el enfrentamiento entre PP y PSOE desde una óptica espectacularizante, acaba por desincentivar y frustrar al público, además de erosionar su confianza tanto en los políticos como en los partidos a los que pertenecen (Casero, 2009:364). El origen de esta disminución del apoyo político en España se remonta al año 2008, momento desde el cual se advierte un declive en indicadores políticos relacionados con la aprobación de cargos públicos, confianza en las instituciones democráticas y evaluación del funcionamiento del propio régimen (Lobera, 2015:99).

Se trata de una tendencia que se intensifica a raíz de la virulencia de la crisis económica, que llevó a la Unión Europea a imponer al Gobierno español una serie de políticas encaminadas a paliar los efectos de la recesión y que fueron popularmente conocidas como “medidas de austeridad”. El Ejecutivo de José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) fue el primero que las puso en marcha en 2010 y 2011 por la presión europea, a pesar de que suponían un giro en el programa que había desarrollado hasta el momento. La llegada del PP solo supuso una continuidad en este sentido, pues su líder, Mariano Rajoy, llegó a pedir un rescate financiero en 2012 para lograr liquidez (Boix y López, 2014:78; Lobera, 2015:99).

Esas primeras políticas de austeridad motivadas por la crisis económica se sumaron a los escándalos de corrupción política y al “autismo partidista” en que incurrieron las formaciones tradicionales (Blanco, 2015:9), que se alejaron de la sociedad y fueron

volcándose en temas institucionales (atraer la voluntad mayoritaria, administrar recursos, ejecutar políticas públicas, gestionar elecciones, simbolizar la autoridad, etcétera) más que en favorecer la participación política ciudadana (Lobera, 2015:99; Subirats, 2015:124). Todo ello acabaría desembocando en una grave desafección y descontento popular con la política, aspectos que cristalizaron en las reivindicaciones del movimiento del 15-M y en la disminución de apoyos al PP y al PSOE (Boix y López, 2014:80-81; Blanco, 2015:7; Lobera, 2015; Subirats, 2015; Labio y Pineda, 2016:2663).

El 15-M puede ser interpretado como un síntoma o expresión de cambio profundo respecto a la relación de los ciudadanos con las instituciones políticas. Constituyó un movimiento heterogéneo que contaba con apoyo mayoritario en los distintos sectores sociales, de lo que se deduce también su alto grado de transversalidad (Lobera, 2015:99-100). La elevada diversidad de personas reunidas en más de 50 ciudades españolas para manifestarse frente a la clase política, las instituciones económicas y los medios de comunicación suponía un hecho sin precedentes (Labio y Pineda, 2016:2663) que dio lugar además a “una acumulación de saberes, relaciones sociales y cultura política que ha transformado en buena parte las formas más habituales de acción política” (Subirats, 2015:127).

A pesar de la victoria del PP con mayoría absoluta en los comicios generales de 2011, ese descontento ciudadano con la clase política española tuvo su primera traducción electoral en las votaciones al Parlamento Europeo de 2014, que se erigían como “un referéndum sobre las políticas de austeridad en cuestión y, también, sobre los mecanismos por los que habían sido impuestas, desde Europa, a través de unos partidos políticos concretos y su acción de gobierno, en España” (Boix y López, 2014:80). Estos dos autores ya detectaron un deterioro del bipartidismo desde 2009 que afectaba en exclusiva al PSOE, aunque este se haría más general como consecuencia del contexto de desafección con la política española y la crisis democrática y de legitimidad de los partidos europeos tradicionalmente comprometidos con la construcción de una unión continental (2014).

El sentimiento de lejanía de las instituciones europeas acabó por causar en la ciudadanía española una “fatiga europeísta” que no solo castigó a los índices de participación (46%), sino también a los dos partidos tradicionales a nivel nacional (Boix y López, 2014:79). PP (26% de los votos) y PSOE (23%) perdieron 16 puntos cada uno con respecto a los comicios homólogos de 2009, lo que hizo que entre ambos no alcanzaran ni el 50% de los votos

Carrión Molpeceres, F. J. (2017): Análisis del tratamiento informativo de Ciudadanos y Podemos en los principales cibermedios generalistas durante la campaña electoral del 20-D. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2016-2017

cuando cinco años atrás habían acumulado más del 80%¹⁴ (Boix y López, 2014:87-88). En este “desplome” tuvo una parte primordial de la culpa la irrupción de alternativas al bipartidismo encarnadas en Ciudadanos y, sobre todo, en Podemos, dos fuerzas calificadas de “emergentes” en varios estudios previos al presente (Boix y López, 2014; Blanco, 2015; González *et al.*, 2015; Labio y Pineda, 2016), aunque en este TFG se las considerará como “alternativas” para resaltar su carácter diferenciador con respecto a los partidos tradicionales.

En su primera concurrencia a unos comicios europeos, Ciudadanos logró obtener el 3% de los votos de los españoles censados, lo que se tradujo en dos escaños en el hemiciclo de Bruselas. No obstante, la entrada de Podemos fue todavía más triunfal si se tiene en cuenta que llegó con tres meses de vida a esas elecciones, en las que obtuvo cinco diputados gracias al apoyo del 8% de los ciudadanos.

A pesar de que en las elecciones generales de 2011 en España PP y el PSOE concurren con candidatos veteranos muy conocidos por el electorado, la falta de carisma de sus líderes (Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba, respectivamente), el contexto de crisis económica y la desconfianza ciudadana en la clase política (Virgili, Jandura y Rebolledo, 2014:68; Lobera, 2015) se reprodujeron en un grado mayor tanto en las mencionadas votaciones de 2014 como en las elecciones municipales y autonómicas de 2015, en las que Ciudadanos y Podemos volvieron a arrebatarse un alto porcentaje de votos a los dos grandes partidos¹⁵.

La suma de todos estos acontecimientos hacía que la cita de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 se desarrollara con un rasgo primordial, ya que por primera vez desde

¹⁴ Según los resultados definitivos publicados por el Ministerio del Interior (2014):

<http://elecciones.mir.es/resultados2014/99PE/DPE99999TO.htm>

¹⁵ En las municipales, Podemos no concurre con sus siglas, sino que lo hizo a través de las candidaturas de “unidad popular”, que le permitieron entrar en ayuntamientos como el de Madrid y Barcelona y postularse como un aliado para el PSOE en varios municipios. A nivel autonómico, Podemos acudió bajo su marca principal y se convirtió en la tercera fuerza política en nueve Comunidades Autónomas.

Ciudadanos, por su parte, obtenía un nada desdeñable 6,45% de los votos en los comicios locales, lo que le otorgaba 1.527 concejales. En la cita regional, el partido de Albert Rivera fue la cuarta formación más votada en siete autonomías.

PP y PSOE, por su parte, experimentaron sendos y notables descensos en ambas citas electorales. En las municipales obtuvieron el 27% y el 25% de los votos aproximadamente, mientras que los comicios regionales se saldaron con ninguna mayoría absoluta para los populares y la necesidad de pactos para el PSOE de Pedro Sánchez en varias Comunidades.

Los resultados se han extraído de:

<http://www.revistadelibros.com/discusion/fuerzas-emergentes-podemos-y-ciudadanos>

http://elecciones.mir.es/resultadoslocales2015/99MU/DMU99999TO_L1.htm

http://politica.elpais.com/politica/2015/05/24/actualidad/1432479634_968673.html?rel=mas

los años 80 en España se asistía a las urnas en un escenario político que se planteaba más allá de la bipolarización antagónica (Sampedro y Seoane, 2009). Se trazaba así “un abanico de opciones más variado y, por primera vez en mucho tiempo en este país, se abrían opciones que iban más allá del bipartidismo electoral y mediático” (Campos y Vicente, 2017:1).

En efecto, los resultados del 20-D¹⁶ confirmaron que el sistema político español había evolucionado definitivamente desde el modelo bipartidista a lo que Vallès denomina, basándose en las clasificaciones de Duverger y Sartori, “sistema pluripartidista limitado”, es decir, aquel que contiene “cuatro o cinco partidos que poseen alguna capacidad para intervenir en la formación de gobierno” (2007:375).

Como ya se había vaticinado en fechas anteriores a las elecciones (Blanco, 2015:25), se daba paso de esta manera a un periodo de inestabilidad en el Gobierno español debido a la falta de acuerdos necesarios para investir un nuevo presidente de la nación.

La situación se tornó histórica cuando esta incapacidad de los cargos públicos para establecer pactos llevó al país a estar durante seis meses en régimen de interinidad gubernamental y a que los ciudadanos tuvieran que elegir nuevamente a sus representantes el 26 de junio de 2016. No obstante, hubo que esperar hasta finales de octubre de ese año para investir al presidente del Gobierno, cargo que volvería a ostentar Mariano Rajoy como cabeza visible del PP, aunque el panorama que se le presentaba, sin una mayoría absoluta, era bien distinto al que tenía por delante cuando llegó a la Moncloa por primera vez en 2011.

Tras examinar con profundidad los factores que llevaron al final del sistema bipartidista español y la manifestación del mismo en la calle y en las urnas, cabe dedicar un espacio a Podemos y Ciudadanos, dos formaciones que, como se ha mencionado, terminaron aprovechándose con cierta rapidez de la progresiva decadencia del PP y del PSOE.

1.2.3. Podemos y Ciudadanos: irrupción, programa, líderes y estrategias comunicativas

Como se ha introducido en el epígrafe anterior, uno de los factores que llevaron a un contexto de desafección y de falta de confianza de los ciudadanos españoles en el funcionamiento de la democracia fue el conjunto de reformas que se impusieron al Gobierno desde la Unión

¹⁶ El PP obtuvo el 28,72% de los votos y 123 escaños, por encima del 22% del PSOE y sus 90 diputados. Por su parte, Podemos fue la opción escogida por el 20,6% de la población (69 escaños), mientras que Ciudadanos consiguió 40 diputados gracias al 13,93% de apoyos a la formación.

Europea. El objetivo de las mismas consistía en hacer frente a la recesión económica que azotó al continente desde finales de la primera década del siglo presente.

A esta coyuntura se unió el distanciamiento de los partidos políticos españoles con respecto a la ciudadanía, así como los escándalos de corrupción en los que se han visto envueltos algunos de sus miembros. Todo ello derivó en un ambiente de irritación e indignación social que se manifestó a través de las protestas del 15 de mayo de 2011. Sin la confluencia de estos factores, no podría entenderse la irrupción de dos formaciones políticas que demostraron saber acumular el suficiente apoyo como para disputar la hegemonía del Gobierno a los dos partidos tradicionales de la democracia española (Blanco, 2015).

A raíz de la erosión del respaldo al PP y al PSOE desde 2008 (Lobera, 2015:99), la participación política ciudadana de los que no estaban integrados ni en ellos ni en la esfera institucional, el surgimiento de nuevos temas e inquietudes, la generación de identidades y la movilización de la población “se han desplazado hacia otro tipo de actores políticos colectivos con más vocación socializadora” (Subirats, 2015:124). Dichos actores terminaron agrupándose en el 15-M, un movimiento caracterizado por una amplia heterogeneidad y transversalidad y cuyo discurso proponía la superación del eje izquierda-derecha para dar cabida a grandes mayorías (Lobera, 2015:100). No en vano, resulta complicado delimitar el grado de influencia que tuvieron estas movilizaciones en los partidos políticos, si bien parece que los que adoptaron parte o la totalidad de su discurso apostaron por un uso eficaz de las nuevas tecnologías con el fin de hacer frente a la política tradicional (Galdon, 2015; Lobera, 2015; Subirats, 2015).

Sin duda, el paradigma de los experimentos tecnopolíticos realizados desde entonces y de la cristalización del 15-M lo constituye Podemos¹⁷, un partido que, según Subirats, nace de las influencias cruzadas entre la “arena no convencional” de la política y la “arena más convencional e institucional” (2015:128). Esta formación fue fundada en enero de 2014, aunque fue a partir del 11 de marzo de ese año, fecha de su registro oficial en el Ministerio del Interior, cuando empezó a ampliar el espectro ideológico de la izquierda española al situarse más allá de la socialdemocracia (Labio y Pineda, 2016:2664).

¹⁷ Según Subirats, Kerman Calvo y Iago Álvarez, lo que se ha comprobado es una posible vinculación organizativa a posteriori entre ambos, es decir, “que la organización de Podemos haya utilizado, o se haya superpuesto, a la estructura organizativa del 15-M” (citados en Lobera, 2015:102). No obstante, no es “la causa primera” de su aparición, “sino un proceso de visibilización de un malestar mayoritario que articula un discurso marco compartido por muchos ciudadanos” (Lobera, 2015:105).

De acuerdo con Blanco Valdés, el acierto de Podemos no solo estuvo en recoger buena parte de las reivindicaciones y los sentimientos expresados en el 15-M, sino que también vino dado por descubrir una “idea catalizadora” que le permitió llegar a amplias capas del electorado: “corrupción + autismo partidista = casta” (2015:10). Según Pablo Manuel Iglesias Turrión, uno de los fundadores y su actual líder, esta última aglutina a los “ladrones que construyen dispositivos políticos para robar la democracia a la gente” (2014:21).

Esa idea que situaba al PP y al PSOE al margen de los intereses y preocupaciones de la sociedad fue la que permitió a Podemos, en primer lugar, hacer efectivo su “asalto a los cielos” en el Parlamento Europeo, en el que se hizo con cinco diputados tras las elecciones de mayo de 2014, con tan solo dos meses de vida. De cara a estos comicios, la estrategia del recién nacido partido consistió en la adopción de un modelo de comunicación y estructuración en red, caracterizado por su horizontalidad, descentralización y uso intensivo de Internet y las nuevas tecnologías (Boix y López, 2014:86-87), entre las que destacan redes sociales como *Appgree* y *Agora Voting* (Galdon, 2015:111).

A este potencial tecnológico de Podemos se unió el carisma y la preeminencia de Pablo Iglesias, cuya participación habitual como tertulio o entrevistado en programas de televisión fue clave para el ascenso de la formación. Así lo contaba el propio líder, que reconoció en su libro *Disputar la democracia en tiempos de crisis* que Podemos estuvo marcado en sus primeros meses de vida por su protagonismo mediático, hasta el punto de que en la cita europea su equipo de campaña optó por usar su cara en las papeletas electorales. Este aspecto les granjeó muchas críticas, pero “a la vista de los resultados, se reveló como un acierto y un indicador claro” de su estilo político (Iglesias, 2014:10). A pesar de que se ha convertido en un líder consolidado y respaldado por la ciudadanía a nivel nacional (González *et al.*, 2015), el propio Iglesias matizó que su constante exposición a los focos no impide que se haya superado ya esa dependencia de su persona por parte de Podemos¹⁸.

Los miembros de este partido son conscientes de la importancia que tienen para ellos los medios de comunicación, lugar donde se juegan las “principales batallas político-ideológicas” que empezaron librando en *La Tuerka*¹⁹ y que pudieron acabar disputando en

¹⁸ Esta afirmación puede ponerse en cuestión si se tiene en cuenta que “la personalización puede considerarse como un punto de unión entre los políticos y los medios” (Virgili, Jandura y Rebolledo, 2014:64).

¹⁹ Programa de debate político en televisión que se empezó a emitir el 18 de noviembre de 2010 en el que han participado Pablo Iglesias y otras personalidades de Podemos, como Íñigo Errejón y Juan Carlos Monedero.

los grandes medios privados, que comprobaron que las ideas de Podemos y la forma en que las expresa su líder hacían elevar sus índices de audiencia (Iglesias, 2014). En concreto, Iglesias ha destacado el poder de la televisión para moldear las opiniones políticas, para determinar “cómo piensa la mayoría de la gente” (2014:48-49).

En cuanto al programa con el que partió Podemos, este incluye, entre otras medidas: una auditoría de la deuda y una banca al servicio del ciudadano; sanciones a las empresas que coloquen capital en paraísos fiscales; poner fin a las “puertas giratorias”²⁰; derecho a la libertad de expresión, a la manifestación, a una vivienda digna y a decidir sobre el propio cuerpo. En el ámbito europeo, este partido también pretende lograr la extensión de las iniciativas legislativas populares y presupuestos participativos en la Unión Europea, así como la derogación del Tratado de Lisboa (Eldiario.es, 2014).

Sin embargo, algunos autores han señalado una modificación en las metas que pretende alcanzar Podemos, así como en su ideología. En un primer momento, este partido recogió varias de las reclamaciones que se propugnaron en el 15-M, lo que le convirtió en la “politización de sus argumentos”, como afirmó en diciembre de 2014 Juan Carlos Monedero, que por aquel entonces ostentaba el cargo de secretario de Proceso Constituyente y Programa de la formación. De hecho, su director de campaña, Íñigo Errejón, había admitido meses antes que, sin estas movilizaciones, “Podemos no hubiera existido” (Lobera, 2015:103).

Pero Podemos terminaría abandonando esta lógica de movimiento en favor de otra aparentemente más cercana a los partidos tradicionales, dando lugar a una fórmula híbrida como consecuencia de un giro al centro que pudo estar motivado por la posibilidad de llegar a desplazar al PSOE como segunda fuerza política en España (Blanco, 2015:13-16). Este aspecto podría estar relacionado con su éxito electoral, que ha terminado provocando que el partido tenga que gestionar tareas de mayor envergadura y que, por tanto, haya requerido entrar en una fase de institucionalización mayor (Subirats, 2015:129).

En un contexto marcado por las primeras divergencias en el seno de Podemos como consecuencia de este viraje ideológico, la formación de Pablo Iglesias vio cómo el auge de

Aunque este espacio comenzó emitiéndose en Tele K y en el Canal 33, se dio a conocer gracias a su difusión en Internet: <http://www.lamarea.com/2014/09/30/la-tuerka-1-la-television-como-instrumento-politico-segun-pablo-iglesias/>

²⁰ Según el Observatorio de Multinationales en América Latina, este término hace referencia “al fenómeno por el cual se produce una circulación sin obstáculos de altos cargos entre los sectores público y privado”: <http://omal.info/spip.php?article4875>

otro partido en el ámbito nacional le arrebatava la exclusividad de la recogida del voto ‘indignado’. En 2013, Ciudadanos entraba en la escena nacional a través del manifiesto ‘Movimiento Ciudadano’²¹, una plataforma con la que el partido catalán pretendía hacer extensivas a toda España las reformas que había impulsado desde su fundación.

El origen de esta formación nacida en Barcelona se remonta al 1 de junio de 2006, fecha en la que se inscribió en el Registro de Partidos Políticos del Ministerio del Interior con el nombre completo de ‘Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía’. En un principio, el partido solo actuó en el ámbito autonómico, donde, de hecho, afrontó una cita electoral en noviembre de 2006, a los pocos meses de su fundación. En una entrevista realizada por Pilar Portero Domenech en 2015, el líder de Ciudadanos, Albert Rivera Díaz, contaba cómo entonces tuvieron que llevar a cabo una “campaña muy rompedora, una especie de todo o nada”²² para romper el “oasis catalán”. “Ahora se habla de corrupción, de democracia y de regeneración democrática, pero no entonces, cuando intentábamos transmitir ese mensaje, y especialmente en Cataluña, donde el nacionalismo lo controlaba todo, principalmente los medios de comunicación públicos y privados. Había que romper ese silencio [...]” (Rivera, 2015:17).

Tras una trayectoria discreta en el territorio catalán, Ciudadanos dio el salto a la política nacional con el mencionado manifiesto ‘Movimiento Ciudadano’ y, sobre todo, con su buen resultado en las elecciones al Parlamento Europeo en 2014 (sus ya mencionados dos escaños). De hecho, no se descarta que el auge de Ciudadanos se deba también en parte a su relación con el 15-M e, incluso, con Podemos. Aunque no mantiene una vinculación orgánica con este movimiento, “ha incorporado en su discurso algunas de sus demandas y los nuevos marcos de consenso, especialmente aquellos vinculados con la regeneración, la transparencia, la lucha contra la corrupción. Sin la visibilidad mediática del 15-M, sin el alineamiento de marcos que ha supuesto y sin la posterior emergencia de Podemos, sería

²¹ Actualmente, el manifiesto ya no está presente en la página web oficial del partido, que alega que considera superada la etapa en la que se necesitaba un impulso para llegar al ámbito nacional: http://www.eldiario.es/politica/Ciudadanos-Movimiento_Ciudadano-Albert_Rivera-Conjura_del_Goya_0_611039751.html

²² Hace referencia al cartel electoral que utilizó el partido en la campaña de cara a los comicios del 1 de noviembre. En él, Albert Rivera figuraba de cuerpo entero, desnudo y tapándose los genitales con las dos manos. El lema de la campaña era “Ha nacido tu partido. Solo nos importan las personas”. El propio Rivera reconocería años después que fue el “abrelatas” que les permitió “ir a entrevistas” y explicar su ideario, aunque tuvieron que compensar siendo muy serios a la hora de exponer su programa (2015:18): http://elpais.com/elpais/2006/09/16/actualidad/1158394620_850215.html

difícil pensar en una emergencia actual de Ciudadanos en el escenario electoral nacional” (Lobera, 2015:104).

En resumidas cuentas y de acuerdo con lo expresado por Rivera, los principales objetivos de este partido político serían: sacar adelante una ley de incompatibilidades de los cargos públicos para evitar la corrupción y la puertas giratorias; modificar la ley del poder judicial para que los jueces no sean escogidos por políticos; alcanzar un pacto nacional por la educación; reforma de la ley electoral y del Senado; supresión de las diputaciones; una unificación fiscal europea; y erigirse como ‘tercera vía’ en el sentido de crear riqueza para distribuirla posteriormente para lograr la igualdad de oportunidades. Al respecto de la postura independentista, Rivera afirmó no ser partidario de un referéndum en Cataluña para decidir sobre esta cuestión, si bien dejó la puerta abierta a intentar legalizar una consulta de este tipo para que “todos los españoles” voten en ella (Rivera, 2015:168).

Respecto a su estrategia comunicativa, Ciudadanos ha optado, más que por la televisión, por potenciar su presencia en Internet. No en vano, su presidente reconoció en 2015 que el partido no existiría si no hubieran hecho uso de esta herramienta, que es la que realmente les permitió darse a conocer, aunque también influyó en este aspecto el hecho de contar con unos recursos económicos limitados y de menos espacios en las televisiones que los “partidos grandes” (Rivera, 2015:20).

A pesar de que las posiciones ideológicas de Podemos y Ciudadanos distan de ser similares, las pautas de emergencia de ambas formaciones guardan ciertos paralelismos, especialmente en sus primeros meses de irrupción. Concretamente, en ambos casos fueron necesarios “elementos como la visibilidad mediática, el uso del líder político en la fase de emergencia, la habilidad en el debate público, la novedad (aparecían sin facturas pendientes) y el enfoque transversal del discurso político” (Lobera, 2015:103). De hecho, Albert Rivera llegó a admitir que entre ambas formaciones podían existir afinidades en lo relativo a la regeneración democrática, en no tener una forma de actuar decadente, en su voluntad de cambiar la ley electoral y en la lucha contra la corrupción (2015:197).

De cara al 20-D, algunos analistas procedentes de distintos ámbitos de la comunicación coincidían en señalar que, tras las elecciones catalanas del 27 de septiembre de 2015, Ciudadanos llegaba en muchas mejores condiciones a la cita nacional que Podemos, ya que el crecimiento y las expectativas del primero habían sido mucho más progresivos que el de

la formación de Iglesias, que no obtuvo los resultados esperados en los comicios catalanes (Capilla, 2015).

Aunque ni estas previsiones ni las del CIS de octubre de 2015 se cumplieron, lo cierto es que, tras las elecciones generales de ese año, ambas formaciones acumularon el voto desencantado de la población. Esta castigó tanto al PP como al PSOE hasta tal punto de que se abría un escenario de inestabilidad política para el que, a corto plazo, Podemos y Ciudadanos no parecían ofrecer ninguna solución, pese a que habían logrado acabar con el histórico bipartidismo español (Boix y López, 2014; Blanco, 2015).

Con este capítulo queda establecido el contexto teórico en el que se enmarca la presente investigación, cuyos objetivos, hipótesis y metodología se exponen en el siguiente epígrafe.

2. Metodología

2.1. Planteamiento del trabajo de campo

El presente trabajo se estructura en torno a dos ejes principales que se pretenden analizar. Por un lado, se estudiará el tratamiento informativo que recibieron Ciudadanos y Podemos durante la campaña electoral previa al 20-D en publicaciones en Internet con referente impreso, mientras que, por otro, se investigará la cobertura que les dieron los diarios creados por y para la red.

Cabe destacar que, con dicho fin, se seleccionaron cuatro cibermedios generalistas y de ámbito nacional. En concreto, en la categoría de ediciones digitales procedentes de publicaciones en papel se escogieron *elpais.com* y *elmundo.es*, que fueron los *sites* periodísticos con más visitantes únicos en el mes de diciembre de 2015, en el que se celebraron las elecciones generales del 20-D. Respecto a los nativos digitales españoles, de entre ellos se decidió analizar piezas informativas de *elconfidencial.com* y *eldiario.es*, los dos con más usuarios únicos en el mes en que se celebraron los citados comicios²³. Además, con esta elección se buscaba un equilibrio entre medios con líneas editoriales de ideología conservadora (*elmundo.es* y *elconfidencial.com*) y progresista (*elpais.com* y *eldiario.es*). De hecho, “el primer rasgo del periodismo político en España es la politización de los medios

²³ Según los datos aportados por *comScore*, medidor que homologa los datos de medición de todo el sector de Internet. Cabe matizar que, aunque la edición española de *The Huffington Post* se situó en diciembre de 2015 por delante de *El Confidencial*, no se ha considerado para el análisis por tratarse de un modelo importado desde Estados Unidos y, además, perteneciente al Grupo Prisa, el cual ya se estudia a través de la edición digital de *El País*.

de comunicación”, que “se identifican con tendencias ideológicas, que se plasman en su línea editorial, y participan activamente en la dinámica política” (Casero, 2012:31).

El periodo escogido para escrutar los contenidos de estas publicaciones fue el comprendido entre el 4 y el 19 de diciembre de 2015 (ambos inclusive), fechas en las que tuvo lugar la campaña previa a las elecciones. “Los medios de comunicación españoles son el gran objetivo de las campañas electorales y, por extensión, de la actividad cotidiana propagandística política” (Cárdenes, 2011:5), por lo que su estudio en esta clase de periodos “se convierte en un excelente laboratorio para observar cómo estos transmiten, y además crean, la realidad consumida vorazmente por los lectores, por los oyentes, por los televidentes y los navegantes de Internet” (Pinilla, 2013:31).

A la hora de escoger la muestra objeto de estudio, se atendió a los productos periodísticos presentes en la portada principal de los mencionados cibermedios en las fechas de la campaña. Más concretamente, las unidades de análisis son las piezas informativas recogidas a través de la web *Wayback Machine* que, con independencia de su género periodístico y de la temática de su contenido, guardaban relación con Ciudadanos y Podemos. El criterio para considerar la existencia de dicho vínculo fue la presencia en el titular o en el subtítulo de alusiones explícitas a estas formaciones o a sus líderes y miembros, así como de menciones más implícitas y genéricas pero que sobreentendían la inclusión en ellas de estos partidos alternativos. Entre dichas expresiones destacaban “partidos emergentes”, “candidatos presidenciales” y “principales partidos”.

Cabe destacar a este respecto que uno de los límites de la investigación fue precisamente el hecho de que en *Wayback Machine* no había disponibilidad de capturas en todos los días del periodo de estudio para las cuatro publicaciones. Ante este inconveniente se optó por descartar los contenidos de dichas fechas, ya que se consideró que estas carencias, al ser meramente puntuales, no producirían alteraciones en los resultados de la investigación.

Considerando los mencionados criterios y limitaciones, los medios analizados publicaron, en la campaña electoral del 20-D, un total de 311 piezas informativas. Con el fin de estudiar una muestra representativa²⁴ del tratamiento dado a Ciudadanos y Podemos, de entre las noticias que constituían dicho universo se seleccionaron 173 (el 55,63%), elegidas mediante

²⁴ Esto es, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Los cálculos se realizaron a través de la herramienta disponible en: <http://med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>

un procedimiento de extracción aleatoria, con un número variable entre el 55% y el 56% del conjunto de las piezas, según cada medio (ver Tabla 2).

Tabla 2. Universo de noticias publicadas y muestra analizada

	Universo	Muestra	% analizado
<i>elpais.com</i>	60	33	55
<i>elmundo.es</i>	63	35	55,55
<i>elconfidencial.com</i>	50	28	56
<i>eldiario.es</i>	138	77	55,80
Total	311	173	55,63

Fuente: Elaboración propia

2.2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar los rasgos de la cobertura que *elmundo.es*, *elpais.com*, *elconfidencial.com* y *eldiario.es* realizaron de Ciudadanos y Podemos durante la campaña electoral previa al 20-D. En concreto, se pretende conocer si los dos nativos digitales se centraron exclusivamente en estas formaciones políticas en sus piezas informativas o si, por el contrario, ambos partidos solo eran merecedores de cobertura cuando también otros eran noticia.

Como objetivos secundarios se establecen los siguientes:

OS₁: Averiguar si en la cobertura realizada por estos medios sobre Podemos y Ciudadanos se hizo más hincapié en las formaciones políticas en sí mismas o si, por el contrario, destacaron el papel de sus respectivos líderes: Albert Rivera y Pablo Iglesias.

OS₂: Detectar si las informaciones que involucraban a estos dos nuevos partidos fueron construidas a partir de fuentes gubernamentales e institucionales, o bien los datos y declaraciones fueron proporcionados por movimientos ciudadanos.

OS₃: Recopilar los temas de los que versaron las piezas informativas que pusieron su foco de atención en Ciudadanos o Podemos durante la campaña electoral del 20-D, con el fin de averiguar en qué medio o medios existió mayor variedad en este sentido.

OS₄: Conocer de qué manera contribuyeron los cibermedios analizados al diálogo cruzado entre Ciudadanos, Podemos y los dos partidos tradicionales (PP y PSOE) durante la campaña

electoral del 20-D. Esto es, si potencian o no la naturaleza autorreferencial de sus informaciones sobre estos dos partidos de reciente creación.

2.3. Hipótesis y preguntas de investigación

Las ideas principales del presente TFG se sintetizan en torno a las hipótesis que se plantean a continuación:

H₁: Los dos cibermedios nativos digitales (*elconfidencial.com* y *eldiario.es*) se centraron más en Ciudadanos y Podemos durante la campaña electoral del 20-D que los dos diarios con referente impreso, que los relacionaron más en sus informaciones con el PP y el PSOE.

En las campañas previas a las elecciones generales de 2008 y 2011, los medios de comunicación españoles ejecutaron un tratamiento informativo descompensado que contribuyó a la lógica bipartidista PP-PSOE (Sampedro y Seoane, 2009; Cárdenes, 2011:20; Pinilla, 2013:46). Sin embargo, con la expansión de Internet y, sobre todo, a raíz del 15-M, se produjo la aparición de un periodismo exclusivamente digital que parece haberse distanciado del apoyo a dicho sistema bipartidista (Labio y Pineda, 2016:2674).

H₂: Los nativos digitales reprodujeron los modelos de información electoral a la hora de hablar de Ciudadanos y Podemos, en el sentido de que en sus piezas dieron más relevancia a las formaciones políticas y a sus mandatarios que a colectivos de corte social. A partir de esta hipótesis se plantea una secundaria:

- El líder de Podemos, Pablo Iglesias, fue protagonista en un número mayor de piezas informativas en los nativos digitales que su homólogo de Ciudadanos, Albert Rivera, cuya figura fue más destacada en los medios con referente impreso.

En un estudio realizado por Martínez-Nicolás y Humanes quedó demostrado que existe en los medios un consenso en que los temas propios de la sección de Política “son los generados por las actividades de la Presidencia del Gobierno, las de los partidos políticos, especialmente en el Congreso y el Senado, y las de los gobiernos de las Comunidades Autónomas” (2012:56).

Asimismo, como se ha señalado anteriormente, el propio secretario general de Podemos ha llegado a reconocer que, aunque la necesidad de vincular el partido a su cara se ha superado, su “exposición a los focos sigue siendo enorme” (Iglesias, 2014). De hecho, este aspecto estaría en línea con el alto grado de personalización mediática existente en España (Virgili,

Carrión Molpeceres, F. J. (2017): Análisis del tratamiento informativo de Ciudadanos y Podemos en los principales cibermedios generalistas durante la campaña electoral del 20-D. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2016-2017

Jandura y Rebolledo, 2014:72), a pesar de que el sistema sea parlamentario y no presidencialista (Campos y Vicente, 2017:6).

H₃: *Elmundo.es* y *elpais.com* emplearon las fuentes institucionales para fundamentar sus informaciones sobre Ciudadanos y Podemos en mayor medida que los nativos digitales, que optaron por otras de corte más cívico.

No es novedosa la concepción periodística según la cual la política queda circunscrita “al ámbito de actuación de los partidos y las instituciones políticas”, hasta el punto de que los otros actores sociales solo alcanzan notoriedad cuando reclaman “la atención de aquellos sujetos” (Martínez y Humanes, 2012:61). Salvo en este supuesto, la ciudadanía sufre “en silencio” las múltiples injusticias de la vida cotidiana (Dader, 2012:47).

H₄: La oferta periodística digital con más visitantes únicos, encarnada en *elconfidencial.com* y en *eldiario.es*, relacionó a Ciudadanos y Podemos sobre todo con temáticas diferentes a la actividad propia de los partidos políticos y sus líderes en la citada campaña electoral. Entre dichos asuntos se encuentran, por ejemplo, los de corte social.

Se ha demostrado que en los días previos a las elecciones generales de 2015 se produjo una tendencia general a perpetuar el predominio de las informaciones centradas en la actividad propia de los partidos (Campos y Vicente, 2017:12). No obstante, este TFG pretende centrarse en los casos concretos de las dos nuevas formaciones, con el fin de comprobar si se mantiene para ellos este rasgo.

H₅: La autorreferencialidad en las noticias que versaron sobre Ciudadanos o Podemos durante el periodo estudiado fue más acusada en los dos cibermedios tradicionales que en *elconfidencial.com* y *eldiario.es*.

En este contexto, el concepto de ‘autorreferencialidad’ alude a que la información política centrada en las afirmaciones públicas de los actores institucionales se convierte en una plataforma para el diálogo cruzado entre los mismos. Se trata de un efecto del predominio del periodismo de declaraciones en España, de forma que las noticias se configuran como un debate interno que genera polémicas y alimenta la controversia (Casero, 2012:39).

Para verificar o refutar las hipótesis anteriores se parte de las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál fue el tratamiento de Ciudadanos y Podemos en los cibermedios analizados durante la campaña del 20-D? ¿Estos partidos fueron noticia por sí mismos o necesitaron del PP o

PSOE para salir a la palestra? ¿Les dieron más cobertura los nativos digitales o las versiones en Internet con referente impreso?

- ¿Continuaron los diarios exclusivamente digitales la línea de la personalización política? ¿Ocupó Pablo Iglesias más o menos espacio informativo que Albert Rivera? ¿En cuáles de los medios analizados?
- ¿Cuáles fueron las fuentes más empleadas por los cibermedios para obtener información sobre Ciudadanos y Podemos? ¿Renunciaron *elconfidencial.com* y *eldiario.es* a las institucionales en favor de las cívicas a la hora de publicar sobre estas dos formaciones?
- ¿De qué temas versaron las piezas informativas que involucraban de alguna manera a los dos partidos alternativos? ¿Estuvieron centradas en actividades propias de la política o más bien en asuntos sociales y cívicos?
- ¿Emplearon Ciudadanos y Podemos a los cuatro cibermedios analizados como una plataforma para lanzar sus puntos de vista a otros partidos? ¿Colaboraron en ello los citados diarios? ¿Esta tendencia fue más acusada en las publicaciones con referente impreso o en las exclusivamente digitales?

2.4. Método de análisis del trabajo de campo

Para tratar de dar respuesta a los objetivos y las preguntas de investigación, así como confirmar o refutar las hipótesis planteadas, se realiza un análisis de contenido de las noticias publicadas sobre Podemos y Ciudadanos en los cuatro cibermedios mencionados. De hecho, esta metodología ha tenido como dominio tradicional el campo de la comunicación de masas (Krippendorff, 1997:34). Aunque las definiciones sobre esta técnica varían según los autores, parece existir un consenso en afirmar que su principal objetivo es permitir formular una serie de inferencias a partir de ciertos datos y mensajes que sean, además, reproducibles y válidas en su contexto (Krippendorff, 1997:28; Bardin, 2002:32).

Cada una de las 173 piezas seleccionadas fue analizada siguiendo un procedimiento basado en ocho categorías principales y un número variable de categorías secundarias. Este modelo se inspira en el estudio “Polarización discursiva en cibermedios españoles: representación de partidos e identidades políticas en las Elecciones Generales de 2015” (Campos y Vicente, 2017), el cual adapta, a su vez, la ficha elaborada por otros trabajos previos para el análisis de mensajes publicados en Facebook y Twitter por los partidos y candidatos políticos (Dader y Campos, 2016).

En primer lugar, se anotan los datos básicos de las noticias de cada medio, concretamente la fecha de publicación, la dirección web y el titular de la misma.

En un segundo bloque se atiende, partiendo de la clasificación realizada por Xue (2014), a los rasgos y al nivel de importancia de cada pieza. Para ello, se registra la presencia (1) o ausencia (0) de texto, fotografías, infografías, vídeos, enlaces, comentarios, compartidos y opciones de 'Me gusta'. También se refleja la autoría de la información, que puede pertenecer a un redactor, una agencia, un corresponsal o una firma invitada, o bien no llevar firma.

En tercer término se analiza quiénes fueron los actores de la pieza, para lo cual se determinan los protagonistas principales y si, en concreto, Ciudadanos o Podemos aparecieron o no junto con otros partidos políticos, como el PP o el PSOE. En el caso de que aquello en lo que se centra la noticia sea el líder (o los líderes), se registra quién figuró en la misma.

La cuarta categoría trata de dilucidar los atributos predominantes del protagonista de la información (liderazgo, personalidad, habilidades sociales, etcétera) y si se le describe a través de un enfoque aséptico o más bien interpretativo-opinativo.

Un quinto bloque estudia la temática de la que versa cada noticia, estableciendo si la pieza se centraba en procesos cívico-políticos o institucionales (resoluciones de gobierno, actos protocolarios distintos a los de la campaña electoral, ruedas de prensa, etc.), en cuestiones políticas de desarrollo en diversos ámbitos (Economía, Sanidad, propuestas programáticas, etc.), en asuntos sociales o de interés general (corrupción, violencia de género, terrorismo, etc.), en cuestiones personales de los actores políticos o en actividades de campaña electoral (mítines, spots, agendas, visitas, encuentros, etc.).

En el análisis también se observan los encuadres temáticos de cada pieza, considerando la presencia o no de: el encuadre de apelación personalista o emocional (hechos protagonizados por un candidato en el presente o el pasado, así como aspectos de su vida personal y sus sentimientos o emociones); el de juego estratégico (circunstancias en las que los políticos se muestran como ganadores o perdedores en la campaña, aportan datos de opinión, explican estrategias para ganar elecciones o emplean metáforas relacionadas con el mundo del deporte, la competencia o la guerra); el noticioso temático (problemas o soluciones sobre propuestas político-legislativas, posturas y declaraciones sobre asuntos de la política e implicaciones de una medida o propuesta para la ciudadanía); el logístico movilizador (información para la movilización ciudadana en acciones de campaña electoral) (Muñiz y

Carrión Molpeceres, F. J. (2017): Análisis del tratamiento informativo de Ciudadanos y Podemos en los principales cybermedios generalistas durante la campaña electoral del 20-D. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2016-2017

Ballesteros, 2016:50; Campos y Vicente, 2017:10); el pedagógico (explicaciones simplificadas ofrecidas en los medios a la ciudadanía sobre las actividades o las medidas que promulgan los políticos, que pueden proceder tanto de estos últimos como de los periodistas); y el de invitación al seguimiento mediático (apelaciones a los lectores por parte de los políticos para que sigan, generalmente en radio o televisión, entrevistas o debates en los que van a participar)²⁵.

En la séptima categoría se trata de medir el grado de autorreferencialidad en las piezas noticiosas, mientras que, por último, en octava instancia, se analizan las fuentes principales de las mismas para saber si los medios recurren a: las partidarias, las personales, las institucionales, las empresas demoscópicas o los colectivos ciudadanos.

Para el tratamiento de todos estos datos se opta por un análisis estadístico basado en la presencia (1) o ausencia (0) de los aspectos contemplados en cada una de las categorías. Se emplea para ello el programa Microsoft Excel, en su versión 2016. Los resultados se muestran en el siguiente capítulo, partiendo de los porcentajes acumulados por los distintos valores previstos en cada categoría de análisis.

3. Resultados

3.1. Introducción

El trabajo de campo de este TFG se centra en el análisis de las piezas informativas concernientes a Ciudadanos y Podemos publicadas, durante la campaña electoral del 20-D, por las versiones digitales de *El País* y *El Mundo* y por *elconfidencial.com* y *eldiario.es*, estos dos últimos nacidos en el medio Internet. En concreto, se seleccionaron aquellas informaciones que estuvieron disponibles en la portada principal de cada uno de estos medios en el citado periodo.

Cabe señalar que, a la hora de escoger las piezas de entre las que estaban accesibles mediante la web *Wayback Machine*, se descartaron aquellas que enlazaban con otras publicaciones asociadas a los citados periódicos por encontrarse fuera del ámbito generalista. Concretamente, en el caso de *elpais.com* no se tuvieron en cuenta las noticias lanzadas por *Verne*, mientras que a la hora de estudiar las informaciones de *elconfidencial.com* no se

²⁵ Ante la falta de una definición de estos dos últimos *framings* en los estudios que han testado este protocolo, se han aportado definiciones de elaboración propia para delimitar en qué casos se entenderá la presencia de dichos encuadres.

analizaron las publicadas por *Vanitatis*. Tampoco se contemplaron las piezas de *Vertele*, portal vinculado a *eldiario.es*.

Antes de comenzar a exponer los resultados extraídos de dicho análisis, es interesante señalar que las cantidades de artículos escritos y mostrados en portada en campaña electoral han sido bastante similares en los casos de *elpais.com*, *elmundo.es* y *elconfidencial.com*. El periódico de Prisa publicó 60 piezas que, de acuerdo con los criterios establecidos, versaban acerca de Ciudadanos o Podemos, mientras que su competidor de Unidad Editorial sacó solo tres más. Por su parte, el nativo digital dirigido por Nacho Cardero se quedó en las 50 informaciones acerca de estos dos partidos.

Sin embargo, el medio de línea más progresista de todos, *eldiario.es*, fue el que más presente tuvo en su web a estas formaciones alternativas, con una diferencia significativa con respecto a los tres anteriores. En concreto, publicó 138 piezas en las que, directa o indirectamente, estaban implicados Podemos o Ciudadanos, a pesar de ser el periódico de más reciente creación de los cuatro que se analizan en el presente trabajo.

Para intentar conocer con una mayor profundidad el tratamiento informativo que se realizó de estos dos partidos –hasta el 20-D, sin representación en el Congreso–, se procedió a estudiar cada una de las unidades de análisis a través de las fichas inspiradas en la investigación de Campos y Vicente (2017). Se tuvo presente, además, la ya mencionada dicotomía entre los dos medios en Internet con referente impreso y los nativos digitales.

Tabla 3. Total de noticias analizadas y porcentajes con respecto a la muestra en conjunto

	Muestra	Porcentaje (%)
<i>elpais.com</i>	60	19,29
<i>elmundo.es</i>	63	20,26
<i>elconfidencial.com</i>	50	16,08
<i>eldiario.es</i>	138	44,37
Total	311	100,00

Fuente: Elaboración propia

3.2. Descripción de las piezas informativas sobre Ciudadanos o Podemos

En líneas generales, las piezas informativas publicadas en portada por los medios analizados cumplieron con las características de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad propias del soporte Internet (López, 2015). La totalidad de dichas noticias contenía texto para informar a los lectores, mientras que el 76,30% de ellas incorporaban fotografías para dotar de acompañamiento gráfico a la pieza. Los enlaces también estuvieron muy presentes (79,19%), al igual que las opciones para comentar (94,80%) y para compartir el contenido en las redes sociales (99,42%), entre ellas Facebook y Twitter. A nivel global, la infografía y los vídeos fueron dos recursos menos empleados por los diarios, que acudieron a ellos en un 11,56% y un 26,01% de las piezas estudiadas, respectivamente.

Teniendo en cuenta la presencia o ausencia de estas características según el medio, destaca la prevalencia de *elconfidencial.com* a la hora de reunirlos, pues es el periódico que más noticias publicó acompañadas de fotografías (96,43%), gráficos (17,86%), vídeos (32,14%) y enlaces (100%). Asimismo, en todos los casos puso la opción para comentar a disposición de sus visitantes, aspecto en el que coincidió con *eldiario.es*. Estos dos nativos digitales, junto con *elpais.com*, también permitieron compartir todas las noticias publicadas en su portada acerca de Ciudadanos o Podemos, de forma que la excepción en este sentido la constituyó *elmundo.es* (97,14%).

Tabla 4. Características e importancia de las piezas informativas publicadas

	<i>elpais.com</i>	<i>elmundo.es</i>	<i>elconfidencial.com</i>	<i>eldiario.es</i>	S/Total
Texto	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Foto	63,63	60,00	96,43	81,81	76,30
Infografía	15,15	11,43	17,86	7,79	11,56
Vídeo	18,18	28,57	32,14	25,97	26,01
Enlaces	78,78	77,14	100,00	72,72	79,19
Comentarios	84,84	88,57	100,00	100,00	94,80
Likes/ Compartidos	100,00	97,14	100,00	100,00	99,42

Fuente: Elaboración propia. Datos presentados en %. Sombreados en gris los valores más altos para cada categoría

Por otra parte, la importancia otorgada por cada uno de los periódicos a las noticias analizadas se calibró también atendiendo a la firma de las distintas piezas estudiadas. De esta forma, se observó que la gran mayoría de las informaciones publicadas en estos medios sobre Ciudadanos o Podemos fueron escritas por redactores de los mismos (79,77%), un rasgo que prueba una dedicación relevante a la actualidad de estas formaciones. A las piezas escritas por periodistas de la plantilla habitual de estos diarios les siguen las publicadas con la firma genérica de estos últimos, aunque con cantidades muy inferiores (13,29%). Entre las informaciones analizadas no se encontró ninguna que no presentara firma o que estuviera publicada como carta al director.

Más concretamente, *elconfidencial.com* fue el periódico que publicó más artículos firmados por redactores (85,71%), aunque *eldiario.es* (79,22%), *elpais.com* (78,78%) y *elmundo.es* (77,14%) no distaron mucho de estas cantidades. La web del rotativo de Prisa fue la que mostró en portada más informaciones realizadas por invitados (9,09%), mientras que *eldiario.es* no recurrió a especialistas en sus noticias.

Las piezas firmadas por el propio medio sin especificar el nombre de ningún periodista aparecieron con más frecuencia en el caso de *eldiario.es* (16,88%), que se situó, en este aspecto, a más de 13 puntos porcentuales de *elconfidencial.com*. Las noticias de ‘Agencias’ estuvieron presentes en un 2,89% de las informaciones analizadas, una media por encima de la cual se situaron los dos nativos digitales. La web de *El País*, por su parte, no hizo uso de las piezas firmadas por agencias en su portada durante la campaña del 20-D.

Tabla 5. Autores de las piezas periodísticas publicadas

	<i>elpais.com</i>	<i>elmundo.es</i>	<i>elconfidencial.com</i>	<i>eldiario.es</i>	S/Total
Redactor	78,78	77,14	85,71	79,22	79,77
Medio	12,12	14,28	3,57	16,88	13,29
Firma invitada	9,09	5,71	7,14	0,00	4,05
Agencias	0,00	2,86	3,57	3,90	2,89
Sin firma	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Carta al director	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia. Datos presentados en %. Sombreados en gris los valores más altos para cada categoría

3.3. Protagonistas principales de las informaciones de campaña sobre Ciudadanos o Podemos

Para determinar en qué medida se polarizaron los medios analizados respecto a los dos partidos objeto de estudio en este TFG, se procedió también a profundizar acerca de las figuras en las que se centraban las distintas unidades de análisis. Tras llevar a cabo este paso, se comprobó que ninguna de las piezas informativas carecía de uno o varios protagonistas claramente diferenciables. La inmensa mayoría de las noticias giraban en torno a líderes políticos (82,66%), aunque en buena parte de ellas también presentaban un papel destacado los partidos políticos como organizaciones (41,62%).

Esa tendencia a la personalización fue especialmente acusada en el caso de *eldiario.es*, cuyas noticias de campaña publicadas en portada estuvieron protagonizadas por dirigentes políticos en un 85,71% de los casos. No obstante, *elmundo.es* (82,86%) y *elconfidencial.com* (82,14%) se situaron cerca de esos valores.

Por su parte, las instituciones democráticas (Poder Ejecutivo, Legislativo, Judicial, Casa Real, CIS, etc.) protagonizaron tan solo un 8,67% de las piezas analizadas, de entre las cuales un 15,15% estuvieron presentes en la portada de *elpais.com*, el periódico en el que esta figura tuvo un papel más remarcado. El *site* de *El Mundo* fue, por contra, el que publicó menos noticias con protagonismo de las instituciones (2,86%).

Los movimientos ciudadanos, asociaciones, colectivos ciudadanos, etc., también tuvieron una presencia testimonial en las piezas que versaban acerca de Ciudadanos o Podemos, pues constituyeron un agente principal en menos de un 10% de las unidades de análisis. En este sentido, los dos nativos digitales fueron los que más cobertura otorgaron a estas figuras con respecto a las ediciones digitales de *El Mundo* y *El País*. Esto puede considerarse paradójico si se tiene en cuenta que son precisamente *elconfidencial.com* y *eldiario.es* los periódicos que más atención prestan a los agentes políticos, a los que se les otorga menor protagonismo en los medios tradicionales.

Tabla 6. Protagonistas principales de las piezas analizadas

	<i>elpais.com</i>	<i>elmundo.es</i>	<i>elconfidencial.com</i>	<i>eldiario.es</i>	S/Total
No se explicita ninguno	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Partido(s) político(s)	48,48	37,14	57,14	35,06	41,62
Líder(es) político(s)	75,75	82,86	82,14	85,71	82,66
Instituciones democráticas	15,15	2,86	7,14	9,09	8,67
Mov. ciudadanos / asociaciones	9,09	8,57	10,71	10,39	9,83
Otros	0,00	5,71	10,71	11,69	8,09

Fuente: Elaboración propia. Datos presentados en %. Sombreados en gris los valores más altos para cada categoría

Asimismo, esta investigación trató de averiguar si Ciudadanos y Podemos fueron protagonistas por sí mismos en las noticias de portada durante la campaña del 20-D o si, por el contrario, su cobertura estuvo acompañada de comparaciones o menciones hacia el PP y el PSOE o hacia otras formaciones. Tras el pertinente análisis, se observó que la tendencia a situar a los partidos alternativos en contraposición a los tradicionales (69,94%) era muy acusada con respecto a la cantidad de piezas en las que aquellos recibieron exclusivamente la atención de los focos informativos (26,59%).

Las noticias de *eldiario.es* fueron las que más se centraron en Ciudadanos y Podemos a lo largo de las dos semanas previas a las elecciones generales de 2015, ya que un 31,16% de las piezas que publicó en ese periodo estuvieron protagonizadas únicamente por uno de estos dos partidos o por ambos, sin que existieran importantes alusiones a PP y PSOE. Los otros tres periódicos digitales prestaron menos atención exclusiva a las dos nuevas formaciones (21,21% en *elpais.com*; 25,71% en *elmundo.es*; y 21,43% en *elconfidencial.com*).

Sin embargo, como se ha explicado, lo más habitual fue la presencia conjunta de los partidos tradicionales con uno de los alternativos, como mínimo. Fue la portada de *elmundo.es* la que más noticias presentó con estos rasgos (74,28%), seguida de la de *elpais.com* (72,72%). A partir de estos datos se pudo deducir que las versiones web de los medios generalistas hicieron más hincapié en relacionar de alguna manera (a través de declaraciones, contraste

de mítines, comparación de programas electorales, expectativas por las encuestas, etc.) la actualidad de Ciudadanos y Podemos con la del PP y el PSOE que en otorgarles un protagonismo exclusivo a los nuevos partidos, que partían con opciones de obtener un número considerable de votos con una antigüedad bastante menor²⁶. De hecho, estas formaciones alternativas gozaron de más cobertura única en los nativos digitales.

Ciudadanos y Podemos también compartieron protagonismo con otros partidos que concurrieron al 20-D (entre ellos, Izquierda Unida-Unidad Popular y los nacionalistas), si bien esta tendencia puede considerarse anecdótica (3,47%). El diario *El Confidencial* fue el medio que más incidió en establecer esta relación (7,14% de las noticias).

Tabla 7. Protagonismo de Ciudadanos y Podemos en las piezas estudiadas

	<i>elpais.com</i>	<i>elmundo.es</i>	<i>elconfidencial.com</i>	<i>eldiario.es</i>	S/Total
Ciudadanos/ Podemos	21,21	25,71	21,43	31,16	26,59
Ciudadanos/Podemos- PP/PSOE	72,72	74,28	71,43	66,23	69,94
Ciudadanos/Podemos- otros	6,06	0,00	7,14	2,58	3,47

Fuente: Elaboración propia. Datos presentados en %. Sombreados en gris los valores más altos para cada categoría

En cuanto a los líderes más citados en las piezas analizadas, hay que reseñar que la inmensa mayoría de ellas (38,15%) no prestaron atención a los candidatos de la principal lista de cada partido, bien porque se dio relevancia a otros dirigentes o bien porque, sencillamente, no se destacó a líderes políticos. El periódico en el que más se observó este rasgo fue *eldiario.es*, en el que un 42,86% de las informaciones estudiadas no estaban protagonizadas por ninguno de los “cabezas de lista” de los principales partidos a nivel nacional. Así sucedió también en el 39,39% de los artículos analizados de *elpais.com*, que superó a *elconfidencial.com* por poco menos de cuatro puntos porcentuales.

Por otro lado, una cantidad nada desdeñable de noticias (29,48%) apostó por nombrar como protagonistas a varios líderes políticos, principalmente a los máximos mandatarios de Ciudadanos, Podemos, PP, PSOE, Izquierda Unida-Unidad Popular (IU-UP) y Unión,

²⁶ El PSOE es el más antiguo de los cuatro partidos, ya que fue fundado en 1879. El PP, heredero de Alianza Popular (1977), nació como partido en 1989. Respecto a las formaciones alternativas, Ciudadanos fue creado en 2006, mientras que Podemos es el más reciente al haber surgido en 2014.

Progreso y Democracia (UPyD). En este caso, *elconfidencial.com* presentó esta característica en mayor medida que ningún otro medio, concretamente en el 42,86% de las piezas. Le siguieron por poca cantidad *elmundo.es* (40%) y *elpais.com* (39,39%), mientras que *eldiario.es* fue el que menos incurrió en esta tendencia (15,58%).

Albert Rivera, presidente de la formación naranja, apareció como protagonista único en un 15,03% de las informaciones. A ello contribuyó en buena parte la cobertura que realizó de su partido *elmundo.es*, ya que, de entre las piezas publicadas por este periódico analizadas en este TFG, un 20% tenía como figura principal la del líder de Ciudadanos. En el caso de *eldiario.es*, Albert Rivera desempeñaba un papel importante en casi un 17% de las noticias, por lo que su predominio dentro de su formación se puso de manifiesto tanto en la prensa tradicional en su edición web como en la digital.

No sucedió lo mismo con el secretario general de Podemos, Pablo Iglesias, que fue tratado como protagonista en casi un 13% de las piezas informativas analizadas que publicó *eldiario.es* durante la campaña del 20-D. Aunque el líder del partido morado apareció como figura principal en *elconfidencial.com* y en *elpais.com* en la misma proporción que Rivera (10,71% y 9,09% de las noticias, respectivamente), solo protagonizó el 11,43% de las noticias de *elmundo.es*. A la luz de los datos es posible afirmar que Iglesias, al igual que su homólogo de Ciudadanos, recibió una cobertura similar tanto en los nuevos medios de Internet como en las versiones digitales con referente impreso.

Sin embargo, resulta llamativo que algunas de las piezas analizadas tenían como protagonista único al líder del PP, al del PSOE o a Alberto Garzón, coordinador federal de IU-UP. Cabe recordar que las piezas objeto de análisis incluían, bien en el titular o bien en el subtítulo, referencias explícitas o implícitas acerca de Ciudadanos o Podemos. Esta aparente contradicción se debe a que los encabezamientos de ciertas noticias estudiadas incluían a alguna de estas dos formaciones mencionadas por los dirigentes de aquellos otros partidos, tanto en estilo directo como indirecto. Como ejemplo de ello sirve el siguiente titular: «Rajoy: “Sería muy fuerte un tripartito PSOE-Ciudadanos-Podemos”» (*elpais.com*, 6 de diciembre de 2015). En concreto, la figura del presidente del Partido Popular fue citada de esta forma en el 3,47% de las piezas analizadas. Curiosamente, fue el medio de corte más progresista, *eldiario.es*, el que más noticias publicó con Rajoy como protagonista (6,49%).

En cuanto a Pedro Sánchez y Alberto Garzón, líderes del PSOE y de IU-UP, respectivamente, ambos fueron los actores políticos principales del 1,16% de las noticias,

todas ellas publicadas también en el periódico dirigido por Ignacio Escolar. Destaca, además, el hecho de que Andrés Herzog, líder de UPyD (partido con cinco escaños en el Congreso en la anterior legislatura), no protagonizara ninguna noticia estudiada como figura única.

Tabla 8. Líderes políticos principales de las noticias analizadas

	<i>elpais.com</i>	<i>elmundo.es</i>	<i>elconfidencial.com</i>	<i>eldiario.es</i>	S/Total
Pablo Iglesias	9,09	11,43	10,71	12,99	11,56
Albert Rivera	9,09	20,00	10,71	16,88	15,03
Mariano Rajoy	3,03	0,00	0,00	6,49	3,47
Pedro Sánchez	0,00	0,00	0,00	2,60	1,16
Alberto Garzón	0,00	0,00	0,00	2,60	1,16
Andrés Herzog	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Varios de ellos	39,39	40,00	42,86	15,58	29,48
Ninguno de ellos	39,39	28,57	35,71	42,86	38,15

Fuente: Elaboración propia. Datos presentados en %. Sombreados en gris los valores más altos para cada categoría

Como se detalló en el capítulo metodológico, en este TFG también se han evaluado los atributos de cada protagonista destacados en las piezas informativas analizadas. En un 26,59% de estas últimas no se apreció caracterización alguna de las figuras principales de la información, por lo que se consideró que no se podía aplicar esta categoría al análisis de dichas noticias. El medio que menos se centró en aportar rasgos de los protagonistas fue *eldiario.es*, que evitó aportar este tipo de detalles en un 37,66% de los casos. Por su parte, *elconfidencial.com* representó la tendencia opuesta debido a que solo un 10,71% de sus informaciones dejaban de describir a sus actores principales. Los dos medios tradicionales presentaron valores intermedios en este aspecto.

Dentro de los atributos que se resaltaron en las distintas unidades de la muestra, despuntó, por encima de todos, el liderazgo político, un rasgo que estuvo presente en el 21,97% de las informaciones objeto de estudio. Los periódicos *elpais.com* y *elconfidencial.com* insistieron especialmente en atribuir esta característica a las figuras principales de sus piezas (30,30% y 28,57%, respectivamente), mientras que *eldiario.es* presentó los valores más bajos (16,88%) en cuanto a cantidad de noticias en las que se destacaba la prevalencia del actor

político correspondiente. De los datos en este sentido se puede deducir que los diarios digitales con referente impreso incidieron más en el rasgo del liderazgo que los nativos de Internet, menos centrados en destacar tanto este atributo.

La segunda circunstancia más frecuente consistió en que las piezas hicieran referencia por igual a varias de las características consideradas en las fichas de análisis. El 14,45% de las noticias se ajustó a este parámetro, que estuvo más presente en *elmundo.es* (25,71%) que en ningún otro de los cibermedios contemplados en el TFG, ya que *elconfidencial.com* fue el siguiente que más veces destacó más de un atributo al mismo tiempo (17,86%).

Los aspectos relacionados con la profesionalidad y la personalidad de los actores políticos quedaron, por lo tanto, en un plano más secundario, ya que se encontraron en un 12,14% y un 11,56% de ocasiones, respectivamente. Los atributos laborales fueron objeto de tratamiento en el 21,21% de las piezas analizadas de *elpais.com*, por lo que la web de Prisa fue la más representativa en este sentido, seguida por *eldiario.es* (18,18%). De hecho, en *elmundo.es* y *elconfidencial.com* no se describió a través de estos rasgos a los protagonistas de las principales piezas que versaron sobre Ciudadanos o Podemos.

Las características vinculadas a la personalidad tuvieron, proporcionalmente, una presencia mucho mayor en los dos periódicos nacidos en Internet que en las versiones web de *El País* y *El Mundo*. De hecho, *elconfidencial.com* fue el que más aludió a este atributo (21,43% de sus piezas), mientras que, *eldiario.es*, el otro nativo digital, lo hizo en un 9,09% de sus noticias. El conjunto formado por los *sites* periodísticos de Prisa y de Unidad Editorial no alcanzó estos valores al situarse en un 5,71% y un 15,15%, respectivamente.

Las habilidades socio-comunicativas de los protagonistas constituyeron el atributo menos mencionado por el universo de noticias seleccionado, que lo destacaron solo en un 8,67% de los casos. Dentro de esta variable se consideró, sobre todo, si las piezas hacían referencia a las principales cualidades que presentaban los candidatos a la hora de expresarse en los debates de campaña, en sus mítines o de cara a sus correspondientes compañeros en la cúpula de sus partidos, entre otros actos. *El Confidencial* destacó más que ninguno esta característica (14,28%), especialmente presente en los líderes de los cuatro partidos con mejor estimación de voto en la encuesta del CIS: Albert Rivera, Pablo Iglesias, Pedro Sánchez y Mariano Rajoy. Por su parte, *elpais.com* fue el que menos incidió en esta cualidad de los protagonistas de sus piezas (3,03%).

Tabla 9. Atributo predominante de los protagonistas destacados en las noticias analizadas

	<i>elpais.com</i>	<i>elmundo.es</i>	<i>elconfidencial.com</i>	<i>eldiario.es</i>	S/Total
Liderazgo político	30,30	20,00	28,57	16,88	21,97
Personalidad	15,15	5,71	21,43	9,09	11,56
Profesionalidad	21,21	0,00	0,00	18,18	12,14
Habilidades sociales	3,03	11,43	14,28	7,79	8,67
Varias de ellas	12,12	25,71	17,86	9,09	14,45
Otros	9,09	14,28	7,14	3,90	7,51
No aplica	18,18	22,86	10,71	37,66	26,59

Fuente: Elaboración propia. Datos presentados en %. Sombreados en gris los valores más altos para cada categoría

Por otra parte, la inmensa mayoría de las piezas analizadas muestran un enfoque interpretativo, esto es, aquel que se distingue por la presencia de expresiones valorativas o con carga opinativa, así como por la abundancia de adjetivos. La información acerca de Ciudadanos o Podemos se expuso de esta manera casi en el 70% de las noticias seleccionadas y estudiadas, lo que demuestra la importante tendencia de los medios de comunicación a hablar sobre estos dos nuevos partidos de una forma más interpretativa que descriptiva.

El periódico que presentó el desequilibrio más acusado en este sentido fue *elconfidencial.com*, que en un 89,29% de sus piezas de portada analizadas hizo uso de este tono para presentar la actualidad de las formaciones alternativas. Como ejemplos en este sentido se pueden presentar los siguientes fragmentos:

«De hecho, llegaron a la campaña electoral envueltos en un aura gris de decadencia repentina y se la han sacudido. Los socialistas andaluces, que tienen siempre engrasada la maquinaria de etiquetar con aceradas descalificaciones a sus adversarios, dijeron que Podemos había envejecido “100 años en 100 días”, desde las primeras elecciones a las que se presentaron en España, las municipales y autonómicas» (elconfidencial.com, “El monologuista de Podemos”, 15 de diciembre de 2015).

«El expresidente del Gobierno Felipe González se ha empleado a fondo contra Podemos en su primer mitin de esta campaña electoral, en el barrio madrileño de Vicálvaro. Después de

Carrión Molpeceres, F. J. (2017): Análisis del tratamiento informativo de Ciudadanos y Podemos en los principales cibermedios generalistas durante la campaña electoral del 20-D. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2016-2017

que Pablo Iglesias cuestionase el liderazgo de Pedro Sánchez durante el debate del 7-D y este martes en la Cadena Ser, González ha alertado: “No os fieis de nadie que cobre por asesorar a un Gobierno como el de Venezuela”. El expresidente socialista también ha tenido su parte para Ciudadanos, a cuyo líder se ha referido como “ese Rajoy disfrazado que estaba en el debate”» (elpais.com, “Felipe González entra en campaña con un duro ataque a Podemos”, 9 de diciembre de 2015).

En cambio, solo el 27,17% de las piezas analizadas en esta investigación utilizaron un tono informativo-descriptivo, caracterizado por el predominio de los sustantivos, las declaraciones, los entrecomillados, la ausencia de interpretación explícita y, por tanto, la neutralidad en el enfoque. El medio que más veces apostó por esta forma de contar la actualidad de Ciudadanos y Podemos en la campaña del 20-D fue *eldiario.es*, que se limitó a informar con este tono en el 32,47% de sus noticias de portada, aunque cabe reseñar que, proporcionalmente, le siguieron de cerca *elmundo.es* (28,57%) y *elpais.com* (27,27%). A continuación, se muestran fragmentos de piezas que ejemplifican en qué casos se consideró la utilización del tono informativo-descriptivo:

«Aunque ha reconocido que no es “objetivo” en su análisis, el candidato de Ciudadanos ha reprochado que no haya habido propuestas ni proyecto en sus oponentes. “No creo que se gobierne un país a golpe de barro. Se gobierna con ilusión, con propuestas”, ha afirmado Rivera, que se ha mostrado de acuerdo con que Rajoy y Sánchez hayan reconocido errores. Durante el cara a cara, el líder del PSOE ha admitido que los socialistas se equivocaron con la reforma del voto rogado de los emigrantes y con la reforma del artículo 135 de la Constitución» (eldiario.es, “Pablo Iglesias y Albert Rivera coinciden en que ni Rajoy ni Sánchez pueden ser presidentes”, 15 de diciembre de 2015).

«Para Homs, “no se puede tener tanta mala fe”, y ha asegurado que las propias estadísticas del Ministerio de Educación demuestran que los alumnos de Cataluña en edad de escolarización obligatoria tienen un nivel de castellano con promedio superior al promedio de toda España.

Ha criticado que Rajoy insiste en demostrar su nivel de ignorancia, y ha comparado su afirmación sobre la escuela catalana con una polémica que protagonizó en la campaña de las catalanas cuando el propio Rajoy, preguntado por si los catalanes perderían la nacionalidad española con la independencia, replicó “¿Y la europea?”» (elmundo.es,

“Homs pide a Pedro Sánchez y Pablo Iglesias que retiren la querrela a Mas si gobiernan”, 13 de diciembre de 2015).

Tabla 10. Enfoque empleado en las piezas informativas estudiadas

	<i>elpais.com</i>	<i>elmundo.es</i>	<i>elconfidencial.com</i>	<i>eldiario.es</i>	S/Total
Informativo	27,27	28,57	10,71	32,47	27,17
Interpretativo	72,72	71,43	89,29	61,04	69,94
No aplica	0,00	0,00	0,00	6,49	2,89

Fuente: Elaboración propia. Datos presentados en %. Sombreados en gris los valores más altos para cada categoría

3.4. Contenido temático y encuadre político de las piezas informativas

Para dilucidar en qué temas se centraron las noticias analizadas en la presente investigación, se tuvieron en cuenta los considerados en el estudio de Campos y Vicente (2017) y se dio cabida al resto en la variable etiquetada como “otros”.

Tras llevar a cabo el análisis, se observó que más de la mitad de las piezas se centran en aspectos informativos de la actividad propia de formaciones y líderes políticos durante el periodo de campaña electoral (50,87%). Cabe recordar que, entre esas acciones, se consideraron los mítines, los spots, la agenda de los candidatos, visitas y encuentros en campaña, etc. El medio que más apostó por este tipo de contenidos fue *elmundo.es* (60%), seguido de *eldiario.es* (50,65%) y *elconfidencial.com* (50%), cuyos valores estuvieron bastante parejos. De esta manera, se puede afirmar que tanto los nativos digitales como las versiones web de los diarios tradicionales se centraron prácticamente a partes iguales en las actividades de campaña, con una ligera superioridad en este aspecto de *elmundo.es* y *elpais.com*.

Otros asuntos en los que los cybermedios estudiados pusieron el foco fueron las propuestas programáticas de los partidos políticos principales, entre ellos Ciudadanos y Podemos. Concretamente, el 34,68% de las piezas analizadas versaban acerca de los programas electorales de las formaciones, los cuales aparecen habitualmente puestos en contraposición para comparar las medidas que proponen estos actores políticos en un ámbito concreto.

El 41,56% de las noticias analizadas en *eldiario.es* se centraban en las propuestas de los partidos, lo que le convierte en el medio que más importancia dio a esta temática, justo por delante de *elmundo.es* (37,14%). Cabe mencionar la diferencia de este tipo de contenido con

respecto a la ejecución de políticas de desarrollo general en materias como Economía, Sanidad, Educación, etc.), un tema que tan solo estuvo presente en un 3,47% de las piezas. De hecho, este asunto ni siquiera se trató en las noticias de *elconfidencial.com*.

Los asuntos personales de los actores políticos que figuraban en las informaciones fueron tratados en un 16,18% de las unidades estudiadas, una proporción exactamente igual a la que presentó la temática de la corrupción. A esta última dio una mayor difusión *eldiario.es*, que durante la campaña del 20-D abordó este asunto en el 23,38% de las noticias de portada sobre Ciudadanos o Podemos. Se trata de una cantidad muy alejada de los otros periódicos, pues el que menos se distanció en este sentido del medio dirigido por Escolar fue *elpais.com*, que trató la corrupción política en el 12,12% de sus piezas analizadas.

En lo que respecta a los asuntos sociales, la violencia machista y las cuestiones de género recibieron cobertura por parte de estos cuatro cibermedios en un 12,72% de las noticias estudiadas, una proporción a la que contribuyeron principalmente *eldiario.es* (16,88%) y *elmundo.es* (14,29%). Destaca que, en el caso de *elconfidencial.com*, ninguna de las piezas seleccionadas aludió a este asunto. Otros temas sociales como la educación, la inmigración y las manifestaciones por los recortes en sanidad supusieron el 15,61% del total de las piezas.

Tanto en lo que respecta a las cuestiones de género como a las otras temáticas sociales, cabe destacar que los *sites* en Internet de los medios tradicionales fueron los que, en conjunto, más se centraron en difundir estos asuntos a la hora de informar sobre Ciudadanos o Podemos.

Otra cuestión política como lo es el independentismo catalán ocupó el 9,83% de las noticias analizadas. Nuevamente, *eldiario.es* fue el cibermedio que más cobertura hizo sobre este asunto, ya que lo abordó en el 11,69% de sus piezas. El terrorismo de ETA y el realizado por organizaciones creadas en los países árabes apenas tuvo cabida en el 5,20% de las unidades de estudio.

En cuanto a las informaciones de corte cívico e institucional, estas protagonizaron el 9,25% de las piezas analizadas. Como se explicó en el capítulo referente a la metodología, esta temática incluye noticias que versan sobre resoluciones de gobierno o de otras instituciones, toma de posesión de cargos, actos protocolarios distintos a los de la campaña electoral, ruedas de prensa, etc. Los dos medios nativos digitales (*elconfidencial.com* y *eldiario.es*) publicaron con una mayor frecuencia que los tradicionales este tipo de contenidos en campaña electoral a la hora de informar acerca de Ciudadanos o Podemos. De hecho, destaca

la importancia que *eldiario.es* dio a estos asuntos (16,88%) en relación con el resto de cibermedios analizados.

Para finalizar con esta categoría, cabe resaltar que más de un 32% de las noticias estudiadas trataban asuntos diferentes a los contemplados en la ficha de análisis, que se agruparon en la variable “otros”. En el caso de *elconfidencial.com*, el medio que más incurrió en esta tendencia (39,29%), este grupo de temáticas abarcó, principalmente, la acogida de los actores políticos en las redes sociales, reflexiones de personajes públicos acerca de los candidatos de Ciudadanos y Podemos, los planes de los partidos en materia deportiva y económica y las expectativas de voto de las formaciones de acuerdo con la empresa demoscópica DYM. *Elpais.com* y *eldiario.es*, que presentaron valores similares en este sentido (36,36% y 35,06%, respectivamente) también dieron cobertura a las encuestas de intención de voto, junto a temáticas como: el pensamiento de Rivera e Iglesias; el programa económico de los nuevos partidos; las elucubraciones sobre los pactos postelectorales; valoraciones sobre una hipotética reforma de la Constitución; y las implicaciones medioambientales de las propuestas de los distintos partidos, entre otros temas.

Tabla 11. Temáticas abordadas por los cibermedios en las informaciones analizadas

	<i>elpais.com</i>	<i>elmundo.es</i>	<i>elconfidencial.com</i>	<i>eldiario.es</i>	S/Total
Corte cívico/institucional	3,03	2,86	3,57	16,88	9,25
Terrorismo	6,06	0,00	3,57	7,79	5,20
Independentismo	9,09	8,57	7,14	11,69	9,83
Corrupción	12,12	11,43	7,14	23,38	16,18
Género	12,12	14,29	0,00	16,88	12,72
Otros asuntos sociales	18,18	17,14	3,57	18,18	15,61
Políticas de desarrollo	9,09	5,71	0,00	1,30	3,47
Programa electoral	27,27	37,14	21,43	41,56	34,68
Asuntos personales	15,15	11,43	21,43	16,88	16,18
Actividad de campaña	42,42	60,00	50,00	50,65	50,87
Otros	36,36	17,14	39,29	35,06	32,37

Fuente: Elaboración propia. Datos presentados en %. Sombreados en gris los valores más altos para cada categoría

En esta investigación también se presta atención a los encuadres temáticos de cada una de las piezas informativas. De esta forma, el análisis muestra que el 65,70% de las noticias estuvieron vinculadas con el juego estratégico de los partidos y, en consecuencia, de Ciudadanos o Podemos. Por este *framing* se entendían aquellas informaciones “que hacen referencia a los procesos o circunstancias en que los políticos o los partidos se muestran como ganadores o perdedores en la campaña electoral, o bien explican las estrategias para ganar las elecciones, aportan datos de opinión, encuestas de la opinión; y también aquellos casos en los que en el texto de las informaciones se emplean metáforas asociadas con el deporte, la competencia o incluso la guerra para referirse a la dinámica de la campaña” (Campos y Vicente, 2017:10).

El cibermedio que más empleó este encuadre fue *elconfidencial.com* (82,14%), que presentó así una notable diferencia con respecto a *eldiario.es* (57,14%), el otro nativo digital analizado en este TFG. *Elpais.com* (75,75%) y *elmundo.es* (62,86%) también presentaron valores altos a la hora de utilizar este encuadre.

Al recurso del juego estratégico le siguió el del *framing* noticioso temático, el cual se empleó en poco más de la mitad de las noticias estudiadas (51,45%). En cuanto a su uso, destacó por encima de los otros medios *eldiario.es* (68,83%), mientras que *elconfidencial.com* fue el que menos noticias publicó con este encuadre (32,14%), que se caracteriza, en resumidas cuentas, por hacer referencia a: propuestas políticas y sus implicaciones; declaraciones de los políticos sobre asuntos de su ámbito profesional; debate entre estos actores; e implicaciones políticas de los problemas del mundo real.

El encuadre pedagógico (aquel en el que los periodistas o los propios políticos simplifican su lenguaje para llegar al mayor espectro de población posible) registró también valores elevados, hasta el punto de que estuvo presente en más del 46% de las noticias analizadas. En este caso, volvió a ser *elconfidencial.com* (53,57%) el que más apostó por este *framing* a la hora de informar en su portada sobre Ciudadanos o Podemos durante la campaña del 20-D. Los demás periódicos estudiados presentaron un uso notablemente menor del encuadre pedagógico, atendiendo a los porcentajes obtenidos tras el análisis.

Las noticias que incitaban al seguimiento de eventos de corte político a través de la radio, televisión u otra vía fueron las más escasas de todas las que se contemplaron. Solo el 16,18% de las piezas se situaron dentro de este *frame*, que fue empleado especialmente por *elconfidencial.com* (25%) y *eldiario.es* (24,68%). De hecho, los dos periódicos digitales con

referente impreso apenas recurrieron a este encuadre, hasta el punto de que *elmundo.es* no lo utilizó en ninguna ocasión.

Mucho más frecuente fue la presencia del *framing* de apelación personalista, el cual hace referencia a circunstancias protagonizadas por los actores políticos, así como a cuestiones personales de los mismos que sean, en principio, ajenas a su actividad profesional. Este encuadre fue empleado en casi el 40% de las noticias estudiadas, un valor al que contribuyó en mayor medida *eldiario.es*, que publicó el 45,45% de sus piezas bajo este *frame*. Los nuevos medios fueron los que más utilizaron este recurso, pues en conjunto registraron una proporción mayor que la de *elmundo.es* y *elpais.com*.

Por último, el encuadre logístico movilizador –aquél presente en los textos que aportan información para la movilización ciudadana en acciones de campaña electoral, según Campos y Vicente (2017:10)– se empleó en casi la cuarta parte de las noticias analizadas. Nuevamente, *elconfidencial.com* recurrió a este encuadre más que ningún otro de los cybermedios estudiados en este TFG, ya que lo empleó en el 32,14% de sus piezas. El periódico que menos uso hizo de este *framing* fue *eldiario.es* (20,78%), mientras que las versiones web de los medios tradicionales registraron valores intermedios a la hora de movilizar a la ciudadanía durante la campaña del 20-D.

Tabla 12. Encuadre político del contenido de las noticias

	<i>Elpais.com</i>	<i>Elmundo.es</i>	<i>Elconfidencial.com</i>	<i>Eldiario.es</i>	S/Total
Encuadre de apelación personalista	36,36	31,43	39,29	45,45	39,88
Encuadre de juego estratégico	75,75	62,86	82,14	57,14	65,70
Encuadre noticioso temático	33,33	45,71	32,14	68,83	51,45
Encuadre logístico movilizador	24,24	25,71	32,14	20,78	24,28
Encuadre pedagógico	45,45	40,00	53,57	46,75	46,24
Encuadre invitación seguimiento mediático	6,06	0,00	25,00	24,68	16,18

Fuente: Elaboración propia. Datos presentados en %. Sombreados en gris los valores más altos para cada categoría

3.5. Naturaleza autorreferencial y fuentes

El estudio de las características de la cobertura de Ciudadanos o Podemos durante la campaña del 20-D también implicaba conocer la naturaleza autorreferencial de las distintas informaciones publicadas. Para investigar dicha variable se tuvo en cuenta la definición del concepto de ‘autorreferencialidad’ aportada por Casero, según la cual los medios se convierten en una plataforma para el “diálogo cruzado” entre los actores institucionales que emiten las declaraciones públicas en las noticias sobre Política (2012:39).

Dicha cualidad estuvo presente en el 42,77% de las piezas informativas analizadas, en las cuales se exponían propuestas u opiniones únicas de un partido político o candidato. La autorreferencialidad fue especialmente frecuente en el caso de *eldiario.es* (50,65%), cuya cantidad de noticias de este tipo distó de la que presentaron el resto de cibermedios estudiados, muy igualados entre sí en este aspecto.

En cuanto a los mensajes intercambiados entre dos dirigentes o partidos distintos que defienden sus respectivos puntos de vista, estos quedaron reflejados tan solo en el 12,72% de las informaciones, por lo que se trató de una tendencia minoritaria en relación con los textos autorreferenciales contemplados en este TFG. Una vez más, fue *eldiario.es* el que más piezas publicó con estos rasgos (15,58%), aunque en este caso la distancia con respecto a periódicos como *elpais.com* (15,15%) y *elconfidencial.com* (14,29%) fue mucho menor. Especialmente destacado es el hecho de que *elmundo.es* apenas presentó mensajes bilaterales en un 2,86% de sus noticias.

Más frecuente fue el intercambio de impresiones entre varios candidatos o formaciones políticas, pues este se pudo distinguir en el 22,54% de las piezas analizadas. Esta vez fue *elmundo.es* (28,57%), un medio digital con referente impreso, el que más incurrió en reflejar mensajes multilaterales en sus noticias de portada sobre Ciudadanos o Podemos. De esta manera, se refuerza la propensión de este diario a dotar de un papel relevante a otros partidos cuando informa sobre estas formaciones alternativas. Por su parte, *elconfidencial.com* fue el medio que reflejó en menos ocasiones mensajes entre varios actores políticos (17,86%).

Cabe destacar que en casi un 22% de las informaciones estudiadas no pudo calibrarse el grado de autorreferencialidad, bien porque las declaraciones realizadas por los candidatos eran escasas, o bien porque simplemente no se mostraban afirmaciones públicas en el texto. En este aspecto destacó *elconfidencial.com* (32,14%), seguido precisamente por *elmundo.es* (31,43%).

Tabla 13. Naturaleza autorreferencial de las piezas analizadas

	<i>elpais.com</i>	<i>elmundo.es</i>	<i>elconfidencial.com</i>	<i>eldiario.es</i>	S/Total
Mensaje unilateral	36,36	37,14	35,71	50,65	42,77
Mensaje bilateral	15,15	2,86	14,29	15,58	12,72
Mensaje multilateral	21,21	28,57	17,86	22,08	22,54
No aplica	27,27	31,43	32,14	11,69	21,97

Fuente. Elaboración propia. Datos presentados en %. Sombreados en gris los valores más altos para cada categoría

La última característica que se desmenuza en la presente investigación es la referida a las fuentes principales de las informaciones acerca de Ciudadanos o Podemos publicadas en portada durante la campaña del 20-D. Las más habituales fueron los líderes políticos (67,63%), con una cuantiosa diferencia respecto al resto. De hecho, el medio que menos se basó en los dirigentes (*elconfidencial.com*) lo hizo en la mitad de las piezas estudiadas. Se trata de un valor relevante aunque reducido si se compara con el registrado por *eldiario.es*, que construyó más del 81% de sus noticias a partir de la información aportada por los candidatos.

La segunda fuente más utilizada fueron los partidos políticos (Ciudadanos, Podemos u otros), que sirvieron para la publicación de más del 31% de las informaciones consideradas en esta investigación. El medio más representativo de este rasgo fue *elconfidencial.com* (35,71%), mientras que el otro nativo digital (*eldiario.es*) registró el valor más bajo a la hora de recurrir a las formaciones como base para sus noticias (29,87%).

Por otro lado, las instituciones democráticas (Ejecutivo, Legislativo, Tribunales de Justicia, el CIS, etc.) constituyeron la tercera fuente más empleada por los cybermedios (19,65%) cuando dieron cobertura a Ciudadanos o Podemos. Esta forma de elaborar las noticias fue mayoritariamente utilizada por *elpais.com* (30,30%), que presentó una cantidad bastante alejada del resto de periódicos digitales, sobre todo de *elmundo.es* (11,43%), el que hizo menos uso de las fuentes institucionales.

En contraposición con estas tres anteriores, los movimientos sociales (15-M y similares, movimientos vecinales, asociaciones, representantes de minorías, ONG, etc.) únicamente ocuparon, como fuente informativa, el 3,47% de las piezas analizadas, por lo que fueron las

menos utilizadas en el marco de este estudio. Es digno de mención el hecho de que ni *elpais.com* ni *elconfidencial.com* recurrieron a estos agentes cívicos para fundamentar lo expuesto en sus noticias, a pesar de que, en algunos casos, se trataron temas como la inmigración, la educación y la violencia de género. Además, resulta llamativo que *elmundo.es* supere en este aspecto (5,71%) a un medio como *eldiario.es*, el cual, tal como se ha expuesto en el marco teórico, se distingue por su defensa de los derechos humanos y las libertades civiles con el fin de lograr un periodismo más democrático.

Debido a la realización de diversas encuestas a lo largo de la campaña electoral del 20-D, las empresas demoscópicas (Sigma-Dos, Metroscopia, DYM y Celeste-tel) también formaron parte del elenco de fuentes principales empleadas por los cibermedios en este periodo. En concreto, los datos aportados por estas organizaciones fueron relevantes en el 7,51% de las noticias analizadas. La tendencia a insertar en portada noticias de este estilo fue más notable en las versiones web de los medios tradicionales (*elmundo.es* tuvo el valor más alto con el 17,14%) que en los nacidos en Internet, hasta el punto de que, por ejemplo, solo el 1,30% de las piezas publicadas por *eldiario.es* emplearon este tipo de fuentes.

Tabla 14. Fuentes principales de la información

	<i>elpais.com</i>	<i>elmundo.es</i>	<i>elconfidencial.com</i>	<i>eldiario.es</i>	S/Total
Ninguna fuente explícita	3,03	14,29	7,14	1,30	5,20
Partido(s) político(s)	30,30	31,43	35,71	29,87	31,21
Líder(es) político(s)	63,63	54,29	50,00	81,81	67,63
Instituciones	30,30	11,43	14,29	20,78	19,65
Empresas demoscópicas	12,12	17,14	7,14	1,30	7,51
Movimientos sociales	0,00	5,71	0,00	5,19	3,47
Otros	21,21	6,49	25,00	20,78	20,23

Fuente: Elaboración propia. Datos presentados en %. Sombreados en gris los valores más altos para cada categoría

4. Conclusiones

En base a las hipótesis planteadas para el desarrollo de este Trabajo Fin de Grado y a través de los resultados obtenidos en el análisis de las piezas informativas seleccionadas se ha llegado a una serie de conclusiones. Estas se encuentran vinculadas, por un lado, al tratamiento recibido por Ciudadanos y Podemos en los dos principales periódicos digitales generalistas con referente impreso en España y, por otro, al que se les profirió en los dos nativos digitales con más visitantes únicos a nivel nacional. Como se ha mencionado, el marco temporal del análisis fueron los quince días de campaña previos a las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015.

Dichas conclusiones se exponen a continuación:

- En conjunto, *elconfidencial.com* y *eldiario.es* dieron una mayor relevancia en sus portadas a los dos partidos alternativos que la que les otorgaron las versiones digitales de *El Mundo* y *El País*. Esto se pone de manifiesto por el hecho de que los dos nuevos medios publicaron una proporción mayor de noticias centradas únicamente en Ciudadanos o Podemos en relación con la tendencia observada en *elmundo.es* y *elpais.com*. En la mayor parte de las piezas de su página principal, estos dos últimos periódicos se basaron en la comparación de estos nuevos partidos con los tradicionales (PP y PSOE) para justificar su lugar en la agenda informativa.

Por lo tanto, aunque no fue posible medir con exactitud la cobertura recibida por las formaciones contempladas en este TFG, la primera hipótesis planteada queda confirmada, ya que Ciudadanos y Podemos necesitaron más del PP y el PSOE para salir a la palestra de *elmundo.es* y *elpais.com* que en el caso de *elconfidencial.com* y *eldiario.es*. No obstante, es necesario enmarcar esta característica en un contexto en el que tanto los medios tradicionales como los nuevos ponen constantemente a los partidos alternativos en relación con los que se han sucedido en el Gobierno español desde 1982. En concreto, en casi un 70% de las noticias analizadas se observó que la relevancia informativa de Ciudadanos o Podemos estaba ligada, de alguna manera, a la actualidad del PP o PSOE.

- La existencia de medios nacidos en Internet como alternativa a los tradicionales no implicó la presencia de un mayor abanico de protagonistas en las piezas informativas que versaron sobre Ciudadanos o Podemos. En ambos tipos de diarios fueron preeminentes los partidos políticos y sus líderes, que en la campaña del 20-D se consolidaron como actores principales

de las noticias, en claro detrimento de los colectivos sociales, receptores de muchas de las medidas que aquellos propugnan y ejecutan.

De esta manera, se confirma también la segunda hipótesis de este TFG, aunque cabe señalar que esta tendencia fue especialmente acusada en el caso de los dirigentes políticos, por lo que la línea de la personalización política, trazada en un principio por los medios con referente impreso, fue continuada por los nativos digitales en los días previos a las elecciones de 2015.

Sin embargo, la hipótesis secundaria queda confirmada solo de manera parcial, puesto que Albert Rivera, presidente de Ciudadanos, fue protagonista en más piezas que Pablo Iglesias en ambas categorías de cibermedios. En un principio, se esperaba que la figura del líder de Podemos recibiera una cobertura mayor en los nativos digitales, teniendo en cuenta que se analizaba un periódico de corte progresista como lo es *eldiario.es*. No obstante, Iglesias estuvo presente como actor político principal en menos piezas que Rivera tanto en los medios tradicionales como en los nuevos, un aspecto que se plasma en los porcentajes generales reflejados en el capítulo anterior.

Conviene aclarar que dicha conclusión no implica asumir la existencia de un trato menos favorable al secretario general de Podemos que el ofrecido a Rivera, ya que esta investigación no ha profundizado en estos rasgos del discurso informativo, sino solo en la cantidad de noticias en las que ambos líderes eran descritos como protagonistas, ya fueran objeto de críticas negativas o de alabanzas.

- Las versiones digitales de *El Mundo* y *El País* se basaron en mayor medida en las fuentes institucionales a la hora de obtener la información de las noticias acerca de Ciudadanos o Podemos. Ambos medios presentaron, en conjunto, una proporción superior a la de *elconfidencial.com* y *eldiario.es* en este sentido, ya que estos últimos prestaron atención a otros agentes para construir y fundamentar sus piezas informativas.

No obstante, la tercera hipótesis solo puede confirmarse parcialmente, puesto que los dos diarios nativos digitales apenas recurrieron a los movimientos sociales y cívicos. No en vano, *elconfidencial.com* no citó a estas fuentes en ninguna de sus piezas analizadas en esta investigación, aunque resulta más sorprendente que *eldiario.es*, periódico con una manifiesta

inclinación por los asuntos sociales²⁷, apenas acudió a estos colectivos para sostener sus informaciones acerca de Ciudadanos o Podemos.

A pesar de la clara preferencia por las fuentes institucionales sobre las sociales, aquellas no fueron las más utilizadas por los cibermedios estudiados. Estos apostaron principalmente por las formaciones políticas y, especialmente, por sus dirigentes, para conseguir declaraciones, datos, estadísticas, opiniones, etc., que ayudasen a justificar la relevancia informativa de las cuestiones de actualidad que implicaban a los dos partidos alternativos. De hecho, a tenor de los resultados, *elconfidencial.com* y *eldiario.es* fueron los que más acudieron, respectivamente, a esas fuentes, por lo que puede afirmarse que ni la novedad derivada de la concurrencia al 20-D de Ciudadanos y Podemos ni la cobertura de los nativos digitales implicó cambios en el tratamiento informativo en lo que respecta a esta característica.

- Las temáticas abordadas en los nativos digitales analizados estuvieron relacionadas, sobre todo, con las actividades de campaña de los partidos y líderes políticos. De hecho, fue el eje en torno al cual giraron más de la mitad de las piezas seleccionadas en los cuatro periódicos, lo que muestra la relevancia que los medios otorgan a eventos como mítines, debates, spots electorales, visitas de políticos, etc. En particular, esta tendencia se observó también en los nativos digitales, que se centraron especialmente en los actos propios de los días previos a las elecciones que marcan la agenda de los actores políticos.

De esta forma, la cuarta hipótesis queda refutada, puesto que ninguna otra temática contemplada en las fichas de análisis fue tratada en tanta medida como las actividades de campaña. Estas ocuparon un lugar predominante en la agenda mediática de *elconfidencial.com* y *eldiario.es*, los cuales dieron difusión a estos asuntos en la mitad de sus noticias de portada, como mínimo.

En las informaciones acerca de Ciudadanos o Podemos publicadas por los cuatro periódicos analizados, los temas de corte social y cívico fueron mucho menos frecuentes en relación con los relacionados con los eventos protagonizados por actores políticos. De hecho, los dos medios sin referente impreso dieron, como conjunto, menos difusión a las temáticas de esta clase que las versiones digitales de *El Mundo* y *El País*, por lo que se descarta que los nuevos

²⁷ Ver capítulo 1.2.1.1, sobre los principales cibermedios españoles.

diarios encabezan un cambio en las temáticas con respecto al predominio de las actividades de campaña observado a nivel general en el TFG.

- La autorreferencialidad en las noticias sobre Ciudadanos o Podemos fue más acusada en *elconfidencial.com* y *eldiario.es* en relación con las publicaciones tradicionales. Resulta destacable el hecho de que el segundo de los nativos es en el que, con diferencia, más piezas han servido como plataforma para el diálogo cruzado entre partidos o líderes políticos, que lanzaron su punto de vista a otros actores en más de la mitad de las noticias del medio progresista.

Por lo tanto, la última hipótesis queda refutada, ya que los nuevos cybermedios no solo no han neutralizado la autorreferencialidad mostrada en las informaciones de los tradicionales, sino que han reforzado la presencia de mensajes unilaterales basados en las declaraciones de un actor político que, previsiblemente, encuentran la respuesta de otro. Es más, esta tendencia se consolida hasta el punto de que las afirmaciones emitidas por dos o más partidos o líderes quedan relegadas a un segundo plano, lo que pone de manifiesto el auge que tuvo la autorreferencialidad a la hora de contar la actualidad de Ciudadanos o Podemos en la campaña del 20-D.

En definitiva, el estudio realizado muestra que los dos partidos alternativos que concurren a los comicios nacionales de 2015 tuvieron una mayor capacidad para atraer, por sí mismos, la atención de los nuevos medios digitales, mientras que en las versiones web de los periódicos tradicionales la comparación con el PP y el PSOE fue más constante. Sin embargo, los nativos en Internet no aprovecharon la irrupción de Ciudadanos y Podemos para desmarcarse de la tendencia a la personalización política mostrada por aquellos diarios con referente impreso, ya que los partidos y líderes políticos fueron los actores principales de la inmensa mayoría de sus piezas informativas, superando en conjunto a *elmundo.es* y *elpais.com* en este sentido. Solo *eldiario.es* mostró una ligera separación de esta característica, ya que fue el único medio de los analizados que no empleó el liderazgo político como el atributo predominante que mejor definía a sus protagonistas.

Pese a la abundancia de piezas que contraponían a Ciudadanos o Podemos con las formaciones tradicionales, los dirigentes más mencionados como actores principales fueron Albert Rivera y Pablo Iglesias, con una ligera diferencia entre ambos. De esta circunstancia puede deducirse que, para los cybermedios, ambos líderes resultan más merecedores de cobertura dedicada a ellos en particular que los partidos a los que pertenecen. Es decir, no

se les sitúa al mismo nivel de protagonismo que los mandatarios del PP o PSOE en la misma pieza con tanta frecuencia como a las formaciones que comandan, que resultan mucho menos relevantes por sí mismas que acompañadas de las tradicionales, informativamente hablando.

Otro aspecto en el que los nuevos medios de Internet contribuyeron a reforzar la tendencia de aquellos procedentes de publicaciones en papel fue en el de las fuentes empleadas. El carácter novedoso de las opciones políticas no implicó, al menos en lo que respecta al presente TFG, el empleo de nuevos agentes a la hora de fundamentar las informaciones acerca de Ciudadanos o Podemos en la campaña previa al 20-D. Apenas se acudió a las asociaciones civiles y los movimientos sociales para que ofrecieran su versión de los hechos o su punto de vista acerca de las medidas previstas en los programas electorales de los partidos políticos. Por el contrario, se dio mucha más importancia a la información que pudieran aportar tanto los líderes como las formaciones en las que están inscritos.

Los “clásicos modelos de información política” (Campos y Vicente, 2017:12) también se reprodujeron en el sentido de que los temas estuvieron especialmente vinculados a las actividades propias de una campaña electoral. Contrariamente a lo que se esperaba, los nativos digitales se centraron menos en los asuntos sociales que las webs de *El Mundo* y *El País*. Tampoco se observó un cambio en el enfoque si se atiende a la naturaleza autorreferencial de las informaciones, que incluyeron, de hecho, más mensajes unilaterales en el caso de *elconfidencial.com* y *eldiario.es* que en el de los cibermedios tradicionales.

Todas las conclusiones extraídas y expuestas en este capítulo deben enmarcarse en un contexto en el que los cuatro periódicos han explotado muchas de las posibilidades que ofrece Internet, como la inserción de fotografías, infografías, vídeos, hipervínculos y la opción de comentar o compartir el contenido noticioso. La importancia que se le dio a las informaciones acerca de Ciudadanos o Podemos también se puso de manifiesto al observarse que casi el 80% de ellas estuvieron elaboradas por un miembro de las respectivas redacciones.

Con todo ello, este TFG deja entrever ciertos rasgos interesantes en relación al tratamiento informativo que recibieron Ciudadanos y Podemos en los días anteriores a los primeros comicios en los que partieron con opciones de conseguir diputados en el Congreso. Sin embargo, no resulta factible establecer patrones de cobertura en Internet respecto a estos dos partidos, ya que para ello sería necesario ampliar el marco temporal de estudio, así como el abanico de medios objeto de análisis.

Carrión Molpeceres, F. J. (2017): Análisis del tratamiento informativo de Ciudadanos y Podemos en los principales cibermedios generalistas durante la campaña electoral del 20-D. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2016-2017

No obstante, este trabajo puede servir como punto de partida para la realización de investigaciones posteriores en las que se profundice acerca de cuestiones como: la influencia del soporte a la hora de informar sobre ciertos partidos políticos; la afinidad ideológica que muestran los cibermedios hacia Ciudadanos y Podemos; y en qué medida la experiencia y trayectoria determina la relevancia noticiosa de los actores políticos.

Carrión Molpeceres, F. J. (2017): Análisis del tratamiento informativo de Ciudadanos y Podemos en los principales cibermedios generalistas durante la campaña electoral del 20-D. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2016-2017

5. Bibliografía

Almiron, N. (2006). Pluralismo en Internet: el caso de los diarios digitales españoles de información general sin referente impreso. *Ámbitos*, 15, pp. 9-31. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801501>

Álvarez, B. (2014). Elconfidencial.com: En el podio de la prensa más leída. *Periodistas*, 36, pp. 16-18.

Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Blanco Valdés, R. L. (2015). Fuerzas emergentes y fuerzas tradicionales en la democracia española. *Revista de Libros*. Recuperado de:

<http://www.revistadelibros.com/discusion/fuerzas-emergentes-podemos-y-ciudadanos>

Boix Palop, A. y López García, G. (2014). El significado de las elecciones europeas de 2014 en España. *Revista Aranzadi Unión Europea*, 7, pp. 69-93. Recuperado de: <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/53627/104953.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Borrat, H. (1989). El periódico, actor del sistema político. *Anàlisi*, 12. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/41078/89080>

Campos-Domínguez, E. y Vicente Mariño, M. (2017). Polarización discursiva en cibermedios españoles: representación de partidos e identidades políticas en las Elecciones Generales de 2015. En López García, G. *Las pantallas de la campaña: las Elecciones Generales de 2015 en la televisión y en los nuevos medios*. Barcelona: UOC.

Capilla, M. (2015). Por qué Ciudadanos triunfa y Podemos calla. *El Siglo de Europa*, 1125, pp. 8-12. Disponible en:

http://www.elsigloeuropa.es/siglo/historico/2015/1125/1125pol_temapor.pdf

Cárdenes Alonso, A. (2011). El reparto del espacio informativo en los nuevos medios escritos durante la campaña electoral del 20-N. Contribución periodística al bipartidismo. *III Congreso Internacional Latina de Comunicación*. Universidad de La Laguna. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/215_Cardenes.pdf

Casero Ripollés, A. (Editor) (2012). *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/33_CAL_interior.pdf

Carrión Molpeceres, F. J. (2017): Análisis del tratamiento informativo de Ciudadanos y Podemos en los principales cibermedios generalistas durante la campaña electoral del 20-D. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2016-2017

Casero Ripollés, A. (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 354-366. Recuperado de:

http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html

Casero Ripollés, A. (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias. En Casero Ripollés, A. (Editor), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 19-46). La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social.

Casero Ripollés, A. y Gutiérrez-Rubí, A. (2014). ¿Un cambio de Paradigma? Democracia y nuevos medios digitales. *Telos*, 98, pp. 44-47. Recuperado de:

<https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2014062614030001&idioma=es>

Centro de Investigaciones Sociológicas / CIS (2015). *Barómetro de octubre de 2015, Estudio nº 3114*. Recuperado de: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3100_3119/3114/es3114mar.pdf

Dader, J. L. (2012). Periodismo político y política del periodismo: imaginando un futuro digno y sostenible. En Berrocal, S. y Campos, E. (Coords.), *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios* (pp. 35-58). Madrid: Sociedad Española de Periodística.

Dader, J. L. y Campos-Domínguez, E. (Coords.). (2016). *La cibercampaña en Castilla y León: elecciones autonómicas, 2015*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Diezhandino Nieto, M. P. (2007). *Periodismo y poder: políticos, periodistas y ciudadanos voluntariamente desinformados*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Dircomfidencial (2015). *Titania Compañía Editorial pone en venta El Confidencial*. Disponible en: <https://dircomfidencial.com/2015/07/01/titania-compania-editorial-pone-en-venta-el-confidencial/> (Última consulta: 5-3-2017).

El Mundo (1998). *Historia de El Mundo, El Mundo*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/sociedad/unidadeditorial/grupopromotor.html> (Última consulta: 2-3-2017).

Carrión Molpeceres, F. J. (2017): Análisis del tratamiento informativo de Ciudadanos y Podemos en los principales cibermedios generalistas durante la campaña electoral del 20-D. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2016-2017

Eldiario.es (2014). *Pero, ¿qué propone Podemos? 10 propuestas de su programa electoral*.

Disponible en:

http://www.eldiario.es/europeas_2014/propuestas-Podemos_0_264224070.html (Última consulta: 2-3-2017).

Eldiario.es (sin fecha). *Algunas preguntas y respuestas sobre eldiario.es*. Disponible en:

<http://www.eldiario.es/faq/> (Última consulta: 2-3-2017).

El Mundo (2015). *EL MUNDO estrena diseño y lidera en innovación digital*. Disponible en:

<http://www.elmundo.es/television/2015/11/11/56424fc9e2704eb3198b45a6.html> (Última consulta: 5-3-2017).

El País (2006). *La «web» de EL PAÍS cambia de nombre, estrena diseño y da más protagonismo a los usuarios*. Disponible en:

https://elpais.com/diario/2006/11/19/sociedad/1163890809_850215.html (Última consulta: 9-6-2017).

El País (2016). *La web de EL PAÍS estrena un diseño que se adapta a cualquier dispositivo, elpais.com*. Disponible en:

http://elpais.com/elpais/2016/04/18/actualidad/1461006263_643876.html (Última consulta: 5-3-2017).

España (2015). Instrucción 1/2015, de 15 de abril, de la Junta Electoral Central, de modificación de la Instrucción 4/2011, de 24 de marzo, de interpretación del artículo 66 de la Ley Orgánica de Régimen Electoral General, sobre la consideración como grupo político significativo en los planes de cobertura informativa de los medios públicos de comunicación.

Boletín Oficial del Estado, 21 de abril de 2015, 95, pp. 34661-34667. Disponible en:

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2015-4280> (Última consulta: 21-6-2017).

Fernández De Casadevante Mayordomo, P. (2016). Los nuevos grupos políticos significativos en la cobertura informativa electoral. *Revista Vasca de Administración Pública*, 105, pp. 143-184. Recuperado de:

<https://www.euskadi.net/r61-s20001x/es/t59aWar/t59aMostrarFicheroServlet?t59aIdRevista=2&R01HNoPortal=true&t59aTipoEjemplar=R&t59aSeccion=38&t59aContenido=4&t59aCorrelativo=1&t59aVersion=1&t59aNumEjemplar=105>

Carrión Molpeceres, F. J. (2017): Análisis del tratamiento informativo de Ciudadanos y Podemos en los principales cibermedios generalistas durante la campaña electoral del 20-D. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2016-2017

Galdon Clavell, G. (2015). Podemos y la política de la tecnología. *Teknokultura*, 12 (1), pp. 111-119. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/48888/45614>

García Santamaría, J. V. (2016). *Los grupos multimedia españoles: análisis y estrategias*. Barcelona: UOC.

González-Esteban, J. L., López-García, G., Llorca-Abad, G. y López-Rico, C. M. (2015). Tratamiento informativo y análisis del liderazgo político durante las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 891-912. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1077/47es.html>

González Urbaneja, F. (2008). La credibilidad de los medios. *Cuadernos de Periodistas*, 15, pp. 9-22. Recuperado de: http://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos_de_Periodistas_15.pdf

Hallin, D. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three models of media and politics*. Nueva York: Cambridge University Press.

Humanes, M. L., Martínez Nicolás, M. y Saperas Lapiedra, E. (2013). Political journalism in Spain. Practices, roles and attitudes. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (2), pp. 715-731. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/43467/41115>

Iglesias Turrión, P. (2014). *Disputar la democracia: política para tiempos de crisis*. Madrid: Akal.

Krippendorff, K. (1997) *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.

Labio, A. y Pineda, A. (2016). Leftward shift, media change? Ideology and politics in Spanish online-only newspapers after the 15-M movement. *International Journal of Communication*, 10, pp. 2661-2682. Recuperado de: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5195/1672>

Lobera, J. (2015). De movimientos a partidos. La cristalización electoral de la protesta. *Revista Española de Sociología*, 24, pp. 97-105. Disponible en: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/675053/DeMovimientos_Lobera_RES_2015.pdf?sequence=1

López García, G. (2015). *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación Social.

Carrión Molpeceres, F. J. (2017): Análisis del tratamiento informativo de Ciudadanos y Podemos en los principales cibermedios generalistas durante la campaña electoral del 20-D. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2016-2017

Mahugo, S. M. (2010). Reinventar el periodismo: medios necesariamente más participativos para una sociedad más democrática. *Razón y Palabra*, 73. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801501>

Martínez Nicolás, M. y Humanes Humanes, M. L. (2012). Culturas profesionales del periodismo político en España. El discurso de los periodistas sobre la política y las funciones políticas de los medios. En Casero Ripollés, A. (Editor), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 47-64). La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social.

Muñiz, C. y Ballesteros, C. A. (2016). Propuesta metodológica para el análisis de la cibercampaña electoral. En Dader, J. L. y Campos, E. (Coords.), *La cibercampaña en Castilla y León* (pp. 39-52). Valladolid: Universidad de Valladolid.

Pinilla García, A. (2013). Entre el periodismo y el partidismo. Las elecciones del 20-N en las portadas de la prensa española. *Tiempo Presente. Revista de Historia*, 1, pp. 31-47. Recuperado de:

http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3456/2340-0358_1_31.pdf?sequence=1

Rivera, A. (2015). *El cambio sensato*. Barcelona: Espasa Libros.

Rubio Jordán, A. V. (2014). La aparición de InfoLibre y eldiario.es para la defensa de un periodismo más democrático y participativo. *Historia y Comunicación Social*, 19, pp. 491-500. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44979/42350>

Salaverría, R. y Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En Salaverría, R. (Coord.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 145-185). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Disponible en:

http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7284/1/cap5_generos_ciberperiodisticos_en_los_cibermedios_hispanos.pdf

Salaverría, R., López García, X., Limia Fernández, M., Isasi Varela, A., Pereira Fariña, X., Gago Mariño, M. y Calvo Diéguez, R. (2005). Análisis comparativo de cibermedios: Lavanguardia.es, Elmundo.es y Elpaís.es. En Salaverría, R. (Coord.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 125-143). Sevilla: Comunicación Social.

Carrión Molpeceres, F. J. (2017): Análisis del tratamiento informativo de Ciudadanos y Podemos en los principales cibermedios generalistas durante la campaña electoral del 20-D. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2016-2017

Sampedro, V. y Seoane, F. (2009). Las elecciones generales de 2008. *Revista de Sociología e Política*, 17, pp. 129-135. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=23816088010>

Serrano, P. (2010). *Traficantes de información: La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid: Akal.

Subirats, J. (2015). Todo se mueve. Acción colectiva, acción conectiva. Movimientos, partidos e instituciones. *Revista Española de Sociología*, 24, pp. 123-131. Recuperado de:

<http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84939808817&partnerID=tZOtx3y1>

Vallès, J. M. (2007). *Ciencia Política. Una introducción*. Barcelona: Ariel. Páginas: 361-377.

Virgili, J. R., Jandura, O. y Rebolledo de la Calle, M. (2014): La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania The Personalization of Politics in the Media Coverage: a Comparison of Election Campaigns in Spain and Germany. *Trípodos*, 34, pp. 61-79. Recuperado de:

http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/166/249

Waisbord, S. (2012). Repensar la agenda de investigación sobre periodismo y política en la academia globalizada. En Berrocal, S. y Campos, E. (Coords.), *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios* (pp. 13-33). Madrid: Sociedad Española de Periodística.

Xue, D. (2014). Online media use during 2013 Japanese upper-house election. *Keio Communication Review*, 36, pp. 53-69. Disponible en:

<http://www.mediacom.keio.ac.jp/wp/wp-content/uploads/2014/04/04DOU-Xue.pdf>

