

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 40

MASCULINIDADES DISIDENTES EN EL AUDIOVISUAL ESPAÑOL Y LATINOAMERICANO CONTEMPORÁNEO

1ER TRIMESTRE, ENERO 2023 | SECCIÓN ABIERTA | PP. 396-427

RECIBIDO: 29/7/2022 – ACEPTADO: 9/1/2023

EL PAPEL DE *ELPAIS.COM* Y *ELMUNDO.ES* EN EL NACIMIENTO DE PODEMOS (2014-2015)

THE ROLE OF *ELPAIS.COM* AND *ELMUNDO.ES*
IN THE BIRTH OF PODEMOS (2014-2015)

BORJA VENTURA-SALOM / [BORJA.VENTURASALOM@CEU.ES](mailto:borja.venturasalom@ceu.es)

UNIVERSIDAD SAN PABLO - CEU / CEU UNIVERSITIES, ESPAÑA

ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO REALIZADA EN EL MARCO DEL GIR CONSOLIDADO ICOIDI,
CON FINANCIACIÓN OBTENIDA DE LA UNIVERSIDAD SAN PABLO-CEU.



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

España vivió un profundo cambio político tras las elecciones europeas de 2014. Los años anteriores, de crisis y medidas de contención, generaron un progresivo descontento social que se tradujo en desafección política. Eso hizo posible que, frente al bipartidismo tradicional, surgieran con fuerza nuevos partidos nacionales que ganaron en importancia de forma acelerada hasta ser necesarios para gobernar. Ese cambio, que cristalizó con las elecciones generales de 2015, tuvo en los medios a unos colaboradores imprescindibles, ya que contribuyeron a hacer visibles a esas nuevas fuerzas. Fue el caso de Podemos. En paralelo, otros partidos de ideología similar que sí contaban con trayectoria y representación política, como IU, vieron su presencia mediática reducida al mínimo, acelerando aún más el proceso de cambio. Usando un análisis del contenido informativo publicado en las ediciones digitales de los diarios más importantes de España, *El País* y *El Mundo*, entre mayo de 2014 y diciembre de 2015, es posible cuantificar la visibilidad de ambas formaciones en comparación con su representatividad. Esta investigación muestra que hubo fuerzas como Podemos que contaron con una presencia mediática mucho mayor que otras, como IU, que sin embargo sí tenían presencia institucional.

PALABRAS CLAVE

Medios digitales; periodismo digital; visibilidad; representación mediática; Podemos; Izquierda Unida.

ABSTRACT

Spain experienced a deep political change after the European elections in 2014. The previous years, conditioned by a deep crisis and the restrictive policies against it, generated a growing social upset that ended up turning into political disaffection. This situation made it possible for new national parties to emerge against traditional bipartisanship, achieving importance quickly, and becoming essential for governability. This rapid change, which crystallized with the 2015 general elections, found essential help in the media, since they contributed to make these new forces visible, as happened with Podemos. On the other hand, other parties with a similar ideology and historical political representation, such as IU, saw their media presence reduced, further accelerating the process of change. A content analysis of the information published in the digital editions of the most important newspapers in Spain, *El País* and *El Mundo*, between May 2014 and December 2015, allows to quantify the visibility of both parties compared to their political representativity. This investigation shows that there were parties, such as Podemos, with a huge media presence, even bigger than the presence of other parties, such as IU, which had institutional representation.

KEYWORDS

Digital media; visibility; mass media representation; Podemos; Izquierda Unida.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PROPÓSITO

La situación política española ha experimentado un profundo cambio en los últimos años. Su importancia ha sido tal que ha permitido romper una dinámica inalterada desde la llegada de la democracia: la existencia de dos fuerzas políticas capaces de aglutinar grandes mayorías de gobierno. Primero fueron UCD (Unión de Centro Democrático) y PSOE (Partido Socialista Obrero Español), más tarde PSOE y PP (Partido Popular).

Si bien es cierto que las mayorías han sido casi siempre relativas, con alguna mayoría absoluta de carácter excepcional, la tendencia siempre era clara: tras cada elección, a una de las dos grandes fuerzas les bastaba con el apoyo puntual de algún partido minoritario, o la abstención de la oposición, para gobernar.

Pero las cuatro décadas de bipartidismo empezaron a erosionarse con el estallido de la crisis económica de 2008¹. A pesar de que se trató de un retroceso común para muchos países desarrollados, en España esa crisis tuvo un impacto particular por la dependencia del tejido productivo y bancario respecto a la industria inmobiliaria. Tanto fue así que la crisis acabó prolongándose en el tiempo y llegando a los principales sectores de toda la economía.

El desgaste por la gestión de la crisis fue tal que en las elecciones generales de 2011 hubo un cambio de Gobierno con mayoría absoluta, pasándose de un Ejecutivo del PSOE a otro del PP. Y, con esa mayoría como garante, el nuevo Gobierno desplegó una serie de medidas basadas en la austeridad para hacer frente a la situación económica.

Sin embargo, la situación de descontento social ya había prendido: meses antes de las elecciones tuvieron lugar en España unas manifestaciones de enorme repercusión en todo *el mundo*, hasta el punto de inspirar e influir otros movimientos similares. Bajo el nombre de ‘movimiento 15M’, una parte de la ciudadanía mostraba su desafección no ya contra un partido en particular, sino contra la política en general² al sentirse los “perdedores de la crisis”³. Los ‘indignados’, que así se conoció a los participantes, hicieron conocidas consignas como ‘no nos representan’, que ilustraban que el descontento social ya se había convertido en desafección política.

La situación se agravó por varios motivos. En primer lugar, por el enquistamiento de la crisis, con sus consecuencias para muchas familias en lo económico, laboral y social. En segundo lugar, porque las medidas del nuevo Ejecutivo, orientadas a la contención del gasto, hicieron más difícil la situación para muchas personas, hasta el punto de que los despidos masivos, el cierre de negocios y los impagos se hicieron frecuentes, igual que los desahucios, inéditos hasta esos años. En tercer lugar, porque empezaron a multiplicarse los casos de corrupción, afectando en

¹ Hasta ese momento el entonces presidente José Luis Rodríguez Zapatero había evitado la palabra “crisis”, que llevaba meses en los titulares. Referencia hemerográfica disponible en <https://bit.ly/3PXQdYO>

² Según recogió *El País*, en aquel momento España batió su récord de partidos registrados, con 4.772 formaciones. Referencia hemerográfica disponible en <https://bit.ly/3be7Lkr>

³ El artículo donde se usa por primera vez esa expresión, publicado en *El País*, se tituló a modo de paradoja “El triunfo de los perdedores”. Referencia hemerográfica disponible en <https://bit.ly/3PUiqQ2>

gran medida al partido en el Gobierno, pero también al de la oposición y a los que gobernaban en varias autonomías, así como a instituciones tan importantes como la Casa Real.

Durante los años sucesivos esas manifestaciones fueron endureciendo el tono y haciéndose más políticas en su acercamiento hacia el Congreso⁴. Ese caldo de cultivo hizo posible que acabara surgiendo Podemos, que era un movimiento formado alrededor del 15M (Kioupiolis y Seoane, 2018), como demuestran las similitudes en su tono, sus propuestas y hasta sus lógicas internas –como la celebración de primarias abiertas, poco usuales entonces–.

Pero ese espacio ideológico había estado habitado durante décadas por IU (Izquierda Unida), cuya fuerza había sido muy fluctuante: sin una gran presencia en instituciones locales o autonómicas, pero con presencia constante en el Congreso. El número de escaños, sin embargo, dependía mucho de dos factores: primero, la fuerza electoral que mostrara el PSOE, ya que cuando conseguía un buen resultado era IU la que caía y viceversa; segundo, el impacto del sistema electoral, que penalizaba de forma sistemática su representación a pesar de que conseguía un buen número de votos en casi todas las circunscripciones.

Con todo y con eso, IU fue el tercer partido político *del país* durante mucho tiempo. Una fuerza con un poder muy limitado en el marco de un bipartidismo fuerte, pero con una diferencia respecto a otros partidos medianos en el Congreso: fue el único de corte nacional fuera del bipartidismo desde la desaparición del CDS (Centro Democrático y Social) a finales de los '80 y la aparición de UPyD (Unión Progreso y Democracia) en 2008.

La situación de IU en la décima legislatura (2011-2015) era de fuerza, ya que en las anteriores elecciones generales habían logrado once escaños, nueve más que en los comicios anteriores. Desde los 21 que sumó Julio Anguita en 1996 no habían tenido tanto peso en el Congreso. En ambos casos, en línea con lo descrito, se daba un fenómeno común: tanto en 1996 como en 2011 el PSOE perdería el poder, por lo que una parte del voto de la izquierda pasaba a engrosar las urnas para IU.

En las elecciones europeas celebradas en mayo de 2014 emergieron dos nuevas fuerzas de corte nacional (Cordero y Montero, 2015), pero Podemos lo hizo de forma más notoria y sin tener siquiera base electoral en región alguna, tomando muchas de las posiciones de IU. De hecho, logró cinco escaños (Sanmartín, 2014) sin siquiera estar constituido como partido político.

En aquellos comicios el PP obtuvo 16 representantes –ocho menos que en las anteriores europeas– y 14 el PSOE –nueve menos–, en lo que se interpretó como un serio retroceso del bipartidismo⁵. Mientras, igual que Podemos o Ciudadanos surgieron –en este último caso con dos asientos–, los partidos medianos crecieron, de forma que IU subió 4 –hasta sumar 6– y UPyD 3 –sumando cuatro–.

⁴ El punto de inflexión fue el cambio de lema de 'Ocupa el Congreso' por 'Rodea el Congreso', en una cadena de protestas que se prolongaron durante semanas. Referencia hemerográfica disponible en <https://bit.ly/3vjAXgG>

⁵ *El País* tituló "pierde el bipartidismo", mientras *El Mundo* optó por "el bipartidismo se desmorona". Referencias hemerográficas disponibles, respectivamente, en <https://bit.ly/3S5CMb3> y <https://bit.ly/3Sh2f1o>

Desde ese momento, las dinámicas políticas empezaron a cambiar. Los medios de comunicación pasaron a prestar más atención a los líderes de esas nuevas formaciones, que eran más jóvenes y con un discurso más apelativo que los de los partidos clásicos. Y no solo ganaron en visibilidad, sino que se incorporaron a la información cotidiana nuevos marcos argumentales, tales como la oposición entre 'lo viejo' y 'lo nuevo', 'lo tradicional' y 'lo renovador' y, en general, 'el bipartidismo' frente a 'los emergentes', lo cual acabó teniendo efectos notables en la opinión pública (CIS, 2016b).

Durante el año 2015 tuvieron lugar distintas convocatorias electorales que sirvieron para ir cimentando su nueva posición política, tales como las elecciones en Andalucía en marzo, las elecciones autonómicas y municipales en mayo o las elecciones en Cataluña en septiembre. Finalmente, en las elecciones generales de diciembre, el proceso de cambio de ciclo político marcó un hito con la caída más importante del bipartidismo en la historia de la democracia, perdiendo el PP un tercio de sus escaños y el PSOE un quinto de los suyos. Por contra, Podemos y Ciudadanos se convertían en tercera y cuarta fuerza, respectivamente, pasando a ser indispensables para la gobernabilidad.

Un cambio de este calado y profundidad tiene motivos, pero también catalizadores, y es esa parte la que se investiga en el presente artículo. En concreto, si los medios de comunicación dieron a formaciones extraparlamentarias como Podemos una visibilidad preeminente durante ese año y medio, hasta el nivel de superar la de otras formaciones similares, pero con mayor trayectoria y representación. El motivo es que, atendiendo a la tradición investigadora periodística, tal visibilización es determinante en la generación de estados de opinión, y por lo tanto en la aceleración del crecimiento de esas fuerzas, que acabaron convertidas en partidos con capacidad de gobernar.

1.2. ANTECEDENTES

Los medios de comunicación, en un sentido clásico, persiguen el objetivo de acercar aquello que sucede a quienes no están cerca para observarlo en primera persona. La información es, en esencia, contarle a la audiencia qué ha sucedido para que tenga conocimiento al respecto. Es lo que se define como un proceso de 'mediación', operando como conexión necesaria entre los hechos y la ciudadanía, y donde la televisión marcó un hito de enorme relevancia por las características de su formato, en lo que Thompson (2005, p. 33) denominó "pseudo-interacción mediada".

Pero a esa dimensión más técnica se le añade otra, en ocasiones tomada como sinónima de forma errónea: es el proceso de 'mediatización' de la realidad (Strömbäck y Esser, 2009), referido a que en ese proceso de transmisión las características técnicas del medio pueden condicionar el mensaje que se transmite.

Bastan como ejemplo las múltiples versiones, posteriormente aclaradas, que surgieron alrededor de la famosa fotografía del buitre y la niña tomada por Kevin Carter y publicada en *The New York Times* en 1993⁶, que acabaría valiéndole un Premio Pulitzer. El encuadre mostraba una imagen, pero se abrió una enconada controversia en los años sucesivos acerca de cuál era el

⁶ La fotografía se publicó en la tercera página del diario el día 26 de marzo de 1993. Referencia hemerográfica digitalizada disponible en <https://nyti.ms/3b9UERA>

contexto fuera de los márgenes de la imagen. Es decir, si de verdad la niña estaba moribunda o estaba orinando, si estaba sola o su familia estaba cerca, si el ave estaba esperando un desenlace fatal para alimentarse o si sencillamente había seguido al convoy que llegaba a la aldea en busca de alimento y, en último término, si era siquiera una niña o un niño y si había sobrevivido o no a la hambruna⁷. Incluso hubo especulaciones con la posible relación de toda esta controversia con el suicidio del fotógrafo un año después de tomar la instantánea.

Que todas esas visiones divergentes sobre una misma realidad tuvieran trazas de verosimilitud se debió a un condicionante técnico en ese proceso de transmisión de la información: el encuadre de la instantánea. Es decir que los medios, a la vez que median para transmitir información, también pueden condicionarla en función de sus limitaciones.

Pero no se trata solo de condicionantes técnicos, sino también de características. Los medios no transmiten todo, sino que seleccionan a través de 'gatekeepers' (White, 1950) y jerarquizan para decidir qué es relevante y qué no. Ese proceso de decisión ha sido profundamente analizado en la tradición científica de la comunicación, y encuentra su origen en el paralelismo trazado con las amas de casa (Lewin, 1943 y 1947), que eran las encargadas de ir a la compra: del mismo modo que aplicaban criterios diversos para decidir qué llevarse o no, los medios también criban entre los contenidos para seleccionar qué ofrecer a los lectores y lectoras.

Así, los editores y editoras se apoyan en una serie de criterios, denominados 'valores noticia' por Galtung y Ruge (1965), que son utilizados para objetivar la importancia de cada contenido y tomar una decisión respecto a la pertinencia, o no, de su publicación. Dicha decisión depende también de condicionantes diversos, que van desde el volumen de contenido disponible, el tiempo o espacio con el que se cuente y, en una dimensión algo más alejada del periodismo, de intereses ideológicos o económicos, entre otros (Shoemaker y Vos, 2009).

Con todo el contenido seleccionado se configura una 'agenda' de la realidad (McCombs y Shaw, 1972), una selección de lo que sucede que no es un reflejo, sino una representación de la misma. Los medios son en este aspecto capaces de hacer ver a su audiencia qué asuntos son relevantes (Lippmann, 1922), y en un segundo nivel –más matizado– qué es lo importante de cada asunto o incluso qué pensar al respecto (Cohen, 1963).

Así, según la teoría del *framing*, los medios no solo transmiten acontecimientos, sino que también los definen y les asocian ideas (Goffman, 1974). En ocasiones se trata de simplificaciones acerca de asuntos complejos para que sean más sencillos de gestionar por parte de la audiencia (Scheufele y Tewksbury, 2007). El problema es que dichas versiones 'sencillas' de la realidad se convierten a menudo en las definiciones más fácilmente disponibles de esta, lo que hace que puedan imponerse a otras visiones más elaboradas y certeras.

La tradición investigadora en comunicación ha sido profusa a la hora de demostrar que la visión de la realidad que crean y comunican los medios tiene una importante influencia en la audiencia. Es verdad que esos efectos no son tan indiscriminados y poderosos como se creía en un principio, en tiempos de la propaganda bélica, pero existen (Allcott y Gentzkow, 2016). De ahí que la decisión sobre qué temas mencionar, o incluso cuáles son los criterios que llevan a

⁷ Algunas de estas versiones se planteaban y respondían en un reportaje de *El Mundo* años después de la publicación de la fotografía. Referencia hemerográfica disponible en <https://bit.ly/321kpzp>

esa decisión, sean fundamentales en términos políticos: los medios son parte indispensable del proceso de creación de opinión en la sociedad.

Por eso en el ámbito de la comunicación política esa capacidad de influencia no pasa desapercibida ya que una parte importante de la ciudadanía solo tiene conocimiento de la vida política a través de los medios (Swanson, 1995; Martínez Nicolás, Humanes y Saperas, 2014), con lo que eso implica. Tanto es así que esa batalla llega hasta el punto de crearse una ‘lucha de lógicas’ entre comunicación política y periodismo, de forma que los periodistas informan acerca de la actualidad política mientras los políticos intentan dar forma a esa actualidad para usar los medios como altavoz a través del cual llegar a la ciudadanía. Hay numerosos ejemplos de esta tendencia, tales como la creación de eventos políticos que satisfagan los criterios informativos para tener un espacio periodístico, programar determinadas comparecencias o discursos para que lleguen a una hora adecuada para las rutinas productivas periodísticas, o incluso sintetizar posicionamientos políticos en ideas llamativas que puedan encajar como titulares (Díez-Nicolás y Semetko, 1995; Casero-Ripollés, 2009).

En esa confrontación de realidades interviene además otra tendencia propia de ambos mundos, que es la de la personalización política, tendencia que no era nueva en la política española (Rico Camps 2008 y 2009). Consiste en identificar ideas o partidos con el candidato o candidata, e incluso su modo de ser (Aarts, Blais y Schmitt, 2011), de manera que toda la atención informativa se concentra en liderazgos cada vez más grandes y en sus características personales, hasta el punto de hacer secundario el debate entre ideas. Poner nombre y rostro humano a una ideología o entidad política ayuda tanto en el proceso periodístico, para hacer la realidad más comprensible para todas las audiencias, como en las lógicas comunicativas políticas, que ponen gran parte de su foco en quien ocupe la candidatura para la convocatoria electoral de la que se trate: “El público sabe de ellos en relación a unas siglas y una ideología concretas, y esto predispone su respuesta en una determinada dirección afectiva” (Rico Camps, 2002, p. 33).

Aunque pueda parecer anecdótico, este giro forma parte de ese discurso de renovación en el que lo ‘tradicional’ se interpreta como negativo y lo ‘emergente’ como renovador y positivo. No es casual, por tanto, la progresiva reducción de la edad de los candidatos de los principales partidos entre las elecciones de 2011 y 2015, en las que solo repitió Mariano Rajoy por el PP –56 años en 2011 y 60 en 2015–. Así, Podemos presentó en 2015 a Pablo Iglesias como candidato –37 años– y Ciudadanos a Albert Rivera –36 años–, mientras que el resto de partidos ‘rejuvenecieron’ su apuesta: el PSOE pasó de Alfredo Pérez Rubalcaba a Pedro Sánchez –el primero tenía 60 años cuando fue candidato en 2011 y el segundo 43 cuando lo fue en 2015–, IU pasó de Cayo Lara a Alberto Garzón –63 años del primero en 2011 por 30 del segundo en 2015– y UPyD de Rosa Díez a Andrés Herzog –63 años de la primera en 2011 por 41 del segundo en 2015–.

1.3. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN

A la vista del profundo cambio político que experimentó España en tan poco tiempo, resulta de interés ahondar en el estudio de qué elementos hicieron posible algo así. Hay una parte ya expuesta a nivel económico, social y político, pero hay otra a nivel mediático que es interesante desentrañar.

A la luz de la tradición investigadora descrita, hay una notable influencia de los medios de comunicación sobre la generación de opinión de la ciudadanía. Existen unos efectos del mensaje periodístico no solo sobre los temas que se tratan, sino también de la forma en que se abordan y, en último término, la perspectiva que se adquiere respecto a ellos.

Ese proceso comienza, del lado de los medios, por entender cuáles son los criterios y motivaciones que les llevan a seleccionar los temas que tratan y la forma en que lo hacen. Del otro lado, el del mensaje político, por comprender la manera en que ese contenido noticioso llega a la audiencia, en su caso los y las votantes, modulando su visión de determinados temas, partidos y, siguiendo la tendencia de la personalización política, candidaturas.

Siguiendo la lógica mediática a la hora de seleccionar coberturas, cabría esperar que formaciones y liderazgos con poder efectivo, en forma de representación en distintas Cámaras, gozaran de mayor visibilidad mediática. De hecho, la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General⁸, establece limitaciones a la publicidad durante la campaña, y un reparto de tiempo gratuito acorde a la representación parlamentaria en los medios públicos. Sin embargo, fuera de la campaña, de la lógica publicitaria y de esos medios públicos, la visibilización de unos u otros queda a criterio editorial de cada medio. Y, en el marcado cambio de tendencia política de los años analizados, no hubo tal correspondencia.

Como investigó Zaller (1999), la cobertura política de los medios en ocasiones se ve influida por la percepción que tiene la sociedad sobre la política. En este caso, la ciudadanía demandaba renovación, y ese interés bastó para alterar la ponderación de los criterios de noticiabilidad, situando la variable 'nuevo' por encima de la variable 'importancia'.

El objetivo de la presente investigación será abordar si los principales periódicos, en sus versiones digitales, fueron parte participante en ese cambio de tendencia política. Para comprobarlo, siguiendo la tradición investigadora en el ámbito mediático, se procederá a analizar la intensidad y dirección de las coberturas políticas para cuantificar de qué hablaron los medios analizados en el periodo elegido.

De esta forma, analizando la recurrencia en la aparición de cada partido y representante puede comprobarse qué formaciones fueron más visibles, las emergentes –extraparlamentarias– o las preexistentes –con presencia institucional–. Entendiendo el contexto de desafección y el marco discursivo del momento derivado de la crisis de representatividad ('lo nuevo' en oposición a 'lo viejo'), la mayor exposición de formaciones menos importantes (es decir, con menor poder efectivo) demostraría que los grandes medios en sus versiones digitales contribuyeron a dicho cambio político influyendo en la visibilización e invisibilización de formaciones, ya que obviaron la importancia (representatividad) que tenían en ese momento.

⁸ Artículos 60 a 64. Enlace al BOE, en su última revisión de octubre de 2022, disponible en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1985-11672>

2. DISEÑO Y MÉTODO

2.1. OBJETO FORMAL

Existen muchos ángulos distintos desde los que abordar una investigación acerca de la influencia de los medios en la vida política. Por ejemplo, de qué forma se enfocan los temas que se cubren, qué tratamiento se les da, qué tipo de palabras se utilizan o incluso qué cobertura gráfica les acompaña.

Sin embargo, la presente investigación busca objetivar al máximo el aspecto más básico de la relación entre medios de comunicación y realidad representada: de qué hablan y de qué no. Para ello se analiza qué cuestiones se cubren en detrimento de otras, algo que responde a las visiones teóricas más tradicionales de la investigación en medios de comunicación: cuanto más visibles son ciertos temas más fácil es que sean tenidos en cuenta y acaben siendo objeto de consideración por parte de la ciudadanía. Por contra, cuanto menos visibles sean otras realidades, más fácil es que pasen desapercibidas y, con el tiempo, acaben volviéndose irrelevantes.

Enlazando ambas ideas, la presente investigación estudia la visibilidad de distintas opciones políticas en medios de comunicación. Dicha visibilidad se establece a través de la recurrencia, es decir, cuán a menudo se habla de ciertos partidos políticos y sus representantes. Y, por extensión, si la intensidad al hablar de unos partidos y sus líderes se traduce en menor incidencia a la hora de hablar de otros partidos y sus líderes.

Fueron dos los partidos emergentes que despuntaron al inicio de este cambio de tendencia, uno a la izquierda –Podemos– y otro en el centroderecha –Ciudadanos–. En ambos casos existían fuerzas políticas ocupando sus lugares en el tablero político nacional que acabaron siendo absorbidas de una u otra forma por su pujanza: IU a la izquierda y UPyD en el centroderecha.

El surgimiento de esas formaciones emergentes, en cualquier caso, fue desigual, siendo más notorio y rápido en el primer caso, además de más duradero en el tiempo a la luz de los acontecimientos posteriores. Por esa razón se elige analizar el surgimiento de Podemos y, como contrapunto de visibilidad, a IU, el partido que ocupaba ese espacio ideológico y electoral y que acabó siendo absorbido.

2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación planteada se basará en la extracción de datos numéricos a lo largo de un periodo marcado, datos que se irán explicando en su contexto en función de los eventos que marcaron cada variación o cambio de tendencia relevante. Es, por tanto, una investigación cuantitativa, basada en la obtención de datos, y explicativa, en cuanto se contextualizan los datos obtenidos, todo ello abarcando un periodo de tiempo acotado.

En ese sentido, el ámbito de estudio responderá a cruzar dos variables: el periodo temporal analizado, en concreto la segunda mitad de la décima legislatura española (2014-2015), y los medios seleccionados, en concreto las ediciones digitales de los dos principales periódicos *del país*. Para terminar de pulir la muestra seleccionada se fijarán criterios lógicos tales como el ámbito temático del contenido analizado –que correspondan a la sección de política de ambos medios–, la autoría de los contenidos –que estén firmados por miembros identificables de ambas

redacciones–, el formato de los contenidos –se analiza el contenido textual, no el paratextual o el gráfico–, o el género de los contenidos –descartándose artículos argumentativos, según la clasificación de Salaverría y Cores (2005) que se explicará en la metodología–.

Dichos criterios tienen por objetivo dar con una muestra significativa que responda a los objetivos expresados con anterioridad, centrando la selección en el contenido textual informativo e interpretativo –de ahí que se prescindiera del contenido de opinión– de política –de ahí la elección de esa sección–.

Además, se opta por descartar los artículos sin firma personal identificable por varios motivos. En primer lugar, porque las firmas genéricas –‘Redacción’ o el nombre del medio– suelen usarse en contenidos editorializados por el medio, bordeando en ocasiones la opinión, o escasa elaboración, por lo que el redactor o redactora decide no firmar. En segundo, porque las firmas de agencias de noticias corresponden a contenidos comunes a muchos medios, y que por tanto no reflejarían las diferencias entre las cabeceras analizadas.

Por último, como se explicará en la metodología, la recogida de datos se operacionaliza a través de etiquetas unívocas para identificar nombres –de candidatos y partidos– y temas, por lo que los recursos textuales –dejando de lado, por tanto, cuestiones visuales como la maquetación, la fotografía o la infografía, entre otros– facilitan esa operacionalización.

Con ese proceso de refinado y análisis se obtiene una muestra representativa –todo el contenido informativo textual sobre política publicado en periodo seleccionado, firmado por los redactores y redactoras de las ediciones digitales de los dos principales periódicos españoles–. Pero, a la vez, es una muestra suficientemente concreta y acotada como para responder a los objetivos de la investigación sin que haya distorsiones.

Sobre la muestra resultante se llevará a cabo un análisis de contenido, una de las técnicas de investigación más utilizadas en la investigación aplicada a medios de comunicación (Berelson, 1952; Krippendorff, 1997). A través de ese análisis será posible cuantificar la frecuencia con la que se habla de cada uno de los partidos políticos analizados, así como de sus principales representantes, ya que es una técnica válida para ver “qué temas aparecen de forma más común” en las unidades de significado analizadas (Díaz Noci *et al.*, 2009, p. 650).

2.3. HIPÓTESIS

La hipótesis de la que se parte es que la cobertura política llevada a cabo por las ediciones digitales de los dos principales periódicos españoles durante la segunda mitad de la décima legislatura española (2014-2015) contribuyó, junto a factores no relacionados con los medios de comunicación –como el desgaste de formaciones tradicionales y carencia de liderazgos carismáticos–, a que el cambio de ciclo político en España fuera tan rápido y marcado. Para poder validar esa hipótesis principal se establecen, además, otras hipótesis secundarias.

En primer lugar, que los medios analizados hicieron muy visible a Podemos, dándole una notoriedad muy superior a la que cabría esperar en una formación que logra representación política por primera vez.

En segundo lugar, se parte de una hipótesis relacionada con la anterior: que la aparición de Podemos en los medios no solo fue elevada, sino que estuvo al nivel de la de los grandes partidos políticos –PP y PSOE–.

En tercer lugar se plantea una hipótesis que es consecuencia de las dos anteriores: al hacerse tan visible a Podemos, se desplazó del foco a IU, que es la fuerza política que ocupaba una posición comparable en el espectro ideológico, aunque en su caso contaba con trayectoria y representatividad. Ese desplazamiento se traduce en una visibilidad muy reducida y condicionada a eventos concretos para esta formación.

Por lo tanto, no se plantea que la visibilidad de IU fuera necesariamente baja teniendo en cuenta que en el esquema tradicional toda la atención la captaban los dos grandes partidos. Se plantea que esa visibilidad en ningún caso debería haber sido menor a la de Podemos, atendiendo a la lógica inicial de la importancia en los valores noticia: siendo IU un partido asentado y con representación política, debería ser más noticioso que una formación que no es un partido, no tiene trayectoria y apenas acaba de lograr representación por primera vez.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

3.1. METODOLOGÍA

Tal y como se explicaba en el apartado anterior, la presente investigación parte de un análisis de contenido para contabilizar la recurrencia de las apariciones en medios de comunicación de dos partidos que pugnaban por un mismo espacio político desde posiciones distintas: Podemos como fuerza emergente e IU como fuerza asentada.

De cara a ese análisis el primer paso consiste en definir una muestra suficientemente representativa, pero a la vez acotada de manera que no ofrezca distorsiones en el proceso, y eso responde a tres variables: qué medios de comunicación se analizan, qué contenido se analiza de todo el que publican y qué lapso de tiempo se abarca, cuestión que ya se ha adelantado.

Existen múltiples investigaciones acerca del papel de los diversos medios de comunicación en la influencia política en general. Sin embargo, y dado el periodo analizado, la presente investigación se centra en las versiones digitales de medios para su análisis. Los motivos son variados, destacando motivos tanto de importancia como de operatividad.

En lo referente a la importancia, es notorio el impacto que Internet ha tenido en nuestro quehacer cotidiano, hasta el punto de que una parte importante de la ciudadanía se informa ya a través de las versiones digitales de los medios. Eso incluye tanto a los usuarios y usuarias que consumen información de forma habitual, como también a muchos otros usuarios y usuarias que dan con contenido informativo navegando, por ejemplo, a través de las redes sociales.

En lo que respecta a la operatividad, se dan dos motivaciones, una externa y otra interna. La externa, referida en este caso al contenido, tiene que ver con el fácil acceso a la hemeroteca de todos los contenidos publicados. La naturaleza del periodismo digital hace muy sencillo, a través de diversas técnicas de documentación, la recuperación de todo el contenido publicado en función de diversos criterios –fechas y temas, por ejemplo–.

La interna, referida a las rutinas productivas de los medios, se refiere al volumen de contenido que tiene cabida en las ediciones digitales. Liberadas de las limitaciones de espacio –número de páginas– o tiempo –duración del contenido–, las ediciones digitales de los medios publican por norma general mucho más contenido, abarcando tanto el que se publica en otros entornos –televisión, radio o medios impresos– como el específicamente digital que puede no tener cabida en esos otros entornos –cuestiones surgidas de redes sociales o plataformas digitales, por ejemplo–. Apelando a la lógica de multimedialidad del entorno digital, en las ediciones digitales tienen cabida todos los formatos y contenidos, independientemente de su origen.

Ese mayor volumen de publicación responde no solo a esa falta de limitaciones, sino también a una necesidad económica. En un contexto de crisis ya descrito, y sumado a un tortuoso proceso de digitalización de la industria mediática⁹, la búsqueda de grandes audiencias se volvió fundamental para la supervivencia de las empresas de medios (Blom y Hansen, 2015).

Cabe recordar que en esos años se produjo una importante reducción de la inversión publicitaria en medios, lo que hizo que muchos optaran por publicar en abierto gran parte de sus contenidos con la esperanza de lograr rentabilidad por volumen de audiencia.

Una vez acotado el formato digital, la decisión acerca de en qué cabeceras concretas centrar el análisis es lógico. Desde una perspectiva cuantitativa, hay dos versiones digitales de periódicos que destacan por audiencia, como son las versiones *online* de *El País* y *El Mundo*. Desde una perspectiva cualitativa, además, ambas cabeceras tienen cierta simetría ideológica, ya que uno se ubica ideológicamente en el centroizquierda y el otro en el centroderecha. Dado que el objeto de la investigación es político, es importante que el objeto de análisis evite sesgos que decanten el resultado.

Se prefiere ese criterio, el de la audiencia y por tanto importancia de dichos medios, a otros como por ejemplo la identificación de los y las votantes con determinadas cabeceras en función de su edad o ideología. A ese respecto, qué medio –impreso, no se preguntaba por ediciones digitales– consumían en función del partido al que votaron en las generales de 2015, preguntó el CIS (2016a). Según sus resultados, *El País* era la opción preferida en los partidos de centroizquierda e izquierda (37,3% PSOE, 36,6% IU), incluyendo aquellos que formaron grupo con Podemos además de la propia IU (por orden, 33,7% Compromís, 28,9% Podemos, 22% En Comú, 20,4% En Marea). *El Mundo*, por su parte, era la cabecera preferida en el centroderecha y derecha (21,7% Ciudadanos y 19,6% PP), pero no para la izquierda (4,7% IU, 4,5% Podemos, 3,2% PSOE).

Estos datos confirman la ubicación ideológica de las cabeceras analizadas y también que son las que más alcance tienen. Así, *El País* fue la primera opción, para el 20,2% de los encuestados y encuestadas, y *El Mundo* la segunda, con el 9,3%. Solo otras tres cabeceras superaron el 1% del total –ABC con el 4%, La Razón con el 1,8% y Público con el 1,7%–.

Hubo otros estudios posteriores, como el de Lagares, Maneiro y González (2020), en el que se señala que, de los lectores de *El País*, un 39,4% votarían en las elecciones generales de 2019 al PSOE y un 25,4% a Podemos, mientras que de los lectores de *El Mundo* lo hicieron

⁹ En *Politikon* analizaron el declive de la prensa de papel utilizando datos del CIS. Referencia hemerográfica disponible en <https://bit.ly/3S6y4tr>

solo un 1,2% y 1,7%, respectivamente. De nuevo, se refiere a las cabeceras en papel y no a las digitales, y cuatro años (y dos convocatorias electorales) después del periodo analizado en la presente investigación.

Fuera del ámbito académico, un análisis de las cuentas en Twitter de los partidos políticos realizado en mayo de 2020¹⁰ permitía visibilizar que desde la cuenta oficial de Podemos se compartieron varios contenidos publicados en *El País* –aunque *Eldiario.es* era el medio más referenciado–, mientras que el partido que más enlazaba contenidos de *El Mundo* era Ciudadanos.

Una vez justificada la selección de las cabeceras analizadas, el siguiente paso consiste en decidir qué contenido se analizará de todo el que publican, que a tenor de lo explicado es mucho. Se opta por analizar exclusivamente aquel que cumpla dos grandes criterios: que pertenezca a la sección de política y que sean, atendiendo a la clasificación de géneros periodísticos para medios digitales propuesta por Salaverría y Cores (2005), informativos –noticias– o interpretativos –reportajes, crónicas y perfiles–, dejando de lado los géneros argumentativos –editoriales, columnas, cartas al director, sueltos, críticas, reseñas o viñetas–, identificados con la opinión.

Existe en la citada clasificación un género entre ambas partes, que es el dialógico y que define como aquel cuyos contenidos “se basan en la comunicación entre dos o más personas a través de textos escritos u orales, y que pueden realizarse de forma síncrona (...) o asíncrona” (Salaverría y Cores, 2005, p. 169). En dicho género se incluyen las entrevistas realizadas por periodistas, que también son tomadas en cuenta en la muestra seleccionada para la presente investigación. Sin embargo, no se contemplan los otros formatos dialógicos propuestos, más típicos de medios digitales, pero que se descartan porque en ellos intervienen también los lectores –habla de foros, charlas y encuestas–.

Para terminar de cribar la muestra seleccionada cabe tener en cuenta también que no todo el contenido que se publica en los medios y que cumple las características señaladas hasta ahora va firmado por integrantes de la redacción del medio. Es el caso, por ejemplo, de aquellos contenidos de agencia que se publican por igual, y en muchos casos de forma automática, en cualquier cabecera digital. No son el único caso de contenido sin firma identificable que existe. Hay artículos de escasa elaboración, o compromisos editoriales, que salen con una firma genérica –como ‘Redacción’, o incluso el nombre de la cabecera–.

Para evitar estas distorsiones, se desechan de la muestra todos los artículos que no estén firmados por miembros identificables de la redacción, evitando así que difuminen los rasgos distintivos de cada medio, afectando al consumo de determinados contenidos (Waisbord y Russell, 2020).

El motivo detrás de todos estos criterios responde a que no es objeto de la investigación la perspectiva concreta del medio o de sus colaboradores, ni tampoco de los lectores, sino la representación periodística de la realidad que se construye desde el medio. Además, el ámbito de la opinión –el género argumentativo, según la clasificación explicada– ya ha sido analizado en otras aproximaciones académicas, como la de Teruel (2014), precisamente acerca de la crisis del bipartidismo.

¹⁰ Estudio compartido en su cuenta por David Álvarez, analista y consultor político de redes sociales. Enlace al hilo de Twitter en <https://bit.ly/3Ha39cg>

Por último cabría acotar la muestra a un periodo temporal concreto. A la luz de lo expuesto, el proceso de cambio político en España empezó a tomar cuerpo ya con la crisis económica de 2008. Sin embargo, y a pesar de que la desafección se volvió visible con el inicio de las manifestaciones de 2011, no fue hasta 2014 cuando hubo consecuencias ‘tangibles’ en lo político. En concreto, en las citadas elecciones europeas de mayo de 2014, que marcan el inicio del periodo analizado, y a partir de las cuales Podemos y Ciudadanos logran representación nacional.

Del mismo modo, y a pesar de que ese cambio de ciclo se alargaría en el tiempo a través de diferentes fases, el final de esa legislatura (la décima) sirve para medir la velocidad y emergencia de la situación. Por lo tanto, las elecciones generales celebradas en diciembre de 2015, en las que tanto Podemos como Ciudadanos pasaron a ser fuerzas con peso político específico, se fijan como punto final del periodo.

Así, la investigación aborda todo el contenido publicado, con los criterios descritos, entre el 1 de mayo de 2014 –para poder tomar el mes electoral entero, incluyendo la precampaña– hasta el 31 de diciembre de 2015 –para poder computar también las consecuencias inmediatas de los resultados electorales–. En total, veinte meses de investigación.

3.2. TIPO DE ANÁLISIS

Teniendo en cuenta la secuencia descrita, la presente investigación analizará la cantidad de veces que los partidos Podemos e IU y sus líderes, Pablo Iglesias, Cayo Lara y Alberto Garzón, aparecieron en los artículos informativos e interpretativos firmados, de contenido político, en las ediciones digitales de *El País* y *El Mundo* entre el 1 de mayo de 2014 y el 31 de diciembre de 2015.

De esa muestra resultan un total de 6.917 artículos en *El País* y 8.928 en *El Mundo*, sumando un total conjunto de 15.845 artículos analizados. Para procesarlos se lleva a cabo un análisis de contenido de todos y cada uno de ellos, centrándose de forma exclusiva en el contenido textual –no el gráfico ni paratextual–, y contabilizando las menciones directas o indirectas de cada partido y líder.

Para ello se sistematiza la creación de etiquetas, a modo de palabras clave, que identifican al contenido. Dichas etiquetas deben ser unívocas para facilitar su procesamiento, apuntando a un referente concreto e identificable, y deben registrarse siempre de la misma forma. Así, las etiquetas serán ‘Pablo Iglesias’ –tomando como tal a ‘Pablo Iglesias Turrión’, y no, por ejemplo, a ‘Pablo Iglesias Posse’–, ‘Cayo Lara’, ‘Alberto Garzón’, ‘Podemos’ e ‘IU’.

Así, cada vez que se nombre específicamente alguno de esos referentes en los artículos, se registra una mención, independientemente de si se mencionan una o más veces en el mismo artículo. Pero también se computará como mención cualquier referencia indirecta, siempre y cuando sea evidente –por ejemplo, “el líder de Podemos”, aunque no se diga de forma explícita “Pablo Iglesias”–, tal y como recogía Andréu (2002, p. 2) al hablar del “texto y contexto” dentro de un análisis de contenido. Del mismo modo, se contabilizarán las menciones cuando se haga referencia a una parte del total –por ejemplo, a una formación territorial como ‘En Comú Podem’, que es la rama de Podemos en Cataluña–.

Todas esas menciones se recogen en una hoja de cálculo y se suman por mes completo, arrojando como dato el número de menciones a cada variable en cada mes. Una vez obtenidos los datos, será posible elaborar gráficos de línea que muestren las variaciones, que pueden explicarse a través del contexto concreto de lo sucedido en cada momento temporal.

Se da la circunstancia de que se trabaja con dos muestras distintas: hay más artículos de *El Mundo* que de *El País*. Por eso, dichos gráficos se elaboran usando como unidad el porcentaje a fin de hacerlos más fieles al tamaño de la muestra: no son números absolutos, ya que en tal caso la muestra de *El Mundo* tendría mayor incidencia, sino porcentajes calculados desde el número de artículos en los que se menciona cada etiqueta cada mes sobre el total de artículos publicados por cada medio cada mes. Por eso, en varios de los gráficos resultantes se visualizan los datos separando ambas cabeceras.

Además, en otros gráficos se elabora un promedio entre las dos muestras como ejercicio ilustrativo de las tendencias generales. Así, si se menciona a Pablo Iglesias en un 13,76% de los artículos publicados en *El País.com* en mayo de 2014, y en un 10,16% de los artículos publicados en el mismo mes en *ElMundo.es*, el promedio entre ambas muestras arrojaría una incidencia de 11,96 puntos¹¹ –ya no se hablaría de porcentaje–.

4. RESULTADOS

4.1. SOBRRERREPRESENTACIÓN DE PODEMOS

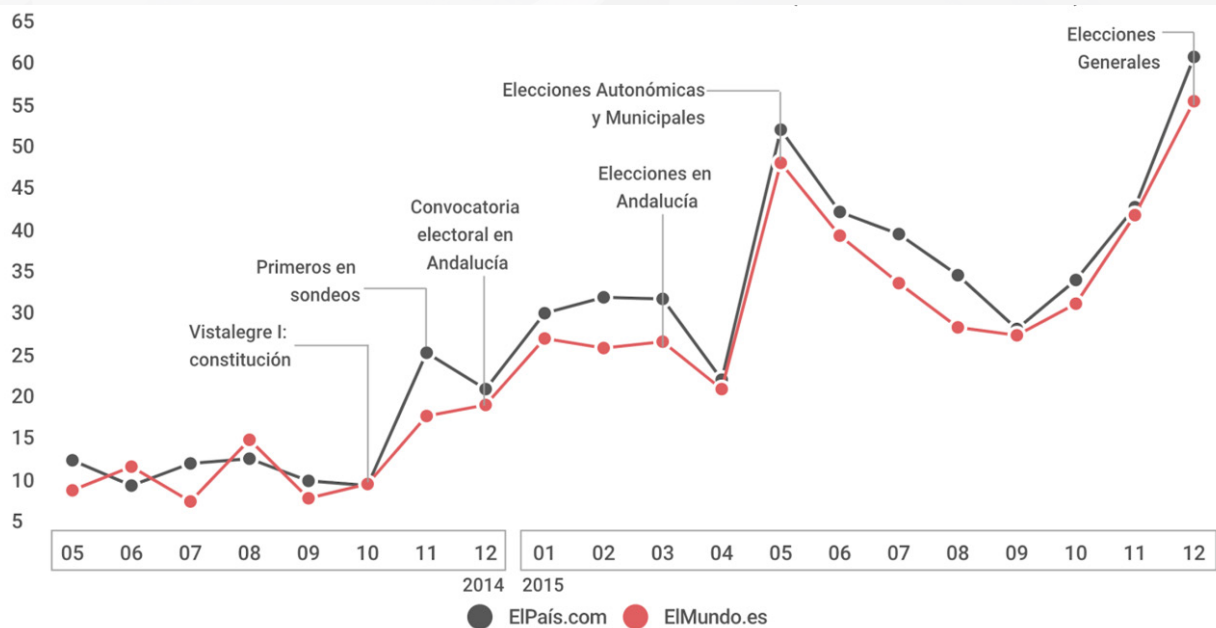
En el punto de inicio de la presente investigación, el 1 de mayo de 2014, Podemos no existía como partido, ni tenía representación alguna en ninguna Cámara. Se trataba de un ‘movimiento’ que había sido presentado en enero en un pequeño teatro del centro de Madrid¹², pero que consiguió atraer la atención de una militancia incipiente. Tanto fue así que en abril, tres meses después de su lanzamiento, eligió a Pablo Iglesias como candidato a las europeas en el proceso de primarias más multitudinario de todas las formaciones¹³.

Esa ola impulsó la candidatura, que en aquella primera concurrencia electoral lograría cinco escaños, convirtiéndose en la cuarta fuerza con 1,2 millones de votos. El ‘no nos representan’ de las manifestaciones había tomado cuerpo, castigando al bipartidismo, premiando a partidos medianos e impulsando a organizaciones nuevas como Podemos. La formación había sorprendido por sus resultados, y eso sirvió para que su visibilidad en los medios se disparara desde entonces.

¹¹ Ejemplo de cálculo aplicable al resto de promedios: $(13,76 + 10,16) / 2 = 11,96$

¹² Inicialmente se lanzó como una plataforma participativa. Referencia hemerográfica disponible en <https://bit.ly/3BizDhZ>

¹³ No todas las fuerzas celebraron primarias para designar su candidatura. Referencia hemerográfica disponible en <https://bit.ly/3oxpO8o>

Fig 1. Menciones a Podemos en *ElPais.com* y *ElMundo.es*

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que la cobertura que *ElPais.com* y *ElMundo.es* hicieron de Podemos fue bastante pareja a lo largo del tiempo, con tendencias muy similares, y en una línea ascendente compartida hasta las elecciones generales de diciembre de 2015.

El primer punto de inflexión llegó una vez pasado el verano, en el que la actualidad política decae. Se trató de la celebración de 'Vistalegre I', que fue el acto oficial de constitución de Podemos como partido político. Aquel evento tuvo un enorme simbolismo, no solo por el hecho de comenzar a competir de forma homologada en la arena política, sino por el lugar elegido: el palacio de Vistalegre había sido tradicionalmente el lugar en el que el PSOE celebraba sus grandes mítines. El mensaje era claro: Podemos no nacía con la intención solo de ocupar el espacio político a la izquierda del socialismo, donde ya estaba IU, sino de pelear por la hegemonía de la izquierda.

Así, de aparecer en un 13,76% de los artículos de *ElPais.com* en mayo, cuando las elecciones europeas, pasaron al 26,67% en noviembre. En *ElMundo.es* el salto supuso pasar de aparecer mencionados en el 10,16% de los artículos a hacerlo en el 18,96%. En noviembre, además, se publicaron los primeros sondeos nacionales que incluían a Podemos y mostraban que tenían opciones de llegar a La Moncloa¹⁴. Los siguientes meses mantuvieron la tendencia ascendente.

En enero se anunció el adelanto electoral en Andalucía, una región tradicionalmente socialista por aquel entonces. En ese momento, y hasta la cita andaluza, Podemos aparecía en uno de cada tres artículos de *ElPais.com*: en enero la formación fue mencionada en el 31,39% de los artículos, en el 33,33% en febrero y en el 33,07% en marzo, cuando se celebraron los comicios. En el caso de *ElMundo.es*, apareció en el 28,41% de los artículos en enero, en el 27,30%

¹⁴ Primero fue un sondeo de Metroscopia y, pocos días después, un barómetro del CIS. Referencias hemerográficas disponibles, respectivamente, en <https://bit.ly/3OCRGCM> y <https://bit.ly/3czhVfR>

en febrero y en el 28,01% en marzo. Su notoriedad ya era manifiesta en los dos principales periódicos del país.

Los resultados electorales en Andalucía fueron, sin embargo, decepcionantes. La formación consiguió 15 asientos en el Parlamento andaluz, absorbiendo buena parte del 7,6% de votos que perdió el PSOE y del 37% que perdió IU. Curiosamente Ciudadanos, al otro lado del espectro político, interpretó como un rotundo triunfo conseguir 9 asientos, y eso a pesar de que el PP se había dejado 17 escaños. La decepción, por tanto, respondía más a las expectativas generadas que a los números.

Sin embargo, la carrera electoral había comenzado, y en apenas dos meses hubo otra convocatoria que volvió a cambiar la tendencia. Para entonces Podemos lograba aparecer en el 53,40% de los artículos publicados por *ElPaís.com* y el 49,38% de los de *ElMundo.es*, la mitad de los artículos.

El partido, dada su juventud, carecía de estructuras y capilaridad política como para afrontar con garantías un proceso municipal. La forma de afrontar la situación fue iniciar un proceso de 'confluencias'¹⁵, apadrinando pero no dirigiendo la participación de formaciones y líderes de izquierdas e independientes en candidaturas creadas a medida de la convocatoria. El resultado fue agrídulce, ya que la fórmula ayudó a conseguir importantísimas victorias en las principales capitales, pero también abrió grietas dentro de la formación que acabarían, con el tiempo, provocando rupturas internas.

Desde ese momento, y de nuevo con el verano de por medio, el pulso político de la actualidad fue decayendo hasta septiembre, cuando se celebraron elecciones en Cataluña. En una campaña muy marcada por la tensión soberanista del 'procés', la candidatura de Podemos fue de perfil muy bajo a través de la marca 'Catalunya Sí que es Pot', con un candidato con poco alcance que obtuvo unos resultados muy limitados.

Nótese sin embargo que en septiembre, el punto más bajo de notoriedad en este ciclo, Podemos obtuvo una visibilidad similar al techo logrado seis meses antes. Es decir, en su peor momento aparecía ya en el 29,55% de los artículos de *ElPaís.com* y el 28,67% de *ElMundo.es*, cuotas inalcanzables para partidos medianos o pequeños.

Al final de la campaña catalana y ese 'suelo' de notoriedad le sucedió el inicio de la precampaña electoral nacional, donde la formación disparó su presencia en los medios en paralelo a su proyección en los sondeos. Ya en octubre, solo un mes después, aparecieron en uno de cada tres artículos publicados, en concreto en el 35,37% de los de *ElPaís.com* y en el 32,60% de los de *ElMundo.es*.

Con el inicio de la precampaña nacional la tendencia se hizo aún más notoria, de forma que en noviembre Podemos aparecía ya casi en la mitad de artículos, el 44,20% de los de *ElPaís.com* y 43,16% de los de *ElMundo.es*. En diciembre, con la celebración de las elecciones generales y su irrupción como tercera fuerza política, los artículos en los que no se les mencionaba pasaron a ser minoría: aparecieron en el 62,11% de los que publicó *ElPaís.com* y en el 56,85% de los de *ElMundo.es*.

¹⁵ La fórmula resultó innovadora en aquel momento, pero no es ajena a la conformación de los llamados "partidos-movimiento" (Martín, 2015)

En poco más de un año, una fuerza extraparlamentaria había pasado de cinco eurodiputados a liderar brevemente los sondeos y conseguir una tercera posición en el Congreso que le habilitaba como partido para formar gobierno. Y lo hizo de la mano de una cada vez mayor presencia mediática.

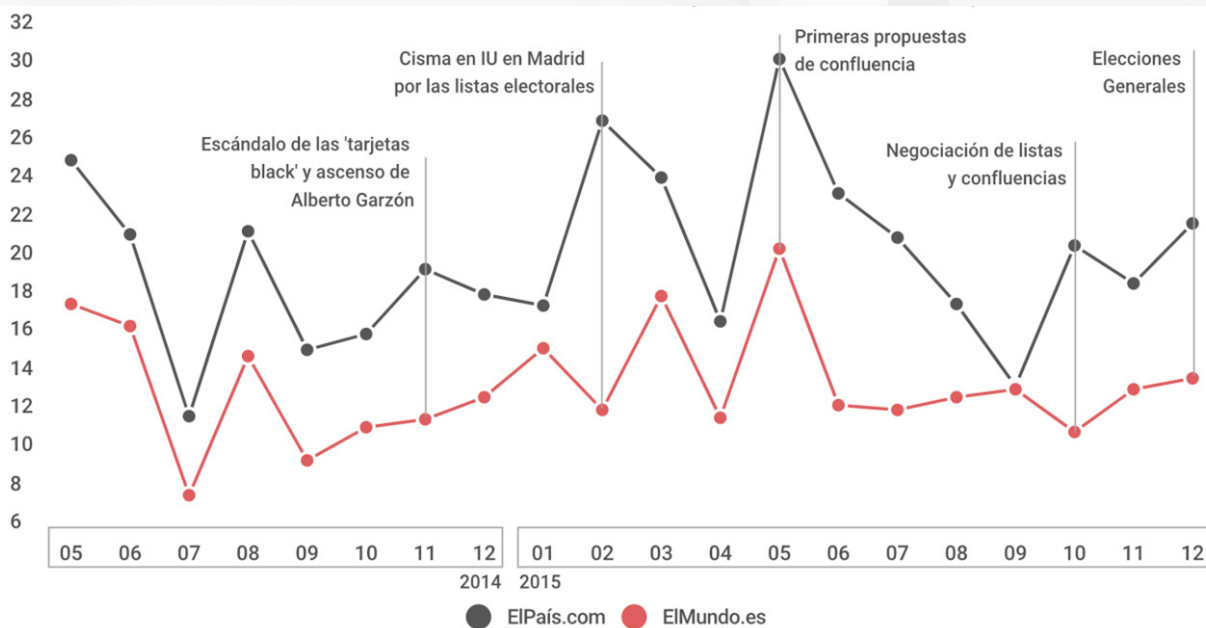
4.2. INFRARREPRESENTACIÓN DE IU

Las elecciones europeas de 2014 fueron agrídulces para IU. Por un lado, lograban seis representantes, cuatro más que en la convocatoria anterior. Pero, por otro, eso no sirvió para evitar que Podemos casi les igualara: IU logró 1,5 millones de votos y Podemos 1,2 millones.

El aparente viento a favor electoral en realidad mostraba que ese espacio se estaba moviendo. En las protestas derivadas del 15M no solo se fue beligerante contra el bipartidismo, sino también contra IU y sus líderes. Aún en 2011, y antes de las generales, increparon a Cayo Lara, líder de la formación, tachándolo de "oportunist" cuando participó en una movilización contra un desahucio¹⁶, algo que se repitió en varias ocasiones durante el arranque de la legislatura.

A tenor de los resultados no fue algo que les afectara de entrada, pero sí una muestra un descontento que explicaba que hubiera margen inicial para la aparición de Podemos. Uno de los mejores momentos electorales de IU supuso, a la vez, el inicio de su declive.

Fig 2. Menciones a IU en *ElPais.com* y *ElMundo.es*



Fuente: Elaboración propia

El primer gran problema para IU llegó apenas un mes después de las elecciones. Su cabeza de lista, Willy Meyer, presentó su dimisión después de saberse que tenía un fondo de pensiones

¹⁶ Las protestas para impedir desahucios se convirtieron en focos de atención para 'indignados', y también para medios. Referencia hemerográfica disponible en <https://bit.ly/3J7D4dv>

equiparable a una SICAV¹⁷. En paralelo se tomó la decisión de colocar como nuevo hombre fuerte de su espacio político a Alberto Garzón, en clara respuesta a las demandas de renovación que llegaban desde la calle. En aquel momento Garzón tenía 28 años¹⁸, por los 62 de Lara.

Estos dos hitos motivaron que durante los primeros meses del periodo analizado IU mantuviera cierta presencia en los medios, aunque en gran medida para abordar sus crisis internas. Si en mayo, con las elecciones europeas, la formación aparecía en el 25,38% de los artículos de *ElPais.com* y el 17,97% de los de *ElMundo.es*, al inicio del curso electoral en septiembre su presencia se redujo hasta el 15,58% de los artículos de *ElPais.com* y el 9,8% de *ElMundo.es*. Por aquel entonces la tendencia de Podemos, que acometía su constitución como partido, ya era ascendente.

La visibilidad de IU en los medios fue creciendo tras el parón veraniego, pero de nuevo se debió a una polémica y no a un hecho positivo: en otoño estallaría el caso de las 'tarjetas black' de Caja Madrid, y uno de los principales señalados sería precisamente un cargo de IU¹⁹.

Esta revelación, y los detalles cada vez más comprometedores que se fueron conociendo al respecto, elevaron la notoriedad de la formación en *ElPais.com* hasta tocar techo en noviembre con un 19,70% de presencia en los artículos, para luego decaer, mientras que el techo de notoriedad en *ElMundo.es* llegaría ya en enero, con presencia en el 15,63% de los artículos. Ese otoño se concretó además el recambio de Cayo Lara por Alberto Garzón.

Durante el invierno siguieron sucediéndose reveses para la formación. El anuncio de adelanto electoral en Andalucía implicaba que perdiera sus posiciones de gobierno en la coalición que mantenían con el PSOE.

Un mes antes de la celebración de esas elecciones, en febrero, la formación abriría otro frente regional interno: se produjo un cisma en su federación madrileña, la más importante, por desencuentros a la hora de elaborar las listas electorales de cara a las cercanas elecciones autonómicas y municipales²⁰. La pugna no se debía únicamente a visiones cruzadas sobre propuestas o candidaturas, sino al debate soterrado pero latente acerca del futuro de la organización: de un lado, algunos cuadros más jóvenes apostaban por una completa renovación de las estructuras para depurar responsabilidades por la trama de las 'tarjetas black'; del otro, cuadros más veteranos aseguraban que se estaba desarmando la organización para ponerla al servicio de un cada vez más pujante Podemos. Empezaba así el debate sobre la conveniencia o no de confluir con la formación de Pablo Iglesias, que ya era la referencia visible –que no más representativa– de ese espacio político.

¹⁷ No era un caso de corrupción, pero en un contexto en el que el electorado de izquierdas estaba tan sensibilizado por los efectos de la crisis se interpretó como una incoherencia política. Referencia hemerográfica disponible en <https://bit.ly/3OE2kZU>

¹⁸ Además, Garzón tenía una relación estrecha con Pablo Iglesias. Referencia hemerográfica disponible en <https://bit.ly/3cA5Ve2>

¹⁹ José A. Moral Santfín no solo no mostró arrepentimiento, sino que defendió su cobro. Referencia hemerográfica disponible en <https://bit.ly/3BouLbq>

²⁰ El desencuentro terminaría con la salida de varios miembros de la formación, entre ellos Tania Sánchez, muy cercana a Pablo Iglesias. Referencia hemerográfica disponible en <https://bit.ly/3OGgJVg>

Toda esa crisis llevó a IU a alcanzar una enorme visibilidad en medios, sobre todo en *ElPais.com*, donde aparecieron en el 27.49% de los artículos. Pero esa visibilidad, que en gran medida era negativa, no logró evitar los malos resultados en las elecciones andaluzas de marzo, más bien al contrario: perdieron siete de los doce escaños que tenían, mientras que Podemos lograba convertirse en tercera fuerza con 15 escaños. A los socialistas ya no les bastaba con pactar con IU para lograr la mayoría, así que cambiaron el signo de la coalición para dar entrada a Ciudadanos. IU perdía así su posición en una de sus regiones más importantes.

Sin tiempo para remontar, llegaron las autonómicas y municipales de mayo en las que varias de sus candidaturas se integraron en la fórmula de las confluencias de Podemos. Aquel éxito hizo que IU viviera su último gran pico de notoriedad en los medios, apareciendo en el 30,72% de los artículos de *ElPais.com* y en el 20,81% de los de *ElMundo.es*. Pero, a la vez, hacía más evidente que su futuro pasaba por unirse a la formación que les había arrebatado la hegemonía de su espacio electoral, aunque el daño iba más allá²¹.

Durante los meses de verano las menciones a IU en los medios fueron cayendo de forma sostenida, y ni siquiera las elecciones catalanas de septiembre cambiaron la tendencia. Dichos comicios fueron la primera experiencia 'real' de candidatura unitaria, ya que en Catalunya Sí que es Pot convergían Podemos e IU, pero también ICV –marca hermana de IU en la región– y Equo. El resultado electoral, sin embargo, fue muy discreto en medio de una campaña fuertemente marcada por el debate nacionalista del 'procés'.

Durante la precampaña de las generales todas las menciones de IU tuvieron que ver con la negociación de posibles listas y confluencias entre IU y Podemos²², un proceso que sin embargo no llegó a buen puerto. En *ElPais.com* prestaron más atención a este proceso fallido, manteniendo una presencia elevada de IU en sus artículos: el 20,96% en octubre, el 18,97% en noviembre y el 22,15% en diciembre. En *ElMundo.es*, sin embargo, la presencia de IU era más anecdótica: estuvieron en el 11,29% de sus artículos de octubre, el 13,47% de los de noviembre y el 14,04% de los de diciembre.

Las elecciones generales trajeron consigo la irrupción de Podemos y sus confluencias con un total de 60 escaños y unos 4,5 millones de votos. Mientras tanto, IU conseguía sobrevivir en el Congreso a duras penas, con casi un millón de votos –casi la mitad– y apenas dos escaños, nueve menos que en 2011. IU había perdido su espacio cuatro décadas después²³.

4.3. COMPARACIÓN DE PROMEDIOS

Además de las tendencias entre ambas formaciones, también se observan las diferencias y similitudes en las coberturas de *ElPais.com* y *ElMundo.es*. En líneas generales, se trata de propuestas muy paralelas, pero no en un mismo sentido.

²¹ Los sondeos apuntaban solo a que IU podía perder su grupo parlamentario. Referencia hemerográfica disponible en <https://bit.ly/3Q22zPF>

²² *El Mundo* hablaba de “la rendición de IU”. Referencia hemerográfica disponible en <https://bit.ly/3PUkgQW>

²³ El resultado electoral mostró que IU estuvo al borde de desaparecer del Congreso por primera vez en su historia. Referencia hemerográfica disponible en <https://bit.ly/3Bi40VX>

Por una parte, la cobertura respecto a Podemos muestra una casi total convergencia entre ambas cabeceras, hasta el punto de que durante los primeros meses se van cruzando las líneas –en porcentajes bajos–, para luego mostrar siempre las mismas subidas y bajadas.

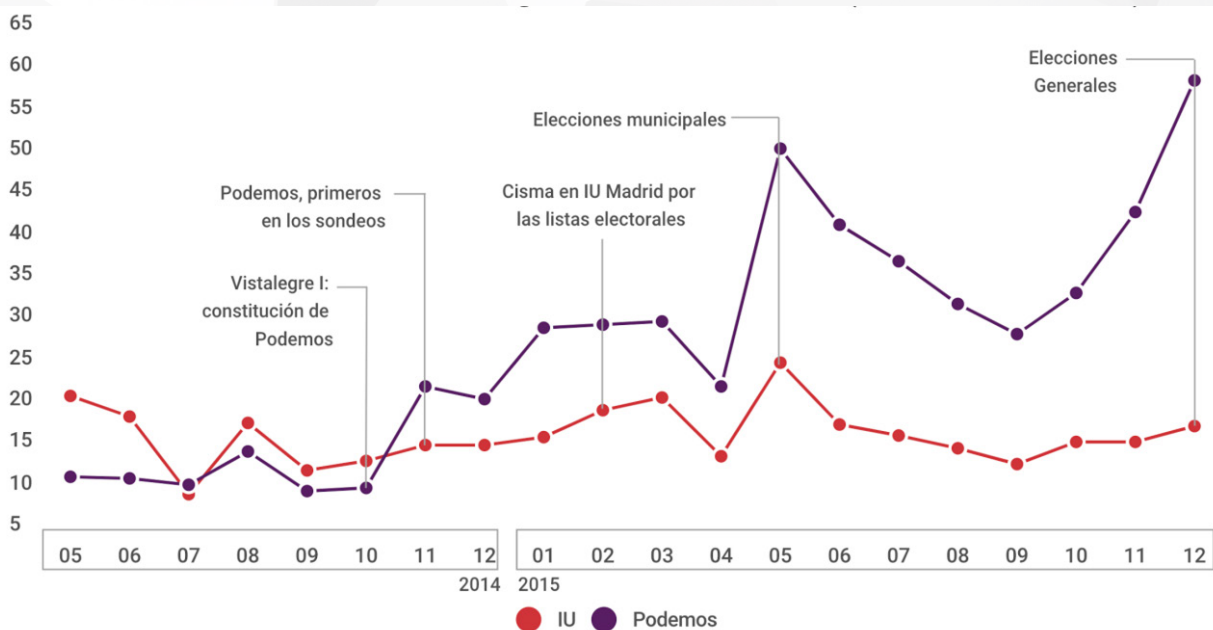
Tanto es así que solo en tres de los veinte meses analizados la diferencia entre ambos medios supera los cinco puntos: en noviembre de 2014, 7,71 puntos, y en 2015, 6,04 puntos en febrero y 6,28 en agosto. Esa diferencia constituye, como mucho, un tercio del porcentaje más bajo entre ambos medios.

En el segundo caso –la cobertura respecto a IU– se dan más diferencias. Es bastante paralela, en el sentido de que casi todos los crecimientos y retrocesos en notoriedad son compartidos. Pero sí se aprecia que IU tuvo mayor presencia en *ElPais.com* que en *ElMundo.es* en todos los meses de la serie. Hay, incluso, varios momentos en los que las tendencias avanzan en sentidos contrarios, como el final de 2014 –decrece en *ElPais.com* y sube en *ElMundo.es*–, febrero de 2015 –al revés–, el verano de 2015 –caída en *ElPais.com* y estancamiento en *ElMundo.es*– y el arranque de la campaña de las generales –cuando resurge en *ElPais.com* y decae ligeramente en *ElMundo.es*–.

Esas diferencias, sin embargo, no son tan notorias como podría parecer, ya que se pueden achacar en gran medida a que los porcentajes de IU son menores que los de Podemos, y de ahí que pequeñas variaciones puedan aparentar grandes cambios.

Por esa razón se propone unificar las dos muestras calculando un promedio para ilustrar las tendencias generales, teniendo en cuenta que la muestra de ambos medios es distinta –hay más artículos registrados de *ElMundo.es* que de *ElPais.com*–. Así, en el siguiente gráfico se ofrece la visibilidad promedio de ambas formaciones obtenida en ambas cabeceras. Dicho promedio se calcula sumando, en cada mes, los porcentajes de artículos en los que cada formación es mencionada y calculando la media. El resultado se expresa en puntos.

Fig 3. Promedio de menciones a Podemos e IU en *ElPais.com* y *ElMundo.es*



Fuente: Elaboración propia

Al inicio de la serie se puede observar cómo la visibilidad de ambas fuerzas responde a lo que cabría esperar dado el peso político real de cada formación. Así, IU arranca con una visibilidad promedio de 21,68 puntos en ambas cabeceras, por los 11,96 puntos de Podemos.

Hay un pequeño punto de inflexión en julio, cuando Podemos consigue mantenerse e IU empieza a caer, pero que puede achacarse a la alteración en las coberturas políticas durante el periodo estival. Ya entre agosto y octubre las tendencias vuelven a ser paralelas, con IU ligeramente por encima en visibilidad –13,96 puntos en octubre, por los 10,76 de Podemos–.

Pero es en octubre cuando la tendencia cambia. Por un lado, la de IU se mantiene más o menos estable en su promedio a lo largo de la serie, incluso con una ligera tendencia ascendente. Pero es en el otro lado, en la de Podemos, donde se evidencia un cambio profundo: a pesar de ciertos altibajos, su promedio de menciones se dispara, quedando muy por encima de IU ya para el resto de la serie.

De hecho, se observa un dato llamativo: los incrementos y retrocesos de notoriedad de ambas formaciones se dan en los mismos meses, pero de forma mucho más notoria, en lo positivo, en Podemos. Esto indica que los incrementos de menciones a IU se dan no solo por IU, sino por efecto arrastre de Podemos. Dicho de otra manera, se pasa a hablar más de IU solo porque se le menciona respecto a Podemos. Es un síntoma evidente de cambio de hegemonía en su espacio político, al menos en lo que a atención mediática se refiere.

Este cambio de tendencia se registra justo después del acto de constitución de Podemos como partido político en 'Vistalegre I', que coincide con su despegue en los sondeos. Así, mientras IU pasó de una visibilidad promedio de 13,96 puntos en octubre a una de 15,83 en noviembre, Podemos se disparó de 10,76 puntos a 22,81.

En tres meses, cuando estalló el cisma en la federación madrileña de IU a cuenta de las listas electorales, Podemos sumaba casi diez puntos más de visibilidad: 30,31 puntos –es decir, aparecía en un promedio de casi un tercio de los artículos–, por 19,95 puntos de IU.

El siguiente hito, que contribuiría a separar de forma definitiva las magnitudes de ambos partidos, tuvo lugar en mayo de 2015, con la celebración de las elecciones autonómicas y municipales. Podemos, que capitalizó el éxito de la fórmula de confluencias, obtuvo 51,39 puntos de promedio, por los 25,75 de IU. En este punto Podemos ya era el doble de visible y notorio para los grandes medios de comunicación.

El fin del curso político por la llegada del verano implicó una caída en las apariciones en medios de ambas fuerzas, que repuntarían de nuevo con el arranque de la campaña de las generales. Ese repunte, sin embargo, sería muy distinto para ambos: mientras IU se estancaba con un mínimo crecimiento, Podemos se disparaba en apariciones mediáticas.

Así, en septiembre la diferencia entre ambas era de 15,54 puntos –29,11 Podemos, 13,57 IU–, en octubre pasó a 17,86 puntos –33,99 Podemos, 16,13 IU–, en noviembre a 27,46 puntos –43,68 Podemos, 16,22 IU– y en diciembre a 41,38 puntos –59,48 Podemos, 18,1 IU–. Casi se triplicó la distancia en notoriedad entre ambas formaciones en apenas tres meses.

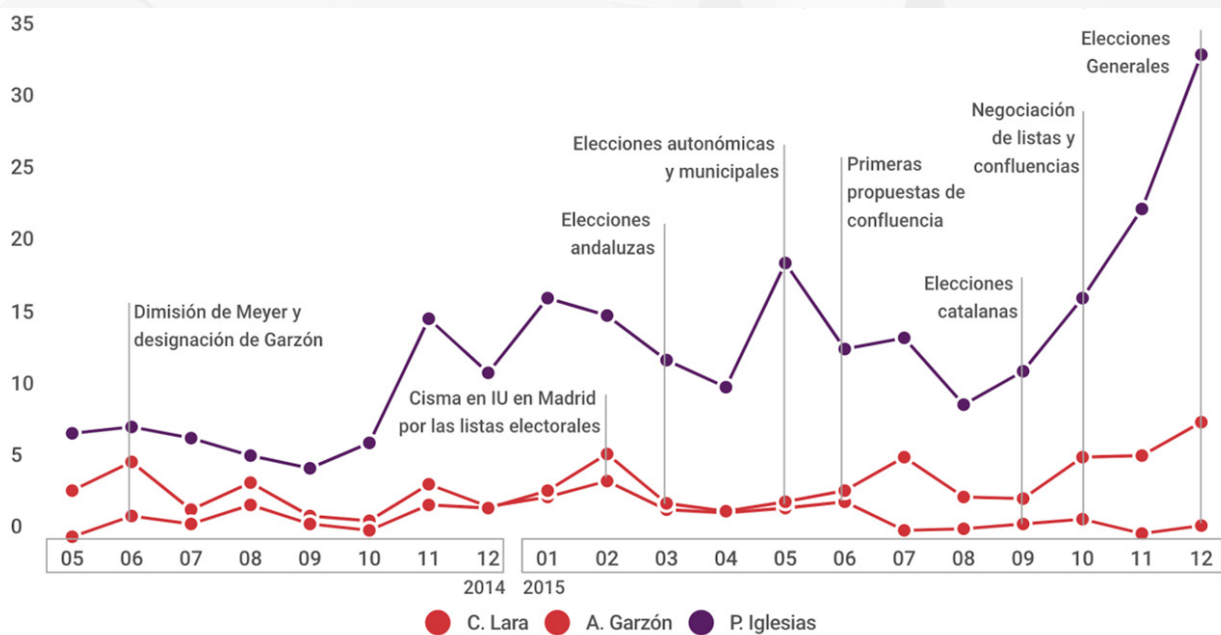
4.4. PERSONALIZACIÓN DE CANDIDATOS

En línea con lo expuesto acerca de la creciente tendencia de la personalización en política, resulta interesante para la presente investigación abordar no solo la recurrencia de las menciones de los partidos, sino también la de sus líderes. De hecho, el periodo de cambio político abordado se caracterizó por una creciente atención en las características de sus representantes, desde su facilidad para conectar con los medios hasta sus discursos, pasando incluso por su forma de vestir.

La importancia de estos factores explica el interés que tiene, de cara a completar la investigación, prestar atención a la presencia de los líderes de los dos partidos analizados. Para hacerlo, como en el epígrafe anterior, se opta por calcular el promedio entre las menciones que obtiene cada uno de los candidatos.

En este caso se da la particularidad de que no se siguen dos, sino tres variables. El motivo es el cambio de liderazgo en IU, que empezó la muestra estudiada con Cayo Lara, a quien muy pronto empezó a suceder Alberto Garzón, que no fue designado como candidato hasta meses después. Eso, junto a la mayor presencia general de Podemos en los medios, sirve para explicar el motivo de que las tendencias sean tan dispares ya desde el inicio de la serie.

Fig 4. Promedio de menciones a los líderes de Podemos e IU



Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a los datos, Pablo Iglesias fue más mencionado en los principales medios de comunicación ya desde el inicio. De hecho, en prácticamente todos los meses Pablo Iglesias obtiene un promedio de menciones superior incluso a la suma de Lara y Garzón. Dicho de otra forma, la presencia del líder de Podemos en los grandes medios fue, al menos desde su irrupción en las elecciones europeas, muy superior a la de los líderes de IU.

La tendencia fue relativamente cercana durante los primeros cinco meses de la serie, incluyendo el momento en el que Willy Meyer presentó su dimisión y Garzón emergió como futuro líder de

IU. El cambio en esa cercanía, como sucedía con las menciones a los partidos, llegó después de que en octubre Podemos se constituyera como partido en Vistalegre y los sondeos comenzaran a auparlos. En noviembre Iglesias apareció en un promedio de 15,26 puntos de los artículos de *ElPais.com* y *ElMundo.es*, por 3,78 puntos promedio de Lara y 2,34 de Garzón.

Dos meses después, en enero de 2015, se produciría el 'relevo' mediático de los candidatos de IU: por primera vez Garzón era más mencionado –3,35 puntos de promedio– que Lara –2,86–. Iglesias, con 15,46 puntos, casi quintuplicaba su presencia en los medios. La separación de las tendencias de los dos líderes de IU llegó a partir de julio de 2015, cuando la notoriedad de Cayo Lara se redujo hasta 0,5 puntos –solo una vez volvería a superar el punto–, mientras la de Garzón rozaba su máximo con 5,66 puntos de promedio.

En términos generales la presencia de los líderes de IU comenzó a ser residual, hasta el punto de que apenas existieran diferencias entre ambos. Mientras, Iglesias distanciaba su notoriedad con grandes picos de presencia –19,16 puntos de promedio en mayo de 2015, por los 2,5 puntos de Garzón–. Ni siquiera en agosto, con la ralentización de las coberturas políticas, las tendencias se acercaron: en agosto de 2015, el momento de menor notoriedad de Iglesias en más de un año, tuvo un promedio de presencia de 9,28 puntos, por los 2,87 de Garzón.

Como sucedía con los partidos, el punto de inflexión llegó tras el parón estival de 2015, en este caso incluyendo el mes de septiembre en la tendencia, con las elecciones en Cataluña. De forma progresiva Iglesias fue viendo cómo se disparaba su presencia en medios hasta la convocatoria electoral de diciembre, mientras que los líderes de IU se estancaban.

Así, Iglesias pasó de los 9,28 puntos de promedio en agosto a los 11,58 de septiembre, los 16,77 de octubre, los 22,91 de noviembre y, finalmente, los 33,69 de diciembre. Mientras, Garzón se quedó en 2,75 puntos en septiembre, 5,62 en octubre, 5,71 en noviembre y 8,13 en diciembre. El espacio político a la izquierda del PSOE tenía un nuevo rostro visible, y no era de IU.

4.5. APORTACIONES Y CONCLUSIONES

En los resultados obtenidos se pone de manifiesto una tendencia general: Podemos, como partido, y Pablo Iglesias, como su líder, obtuvieron una notoriedad mucho mayor en las principales cabeceras digitales *del país* que IU y sus líderes, Cayo Lara y Alberto Garzón. La diferencia fue tan grande que ni sumando la visibilidad de sus dos liderazgos se alcanza la de Iglesias. Tanto es así que los pocos picos de visibilidad que obtenía IU eran consecuencia de la propia visibilidad de Podemos.

La primera aportación de estos resultados es confirmar que existe una vinculación estrecha entre lo que los medios muestran y lo que la ciudadanía acaba votando. De hecho, esa vinculación es tan fuerte que es capaz de romper lo que de forma intuitiva podría esperarse de una cobertura periodística –que el 'valor noticia' principal fuera la importancia, medida en poder efectivo, de la candidatura– para atender a otros 'valores noticia' demandados por el contexto social del momento –nuevas voces, nuevos partidos, nuevos liderazgos–.

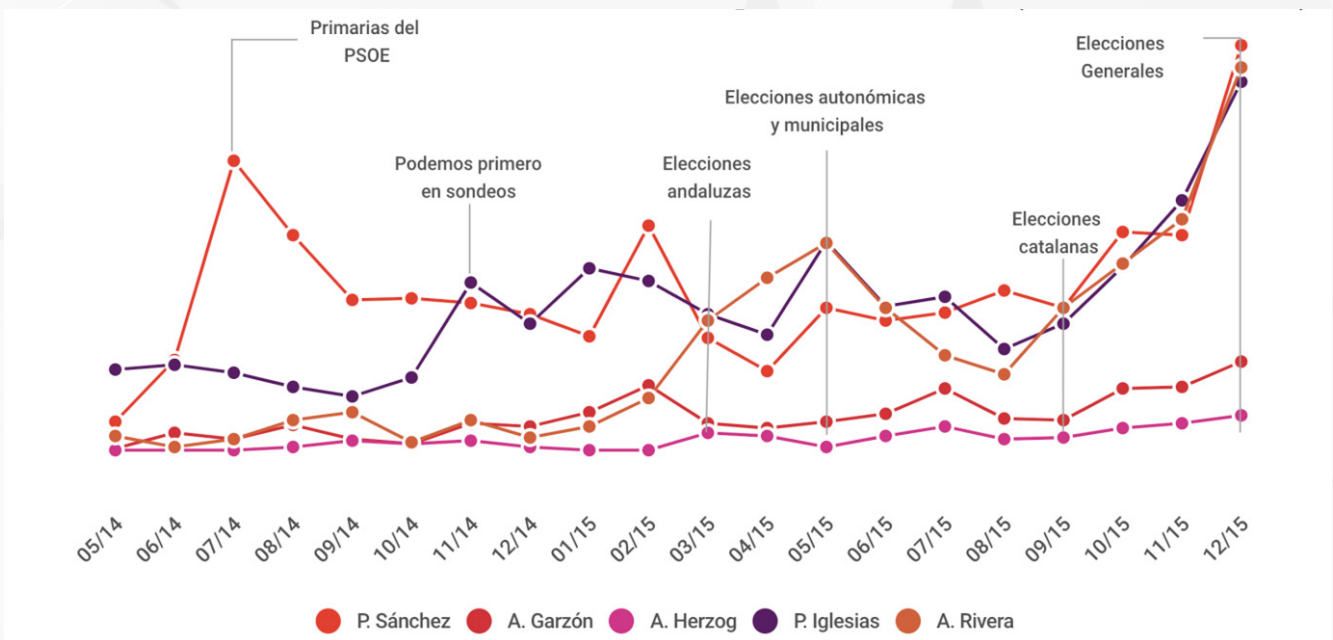
Estas aportaciones cobran especial valor en el momento que abarca la investigación, en medio de una profunda crisis del modelo de medios –a causa de la caída de la inversión publicita-

ria con motivo de la crisis económica, del cambio de paradigma por la digitalización y de la progresiva caída en audiencia en un contexto de auge de las redes sociales—. De hecho, también tiene lugar durante un momento de profunda desafección política, manifestada en el cuestionamiento del tradicional esquema bipartidista *del país* en pleno auge de la renovación de discursos, apariencias y generaciones políticas.

Pero quedaría una cuestión clave por esclarecer: dimensionar hasta dónde llegó la sobrerrepresentación del partido ‘renovador’ y hasta dónde la infrarrepresentación del partido ‘tradicional’. Los datos muestran que hay un claro desequilibrio entre ambas, pero no hasta dónde llegó.

Con la finalidad de incorporar contexto al estudio, se añade un nuevo gráfico con la presencia promediada de los candidatos de los grandes partidos en las elecciones generales de 2015. Así, además de Garzón –por IU– e Iglesias –por Podemos–, se mide cuántas veces aparecieron mencionados Pedro Sánchez –por el PSOE–, Albert Rivera –por Ciudadanos– y Andrés Herzog –por UPyD–. No se computan aquellos liderazgos que terminaron antes de la convocatoria electoral –Alfredo Pérez Rubalcaba por el PSOE, Cayo Lara por IU o Rosa Díez por UPyD–, ni tampoco al candidato del PP, que dada su condición de presidente del Gobierno distorsionaría la comparativa.

Fig 5. Promedio de menciones a los principales líderes de la oposición



Fuente_ Elaboración propia

El resultado muestra tres momentos claros. El primero tiene lugar con la celebración de las primarias socialistas de verano de 2014 en las que Pedro Sánchez fue elegido secretario general del PSOE por primera vez. En ese momento su notoriedad en medios se dispara, separándose del resto, como cabría esperar del líder de la oposición. Así, en julio de 2014 Sánchez obtuvo 26,47 puntos en el promedio de menciones, lejos del siguiente, Iglesias, que con 6,98 puntos ya se separaba del resto.

No tardaría mucho en llegar el despegue de Iglesias, marcando un segundo momento justo después de la constitución de Podemos como partido y con los sondeos dándole opciones de victoria: en otoño de 2014 compitió en notoriedad directamente con Pedro Sánchez, superándole en varios meses de la muestra. En noviembre y enero se imponía Iglesias –15,26 a 13,45 puntos y 16,69 a 10,38 puntos, respectivamente–, mientras que en diciembre y febrero ganaba Sánchez –12,4 a 11,49 puntos y 20,54 a 15,46 puntos, respectivamente–.

El tercer momento llegaría a partir de marzo de 2015, con las elecciones andaluzas, cuando Ciudadanos como partido y Albert Rivera como líder despuntaron. A pesar de que su resultado fue peor que el de Podemos, la formación entró en el gobierno andaluz. En abril Rivera fue el candidato más mencionado, con 15,78 puntos de promedio, casi empatando en mayo con Iglesias –19,16 puntos el líder de Podemos, por 18,95 el de Ciudadanos–.

Desde ese mes, los tres candidatos fueron alternándose en notoriedad, dibujando dos espacios diferentes: por una parte el de Sánchez, Iglesias y Rivera; a mucha distancia, el de Garzón y Herzog.

Nótese que, igual que Sánchez no fue designado hasta ese momento, Garzón y Herzog tardarían meses en hacer lo propio. Sin embargo, eso no basta para explicar porqué no llegaron un cuarto y quinto momentos en los que los candidatos de IU y UPyD, partidos con grupo propio en el Congreso, alcanzaran una mayor notoriedad.

Estos datos sirven para dimensionar hasta dónde llegó la sobrerrepresentación de Podemos sobre IU –igual que la de Ciudadanos sobre UPyD–: no es que dos fuerzas extraparlamentarias gozaran de mayor notoriedad que sus equivalentes en el Congreso. Directamente, se les dio un tratamiento comparable al del PSOE, partido en el Gobierno hasta hacía tres años y líderes de la oposición durante el período analizado.

Por lo tanto, la segunda aportación de la presente investigación reside en demostrar, con los datos de menciones de cada partido y candidato, que Podemos tuvo no solo una presencia mediática mucho mayor de lo que les correspondía por su capacidad de legislar. Es que, directamente, los grandes medios les dieron un tratamiento digno de fuerzas de Gobierno casi desde su debut electoral.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

5.1. DISCUSIÓN

En esta nueva era digital todas las realidades mediáticas tienden a converger en una. Aquello que se emite en televisión o radio, o lo que se publica en periódicos y revistas, acaba teniendo cabida en los medios digitales. Con la lucha feroz por la audiencia de un mercado en el que todos los formatos compiten por la atención, y sin la limitación de tiempo o espacio propias de otros entornos, los medios digitales actúan de paraguas para recoger todo el contenido posible.

Es por eso por lo que la presente investigación es representativa de la realidad política en el momento analizado: aquello que durante esos veinte meses publicaron *EIPais.com* y *ElMundo* es es reflejo de lo que se dirimía en el debate público acerca del rumbo político del país. El hecho de que ambas cabeceras sean las líderes destacadas del mercado, en presencia, prestigio

y audiencia, contribuye a ello de forma notoria. Y que ambas cabeceras se adscriban a visiones ideológicas casi simétricas no hace sino dar mayor amplitud de perspectiva a la muestra elegida.

Por lo tanto, los datos obtenidos son representativos, pertinentes y equilibrados, Y muestran, desde dos aproximaciones distintas, una misma conclusión: tanto si se atiende a la notoriedad de las marcas políticas como si se atiende a la presencia de sus líderes y candidatos, Podemos consiguió muchísima más presencia que IU en los principales medios de comunicación. Y lo hizo sin tener apenas capacidad política, al contrario que IU. Y no solo eso, sino que la sobrerrepresentación de Podemos fue tal que directamente rivalizó con la visibilidad del PSOE, líderes de la oposición y partido clásico y con trayectoria.

A pesar de todo esto, la construcción mediática de la realidad no puede ceñirse solo al análisis de los medios digitales. Es cierto que tienden a reunir todo el contenido de distintos formatos, y que son el escenario preferencial para la publicación de cuestiones que tienen lugar en entornos sociales y que en muchas ocasiones no dan el salto a otras plataformas mediáticas. Pero no es menos cierto que durante el periodo analizado, entre mayo de 2014 y diciembre de 2015, una parte importante del debate político se dirimió también fuera de lo digital, a pesar de que lo digital había cambiado ya la forma de cubrir la información en el resto de entornos (Saperas, 2011).

Así, hay investigaciones que recogen hasta qué punto fue importante la presencia de esos nuevos líderes de partidos emergentes en los medios²⁴ de cara a favorecer el conocimiento ciudadano de sus propuestas (Sampedro, 2015). Cabría también abordar en futuras investigaciones el trasfondo de las decisiones editoriales que llevaron a la sobredimensión de la presencia de Podemos en los medios investigados a través de entrevistas en profundidad a los responsables de *El País* y *El Mundo* en aquellos días.

De este modo, y a pesar del valor de la investigación planteada y la validez de los datos aportados para ilustrar las tendencias políticas vividas en aquellos meses clave para el cambio político en España, se podría completar el retrato con análisis de contenido similares para otros formatos, especialmente el televisivo, un entorno clave en la formación de opinión política (Monclús, 2011). De hecho, la presencia del líder de Podemos en televisión fue determinante para su popularidad, primero en un espacio televisivo pequeño (La Tuerka) y, después, en una gran televisión generalista (La Sexta).

Pasado el tiempo, y a la luz del desarrollo de los acontecimientos, queda por ver de qué manera evolucionan estas fuerzas 'emergentes' y hasta qué punto otros nuevos partidos pueden lograr irrupciones tan notorias gracias, en parte, a su presencia en los medios. Los casos de Ciudadanos y su progresiva pérdida de notoriedad desde la moción de censura de verano de 2018, o el auge de Vox a partir del mitin celebrado en octubre de ese mismo año y recogido por los

²⁴ En *Politikon* hablaron de "nuevos partidos a hombros de grandes medios", mientras en *El Español* analizaban cómo Pablo Iglesias y Albert Rivera coparon platós de TV y estudios de radio durante la precampaña. Referencias hemerográficas disponibles, respectivamente, en <https://bit.ly/3OlcB7g> y <https://bit.ly/3cl6HFo>

medios²⁵ son casos que podrían estudiarse utilizando la misma metodología. Y eso, de nuevo, sirve para poner en valor los datos obtenidos en el presente análisis.

5.2. CONCLUSIONES

Los medios de comunicación digitales, en tanto que son medios de comunicación, perpetúan el objetivo de poner en contacto a la audiencia con aquello que sucede lejos pero les afecta e influye. Esa labor de mediación no lleva aparejada, o no de forma tan intensa, la inexorable mediatización que imponen las limitaciones del formato en otro tipo de medios. Los digitales, siendo multimediales, hacen posible la reproducción de cualquier tipo de contenido de interés, sea este sonoro, escrito, visual o interactivo.

Exentos de las limitaciones de duración y espacio de otros formatos, los criterios de selección de contenido en medios digitales se tornan distintos. Es verdad que los 'valores noticia' tradicionales –importancia, alcance, cercanía...– son fundamentales para los 'gatekeepers', pero en un contexto de crisis económica, reconversión digital y competencia desmedida por la atención, en ocasiones se antepone el criterio del interés de la audiencia por encima del resto.

Además, en los medios digitales cabe más contenido, en cuanto que son digitales, pero no todo el contenido, en cuanto que siguen siendo medios periodísticos. Y más aún siendo los medios analizados los de referencia a nivel nacional, con unos elevados estándares de calidad en sus procesos de selección y edición de contenido.

Con una penetración digital en auge, y cada vez una mayor cuota de la audiencia usando internet para informarse, es lícito asumir que la esfera digital ha cobrado mayor peso en la definición de la 'agenda'. De forma paralela, el peso de los entornos sociales y el alcance de los medios digitales han resultado claves para los intereses políticos a la hora de marcar esa agenda a la población, intentando crear una dieta informativa con los contenidos a debate en cada momento. Y sin duda, en el periodo analizado, la irrupción de nuevas formaciones políticas que pudieran sustituir a las tradicionales fue uno de esos grandes temas de debate, como demuestran los datos.

De hecho, parte del debate viene condicionado por esa dicotomía entre lo 'tradicional', percibido como viejo e incluso corrompido, frente a lo 'emergente', con un nuevo discurso, nuevas candidaturas y nuevos usos y formas de hacer política. De ahí el recambio generacional en las candidaturas, y de ahí también el foco de los medios en prestar más atención a formaciones políticas extraparlamentarias, pero con tirón, antes que a otras con poder efectivo, pero 'envejecidas' a ojos de la opinión pública.

Ese marco discursivo es, de forma definitiva, el que condiciona el devenir de los acontecimientos en el periodo analizado. Y, en su ascensión por parte de los medios a la hora de configurar su oferta informativa –hablando mucho más de Podemos que de IU, por ejemplo–, se contribuye a crear una revisión simplificada de la realidad que refuerza ese marco: llega un punto en el que solo se habla más de IU cuando lo que se debate es si se diluye en Podemos.

²⁵ Tras años sin presencia mediática, el éxito repentino de un solo mítin hizo que Vox empezara a aparecer en los medios y acabara despegando en los sondeos. Referencia hemerográfica disponible en <https://bit.ly/3cMaJNu>

Es tal la intensidad del cambio político experimentado durante el periodo analizado que se da cierto solapamiento entre las lógicas mediáticas y políticas. Los medios 'ayudan' a construir el retrato político *del país* en tanto que hacen muy notorias ciertas opciones políticas, al tiempo que invisibilizan otras.

Las nuevas fuerzas, de hecho, construyen gran parte de su mensaje a lomos de su presencia mediática, copando páginas y minutos de emisión gracias a unos liderazgos telegénicos y unos discursos perfeccionados desde la comunicación política. En este punto, la personalización de las formaciones en unos pocos líderes se vuelve clave: los usuarios asocian a las formaciones con sus representantes y viceversa. Es más, siendo partidos tan nuevos, durante mucho tiempo los únicos liderazgos visibles dentro de ellos fueron los de sus principales candidatos, y a través de ellos, el votante tiende a extrapolar una visión ideológica común al resto de cuadros de la formación (Feldman y Conover, 1983).

Durante el periodo analizado los medios se convirtieron en el gran espacio de debate político, ya que no todas las fuerzas 'relevantes' estaban en el Congreso, pero sí podían estar en los medios. Es una suerte de profecía autocumplida.

A la luz de los datos aportados, se da por comprobado el primer objetivo de la investigación, confirmando que los medios analizados contribuyeron a la pujanza de Podemos a través de la exposición que dieron a la formación política.

A través del cumplimiento del objetivo de la investigación se confirma también la hipótesis de partida: las coberturas políticas de *ElPais.com* y *ElMundo.es* contribuyeron, junto a otros factores externos, a que el cambio de ciclo político sucediera de forma tan rápida y abrupta.

Y eso fue posible, primero, por dar a Podemos una visibilidad no solo mayor a la de IU, sino también comparable a la de un partido de gobierno como el PSOE. Y bajo esa sobrerrepresentación mediática se tapó a una IU cuya notoriedad se fue reduciendo a sus problemas internos o a la inercia externa de quienes les habían arrebatado ya la posición en el espacio político.

6. REFERENCIAS

- Aarts, K., Blais, A. & Schmitt, H. (2011). *Political leaders and democratic elections*. European Consortium for Political Research. Oxford University Press.
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2016). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Andréu, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces - Universidad de Granada*, 10(2), 1 – 34. Recuperado de: <https://bit.ly/2PLOkkW>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in Communication Research*. Glencoe, Ill.: The free press.
- Blom, J.N. & Hansen, K.R. (2015). Clickbait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 7(6) 87-100. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010>
- Casero-Ripollés, A. (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 354-366. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366>
- CIS (2016a). *Postelectoral elecciones generales 2015. Panel (2ª fase). Estudio n° 3126. Enero-marzo 2016. Tabulación por recuerdo de voto y escala de ideología política*. Madrid. Recuperado de: <https://bit.ly/3BIM2BT>
- CIS Sociológicas (2016b). *Postelectoral elecciones generales 2015. Panel (2ª fase). Estudio n° 3126. Enero-marzo 2016*. Madrid. Recuperado de: <https://bit.ly/3BIM2BT>
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton University Press.
- Cordero, G. & Montero, J.R. (2015). Against Bipartyism, Towards Dealignment? The 2014 European Election in Spain. *South European Society and Politics*, 2015, 20(3), 357–379. <https://doi.org/10.1080/13608746.2015.1053679>
- Díaz Noci, J., da Fonseca Seixas, L., García, G. L., Sampio, D. P., Torres, B. P., & Roviroso, A. T. (2009). *Content and message analysis of online journalism: Some methodological proposals. Trípodos(Extra 2009)*, 648-656. Recuperado de: <https://bit.ly/3vIjU8D>
- Díez Nicolás, J. & Semetko, H. (1995). La televisión y las elecciones de 1993. En Muñoz Alonso, A.; Rospir, J.I. (eds.): *Comunicación política* (pp. 243-304). Editorial Universitat.
- Feldman, S., & Conover, P. J. (1983). Candidates, Issues and Voters: The Role of Inference in Political Perception. *The Journal of Politics*, 45(04), 810–839. <https://doi.org/10.2307/2130414>
- Galtung, J. & Ruge, M.H. (1965). News structure of foreign news. *Journal of Peace Research* 2(1), 64-91. Recuperado de: <https://bit.ly/3zDbvFO>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harper & Row.
- Guillén, E. (2011). El sistema electoral del Congreso de los Diputados. Principios constitucionales y recientes propuestas de reforma (Lo que nunca pudo haber sido y no fue). *Revista Española De Derecho Constitucional*, 92, 195-241. Recuperado de: <https://bit.ly/3IPDJ52>

Kioupkiolis, A. & Seoane, F. (2018). Reflexive technopopulism: Podemos and the search for a new left-wing hegemony. *Eur Polit Sci* 18, 24–36. <https://doi.org/10.1057/s41304-017-0140-9>

Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.

Lagares, N., Maneiro, E. & González, S. (2020). Consumo de Medios de Comunicación y Redes Sociales: Perfil de los votantes en las Elecciones Generales de España de noviembre de 2019. *RISTI*, 35(09), 546-558. Recuperado de: <https://bit.ly/3ZJM3cL>

Lewin, K. (1943). *The Problem of Changing Food Habits Report of the Committee on Food Habits 1941-1943*. <https://doi.org/10.17226/9566>

Lewin, K. (1947). Frontiers in Group Dynamics II. Channels of Group Life, Social Planning and Action Research. *Human Relations*, 1(2), 143-153. <https://doi.org/10.1177/0018726747001002>

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Macmillan.

Martín, I. (2015). Podemos y otros modelos de partido-movimiento. *Revista Española de Sociología*, 24(2015), 107-114. Recuperado de: <https://bit.ly/3BqnYOe>

Martínez Nicolás, M., Humanes, M.L. & Saperas, E. (2014). La mediatización de la política en el periodismo español. Análisis longitudinal de la información política en la prensa de referencia (1980-2010). *Trípodos*, 34 (2014), 41–59. Recuperado de: <https://bit.ly/3PYGcKJ>

McCombs, M. & Shaw, D.L. (1972). The Agenda-Setting Function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>

Monclús, B. (2011). La influencia del contexto político en la configuración de las agendas mediáticas y los encuadres noticiosos en la información política emitida en los noticiarios televisivos españoles. *Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna*. Recuperado de: <https://bit.ly/3We9g3J>

Rico Camps, G. (2002). *Candidatos y electores: la popularidad de los líderes políticos y su impacto en el comportamiento electoral*. Institut de Ciències Polítiques i Socials.

Rico Camps, G. (2008). *La construcción política del carisma: las imágenes de los líderes y su impacto electoral en España*. Universitat Autònoma de Barcelona. Institut de Ciències Polítiques i Socials. Recuperado de: <https://bit.ly/3XuG9du>

Rico Camps, G. (2009). *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. CIS.

Salaverría, R., & 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). *Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*. Recuperado de <https://bit.ly/3ZEaTKW>

Sampedro, V. (2015). Podemos, de la invisibilidad a la sobre-exposición. *Teknokultura*, 12(1). https://doi.org/10.5209/rev_TK.2015.v12.n1.48890

Saperas, E. (2011). Periodismo político e Internet. El impacto de la innovación tecnológica en las rutinas periodísticas y la cultura profesional en la sección de política nacional de los medios

de comunicación de referencia en España. *Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna. Recuperado de: <https://bit.ly/3ZBEZPc>

Scheufele, D.A. & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>

Shoemaker, P. J. & Vos, T. (2009). *Gatekeeping Theory*. Taylor & Francis.

Strömbäck, J. & Esser, F. (2009). Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism: A Comparative Analysis of Sweden and the United States. En Lundby, K. (ed.). *Mediatization. Concept, Changes, Consequences* (pp. 205-223). Peter Lang Publishing. Recuperado de: <https://bit.ly/3ozwWB7>

Swanson, D.L. (1995). El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios. En Muñoz Alonso, A.; Rospir, J.I. (eds.): *Comunicación política* (pp. 3-24). Editorial Universitat.

Teruel, L. (2014). La prensa española ante el nacimiento de nuevas fuerzas políticas: ¿el fin del bipartidismo? En Padilla, G. (coord.): *Contenidos Especializados en Enseñanza Superior*. Editorial ACCE, Asociación Cultural y Científica Iberoamericana. Recuperado de: <https://bit.ly/3b8wRBh>

Thompson, J.B. (2005). The New Visibility, *Theory, Culture & Society*, 22(6), 31–51. <https://doi.org/10.1177/0263276405059413>

Waisbord, S. & Russell, A. (2020). News Flashpoints: Networked Journalism and Waves of Coverage of Social Problems. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(2), 376–392. <https://doi.org/10.1177/1077699020917116>

White, D.M. (1950). The 'Gate Keeper': A Case Study In the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383-390. <https://doi.org/10.1177/10776990500270040>

Zaller, J. (1999). *A Theory of Media Politics How the Interests of Politicians, Journalists, and Citizens Shape the News*. University of Chicago Press.