

Repercusión de los resultados electorales europeos de 2014 en la cobertura mediática de Podemos

Repercussió dels resultats electorals europeus de 2014 en la cobertura mediàtica de Podemos

Impact of the 2014 European election results on the media coverage of Podemos

Vicente Fenoll¹

Professor de comunicació audiovisual al Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació de la Universitat de València
vicente.fenoll@uv.es

Paula Rodríguez-Ballesteros

Llicenciada en comunicació audiovisual i periodisme i investigadora en formació a la Universitat de València
pauroba@alumni.uv.es

Repercusión de los resultados electorales europeos de 2014 en la cobertura mediática de Podemos

*Repercussió dels resultats electorals europeus de 2014 en la cobertura
mediàtica de Podemos*

*Impact of the 2014 European election results on the media
coverage of Podemos*

RESUMEN:

Los resultados de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 introducen nuevos actores en el tablero político. El objetivo de este trabajo es analizar las noticias publicadas sobre Podemos en los medios digitales españoles, con el fin de establecer la influencia de los resultados electorales en la agenda mediática. Aplicamos una combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas para identificar el marco temático, los protagonistas y las caracterizaciones utilizadas en la cobertura informativa. Los resultados del estudio muestran que, generalmente, las diferencias en el tratamiento informativo se deben a motivos ideológicos y revelan coincidencias en las estrategias de viejos y nuevos medios digitales. No obstante, mientras los medios pertenecientes a grupos de comunicación siguen una línea más favorable a los grandes partidos, los medios sin vinculaciones empresariales realizan una cobertura sobre Podemos más numerosa y neutral.

PALABRAS CLAVE:

Podemos, Pablo Iglesias, elecciones europeas, *agenda-building*, medios digitales, pluralismo.



Repercussió dels resultats electorals europeus de 2014 en la cobertura mediàtica de Podemos

*Repercusión de los resultados electorales europeos de 2014
en la cobertura mediática de Podemos*

*Impact of the 2014 European election results on the media
coverage of Podemos*

RESUM:

Els resultats de les eleccions al Parlament Europeu de 2014 introdueixen nous actors en el tauler polític. L'objectiu d'aquest treball és analitzar les notícies publicades sobre Podemos en els mitjans digitals espanyols, amb el propòsit d'establir la influència dels resultats electorals en l'agenda mediàtica. Apliquem una combinació de tècniques qualitatives i quantitatives per identificar el marc temàtic, els protagonistes i les caracteritzacions utilitzades en la cobertura informativa. Els resultats de l'estudi mostren que, generalment, les diferències en el tractament informatiu es deuen a motius ideològics i revelen coincidències en les estratègies dels vells i nous mitjans digitals. No obstant això, mentre que els mitjans que pertanyen a grups de comunicació

segueixen una línia més favorable als partits majoritaris, els mitjans sense vinculacions empresarials realitzen una cobertura sobre Podemos més nombrosa i neutral.

PARAULES CLAU:

Podemos, Pablo Iglesias, eleccions europees, *agenda-building*, mitjans digitals, pluralisme.



Impact of the 2014 European election results on the media coverage of Podemos

Repercusión de los resultados electorales europeos de 2014 en la cobertura mediática de Podemos

Repercussió dels resultats electorals europeus de 2014 en la cobertura mediàtica de Podemos

ABSTRACT:

The results of the European elections of 2014 introduced new stakeholders into the political scene. The aim of this paper is to analyze the news published in Spanish digital media about Podemos, in order to establish the influence of the election results on the media agenda. We apply a combination of qualitative and quantitative techniques to identify the thematic framework, the main characters and the characterizations used in news coverage. The study results show that, generally, differences in information management are due to ideological reasons and reveal similarities in the strategies of old and new media. However, while media belonging to media groups follow a line that is more favorable to the major political parties, media without business linkages give the largest and most neutral coverage of Podemos.

KEYWORDS:

Podemos, Pablo Iglesias, European elections, *agenda-building*, digital media, pluralism.

1. Introducción

La irrupción de Podemos en la escena política añade una dimensión extra al «modelo pluralista polarizado» (Hallin y Mancini, 2004) que prevalece en el sistema mediático español, ya que incorpora al tradicional eje izquierda-derecha una nueva dialéctica entre lo viejo y lo nuevo. El 11 de marzo de 2014 Podemos se inscribe como partido político para presentarse a las elecciones al Parlamento Europeo que se celebran el 25 de mayo de 2014. En las elecciones, Podemos consigue cinco eurodiputados y se convierte, solo dos meses después de su fundación, en la cuarta fuerza más votada en España, con un 7,97 % de los votos.

El objeto de la presente investigación es evaluar el impacto que tienen los resultados de las elecciones europeas de 2014 en el tratamiento informativo que se hace de Podemos en los medios digitales. En particular, queremos analizar los cambios en la cobertura mediática de *El País.com*, *El Mundo.es*, *Libertad Digital* y *Eldiario.es*. Dada la reciente aparición de Podemos, no existen estudios que traten de estas cuestiones en medios digitales. Por ello, el planteamiento de la investigación es fundamentalmente exploratorio.

A continuación, vamos a exponer una contextualización de la problemática que abordará los aspectos políticos, comunicativos y mediáticos. En primer lugar, analizamos la coyuntura política en la que se producen las elecciones al Parlamento Europeo de 2014. En segundo lugar, nos centramos en los elementos que condicionan la configuración de la agenda mediática, es decir, el proceso de *agenda-building* (Lang y Lang, 1981). Por último, repasamos las características editoriales y empresariales de los nuevos y los viejos medios digitales.

1.1. Elecciones al Parlamento Europeo de 2014

Las elecciones europeas suelen interpretarse en clave nacional y la cobertura de los medios se centra en cuestiones locales, donde predominan los temas de política interna y los enfoques nacionales frente a los comunitarios (Zugasti y Lafuente, 2011). De este modo, pese a ser considerados por los ciudadanos como unos comicios de segundo orden² (De Vreese, Banducci y Semetko, 2006), las elecciones al Parlamento Europeo del 25 de mayo de 2014 cobran un gran interés para los actores implicados, especialmente para los grandes partidos que tienen posibilidades de gobernar: Partido Popular (PP), que tiene como cabeza de lista al exministro de Agricultura Miguel Arias Cañete, y Partido Socialista Obrero Español (PSOE), que presenta de candidata a Elena Valenciano.

El PP afronta las elecciones como un test de su labor de gobierno en plena crisis económica, con el que cuantificar la repercusión en su electorado del incumplimiento del programa electoral. La incapacidad de reducir la tasa de desempleo (por encima del 25 %), la subida de impuestos (IVA e IRPF) y las duras e impopulares medidas de ajuste, con recortes en prácticamente todas las partidas presupuestarias, hacen que la gestión del Gobierno del PP obtenga en el barómetro del CIS de

abril de 2014³ una valoración principalmente muy mala (39,2 %) y mala (28,7 %), y una estimación de voto del 31,9 %, más de diez puntos por debajo de cómo comenzó la legislatura. Junto al desgaste de la acción del Gobierno, se suman los escándalos de corrupción y los distintos juicios en los que se encuentran involucrados antiguos altos cargos del partido.

Por su parte, el PSOE acude a las elecciones europeas sin haberse recuperado de la debacle de las elecciones de 2011. Las decisiones tomadas por el último Gobierno socialista, como la reforma laboral y la reforma de la Constitución, junto con la situación económica del país que dejan al salir del Gobierno, abren una brecha entre el electorado socialista, que sufre una lenta pero continua pérdida de simpatizantes, situados en los diferentes barómetros del CIS por debajo del 30 %, y con una valoración de su actuación política en la oposición mayoritariamente mala (37,0 %) o muy mala (31,9 %).

En este contexto de declive de los grandes partidos, aumentan las expectativas electorales para los partidos minoritarios, que tienen la oportunidad de incrementar el número de eurodiputados. Además del posible ascenso en el número de votos, los partidos pequeños se benefician del sistema electoral de circunscripción única utilizado en los comicios europeos, que es más proporcional en el reparto de escaños y no favorece a la fuerza más votada. En esta circunstancia se encuentran varios partidos pequeños que ya cuentan con representación en el Parlamento Europeo, como Coalición por Europa, la Izquierda Plural, UPyD y distintas coaliciones de partidos nacionalistas e independentistas de izquierda; pero también algunos partidos nuevos que aspiran a obtener representación parlamentaria, como Podemos, Ciudadanos, Primavera Europea, Vox, PACMA, Movimiento Red o Partido X. Aunque, finalmente, solo lo consiguen Podemos, con Pablo Iglesias a la cabeza (cinco eurodiputados), Ciudadanos, con Francisco Sosa Wagner (dos eurodiputados), y Primavera Europea, con su candidato Jordi Sebastià (un eurodiputado).

Los resultados de las elecciones confirman el desplome de los dos grandes partidos nacionales y ofrece un escenario inaudito en España, ya que, por primera vez, la suma de los votos de PP y PSOE queda por debajo del 50 %. Asimismo, como señalan López García y Boix (2014), en un contexto de crisis no es previsible una recuperación de las expectativas electorales del PP y del PSOE hasta que no se traslade a la mayoría de los ciudadanos una efectiva mejora en sus condiciones de vida.

Junto al descenso sin precedentes del porcentaje de votos de los grandes partidos, las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 suponen la entrada de nuevos partidos en el tablero político español. Los resultados electorales europeos sitúan a Podemos, tan solo dos meses después de su fundación, como cuarta fuerza política, con más de un millón doscientos mil votos (7,97 %) y cinco eurodiputados. Después de una campaña en clave nacional, los resultados electorales plantean un gran número de incógnitas. Ante este nuevo escenario, la reacción de los medios digitales es dispar y plantea estrategias diferentes a la hora de informar sobre las

repercusiones en el sistema político español de la irrupción de una nueva formación política.

1.2. Configuración de la agenda mediática

La mayoría de los temas que interesan a la sociedad están fuera de su experiencia personal. Como señala Walter Lippmann, el entorno real resulta en conjunto excesivamente grande y complejo para que podamos conocerlo de forma directa. El público recurre a los medios de comunicación para acceder a esta información, por lo que tiene un «conocimiento indirecto del entorno» (Lippmann, 2003: 26). Esta «realidad de segunda mano» (Lang y Lang, 1966: 465) está estructurada por las informaciones que los editores de informativos seleccionan diariamente. Por lo tanto, el papel mediador del periodismo resulta clave para la democracia (Radabán y Ripollés, 2012) y tiene una gran repercusión durante los procesos electorales, ya que, como afirma Manuel Castells: «los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público» (2009: 262).

Sin embargo, los medios no determinan en solitario la composición de la agenda pública. Existen distintos actores sociales y políticos que compiten por influir en la configuración de la agenda mediática, en un proceso denominado *agenda building* (Lang y Lang, 1981). En este sentido, a menudo encontramos que las agendas políticas y las mediáticas mantienen una estrecha relación (Casero-Ripollés, 2008; McCombs, 2006; Sádaba y Rodríguez Virgili, 2007). Según señalan Hallin y Mancini (2004), en el modelo mediático español existe cierta connivencia de intereses entre medios de comunicación y partidos políticos, que se materializa en un apoyo estable de determinados medios a los grandes partidos, lo cual fortalece la tendencia al bipartidismo y a un modelo mediático de «pluralismo polarizado».

De este modo, la información política que ofrecen los medios está muy politizada y se sustenta en alineamientos ideológicos supeditados a estrategias partidistas (Humanes, Martínez y Saperas, 2013; Mazzoleni, 2010). Hay distintas razones que explican este comportamiento, aparte de las meramente ideológicas. Por un lado, el sistema político aspira al control de la información periodística de forma habitual y sistemática, con el fin de asegurarse influencia social (Casero-Ripollés, 2009). Por el otro, el apoyo a un determinado partido con responsabilidades en la gestión de los recursos públicos resulta, en términos económicos, ventajoso para los medios: ingresos en publicidad institucional, concesión de licencias audiovisuales y acceso a sus simpatizantes (López García y Gamir, 2011).

No obstante, el entorno digital y los medios sociales permiten la aparición de nuevos actores en el proceso de configuración de la agenda mediática, ya que les ofrecen herramientas con las que empoderarse (Jenkins, 2006), intervenir en la contextualización y la discusión de las noticias que publican los medios (Carpentier, 2011; Fenoll, 2014), y participar activamente en la producción y la difusión de información (Feenstra y Casero-Ripollés, 2012). De este modo los ciudadanos pueden llegar a influir en el significado y en el flujo de las noticias, que se producen en

un proceso comunicativo híbrido, mucho más fluido y dinámico (Chadwick, 2011). En este sentido, como señalan Williams y Delli Carpini: «The new media environment presents a challenge to mainstream journalists in their gatekeeping role as agenda-setter and issue-framer» (2000: 78).

Asimismo, en el ámbito de los medios digitales, la configuración de la agenda puede verse condicionada también por los gustos de la audiencia. Los cibermedios disponen de las estadísticas de número de entradas y usuarios únicos que acceden a la información que publican, por lo que conocen los temas y los protagonistas que mayor interés despiertan. De este modo, pueden adaptar la agenda temática de su cobertura informativa, con el fin de satisfacer las preferencias de los usuarios y asegurarse su fidelización (Álvarez Sánchez, 2012; Anderson, 2011; Salaverría y Negro, 2008).

1.3. Estructura empresarial de los medios digitales

Tras la aparición de Internet, las cabeceras de prensa desembarcaron en el nuevo medio con el fin de establecer un correlato digital. Se trata, por lo tanto, de medios digitales tradicionales o viejos medios digitales, ya que forman parte de grupos de comunicación convencionales que operan también fuera de la red. Junto a estos, han aparecido nuevos medios digitales que poseen una estructura empresarial independiente y se difunden exclusivamente en el ámbito de Internet, por lo que podemos denominarlos *medios digitales nativos*.

Los medios digitales tradicionales que analizamos en nuestro estudio forman parte de grupos de comunicación que poseen posicionamientos políticos y empresariales que condicionan su cobertura informativa: «Los actores de los medios crean plataformas de comunicación y producen mensajes en consonancia con sus intereses profesionales y empresariales específicos» (Castells, 2009: 263). *El País* pertenece a PRISA, grupo multimedia español que cuenta con cabeceras de prensa escrita, editoriales, emisoras de radio y de televisión, así como diversos cibermedios en Internet. Desde una perspectiva ideológica, se considera al grupo PRISA como simpatizante de las corrientes más conservadoras del PSOE (Reig, 2009).

Por su parte, la empresa editora de *El Mundo* pertenece a Unidad Editorial, grupo de medios de comunicación español con ramificaciones en prensa, revistas, semanarios, radio, televisión e Internet. Como señalan diversos autores, la línea editorial de este grupo de comunicación es afín al PP (Artero y Sánchez-Taberner, 2015; López García y Gamir, 2011; Reig, 2013), especialmente a las facciones más liberales del partido.

A diferencia de los medios digitales tradicionales que acabamos de describir, *Libertad Digital* y *Eldiario.es* son medios digitales nativos que no tienen referente impreso. *Libertad Digital* comienza a publicarse en Internet en el año 2000. Se trata de un medio digital presidido por Federico Jiménez Losantos, que cuenta además con una radio (esRadio) y una televisión (LDTV) que emiten también por la web. La línea editorial de este medio es muy conservadora y se encuentra a menu-

do «más a la derecha que el Partido Popular, al que reprenden a menudo por su tibieza» (Almiron, 2006: 25).

Por último, *Eldiario.es* es un nuevo medio digital que nace en el año 2012 y está editado por una sociedad limitada, de la que más del 70 % pertenece a los trabajadores. En este sentido, podemos decir que, desde el punto de vista empresarial, es un medio independiente, ya que no depende de un diario en papel ni de un grupo de comunicación con intereses específicos. *Eldiario.es* tiene su origen en el blog colectivo *Zona Crítica*, que en la actualidad sigue integrado en el apartado de opinión junto al blog de su director, Ignacio Escolar. En cuanto a su orientación ideológica, como señalan López García y Valera Ordaz (2013), *Eldiario.es* se caracteriza por estar volcado a la izquierda y mantener una línea editorial crítica con el PP.

En consecuencia, junto al eje ideológico, donde podemos situar a *El Mundo* y *Libertad Digital* frente a *El País* y *Eldiario.es*, definimos otro eje vinculado con la estructura empresarial del medio y su pertenencia exclusiva al ámbito de Internet. De este modo, diferenciamos a los medios digitales tradicionales, *El País* y *El Mundo*, que pertenecen a grupos de comunicación más amplios y con difusión fuera de la red, de los medios digitales nativos, *Eldiario.es* y *Libertad Digital*, que poseen una estructura empresarial independiente y se difunden únicamente a través de Internet.

Después de contextualizar la irrupción de Podemos en el escenario político español y tras analizar el proceso de configuración de la agenda mediática en los viejos y en los nuevos medios digitales, planteamos las siguientes preguntas de investigación:

PI₁: ¿Cómo repercute el resultado de las elecciones europeas en la cobertura de Podemos que hacen los cuatro medios digitales?

PI₂: ¿La configuración de la agenda sobre Podemos y la valoración de los protagonistas depende del posicionamiento ideológico de los medios o de su estructura empresarial?

2. Metodología

La respuesta a la PI₁ la buscamos implementando una metodología de tipo cuantitativo, que nos permite contabilizar el número de noticias publicadas sobre Podemos en cada medio digital antes y después de los comicios europeos de 2014. Con este tipo de análisis cuantificamos la relevancia que le otorgan los cybermedios a Podemos, medida en términos de frecuencia de publicación, así como la repercusión del resultado electoral.

Asimismo, con el fin de responder a la PI₂, analizamos la frecuencia de aparición de las categorías que conforman las tres variables que nos dan información sobre las características de la cobertura mediática: tema, protagonista y caracterización. Para la confección de la lista de categorías de las variables *tema* y *protagonista*

seguimos el modelo de comparación constante de Glaser y Strauss (1968), que nos permite categorizar las noticias de manera inductiva. Con este procedimiento determinamos los ítems recurrentes en la cobertura mediática mediante un análisis de contenido cualitativo previo a la codificación y al análisis de contenido cuantitativo. De esta forma, clasificamos la variable *tema* en siete categorías, según el tipo de contenido que aporten las noticias sobre Podemos: campaña electoral, revelaciones críticas, resultados/expectativas electorales, ideología/programa, relaciones con otros partidos, anécdotas y otros temas.

Por su parte, la variable *protagonista* clasifica en siete categorías a los actores sociales y políticos en los que se centra la noticia: Pablo Iglesias, Podemos, Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), ETA/Venezuela, otros partidos y otros protagonistas. Pese a contener la categoría *otros*, la lista de temas y protagonistas pretende ser exhaustiva, ya que forman parte de esta categoría solo el 2,91 % de las noticias en el caso de los temas y el 5,37 % en los protagonistas.

Por último, mediante la variable *caracterización* especificamos si el tono en que aparecen enmarcados los protagonistas de la cobertura informativa de Podemos es positivo, negativo o neutral. El criterio para establecer la valoración de cada noticia sobre el protagonista principal se basa, entre otros, en los siguientes elementos: tono general empleado en la información, valoraciones explícitas sobre el protagonista a través de adjetivos, recursos irónicos o sarcásticos, utilización de argumentos a favor o en contra del protagonista, etc.

Para comprobar si existen diferencias entre las categorías de las variables analizadas, realizamos la prueba de ji-cuadrado. A tal fin, construimos tablas cruzadas en las que poder observar la frecuencia de aparición en los medios digitales analizados de temas, protagonistas y valoraciones, para compararla con la frecuencia de aparición esperada de las categorías que conforman las tres variables. El resultado del estadístico de contraste χ^2 nos indica si las diferencias observadas son significativas y existe una dependencia entre las variables. Asimismo, el análisis de los residuos tipificados corregidos muestra qué categorías contribuyen en mayor grado al valor de ji-cuadrado. Todos los resultados obtenidos son estadísticamente significantes: la posibilidad de que los resultados sean fruto del azar es inferior al 0,1 % ($p < 0,001$).

2.1. Muestra

La muestra la componen las 652 noticias sobre Podemos publicadas en los medios digitales *El País.com*, *El Mundo.es*, *Libertad Digital* y *Eldiario.es*, durante los dos meses anteriores y los dos meses posteriores a las elecciones europeas de 2014. De este modo, el corpus se divide en dos fases: preelectoral (01/03/14-23/05/14) y postelectoral (25/05/14-30/07/14). La unidad de análisis es la noticia, que se ha codificado accediendo directamente al sitio web de cada medio digital. La información codificada ha sido almacenada para su procesamiento en el programa informático de análisis estadístico SPSS. Todas las tablas son de elaboración propia y están generadas con este programa.

En la elección de los medios hemos incluido las dos versiones digitales y los medios digitales nativos de información general de mayor difusión nacional, según los datos de Comscore de enero de 2014.⁴ Asimismo, los cuatro medios representan un equilibrio entre las líneas editoriales conservadoras y progresistas. Forman parte del corpus todas las noticias publicadas en los cuatro medios digitales que hablan de Podemos o de alguno de sus principales líderes: Pablo Iglesias, Juan Carlos Monedero, Íñigo Errejón, Teresa Rodríguez, Carlos Jiménez Villarejo, Lola Sánchez o Pablo Echenique.

2.2. Fiabilidad interjueces

La codificación fue realizada por dos estudiantes de tercer ciclo de la Universitat de València, después de superar satisfactoriamente un pretest sobre una muestra aleatoria compuesta por el 10 % de las noticias analizadas. Para la prueba de fiabilidad utilizamos el coeficiente Pi de Scott, que obtuvo valores que oscilan entre 0,75 y 1, superando ampliamente el requisito mínimo recomendado por diversos autores (Igartua, 2006; Krippendorff, 1990; Neuendorf, 2002).

3. Resultados

La tabla 1 muestra la distribución de frecuencias observadas y residuos tipificados corregidos de las noticias que componen la cobertura mediática de Podemos, tabuladas según la fase y el medio digital que las publica. La confrontación del número de informaciones de cada cibermedio durante las dos fases nos permite reconocer el impacto del resultado electoral en la frecuencia de publicación.

			Medio				Total
			<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Libertad Digital</i>	<i>Eldiario.es</i>	
Fase	preelectoral	Recuento	5	4	2	47	58
		% de medio	5,1 %	3,1 %	1,7 %	15,5 %	8,9 %
		Residuos	-1,5	-2,6	-3,1	5,5	
	postelectoral	Recuento	94	126	117	257	594
		% de medio	94,9 %	96,9 %	98,3 %	84,5 %	91,1 %
		Residuos	1,5	2,6	3,1	-5,5	
Total	Recuento	99	130	119	304	652	
	% de medio	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

Tabla 1. Distribución de frecuencias de noticias publicadas según fase y medio⁵

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla de contingencia, *Eldiario.es* es el único medio que realiza una cobertura amplia de Podemos durante las dos fases, siendo el medio digital que publica mayor número de informaciones vinculadas a este partido. En cambio, el resto de medios apenas le prestan atención antes de las elecciones europeas, especialmente *Libertad Digital*, que le dedica solo dos noticias durante este periodo.

La prueba ji-cuadrado confirma que las diferencias entre las categorías son estadísticamente significativas [$\chi^2(3, N = 652) = 31,04, p < 0,001$]. Asimismo, el coeficiente de Cramer muestra una correlación baja pero significativa entre las variables ($V = ,22, p < 0,001$) y nos permite rechazar la hipótesis de independencia entre el medio digital y la fase en que se publica la noticia. Para determinar qué elementos inciden en esta relación de dependencia, vamos a indagar en la diferencia de las frecuencias observadas y las esperadas de cada categoría. El análisis de los residuos tipificados corregidos confirma que *ElMundo.es* ($Z = 2,6$) y *Libertad Digital* ($Z = 3,1$) publican un mayor número de noticias sobre Podemos de las esperadas después de las elecciones. En *Eldiario.es* observamos la tendencia contraria, pese a publicar una gran cantidad de noticias durante las dos fases, encontramos un menor número de informaciones sobre Podemos de lo esperado después de las elecciones ($Z = -5,5$).

3.1. Temas

La tabla 2 ofrece la distribución de frecuencias observadas y residuos tipificados corregidos de la tabulación cruzada de las variables *Tema* y *Medio*. El resultado de la prueba ji-cuadrado nos permite establecer que las diferencias entre las variables son significativas [$\chi^2(18, N = 652) = 105,44, p < 0,005$]. El análisis de los residuos tipificados corregidos de la tabla nos da pistas sobre la temática que cada medio ha privilegiado.

En el caso de *El País* comprobamos que ha publicado más noticias de las esperadas centradas en los resultados de las elecciones ($Z = 3,9$) y menos de las esperadas sobre revelaciones críticas de Podemos ($Z = -2,0$). Un ejemplo de la aparición en masa de artículos que tratan sobre los resultados de las elecciones es «El recién nacido Podemos se convierte en la sorpresa del CIS con un escaño» (Kadner López, 9 mayo 2014).

Por su parte, *El Mundo* ha centrado su cobertura de una forma más intensa de lo esperada en la ideología de Podemos ($Z = 2,5$), mientras que ha prestado menos atención a temas relacionados con los actos de Podemos ($Z = -2,5$) o a su relación con otros partidos políticos ($Z = -2,0$). Es ilustrativo el artículo de opinión «Podrá» (Jabois, 28 marzo 2014), en el que el autor expresa su punto de vista de manera negativa sobre la ideología de este partido.

En *Libertad Digital* se observa un número de publicaciones muy superior al previsto sobre revelaciones de críticas de Podemos ($Z = 5,8$), y sobre anécdotas y aspectos no políticos ($Z = 4,0$), la mayoría centrados en su relación sentimental con

Tema			Medio				Total
			<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Libertad Digital</i>	<i>Eldiario.es</i>	
Actos	Recuento		10	6	8	45	69
	% de medio		10,1 %	4,6 %	6,7 %	14,8 %	10,6 %
	Residuos		-0,2	-2,5	-1,5	3,3	
Revelaciones	Recuento		6	15	33	26	80
	% de medio		6,1 %	11,5 %	27,7 %	8,6 %	12,3 %
	Residuos		-2,0	-0,3	5,7	-2,7	
Resultados	Recuento		22	14	4	32	72
	% de medio		22,2 %	10,8 %	3,4 %	10,5 %	11,0 %
	Residuos		3,9	-0,1	-3,0	-0,4	
Ideología	Recuento		40	66	44	122	272
	% de medio		40,4 %	50,8 %	37,0 %	40,1 %	41,7 %
	Residuos		-0,3	2,3	-1,2	-0,8	
Relación con partidos	Recuento		12	14	13	70	109
	% de medio		12,1 %	10,8 %	10,9 %	23,0 %	16,7 %
	Residuos		-1,3	-2,0	-1,9	4,0	
Anécdotas	Recuento		5	6	14	6	31
	% de medio		5,1 %	4,6 %	11,8 %	2,0 %	4,8 %
	Residuos		0,2	-0,1	4,0	-3,1	
Otros	Recuento		4	9	3	3	19
	% de medio		4,0 %	6,9 %	2,5 %	1,0 %	2,9 %
	Residuos		0,7	3,0	-0,3	-2,7	
Total	Recuento		99	130	119	304	652
	% de medio		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabla 2. Distribución de frecuencias de noticias publicadas según tema y medio⁶

Fuente: Elaboración propia.

Tania Sánchez, como es el caso de «El amor secreto entre Pablo Iglesias y la diputada Tania Sánchez Melero» (*Libertad Digital*, 5 abril 2014). En cambio, ha publicado un número de noticias menor del esperado sobre los resultados de las elecciones ($Z = -3,0$) y su relación con otros partidos ($Z = -1,9$).

Por último, *Eldiario.es* ha realizado una cobertura más amplia de la esperada sobre las relaciones y los posibles pactos con otros partidos políticos ($Z = 4,0$), y sobre los actos de partido o de campaña de Podemos ($Z = 3,3$), dejando en segundo término las revelaciones ($Z = -2,6$) y las anécdotas ($Z = -3,1$), con las que es extraño encontrarse, siendo el artículo totalmente anecdótico «Nacho Vegas dice

de Podemos que “si no sale bien, no importará decir ‘era una mierda’”» (*Eldiario.es*, 27 mayo 2014) uno de los pocos ejemplos.

3.2. Protagonistas

La tabla 3 muestra la distribución de frecuencias observadas y residuos tipificados corregidos de las variables *Protagonista* y *Medio*. La prueba ji-cuadrado confirma que las diferencias entre las distintas categorías son estadísticamente significativas [$\chi^2(18, N = 652) = 84,29, p < 0,001$]. En los resultados de los residuos tipificados

			Medio				Total
			<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Libertad Digital</i>	<i>Eldiario.es</i>	
Protagonista	Pablo Iglesias	Recuento	27	39	38	73	177
		% de medio	27,3 %	30,0 %	31,9 %	24,0 %	27,1 %
		Residuos	0,0	0,8	1,3	-1,7	
Podemos		Recuento	55	65	31	131	282
		% de medio	55,6 %	50,0 %	26,1 %	43,1 %	43,3 %
		Residuos	2,7	1,7	-4,2	-0,1	
PP		Recuento	9	6	8	35	58
		% de medio	9,1 %	4,6 %	6,7 %	11,5 %	8,9 %
		Residuos	0,1	-1,9	-0,9	2,2	
PSOE		Recuento	1	2	5	9	17
		% de medio	1,0 %	1,5 %	4,2 %	3,0 %	2,6 %
		Residuos	-1,1	-0,9	1,2	0,5	
ETA/ Venezuela		Recuento	4	12	16	7	39
		% de medio	4,0 %	9,2 %	13,4 %	2,3 %	6,0 %
		Residuos	-0,9	1,7	3,8	-3,7	
Otros partidos		Recuento	2	2	5	35	44
		% de medio	2,0 %	1,5 %	4,2 %	11,5 %	6,7 %
		Residuos	-2,0	-2,6	-1,2	4,5	
Otros		Recuento	1	4	16	14	35
		% de medio	1,0 %	3,1 %	13,4 %	4,6 %	5,4 %
		Residuos	-2,1	-1,3	4,3	-0,8	
Total		Recuento	99	130	119	304	652
		% de medio	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabla 3. Distribución de frecuencias de noticias publicadas según protagonista y medio⁷

Fuente: Elaboración propia.

corregidos podemos observar las diferencias entre los protagonistas más frecuentes que aparecen en la cobertura de los cuatro medios digitales.

En *El País* encontramos más noticias de las esperadas en las que Podemos es el protagonista ($Z = 2,7$), mientras que las informaciones con protagonistas de otros partidos políticos son menos numerosas de lo esperado ($Z = -2,0$). En *El Mundo* solo cabe destacar que en su cobertura sobre Podemos se mencionan menos de lo esperado a protagonistas de otros partidos políticos ($Z = -2,6$), especialmente del PP ($Z = -1,9$), por eso es difícil encontrar artículos como «El bipartidismo se desmorona» (Cruz, 26 mayo 2014), en el que PP, PSOE y Podemos son los protagonistas.

En el caso de *Libertad Digital* encontramos un mayor número del esperado de noticias con protagonistas relacionados con ETA o con Venezuela ($Z = 3,8$), así como otros protagonistas ($Z = 4,3$) entre los que destacan periodistas de otros medios de comunicación, sobre los que *Libertad Digital* introduce habitualmente comentarios valorativos de su posicionamiento. Un ejemplo claro en el que aparece Venezuela como protagonista recurrente es el artículo «La respuesta de Faes a Pablo Iglesias: “En Venezuela no podemos”» (*Libertad Digital*, 30 mayo 2014). También es remarcable la menor presencia en las publicaciones de este medio del resto de dirigentes de Podemos y de referencias generales sobre la formación política ($Z = -4,2$). Vemos esto claramente en el artículo «Extrema izquierda y separatistas, crecidos tras la debacle de PP y PSOE en las elecciones europeas» (*Libertad Digital*, 25 mayo 2014), en el que, pese a que hablan de Podemos como protagonista, ni siquiera se refieren a él de manera directa hasta bien avanzado el texto.

Por su parte, *Eldiario.es* publica más noticias de las esperadas en las que el protagonista está relacionado con el PP ($Z = 2,2$) o con otros partidos políticos ($Z = 4,5$), en especial Izquierda Unida, siendo «IU mantiene la puerta abierta en su candidatura al Parlamento Europeo a otros movimientos como Equo o Podemos» (*Eldiario.es*, 2 marzo 2014) un ejemplo muy representativo de ello. A diferencia de *Libertad Digital*, donde las informaciones con protagonistas relacionados con ETA y Venezuela son más frecuentes de lo esperado, en *Eldiario.es* sucede lo contrario y las referencias a este tipo de protagonistas son mucho menor de lo esperado ($Z = -3,7$).

3.3. Caracterización

La tabla 4 muestra la distribución de frecuencias observadas y de residuos tipificados corregidos de las variables *Caracterización* y *Medio*. La prueba del estadístico ji-cuadrado confirma que las diferencias entre las distintas categorías son significativas [$\chi^2(6, N = 652) = 133,46, p < 0,001$]. Si nos fijamos en la diferencia entre la frecuencia de noticias esperadas y las observadas con caracterización negativa, neutral y positiva, podemos observar claramente el tratamiento editorial de cada uno de los medios digitales analizados. En este caso, las diferencias en la valoración de los protagonistas se explican desde una perspectiva ideológica.

Los dos medios progresistas, *El País* y *Eldiario.es*, publican un mayor número de noticias en las que se caracteriza a los protagonistas de manera positiva, como lo

		Medio				Total	
		<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Libertad Digital</i>	<i>Eldiario.es</i>		
Caracterización	Negativa	Recuento	7	35	43	3	88
		% de medio	7,1 %	26,9 %	36,1 %	1,0 %	13,5 %
		Residuos	-2,0	5,0	8,0	-8,7	
	Neutral	Recuento	69	74	76	245	464
		% de medio	69,7 %	56,9 %	63,9 %	80,6 %	71,2 %
		Residuos	-0,4	-4,0	-1,9	5,0	
	Positiva	Recuento	23	21	0	56	100
		% de medio	23,2 %	16,2 %	0 %	18,4 %	15,3 %
		Residuos	2,4	0,3	-5,1	2,0	
Total	Recuento	99	130	119	304	652	
	% de medio	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

Tabla 4. Distribución de frecuencias de noticias publicadas según caracterización y medio⁸

Fuente: Elaboración propia.

es «Podemos, Pacma y Partido X recaban las firmas necesarias para concurrir a las europeas» (Pais Beiro, 14 abril 2014), donde la frase «Los cuatro superan con creces la cifra mínima exigida y todos coinciden en sentirse sorprendidos por la gran acogida que han tenido» indica mediante la adjetivación «con creces» que se trata de un artículo positivo. Los medios progresistas también coinciden en publicar un menor número de lo esperado de informaciones con caracterización negativa de los protagonistas.

Por el contrario, los medios conservadores —*El Mundo* y *Libertad Digital*— publican un número mayor de noticias con caracterización negativa y un número menor con caracterización neutral, y son excepcionales casos como «De cuando Pablo Iglesias fundó un partido» (Simón, 20 mayo 2014) y «¿Quiénes son los eurodiputados de Podemos?» (*Libertad Digital*, 26 mayo 2014), en los que no se utilizan adjetivos negativos ni positivos para referirse a Podemos o a cualquiera de sus miembros.

Libertad Digital es el medio digital que publica en términos absolutos y relativos un mayor número de noticias sobre Podemos con una valoración negativa de los protagonistas ($Z = 8,0$), como vemos en «Algunas “perlas” de Pablo Iglesias» (*Libertad Digital*, 27 mayo 2014), en el que ya solo el titular se muestra negativo hacia Pablo Iglesias. En cambio, *Eldiario.es* publica un mayor número de informaciones con una valoración neutral ($Z = 5,0$), por ejemplo, «Villarejo apuesta por un frente amplio de entre Podemos e IU y el PSOE si hace “cambios profundos”» (*Eldiario.es*, 27 mayo 2014), en el que no se utilizan adjetivos para valorar al partido o a sus

miembros. Por su parte, *El País* es el medio digital que publica un mayor número de noticias sobre Podemos con valoración positiva de los protagonistas en términos relativos ($Z = 2,4$), tal y como vemos en «Podemos se convierte en la sorpresa y logra cinco escaños en Estrasburgo»:

Tres meses de existencia le han bastado a Podemos, inscrito en el registro el 11 de marzo pasado, para lograr cinco escaños en el Parlamento Europeo y convertirse este domingo en la gran sorpresa de la jornada electoral. Varias formaciones emergentes aspiraban a jugar ese papel el 25 de mayo, pero ha sido el partido de Pablo Iglesias el que ha dado la campanada [...] (Gálvez, 26 mayo 2014).

4. Conclusiones

El objetivo principal de este estudio es averiguar el modo en que el éxito electoral de Podemos en las elecciones europeas influye en su presencia en los medios digitales, tanto en el volumen de noticias publicadas como en las características del tratamiento informativo. Los resultados del estudio revelan distintas tendencias en la cobertura de Podemos de los cuatro medios digitales, vinculadas tanto a aspectos ideológicos como a la estructura empresarial del medio.

El análisis cuantitativo de las informaciones publicadas durante las dos fases nos permiten responder a la PI_1 : los resultados de las elecciones europeas repercuten en la cobertura de Podemos que hacen los cuatro medios digitales de manera diferente según la ideología del medio. Los medios digitales conservadores son los que prestan una atención menor a Podemos antes de las elecciones, con apenas seis publicaciones. Sin embargo, es precisamente en estos medios en los que se produce un mayor incremento en el número de publicaciones que tratan sobre Podemos después de conocerse los resultados electorales. En cambio, los medios progresistas muestran una tendencia diferente, ya que tras las elecciones no se produce un aumento del número de publicaciones que sea estadísticamente significativo. Por el contrario, en *Eldiario.es* el aumento de noticias después de las elecciones es estadísticamente inferior al esperado, mientras que realiza la cobertura de Podemos más numerosa de los cuatro medios durante la fase preelectoral, ya que pertenecen a esta cabecera el 81 % de las noticias publicadas antes de las elecciones.

Estos resultados coinciden con los obtenidos en otras investigaciones sobre el tratamiento informativo de las nuevas formaciones políticas en las elecciones europeas de 2014. Como señala Mar Sanjuán (2015) en un estudio sobre los medios digitales españoles, *Eldiario.es* es el único cibermedio que ofrece una cobertura de estos partidos minoritarios antes de las elecciones, mientras que en los medios digitales tradicionales las nuevas formaciones políticas apenas aparecen. De este modo, se constata que los cibermedios que forman parte de los grandes grupos de

comunicación se ubican en torno al eje ideológico de los dos grandes partidos (López García y Gamir, 2011), lo cual degenera en un escaso pluralismo interno y en la marginación de la información sobre las fuerzas políticas ajenas al sistema bipartidista.

En cuanto a la PI_2 , los resultados del estudio corroboran que la ideología no es el único factor determinante en la configuración de la agenda temática. El análisis de los temas utilizados confirma que las diferencias en la cobertura de los cuatro medios digitales son significativas, incluso entre los que comparten orientación ideológica. *El País* privilegia las informaciones sobre los resultados de las elecciones y no participa en la campaña de revelaciones críticas de Podemos. Por su parte, *El Mundo* se centra en la ideología de Podemos, y margina en su cobertura otras informaciones como los actos o las negociaciones que mantiene con otros partidos políticos. En *Libertad Digital* observamos un predominio de informaciones con revelaciones críticas de Podemos, así como publicaciones sobre anécdotas y aspectos que no tienen relevancia política. En el caso de *Eldiario.es* encontramos una cobertura amplia sobre las relaciones y los posibles pactos con otros partidos políticos, y sobre los actos de partido o de campaña de Podemos, y se prescinde de las informaciones sobre anécdotas y revelaciones críticas.

Los resultados del estudio sobre los protagonistas utilizados en las noticias desvelan coincidencias entre los medios digitales tradicionales, mientras que los nuevos medios digitales siguen patrones diferentes. La cobertura de Podemos que hacen *El País* y *El Mundo* se centra exclusivamente en esta fuerza política y deja al margen al resto de protagonistas de otros partidos. Por el contrario, *Eldiario.es* incluye en su cobertura a protagonistas de otros partidos políticos, entre los que destacan el PP, IU y PSOE. En el caso de *Libertad Digital*, hallamos un gran número de publicaciones sobre Podemos en las que aparecen protagonistas relacionados con el entorno de la banda terrorista ETA o con Venezuela. Cabe destacar que, a diferencia del resto de medios, en *Libertad Digital* encontramos un alto grado de personalización de las noticias en la figura de Pablo Iglesias.

Asimismo, los resultados constatan que la caracterización que hacen los medios digitales de los protagonistas de la cobertura de Podemos durante el periodo pre y postelectoral está determinada por factores ideológicos: los medios progresistas realizan una cobertura con un tono más positivo, mientras que los medios conservadores enmarcan a los protagonistas de una forma más negativa. En concreto, *Libertad Digital* es el medio que publica un mayor número de noticias con una valoración negativa de los protagonistas. Por su parte, *Eldiario.es* se caracteriza por publicar un elevado número de informaciones con valoración neutral. En este sentido, se trata del único medio digital analizado que, desde una línea editorial marcadamente progresista, informa de manera amplia y neutral sobre la formación emergente antes y después de las elecciones, por lo que representa una excepción en el modelo mediático español de «pluralismo polarizado» (Hallin y Mancini, 2004), caracterizado por el periodismo de comentario y opinión partidista.

En conclusión, podemos afirmar que en el ámbito de los nuevos medios digitales de estructura empresarial independiente encontramos las condiciones para que se abra una brecha en el modelo polarizado que sustentan los medios de comunicación tradicionales. Como se advierte en otros estudios sobre medios digitales, los resultados de la investigación apuntan a que los nuevos cibermedios desarrollados en Internet no se rigen por los mismos preceptos que el resto de medios con vínculos empresariales, de modo que funcionan «como una suerte de “espólón de proa” de la tendencia general» (López García y Valera Ordaz, 2013: 79).

Con el fin de establecer si la tendencia rupturista con el modelo polarizado encontrada en *Eldiario.es* es extrapolable al resto de medios digitales nativos, sería conveniente realizar un estudio en el que se incluyeran un mayor número de cabeceras. Asimismo, si el estudio estuviera circunscrito en unas elecciones de ámbito nacional, y si en él se examinaran las noticias relacionadas con todas las formaciones políticas, se podrían analizar con mayor profundidad las estrategias seguidas por los distintos medios y observar sus posibles vínculos con los intereses de los partidos políticos analizados. De este modo, podríamos determinar si en los nuevos medios digitales existen elementos de pluralidad interna que los diferencian del resto de medios de comunicación tradicionales, caracterizados por representar un modelo de pluralidad externa polarizada.

Notas

- I1** Dirección de correspondencia: Vicente Fenoll. Blasco Ibáñez, 32. E-46010, València, UE.
- I2** La participación en los comicios europeos no suele alcanzar el 50%. En las elecciones europeas del 25 de mayo de 2014 la participación fue del 45,84%.
- I3** http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3020_3039/3021/es3021mar.html.
- I4** <http://www.comscore.com/>.
- I5** Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,81.
- I6** Cuatro casillas (14,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,88.
- I7** Tres casillas (10,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,58.
- I8** Ninguna casilla (0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 13,36.

Bibliografía

- «Algunas “perlas” de Pablo Iglesias» (2014). *Libertad Digital* [en línea] (27 mayo). <<http://www.libertaddigital.com/espana/2014-05-27/algunas-perlas-de-pablo-iglesias-1276519718/>> [Consulta: 7 noviembre 2015].
- ALMIRON, N. (2006). «Pluralismo en Internet: el caso de los diarios digitales españoles de información digital sin referente impreso». *Ambitos* [en línea]: *Revista Internacional de Comunicación*, núm. 15, p. 9-31. <<http://www.re-dalyc.org/pdf/168/16801501.pdf>> [Consulta: 25 enero 2016].
- ÁLVAREZ SÁNCHEZ, F. (2012). «Internet y las nuevas formas de comunicar». En LLORCA, G.; IGLESIAS, M.; PERIS, À. (ed.). *La comunicación digital en la Comunidad Valenciana*. Valencia: Tirant Humanidades, p. 145-154.
- ANDERSON, C. (2011). «Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms». *Journalism* [en línea], vol. 12, núm. 5, p. 550-566. <<http://jou.sagepub.com/content/12/5/550.abstract>> [Consulta: 25 enero 2016].
- ARTERO, J.; SÁNCHEZ-TABERNO, A. (2015). «Media and telecommunications concentration in Spain (1984–2012)». *European Journal of Communication* [en línea], p. 1-18. <<http://ejc.sagepub.com/content/early/2015/02/02/0267323115577307.abstract>> [Consulta: 4 noviembre 2015].
- BOIX PALOP, A.; LÓPEZ GARCÍA, G. (2014). «El significado de las Elecciones Europeas de 2014 en España: giro a la izquierda y hundimiento del bipartidismo». *Revista Aranzadi Unión Europea*, núm. 7, p. 69-93.
- CARPENTIER, N. (2011). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Bristol: Intellect.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2008). «Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* [en línea], vol. 14, p. 111-128. <<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/ESMP0808110111A/11830>> [Consulta: 25 enero 2016].
- (2009). «El control político de la información periodística». *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea], núm. 64, p. 354-366. <http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html> [Consulta: 25 enero 2016].
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- CHADWICK, A. (2011). «The political information cycle in a hybrid news system: The british prime minister and the “Bullygate” Affair». *The International Journal of Press/Politics* [en línea], vol. 16, núm. 1, p. 3-29. <<http://hij.sagepub.com/content/16/1/3.abstract>> [Consulta: 25 enero 2016].
- CRUZ, M. (2014). «El bipartidismo se desmorona». *El Mundo* [en línea] (26 mayo). <<http://www.elmundo.es/espana/2014/05/25/53825a0422601d8c298b456e.html>> [Consulta: 5 noviembre 2015].
- VREESE, C. H. DE; BANDUCCI, S. A.; SEMETKO, H. A.; BOOMGAARDEN, H. G. (2006). «The news coverage of the 2004 European Parliamentary election campaign in 25 countries». *European Union Politics*, vol. 7, núm. 4, p. 477-504.
- «El amor secreto entre Pablo Iglesias y la diputada Tania Sánchez Melero» (2014). *Libertad Digital* [en línea] (5 abril). <<http://www.libertaddigital.com/chic/corazon/2014-04-05/el-amor-secreto-entre-tatiana-sanchez-melero-y-pablo-iglesias-1276515121/>> [Consulta: 28 enero 2016].

VICENTE FENOLL I PAULA RODRÍGUEZ-BALLESTEROS

- «Extrema izquierda y separatistas, crecidos tras la debacle de PP y PSOE en las elecciones europeas» (2014). *Libertad Digital* [en línea] (25 mayo). <<http://www.libertaddigital.com/espana/politica/2014-05-25/pp-y-psoe-se-hunden-e-irrumpe-con-fuerza-la-extrema-izquierda-1276519593/>> [Consulta: 7 noviembre 2015].
- FENSTRA, R. A.; CASERO-RIPOLLÉS, A. (2012). «Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso 15-M». *Comunicación y Hombre* [en línea]: *Revista Interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*, núm. 8, p. 129-140. <http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/08_i_fenstraycasero.pdf> [Consulta: 28 enero 2016].
- FENOLL, V. (2014). «Interactividad en medios digitales. La participación de los usuarios en los medios digitales españoles durante el juicio de Francisco Camps». *Revista Faro* [en línea], vol. 2, núm. 20, p. 3-26. <<http://www.revis-tafaro.cl/index.php/Faro/article/view/346>> [Consulta: 28 enero 2016].
- GÁLVEZ, J. J. (2014) «Podemos se convierte en la sorpresa y logra cinco escaños en Estrasburgo». *El País* [en línea] (26 mayo). <http://politica.elpais.com/politica/2014/05/25/actualidad/1401009854_060215.html> [Consulta: 7 noviembre 2015].
- GLASER, B. G.; STRAUSS, A. L. (1968). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Londres: Weidenfeld and Nicolson.
- HALLIN, D. C.; MANCINI, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- IGARTUA PEROSANZ, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- «IU mantiene la puerta abierta en su candidatura al Parlamento Europeo a otros movimientos como Equo o Podemos» (2014). *Eldiario.es* [en línea] (2 marzo). <http://www.eldiario.es/politica/IU-Parlamento-Europeo-Equo-Podemos_0_234476717.html> [Consulta: 7 noviembre 2015].
- JABOIS, M. (2014) «Podrá». *El Mundo* [en línea] (28 marzo). <<http://www.elmundo.es/opinion/2014/03/27/53348c6a22601d3e208b458c.html>> [Consulta: 5 noviembre 2015].
- JENKINS, H. (2006). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- KADNER LÓPEZ, M. (2014a) «El movimiento Podemos ondea la bandera de la revolución francesa». *El País* [en línea] (4 marzo). <http://politica.elpais.com/politica/2014/03/04/actualidad/1393947932_444616.html> [Consulta: 4 noviembre 2015].
- (2014b) «El recién nacido Podemos se convierte en la sorpresa del CIS con un escaño». *El País* [en línea] (9 mayo). <http://politica.elpais.com/politica/2014/05/08/actualidad/1399569896_077942.html> [Consulta: 4 noviembre 2015].
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- LANG, G. E.; LANG, K. (1981). «Watergate: An exploration of the agenda-building process». *Mass Communication Review Yearbook*, núm. 2, p. 447-468.
- LANG, K.; LANG, G. E. (1966). «The Mass Media and Voting». En: BERELSON, B.; JANOWITZ, M. (ed.). *Reader in public opinion and communication*. Nueva York: Free Press, p. 463-472.
- «La respuesta de Faes a Pablo Iglesias: "En Venezuela no podemos"» (2014). *Libertad Digital* [en línea] (30 mayo). <<http://www.libertaddigital.com/espana/2014-05-30/la-respuesta-de-faes-a-pablo-iglesias-en-venezuela-no-podemos-1276520122/>> [Consulta: 5 noviembre 2015].
- LIPPMANN, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2012). «Los cibermedios españoles en retrospectiva (1994-2010)». En: LLORCA, G.; IGLESIAS, M.; PERIS, Á. (ed.). *La comunicación digital en la Comunidad Valenciana*. Valencia: Tirant Humanidades, p. 31-45.
- LÓPEZ GARCÍA, G.; GAMIR, J. V. (2011). «Los medios españoles en la campaña de 2008». En: LÓPEZ GARCÍA, G. (ed.). *Política binaria y spam electoral. Elecciones Generales 2008: nuevas herramientas, viejas actitudes*. Valencia: Tirant lo Blanch, p. 87-112.
- LÓPEZ GARCÍA, G.; VALERA ORDAZ, L. (2013). «La información sobre la Monarquía española en los nuevos medios digitales: *Eldiario.es* y *Vozpopuli.com*». *AdComunica* [en línea], núm. 6, p. 65-81. <<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/129>> [Consulta: 4 noviembre 2015].
- LÓPEZ-RABADÁN, P.; CASERO-RIPOLLÉS, A. (2012). «La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia». *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 67, p. 470-493.

- MAZZOLENI, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- MCCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- «Nacho Vegas dice de Podemos que "si no sale bien, no importará decir 'era una mierda'"» (2014). *Eldiario.es* [en línea] (27 mayo). <http://www.eldiario.es/cultura/Nacho-Vegas-Podemos-importara-mierda_0_264574420.html> [Consulta: 5 noviembre 2015].
- NEUENDORF, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- «¿Quiénes son los eurodiputados de Podemos?» (2014). *Libertad Digital* [en línea] (26 mayo). <<http://www.libertaddigital.com/espana/politica/2014-05-26/quienes-son-los-eurodiputados-de-podemos-1276519647/>> [Consulta: 7 noviembre 2015].
- REIG, R. (2009). «Comunicación masiva e industrias culturales». En: *Más es más. Sociedad y cultura en la España democrática, 1986-2008*. Madrid: Iberoamericana Vervuert, p. 71-92.
- (2013). «Condicionantes estructurales del trabajo del periodista. Las causas de una sociedad desinformada». *Global Media Journal México* [en línea], vol. 7, núm. 14, p. 39-59. <https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_El/article/view/10/10> [Consulta: 20 enero 2016].
- SÁDABA, T.; RODRÍGUEZ VIRGILI, J. (2007). «La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española». *Ámbitos* [en línea]: *Revista Internacional de Comunicación*, núm. 16, p. 187-211. <<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/16596/1/10rodriguez.pdf>> [Consulta: 20 enero 2016].
- SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90.
- SANJUÁN SANTONJA, M. (2015). «Nuevas formaciones políticas crecidas en Internet y su entrada en las Elecciones Europeas 2014: el caso de Movimiento RED, Podemos, Recortes Cero y Partido X». *Revista Dígitos* [en línea], núm. 1, p. 71-90. <<http://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/4/4>> [Consulta: 4 noviembre 2015].
- SIMÓN, P. (2014). «De cuando Pablo Iglesias fundó un partido». *El Mundo* [en línea] (20 mayo). <<http://www.elmundo.es/espana/2014/05/20/537b039a268e3e66298b4572.html>> [Consulta: 7 noviembre 2014].
- «Villarejo apuesta por un frente amplio de entre Podemos e IU y el PSOE si hace "cambios profundos"» (2014). *Eldiario.es* [en línea] (27 mayo). <http://www.eldiario.es/politica/Villarejo-Podemos-IU-PSOE-profundos_0_264573702.html> [Consulta: 7 noviembre 2014].
- WILLIAMS, B. A.; DELLI CARPINI, M. X. (2000). «Unchained reaction: The collapse of media gatekeeping and the Clinton-Lewinsky scandal». *Journalism* [en línea], vol. 1, núm. 1, p. 61-85. <http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=asc_papers> [Consulta: 25 enero 2016].
- ZUGASTI AZAGRA, R.; LAFUENTE PÉREZ, P. (2011). «Los líderes políticos en la cobertura de las elecciones europeas de 2009». *Miguel Hernández Communication Journal* [en línea], vol. 1, núm. 2, p. 141-153. <<http://rev.innovacionumh.es/index.php?journal=mhcg&page=article&op=view&path%5B%5D=35&path%5B%5D=65>> [Consulta: 25 enero 2016].