

UNIVERSITAT JAUME I



UNIVERSITAT
JAUME I

PODEMOS EN LOS TELEDIARIOS ESPAÑOLES

Análisis de la cobertura informativa del partido en periodo de
campaña electoral

Proyecto final de Grado
Curso 2014/2015

Autor: Jordi Learreta Roselló
DNI: 53942115-P
Curso y Grado: 4º Grado en Periodismo
Correo: al225780@uji.es
Tutor: Pablo López Rabadán

Abstract

En un contexto en el que nuevos partidos políticos han derribado el bipartidismo se presentó una campaña electoral para las Elecciones Municipales y Autonómicas en la que los medios de comunicación jugaron un papel fundamental. Esta investigación tiene como propósito investigar la presencia mediática de uno de estos partidos emergentes, Podemos, durante este periodo. Han sido analizados los telediarios de TVE, La Sexta y Telecinco como representantes del modelo público y de los dos grandes conglomerados mediáticos privados en España. La metodología se apoya en un análisis cualitativo y cuantitativo de contenido y la muestra que se ha estudiado está formada por más de 70 telediarios durante los 15 días de campaña electoral.

Los resultados prueban que no existe una tendencia generalizada puesto que cada cadena ha seguido sus métodos propios. Cada noticiario le ha otorgado un grado de relevancia según lógicas distintas, contrasta la alta cobertura de La Sexta en contraposición de la prácticamente nula de TVE. Además, se ha potenciado el conflicto dialéctico entre agentes políticos en detrimento de las propuestas de gobierno. Por otro lado, se ha confirmado el fuerte arraigo de la marca Podemos a su líder, Pablo Iglesias, muy por encima de su número dos Íñigo Errejón.

Palabras clave: Podemos, Campaña electoral, Televisión, Telediarios, Comunicación Política

In a context that new political parties have knocked down the two-party system appeared an electoral campaign for the municipal and regional elections in that the mass media had a fundamental role. This research has the aim to do research into the media presence of one of the emerging party, Podemos, during this period. It has been analyzed the TVE, La Sexta and Telecinco television newscasts as a representative of the public model and two of the big media private conglomerates in Spain. Methodology is based on content analysis, qualitative and quantitative, and the sample that has been studied is composed by more than 70 television newscasts during the 15 days of electoral campaign.

The results prove that doesn't exist a generalized trend because every TV channel has followed their own methods. Every television newscast has given their priority according to different logics. For example, it contrasts the high rate of relevance in La Sexta in contrast to TVE. Furthermore, the dialectic conflict has been promoted to the detriment of government proposals. On the other hand, it has been confirmed the strong rooting of the brand to his leader, Pablo Iglesias.

Índice

1. Introducción.....	5
1.1.Objetivos.....	6
1.2.Hipótesis.....	7
2. Marco Teórico.....	8
2.1.La Importancia de la Televisión y de los Telediarios en la sociedad.	8
2.2.Política y medios de comunicación.....	10
2.2.1. Modelos de relación entre periodistas y políticos.....	13
2.2.2. Internet y redes sociales en la política.....	14
2.3.El fenómeno Podemos.....	16
3. Metodología.....	18
3.1.Diseño de la muestra.....	18
3.2.Técnica.....	19
4. Resultados.....	21
4.1.Tiempo.....	21
4.2.Relevancia dentro del informativo.....	23
4.3.Temáticas.....	24
4.4.Personalización.....	26
5. Discusión y conclusiones.....	27
6. Bibliografía.....	30

1. Introducción

Podemos, ese fenómeno ciudadano que nació con el Movimiento del 15M en 2011 y que decidió dar el paso hacia las instituciones, ha revolucionado por completo la política. Una plataforma asamblearia formada por ciudadanos de a pie y diferentes colectivos, que se ha constituido como partido y que en las Elecciones Europeas de 2014, con tan solo tres meses de vida, ha irrumpido en el mapa electoral con cinco eurodiputados para sorpresa de todas las encuestas (Parlamento Europeo, 2014). Ha significado el cambio de un modelo bipartidista, en el que el discurso de los indignados ha calado entre la población.

Entre otros factores, su estrategia ha pasado por la conquista de los medios de comunicación. Éstos poseen un poder simbólico y persuasivo que les permite controlar en mayor o menor grado la mente de los receptores (Van Dijk, 1993). Y uno desempeña esta cualidad en especial: la televisión. Podemos conocía de la gran influencia de ésta, el CIS registró en marzo de 2013 que “en el momento de informarse un 57% de los ciudadanos encuestados eligen la televisión siendo ésta el medio en el que más confían los españoles” (CIS, 2013).

No obstante, existen diferencias en la cobertura de los contenidos de unos canales a otros. LaSexta se ha postulado en el panorama televisivo como la cadena de centro-izquierda, con una programación que combina el infoentretenimiento, el debate o el periodismo de rigor como son los casos de El Intermedio, La Sexta Noche o Salvados respectivamente. De hecho La6 construye una imagen de la política en sus noticiarios muy desviada hacia la temática de la corrupción y la malversación de fondos (Guerrero-Solé, Pont-Sorribes, Palencia-Leftler, 2013). El mismo magnate del grupo mediático ATresMedia José Manuel Lara lo aclaró: “quiero que La Sexta sea una televisión de centro-izquierda respetuosa con la derecha.” (TerceraInformación, 2013)

En contraposición, encontramos Mediaset, el otro gran conglomerado mediático. En Telecinco observamos una oferta de programas menos variada dominada por el sensacionalismo, el morbo y el escándalo. La escasa variedad temática de los

contenidos, hace que haya una especie de fidelización vertical en la que el espectador interesado en este tipo de programas puede ver, a lo largo del día, más y más de lo mismo (López Luque, 2013). Esa tendencia se contagia al informativo. “Igual la información pura y dura es de 12 minutos en lugar de los 25 minutos de un telediario como el de TVE porque hay que meter otras cosas (Cantero, 2015).

TVE, por el contrario, encabeza el modelo público en el panorama nacional. 2014 terminó para RTVE con importantes interrogantes en su modelo de negocio, de igual manera que La1 anota su mínimo histórico de audiencia (10.0%). El ente público se encuentra inmerso en un período de máxima complejidad institucional (Barlovento Comunicación, 2014). A esta debacle cabe sumar las constantes protestas de trabajadores denunciando a la opinión pública la utilización partidista y progubernamental de los Servicios Informativos del medio público (Consejo de Informativos TVE, 2014)

Esta investigación, por tanto, tiene como objetivo conocer la presencia mediática de este partido emergente en la televisión. Pondremos el foco en estos tres principales telediarios del país para encontrar y analizar sus diferencias.

1.1. Objetivos

Al inicio de la investigación es necesario marcarse unos objetivos que responderemos mediante la metodología y sus resultados. La resolución de nuestros tres primeros objetivos nos permitirán tener una base práctica para desarrollar y responder al cuarto propósito.

Los objetivos vinculados al análisis son los siguientes:

(O1): Examinar el tiempo que se le dedica, si así lo hace, a la información relacionada directamente con Podemos. Especificar también su relevancia de los contenidos con respecto al partido dentro del informativo dependiendo de la posición que ocupen las piezas dentro de la escaleta.

(O2): Estudiar el enfoque que se le da a Podemos en las diversas cadenas televisivas. Para ello será necesario realizar una clasificación de temáticas para ver cuáles son las más relevantes.

(O3): Observar el grado de personalización estudiando los protagonistas de cada pieza informativa.

(O4): Comparar críticamente los resultados obtenidos entre las diferentes cadenas

1.2. Hipótesis

Para alcanzar los objetivos explicados anteriormente debemos formular unas hipótesis, que más adelante y después de haber realizado toda la investigación, refutaremos o confirmaremos.

A continuación, vemos cuáles son las hipótesis previas al estudio:

(H1): Al tratarse de un partido sin representación en el Congreso de los Diputados la televisión pública realiza una cobertura inferior. Por otro lado, el protagonismo de sus dirigentes en programas de debate político tanto en Tele5 como en LaSexta repercute en una mayor presencia en sus noticiarios. Especialmente en el telediario de LaSexta por tener una línea ideológica más concorde a la de Podemos.

(H2): Al tratarse de un partido que no está por costumbre en la agenda mediática de los telediarios, los temas que se vinculan a Podemos siempre son de un calibre algo espinoso.

(H3): Los contenidos relacionados con Podemos están muy personificados en las figuras de su principal líder Pablo Iglesias y de otros como Íñigo Errejón o Juan Carlos Monedero.

(H4): Existen diferencias en la cobertura de los tres telediarios. Podemos tiene una menor presencia en TVE por considerarlo todavía un partido minoritario y sin presencia en el Congreso. Por otra parte en Tele5 se tiende a polemizar todo lo relevante con el partido rozando el sensacionalismo o disfrazándolo de

infoentretenimiento. Por último, La Sexta es la que más importancia en su escaleta le otorga pues su línea menos conservadora concuerda perfectamente con los ideales de Podemos.

2. Marco teórico

2.1. La Importancia de la Televisión y de los Telediarios en la sociedad

En nuestra sociedad la imagen que los ciudadanos tenemos de la política está fuertemente condicionada por cómo ésta aparece en los medios de comunicación y, en particular, en los noticiarios televisivos. La actividad periodística se considera socialmente legitimada para producir construcciones de la realidad públicamente relevantes. Para Berger y Luckmann los medios de comunicación son instituciones que ofrecen una interpretación determinada de la realidad:

Estas instituciones actúan como mediadoras entre la experiencia colectiva y la individual al proporcionar interpretaciones típicas para problemas que son definidos como típicos. Lo que sea que otras instituciones ofrecen a modo de interpretación de la realidad o de otros valores, los medios de comunicación lo seleccionan y envasan, lo transforman gradualmente y deciden sobre la forma en que lo difundirán (Berger y Luckmann, 1997)

Por medios, la Televisión es en el que más confían los españoles. A la hora de informarse un 57% de la población española elige la Televisión. Es con mucha diferencia el medio preferido ya que la Radio se sitúa en segundo lugar con un 13,7%. Y es que un 71,4% enciende todos los días la Televisión para seguir la actualidad (CIS, 2013).

El hecho que los espectadores la consideren como la más fiable tiene que ver con la manera de transmitir sus contenidos. Una ventaja considerable que posee

respecto a medios como la radio es su carácter visual. Éstos refuerzan la dosis de realidad que se le concede a la información presentada y repercute en la credibilidad de lo visto, incrementándola y posicionando este medio como el más creíble.

Esa gran brecha que separa la Televisión con el resto de medios no solo viene provocada por la capacidad de abarcar contenidos audiovisuales. Según algunos autores, el incremento de los contenidos llamados de infoentretenimiento y las “soft news” con respecto a las noticias duras ha sido vital. Esta simplificación de los contenidos políticos afecta a la calidad de las piezas informativas que, tal y como afirman autores como Langer, se “tabloidizan” (Langer, 1998). Pero también provocan que este tipo de producto se convierta en información de masas llegando a muchos ciudadanos que no se sentirían motivados si ésta se presentara de otra forma.

Menos en el caso de Tele5 con un 9% de noticias dedicadas a la política en sus telediarios, el resto de canales apuesta fuertemente por ella llegando a unos porcentajes entre el 15% y el 23%. De hecho, los noticiarios televisivos dedican menos piezas informativas a temáticas de sistema político, reformas institucionales o instituciones políticas y más a corrupción o malversación de fondos. Las cadenas privadas encabezadas por LaSexta (59%) son las que más inciden en estas últimas configurando la imagen política a través de la corrupción. (Guerrero-Solé, Pont Sorribes, Palencia-Lefler, 2013).

Y esta imagen difundida por los medios repercute en los procesos electorales, aunque no de forma directa y lineal. La influencia que se da surge a través de un conjunto de procesos de acción complejos, en el que influyen múltiples aspectos de los contenidos mediáticos con las disposiciones y experiencias psicológicas y sociales de los receptores. Por tanto, cabe desestimar que la televisión influya directamente en el voto de la sociedad, aunque sí es determinante.

A través de los medios los votantes conocen qué temas políticos y qué candidatos son relevantes y actuales. No obstante, la manera en que la televisión en particular informa resulta escasa pues aporta poco sobre las posiciones

específicas de partidos y candidatos. La base de los juicios y valoraciones de los receptores no son tomadas a partir de razonamientos o posiciones políticas. De hecho, autores como Roderick Hart sostienen que la televisión convierte a las personas en una especie de ciudadanos virtuales. Éstos tienen la impresión de participar en la vida política pero al mismo tiempo son consumidores pasivos de la política transmitida. (Hart, 1996)

Y una razón es que la televisión presenta la política personalizándola en los líderes políticos del momento y ofrece solo pantallazos de informaciones de manera muy puntual sobre casos específicos, además de hacerlo combinando la información con el entretenimiento, desviando la atención del público de las razones y posibilidades de su influencia. Hart afirma que “los receptores creen estar políticamente involucrados pero en realidad no lo están”.

2.2. Política y medios de comunicación

El periodismo representa un papel fundamental en la construcción y formación de la opinión pública llegando a ser considerado comúnmente como el cuarto poder o el contrapoder. La información periodística se erige como un elemento clave para ejercer este poder. Van Dijk insiste en que “los medios de comunicación poseen un poder simbólico y persuasivo que les permite controlar en mayor o menor grado la mente de los receptores” (Van Dijk, 1993). Por tanto, acceder a él y controlarlo resulta fundamental para desplegar una influencia social contundente.

En los sistemas democráticos, la comunicación suele ser continua entre las élites y la opinión pública. Estas élites difunden los mensajes que llegan a la sociedad con el objetivo de que ésta los legitime. (Fagen, 1996). En este sentido, todos los aparatos humanos y tecnológicos que son manipulados y controlados por las élites se usan para conseguir el mayor apoyo popular y la máxima eficiencia mediante un flujo continuo, coherente y eficaz. (Panebianco, 1982).

Pasquali afirma que los medios de comunicación contemporáneos han sumado a las antiguas complejidades una doble y nueva problemática: “cualquiera que haga uso de los medios de comunicación hoy en día es un emisor con privilegios, y todo mensaje que sea emitido y difundido por éstos tendrá un efecto propagandístico, se tenga la intención o no. (Pasquali, 1985)

Uno de los campos más interesados en ejercer o controlar ese poder es el sistema político. Esta relación entre la comunicación y sus efectos sobre la política se conoce como Comunicación Política. (Merriam y Gosnell, 1924). Panebianco la define como “aquellos mensajes e informaciones que circulan dentro del sistema político y que son imprescindibles para su funcionamiento, ya que condicionan la absoluta actividad, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión, y las respuestas del mismo sistema”.

La transformación profunda que las relaciones entre instituciones políticas, los medios y la ciudadanía venían sufriendo hizo plantear a autores como Bulmer y Kavanagh que se había entrado en una nueva época. Entre otros cambios estructurales se identifica el desplazamiento de los medios hacia el centro de los procesos sociales, comúnmente conocido como “mediatización” (Bulmer y Kavanagh, 1999). La esfera pública la construyen los medios obligando a los procesos políticos a adaptarse a las dinámicas impuestas por la lógica mediática. Se incorpora, por tanto, el concepto de democracia mediática (Swanson, 1992). La sociedad que nos rodea se establece, cada vez más, a partir de la representación simbólica construida por los medios. (Grossi, 1985)

No obstante los actores políticos aspiran a controlar los medios. En este sentido existen dos vertientes de control político sobre la información televisiva: la ofensiva y la defensiva. La primera busca la constante aparición en los medios, sobre todo la televisión. Así, toda la actividad política alcanzará notoriedad pública gracias a la presencia constante en los medios. La segunda vertiente, la defensiva, se emplea para intentar mitigar acontecimientos que afecten negativamente a la institución política. Escándalos, casos de corrupción, deslices o indiscreciones se intentan ocultar al conocimiento público. (Thompson, 1998)

Tal y como señala Thompson, en estas condiciones el poder político se encuentra bajo la mirada constante de la opinión pública. Una situación que supone una alta dosis de vulnerabilidad y fragilidad para los actores políticos. Para evitar este contexto de inseguridad los agentes políticos desempeñan una serie de fórmulas de control político.

Andreu Casero distingue hasta cuatro formulas: la adopción de la lógica mediática, la política de alianzas, la tutela de las noticias durante campaña electoral y el Going Public (Casero, 2009).

El primer mecanismo consiste en adoptar las reglas del juego impuestas por los medios, en especial la televisión. Para ello, se construyen acontecimientos artificiales con el objetivo de atraer tanto a medios como influir en el público (Novell, 2006). La política de alianzas, por otra parte, entre actores políticos y mediáticos consiste en el establecimiento de pactos sobre intereses específicos y comunes con el objetivo de beneficiarse mutuamente. Los actores políticos se aseguran un trato favorable y la divulgación de contenidos beneficiosos, o al menos no perjudiciales, para sus aspiraciones políticas. El tercer dispositivo de control consiste en la tutela de la información electoral. Vinculado a los medios audiovisuales la información política en campaña es limitada por los propios partidos restando independencia a los medios de comunicación. Por último, Casero en su trabajo “El control político de la información periodística” distingue el Going Public o “apelación al público”. Un mecanismo que evita la mediación periodística y apela directamente a los ciudadanos. Una estrategia política que busca reforzar los líderes políticos y la búsqueda de más influencia.

2.2.1. Modelos de relación entre periodistas y políticos

En un contexto mediatizado en el que tanto medios de comunicación como agentes políticos se necesitan mutuamente sus relaciones entre si se presentan cruciales. La construcción de la realidad social dependerá de la manera en que ambos interactúen. Andreu Casero en su trabajo “Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante” destaca cinco patrones. Éstos los clasifica según su grado de independencia o dependencia

entre los periodistas respecto los sujetos políticos y según la naturaleza conflictiva o cooperativa de los vínculos que los unen. (Casero, 2008)

El primero modelo relacional que Casero clasifica es el llamado “adversario”. Surge de la libertad de prensa asentada en Estados Unidos. Éste modelo tiene a los periodistas como vigilantes y controladores del poder (watchdog). Supervisan la actuación del sistema político e informan de la misma a los ciudadanos. Esta relación implica desconfianza mutua y rivalidad.

En contraposición a este modelo adversarial encontramos el colateral. En éste el sistema mediático se ve subordinado a la lógica política. Su función pasa de supervisar a ejercer de altavoz.

El tercer modelo que destaca Casero es el de competición. Ambos ámbitos disputan el control de los problemas políticos que afectan a la sociedad y las percepciones que a ellos van asociados. La actividad periodística se pone a la altura de la política buscando poder de influencia en una lucha de por el dominio de representaciones simbólicas colectivas.

El modelo de intercambio es la cuarta variante de este estudio de relaciones. En éste, tanto periodistas como políticos dependen mutuamente. Prefieren concertar acuerdos que les beneficien a ambos a provocar conflictos. Surge una colaboración estratégica a largo plazo, orientada a la obtención de beneficios para ambas partes.

Por último, el profesor Andreu Casero hace referencia al modelo de Negociación Constante. Éste se encuentra en medio de esas variables dependencia-independencia y conflicto-cooperación. En un contexto inestable, la relación entre los medios y los agentes políticos resulta dinámica y necesita de un constante contacto entre ambas partes para negociar sus intereses. Las lógicas de cooperación o conflicto están sujetas a cambios. Los pactos tienden a erosionarse y surge un dinamismo constante en la relación periodista-político. Estas interacciones, esta negociación constante es quién define la realidad política que llega a la ciudadanía configurando así la opinión pública.

2.2.2. Internet y redes sociales en la política

Ningún otro medio ha sido capaz de abarcar y penetrar tan rápidamente en la sociedad como lo ha hecho Internet. Ha cambiado, sin lugar a dudas, las reglas del juego político.

La aparición de este fenómeno rompe con las dinámicas comunicativas que afectan, entre otros, a la política. Thompson destaca una serie de cambios sustanciales que Internet inflige a las relaciones entre los agentes políticos y la sociedad. (Thompson, 1998)

El primero, que surge como consecuencia de la evolución del mismo Internet, es el paso de una lógica unidireccional a bidireccional. Si bien en un principio la Web se entendía como una plataforma nueva para la consulta y navegación de diferentes páginas con información, a lo que se le llamó Web 1.0. Pronto esta tendencia cambiaría. La necesidad de participación y colaboración que surge entre usuarios de la red rompe con esa unidireccionalidad otorgando a los receptores la capacidad de participar, convirtiendo en diálogo lo que antes se concebía como un monólogo. Es lo que se denomina posteriormente la Web 2.0.

Además, el discurso pasa de tener una orientación vertical a virar hacia una dirección horizontal. Los mensajes, como en la prensa tradicional, pasaban de un único emisor a las masas. La Web 2.0. permite que la sociedad interactúe entre sí i que sean muchos los emisores, al igual que muchos son los receptores.

Y en este panorama aparecen las Redes Sociales. Castells las define como “redes electrónicas autodefinidas de comunicación interactiva, organizadas en torno a un interés o propósito compartido, aunque a veces la comunicación se convierte en sí misma en la meta”. (Castells, 2001) Este contexto obliga a los medios tradicionales a redefinir su papel. Éstos ya no son la única fuente, Internet capacita a los usuarios a que se puedan buscar sus propios canales de información.

Y no solo los medios practican una reconversión. Los agentes políticos activan sus maquinarias conscientes de que las redes sociales se convierten en instrumentos fundamentales para mantener un contacto permanente con sus públicos, sin la intervención de los medios y a unos costes muy reducidos

Una de estas redes sociales que han irrumpido con fuerza en Internet es Twitter. Esta red de servicio microblogging que no permite mensajes de más de 140 caracteres se ha constituido como una de las tres plataformas en la red más poderosas. Su creador, Jack Dorsey no la califica de red social, sino de “herramienta de comunicación”.

Rodríguez y Ureña, conscientes de las posibilidades que Twitter otorga a los políticos elaboran en su trabajo “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral” una serie de características en las que justifican por qué éstos deben hacer uso de esta red social. Por un lado, permite la conversación directa, estable y constante con el ciudadano. Esto aproxima al político a la sociedad, humanizándolo y aumentando la empatía hacia ellos. Además, los usuarios de Twitter son considerados “líderes de opinión”, entendido como personas con la capacidad de influir en el resto. Por tanto, el convencimiento de estos líderes de opinión conllevará el de muchos más. Por último, Twitter conforma una fuente de información más para ciudadanos pero también para periodistas, llegando mejorar la relación con ellos. (Rodríguez y Ureña, 2011)

2.3. El fenómeno Podemos

El fenómeno Podemos ha protagonizado uno de las mayores revoluciones políticas y sociales de los últimos años. Aprovechando un contexto de crispación en el que la crisis económica o los casos de corrupción han acabado por crear una desafección a los partidos políticos tradicionales Podemos ha conseguido hacerse un hueco. Con un equipo profesional, joven pero experimentado en elecciones tanto dentro como fuera del país y con un líder fuerte y carismático, Podemos no ha especulado. Ha mantenido un discurso contundente, desaparece el eje izquierda-derecha en favor de “los de arriba contra los de

abajo”. También una serie de guiños generacionales, tanto a jubilados, a jóvenes sin trabajo o a esa generación trabajadora que en el paro ve imposible mantener sus familias. Y sobre todo, un partido nuevo, sin casos de corrupción, sin siglas ni personalidades que carga contra el bipartidismo con un discurso fácil de entender, sin tecnicismos y muy natural.

Su estrategia en su ascensión política ha pasado por conquistar los medios de comunicación y en especial la televisión. El mismo Iglesias ha afirmado en muchas entrevistas que su presencia en los medios de masas es fruto de muchos años de preparación. Su estilo es tranquilo pero contundente. Simplificando los mensajes y mostrando las contradicciones del adversario. Un discurso a base de titulares. Es capaz de estar soportando difamaciones de todo tipo, como lo son sus famosos encuentros en el programa La Sexta Noche con personajes como Eduardo Inda, sin mostrar ningún síntoma de perder los papeles.

Pero el camino para lograr elevadas audiencias en programas como Salvados, El Objetivo o Viajando con Chester ha sido largo. “La escaleta de Podemos”, artículo de el periódico El País, analiza todos esos pasos clave. (El País, 2014)

Iglesias ya preparaba a sus alumnos en la Facultad de Ciencias Políticas en seminarios en los que mezclaba el debate político con las exigencias temporales que medios como la televisión te exige como si del programa de TVE 59 segundos se tratara.

Más tarde nacería el programa La Tuerka, debates políticos en los que Íñigo Errejón o Juan Carlos Monedero también tomarían parte. “Siempre tuvimos claro que teníamos que ser amenos y profesionales” destaca Errejón. Además, Iglesias también visitaría más tarde los platós de Intereconomía, batiéndose con personajes como Losantos. El tirón del líder de Podemos saltó a la red, sus encontronazos se hicieron virales, entonces llegaron a los grandes medios y los coparon.

Una vez nace Podemos la tele se convierte en un elemento esencial en su campaña. Persiguen dos finalidades: aumentar la notoriedad pública del actor político, ya que a más popularidad mayor influencia política, y presionar al resto de la clase política a través de la opinión pública para sacar adelante sus propuestas. (Vaccari, 2007) La preparación detallada de cada aparición en cualquier programa los eleva en las Elecciones Europeas otorgándoles cinco sorprendentes eurodiputados.

La televisión es un medio de masas a disposición de los candidatos y los partidos. Especialistas como Martín Serrano destacan una serie de recomendaciones para conseguir seducir al espectador. Poner atención en el “como se dice”, intentar que el votante se identifique afectivamente con el personaje más que empeñarse en un ideario político y eludir las argumentaciones técnicas. Principios que Podemos cumple en su totalidad. En ese sentido, recogen el voto de los indignados. Ya no se trata de convencer a los votantes ni a los oponentes, el objetivo es captar el voto de aquellos que se muestran indiferentes o ignorantes. (Martín Serrano, 1982)

Pero no solo la televisión ha jugado un papel clave en el ascenso y la consolidación de Podemos. Internet y las redes sociales han sido también determinantes. Este canal lo consideran un espacio de “intervención política esencial” tal y como señala su responsable Eduardo Rubiño en una entrevista a El País. Afirma que “es una oportunidad para comunicarse con las bases de igual a igual”. Un modelo comunicacional que requiere equipos de entre 15 y 20 personas. (El País, 2014)

María Jesús Fernández y Francisco Javier Paniagua en su estudio de redes sociales “El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales” llegaron a la conclusión de que los partidos más votados en las elecciones generales de 2011 (PP, PSOE, IU y UPyD) no aprovechaban las posibilidades de una herramienta tan potente como lo es Twitter. Además, ponían en duda el hecho de que los partidos lo utilizaran para escuchar y no solo para comunicar. En este sentido, “se aprecia una falta de planificación por parte de las organizaciones políticas y de los políticos a la hora de usar Twitter para

comunicarse con los diferentes grupos de interés. (Fernández, M.J. y Paniagua, F.J., 2014)

Podemos, sin embargo, sí ha sabido explotar este recurso. Sus números lo avalan en redes sociales: 428.000 seguidores en Twitter, frente a los 181.000 del PSOE y los 177.000 del PP; y 856.000 en Facebook, muy por delante de los 77.000 del PP y los 73.000 del PSOE. Un esfuerzo comunicativo que ha tenido sus resultados.

3. Metodología

3.1. Diseño de la muestra

La muestra está recogida en un periodo de 15 días, específicamente el que comprende a la Campaña Electoral de las Elecciones Autonómicas y Municipales de 2015. Margen temporal suficiente para establecer unas conclusiones claras y fundamentadas.

Éste periodo de tiempo se ubica en una época anterior a las elecciones que concentra gran actividad política. Se ha elegido esta franja temporal con la intención de observar la conglomeración de contenidos políticos que se generan esos días. Los noticiarios copan de información política sus telediarios aprovechando la gran actividad que los partidos políticos y sus dirigentes llevan a cabo. Por tanto, el periodo de campaña es ideal por ser capaz de concentrar gran cantidad de información política siendo ésta de gran importancia dentro de la escaleta del noticiario.

Del 8 de mayo al 22 del mismo mes se estudiarán los telediarios de las cadenas televisivas de TeleCinco, La1 y LaSexta. Haremos hincapié en los dos grandes modelos: el público y el privado. Analizaremos los telediarios de TVE por ser el representante de la televisión pública y los noticiarios de La Sexta y Telecinco por pertenecer a los dos conglomerados mediáticos privados que actualmente copan el panorama televisivo, ATresMedia y Mediaset respectivamente.

Serán las ediciones de mediodía y de noche las que se estudiarán para observar si hay diferencias entre ambas y poder analizar una posible tendencia. Las de fin de semana no han sido seleccionadas debido a que comportan una lógica distinta.

3.2. Técnica

El método usado en esta investigación tiene como objetivo convertirse en un instrumento útil para observar la tendencia que se viene dando en los noticiarios españoles sobre los contenidos políticos relacionados con Podemos. Este estudio concentra recursos propios de análisis de contenido con la finalidad de crear datos que sean objetivos, susceptibles de medición, significativos y generalizables para facilitar una visión objetiva del hecho (Martín, 2005). Una técnica que permite apreciar objetivamente y de manera sistemática la evolución y la tendencia del objeto estudiado.

Partiremos del empleo de procesos cuantitativos primero y luego técnicas cualitativas. Estos métodos cuantitativos nos servirán para solventar los tres primeros objetivos. El análisis del tiempo empleado en los noticiarios sobre Podemos, la importancia que se les otorga dentro de la escaleta, las temáticas y el grado de personalización serán elaborados mediante infografías. Posteriormente se realizará un análisis de cada resultado.

Para conocer la relevancia de Podemos en los noticiarios españoles se ha realizado una clasificación concorde a su ubicación en la escaleta separando así entre Noticia del día (principal), presencia en el sumario, presencia en el cuerpo del informativo y noticia de cierre.

Respecto al segundo objetivo, se ha realizado una división en tres partes para poder cotejar una tendencia. En primer lugar, el estudio de temas. Basándonos en el estudio de campos temáticos o frames (Semetko & Valkenburg 200) se han elegido aquellos que tengan que ver con las elecciones Andaluzas y todo lo que han comportado, piezas en las que el programa electoral de Podemos sea eje

central de la noticia, conflictos internos del partido, temas sobre corrupción, encuestas/sondeos/barómetros propios de la Campaña Electoral, noticias focalizadas en los propios Eventos de Campaña como puedan ser mítines o debates y otros.

En cuanto al último objetivo, conocer el grado de personalización, se ha establecido una lista de referentes dentro de Podemos con más presencia de cara a los medios. Hemos obviado todos los candidatos autonómicos pues son muchos y raramente se hace referencia a todos. Entre ellos sí se ha destacado a Teresa Rodríguez por su presencia en las elecciones autonómicas andaluzas y a Pablo Echenique, no solo por ser candidato por Aragón sino por su pasado como miembro de la cúpula de dirección del partido.

Tabla 1. Valores y variables del análisis de contenido

Variable		Valores Asociados
Objetivo 1	Relevancia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Noticia del día 2. Sumario 3. Cuerpo 4. Cierre
Objetivo 2	Temáticas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Andalucía 2. Programa electoral 3. Conflictos internos 4. Actos de campaña 5. Corrupción 6. Encuestas/Sondeos 7. Otros
Objetivo 3	Personalización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pablo Iglesias 2. Juan Carlos Monedero 3. Íñigo Errejón 4. Pablo Echenique 5. Teresa Rodríguez 6. Otros

Fuente: propia

4. Resultados

En términos generales, los resultados obtenidos a través del análisis de contenido aportan una realidad que propicia una serie de tendencias significativas. A continuación se exponen los principales resultados.

4.1 Tiempo

Los resultados en el análisis temporal muestran una tendencia que varía según la cadena consultada. Teniendo en cuenta que aproximadamente los noticiarios tienen una duración de unos 40 minutos, en los que como mínimo unos 10 minutos son dedicados a temas políticos, solo han sido 56 minutos los que se han dedicado entre las tres cadenas durante toda la campaña electoral sobre temas relacionados con Podemos.

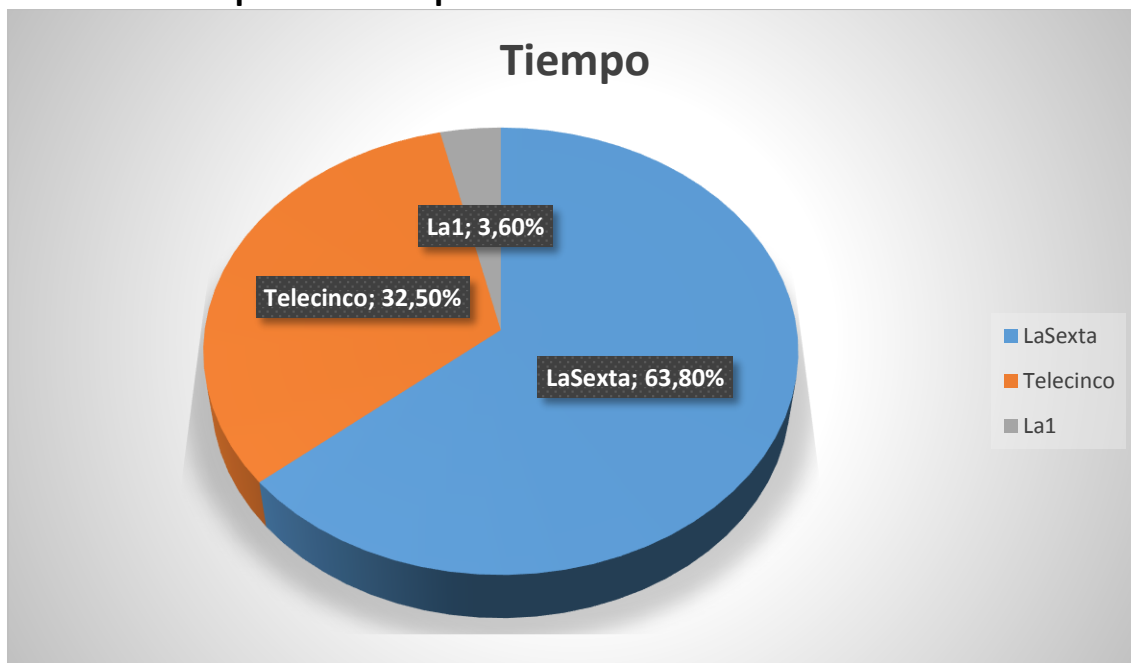
Tabla 1: Tiempos

Telediario	Tiempo total	Máxima
La Sexta	36'10"	3'42"
Telecinco	18'36"	2'54"
La 1	2'04"	50"
Total	56'50"	

Fuente: Propia

En lo que respecta a máximas por telediario. LaSexta vuelve a registrar una mayor cobertura dedicando 3 minutos y 42 segundos en lo que fue el último telediario de campaña electoral (la segunda edición del 22 de Marzo). Telecinco y La1 también dedican más tiempo a Podemos esa misma edición del 22 de Marzo aunque con cifras más modestas, sobretodo el caso de La1 que dedica apenas 50 segundos de un total de 50 minutos de telediario. Telecinco roza los tres minutos. Las tres coinciden en otorgarle la máxima cobertura el día que se celebran todos los actos de final de campaña. Cabe destacar que esa jornada los contenidos dedicados a política se incrementaron notablemente en los tres noticiarios.

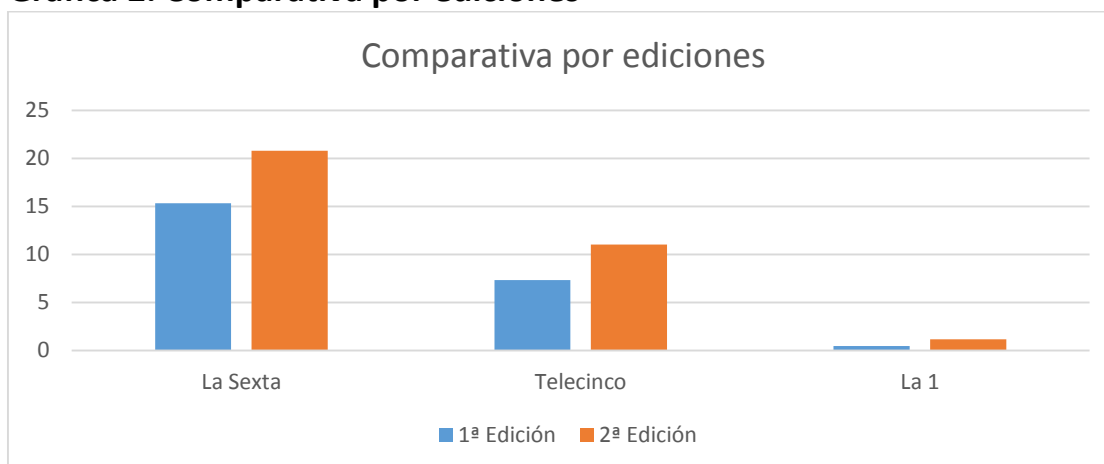
Gráfica 1: Comparativa temporal entre las tres cadenas



Fuente: Propia

En la obligada comparativa entre las tres cadenas aparecen contrastes elevados. Sumando los tiempos dedicados solo a Podemos entre los tres canales (56'50") y realizando una media logramos la comparativa porcentual. Así, encontramos que la cadena que más espacio le dedica a Podemos en sus informativos es la Sexta. En total 36 minutos y 10 segundos que representan casi un 64%. Por detrás Telecinco que se coloca en segunda posición con 32,5% y La1 representando poco más del 3%.

Gráfica 2: Comparativa por ediciones



Fuente: propia

En la comparativa entre la primera edición que se corresponde a la de las 14:00 horas en el caso de La Sexta y la de las 15:00 horas en el caso de Telecinco y La1 y la segunda edición, 20:00 La Sexta y 21:00 horas Telecinco y La1, se observa una tendencia clara. Los contenidos políticos vinculados a Podemos en los tres noticiarios tienen más cabida por las noches. En este sentido, se ha observado que los actos de campaña como los mítines al celebrarse por las tardes tienen su impacto mediático en la edición nocturna de los telediarios. Incluso son comunes las conexiones en directo.

4.2 Relevancia dentro del informativo

En el estudio de la relevancia de los contenidos que hacen referencia a Podemos se ha estudiado la posición de éstos en la escaleta. En él encontramos una consecuencia relevante, en toda la campaña electoral ningún noticiario ha abierto con nada relacionado con el partido de Pablo Iglesias.

Tabla 2: Escaletas

Telediario	Noticia del día	Sumario	Cuerpo	Cierre
La Sexta	0	13	22	1
Telecinco	0	0	19	0
La 1	0	1	9	0

Fuente: Propia

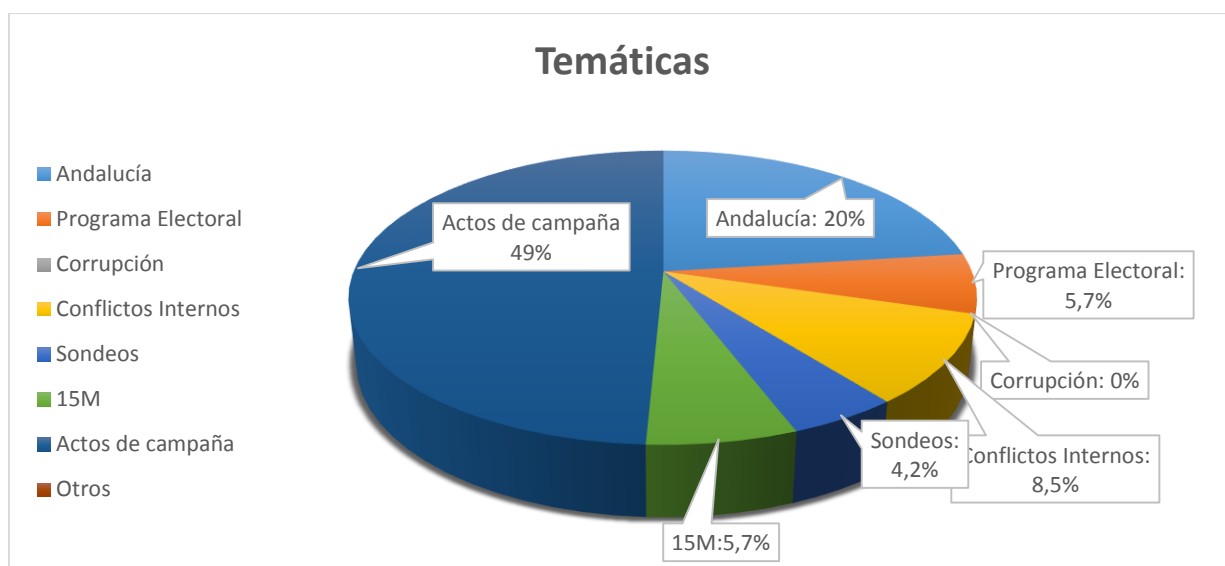
Si avanzamos en la escaleta y ponemos el foco en el sumario, La Sexta vuelve a situarse como la cadena que más apariciones cosecha con un total de 13 noticiarios. La 1 apostó con el último telediario de campaña (22 de Marzo 2ª edición) por incluirlos en el sumario. Contrasta con Telecinco que, pese a otorgarle más protagonismo en sus noticiarios (Gráfica 1), no los incluye en ningún sumario. Es cierto, eso sí, que éstos son más cortos que los de La Sexta o La 1, aproximadamente 5 minutos por los 10 o incluso más de las otras cadenas.

Por último, solo La Sexta recurre una vez al cierre. Fue en la última edición analizada (22 de Marzo 2ª edición) en la que se hizo un repaso por todos los actos de final de campaña estableciendo conexiones en directo. La 1, por ejemplo, también utilizó este recurso ese mismo día, pero no incluyó a Podemos en la ronda.

4.3 Temáticas

El estudio temático de las piezas informativas que los telediarios han destinado a Podemos han aportado algunos datos que no estaban planteados en las hipótesis iniciales. Uno de ellos es el amplio protagonismo sobre el debate que se ha generado en Andalucía con los posibles pactos de Ciudadanos o Podemos con el PSOE para que Susana Díaz fuera presidenta. Resulta interesante que en plena campaña electoral el segundo tema con más incidencia haya sido uno que no está vinculado con la misma campaña y sí con unas elecciones autonómicas como las andaluzas que ya tuvieron lugar.

Gráfica 3: Temáticas de las piezas informativas



Fuente: propia

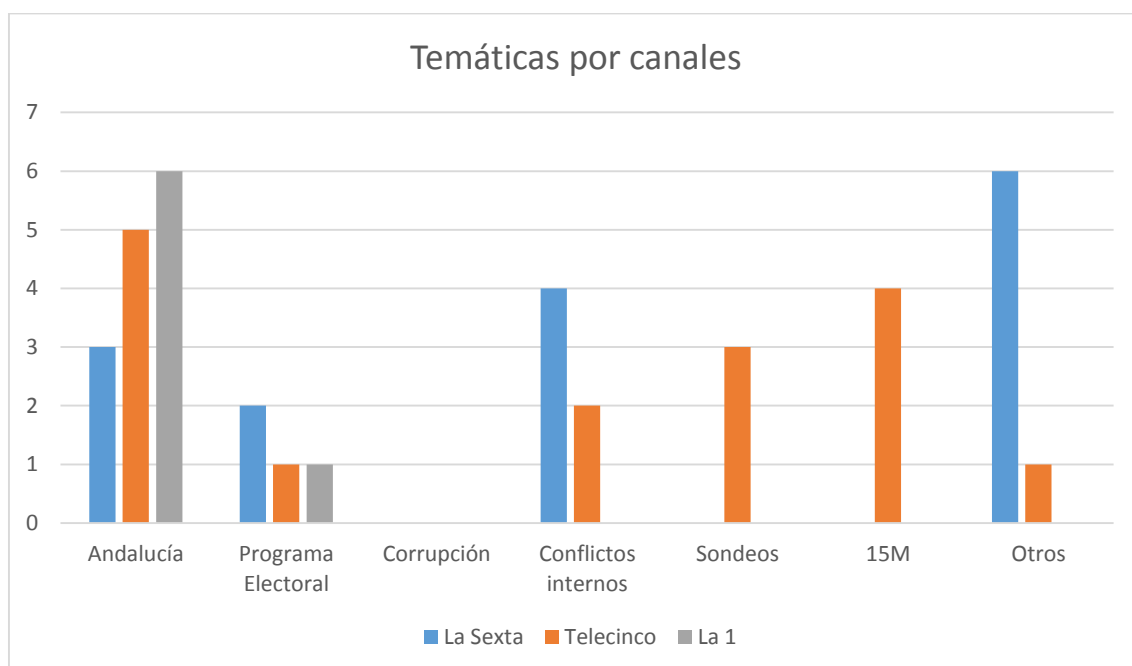
La corrupción y los escándalos por sobrecostes, a pesar de estar muy presentes durante los días analizados en escándalos como el de Alfonso Rus o Rita Barberá, no han sido relacionados con Podemos. No obstante, los conflictos

internos sí han tenido cierto protagonismo. La dimisión del que era número dos, Juan Carlos Monedero, ha tenido repercusión. La entrevista que tuvo lugar entre Iglesias y Monedero en el programa la Tuerka tuvo bastante protagonismo tanto en la Sexta como en Telecinco.

También las movilizaciones del 15M han sido vinculadas al partido de Iglesias curiosamente con la idéntica intensidad que todo lo que comprende el Programa Electoral. Los telediarios han optado por incidir en otros temas y no en el programa electoral de Podemos que meses anteriores sí estaba en la agenda de los medios con medidas como la renta básica. Los sondeos protagonizan el 7% de la gama de temáticas. De hecho, solo Telecinco ha apostado por este tipo de información (Gráfico 4).

El alto porcentaje de otros temas surge de los elevados contenidos que La Sexta ha dedicado a curiosidades de la campaña en su sección “El disputado voto” (Gráfica 4). Un enfoque con toques propios del infoentretenimiento como los mutuos tweets que se enviaban Errejón y Pablo Iglesias gastándose bromas o anécdotas como la de Iglesias cantando la Marcha Imperial de Star Wars en un mitin.

Gráfica 4: Temas por telediarios



Fuente: propia

Por cadenas La 1 dedica una cobertura más intensa sobre todo lo que acontece en Andalucía y se olvida de temas como los conflictos internos, el 15M o los sondeos. Destaca también que La Sexta, por su calidad de más progresista que Telecinco, incida más en los conflictos internos que la cadena de Mediaset. Por otro lado, sorprende que tan solo Telecinco recurra a los sondeos en plena campaña electoral. Por último, el alto grado de noticias relacionadas con otros temas por parte de La Sexta recurriendo a en muchos casos al infoentretenimiento.

4.4 Personalización

Gráfica 5: Grado de personalización en Podemos



Fuente: propia

Pablo Iglesias, número uno de Podemos, ha protagonizado el 43% de las noticias durante los 15 días de campaña electoral. El grado de personalización correspondiente a Iglesias es elevado. No obstante, destaca que Teresa Rodríguez (16%) se coloque por delante de actores políticos tan relevantes dentro del partido como el número dos Íñigo Errejón (11%). Y esto se debe a la gran cobertura que ha recibido Andalucía tal y como hemos observado anteriormente (Gráfica 3). Además, Juan Carlos Monedero (8%) ha cosechado más protagonismo fruto de su desentendimiento con Podemos que otros

personajes destacados como Pablo Echenique que aún forma parte de Podemos y que además se presentaba como candidato para la presidencia en Aragón. Por último, candidatos como Laura Pizarro por Aragón de manera anecdótica en Telecinco, Gabriel Ortega candidato por Madrid con un poco más de asiduidad en La Sexta o Juan Yagüe miembro de Podemos en Andalucía han tenido también presencia, aunque muy escasa.

5. Discusión y conclusiones

El estudio realizado corrobora gran cantidad de investigaciones anteriores. Tanto los agentes políticos como los medios de comunicación se necesitan entre ellos, son complementarios y en una época como la campaña electoral esta relación se magnifica. Prueba de ello son los datos registrados en los que se ha demostrado que el incremento de eventos artificiales por parte de los políticos repercute en la aparición posterior en los medios (Gráfica 2)

En el caso de Podemos según la cadena se ha mantenido una tendencia u otra. Por tanto, podemos afirmar que no hay una corriente general que todos los telediarios compartan y eso se traslada también a los otros contenidos televisivos de las propias cadenas. La Sexta otorga gran protagonismo al partido que dirige Iglesias y La 1 casi lo obvia pese a ser uno de los cuatro partidos con aspiraciones a ganar, tanto en comunidades autónomas como posteriormente en las elecciones generales (Gráfica 1).

Donde sí se han observado coincidencias es en la pérdida de valor de las propuestas electorales del partido frente a otros temas. Se plantea la campaña electoral por parte de los medios cubriendo los diferentes actos de campaña pero incidiendo en aquello que se dice contra otros partidos y no en las medidas que se quieren efectuar. Una campaña protagonizada por la disputa dialectal y no por las propuestas de gobierno (Gráfica 3).

Por otra parte, las elecciones autonómicas y municipales se han focalizado en la actividad de los máximos dirigentes de los diferentes partidos. En el caso analizado, se ha hecho un seguimiento a los pasos de Pablo Iglesias otorgándole el protagonismo al líder de Podemos y dejando en segundo lugar o incluso obviando a los candidatos autonómicos y municipales. Una tendencia que se ha dado en los tres telediarios analizados.

El análisis cuantitativo de la presencia de Podemos en los noticiarios españoles ha facilitado la identificación de una serie de tendencias que posibilitan alcanzar una serie de conclusiones que coinciden o no con las hipótesis planteadas inicialmente.

En cuanto a la primera hipótesis corroboramos que la televisión pública realiza una cobertura inferior a las demás. Si bien PP, PSOE, IU y UPyD tienen presencia continua en los telediarios con sus movimientos en campaña, Podemos no. De hecho, las apariciones de Iglesias (4) son las mismas que las de Teresa Rodríguez (Anexo 1) Este hecho se debe a la representación en el Congreso de partidos casi extintos como UPyD y no de Podemos, al contrario que sucede en Andalucía con la presencia de Teresa Rodríguez y el resto de miembros del partido en las instituciones. Por otro lado, la Sexta realiza una mayor cobertura concorde con su línea editorial más progresista. Sin embargo, si analizamos las escaletas de los noticiarios (Tabla 2), ninguno de ellos apuesta por abrir con algo relacionado con Podemos. De hecho, en la Sexta es común dedicar la noticia del día al PP pese a tener una línea editorial distinta.

Respecto a la segunda hipótesis planteada, el enfoque no ha sido el esperado. Temas como la vinculación de los dirigentes del partido a Venezuela, la polémica declaración de la renta de Monedero o los constantes ataques a propuestas como la renta básica han desaparecido. La estrategia de los rivales políticos ha cambiado durante esta campaña electoral y estos temas espinosos han desaparecido de la órbita mediática. Además, sorprende que todo lo que ha acontecido en Andalucía haya tenido tanta relevancia.

En lo que se refiere a las caras visibles de Podemos, nuestra hipótesis se ha cumplido a medias. Si bien es cierto que Pablo Iglesias ha copado la mayoría de noticias sobre su partido rozando el 50% (Gráfica 5), no ha sido así con su número dos, Íñigo Errejón. Sus apariciones en casos como La Sexta han jugado un papel anecdótico como su cruce de bromas con su número uno por Twitter, el despiste de un presentador llamándole Pablo Iglesias o la ausencia en un mitin por encontrarse mal. De hecho, en La 1 ni ha aparecido. Por tanto, con Iglesias sí se ha corroborado su alta incidencia mediática pero no así con Errejón. Sorprende también la aparición de Teresa Rodríguez, que aunque se podía intuir que su presencia aumentaría, nunca imaginaríamos que por delante de Errejón en un periodo de campaña electoral en el que en Andalucía solo había elecciones municipales.

Por último, planteábamos diferencias entre las tres cadenas que sí se han dado. La 1 ha continuado considerando a Podemos un partido minoritario y emergente, no así en Andalucía por el requisito de tener presencia parlamentaria. Una estrategia que no se ajusta a la realidad social. Como ente público tiene la obligación de dar cobertura a partidos con representación como IU o UPyD pero que eso no implique aplicar una cobertura informativa ajustada al contexto social con partidos como Podemos o Ciudadanos que sí van a tener la llave para gobernar en muchos sitios.

Telecinco, tal y como planteábamos en las hipótesis, ha optado por una presencia más modesta que La Sexta. Eso sí, de forma más sensacionalista. Aunque el debate entre Monedero e Iglesias, tema más polémico para Podemos, ha tenido más repercusión en La Sexta que en Telecinco (Gráfica 4), las formas han desequilibrado la balanza. En algunos detalles sí han buscado polemizar. Sobre este debate, incidieron en que Monedero atacaba a Errejón y su entorno recriminándoles que eran “más moderados y se alejaban de la calle”. En el acto de final de campaña incidieron en que Monedero apareció por sorpresa mientras Errejón intervenía, y lejos de anunciar un reencuentro lo calificaron de que Monedero “había robado protagonismo a el número dos de Podemos.

Por último, La Sexta sí ha cumplido como la que más relevancia le ha otorgado al partido aunque es cierto que en sus noticiarios la presencia de Ciudadanos ha tenido mucha más importancia dentro de la escaleta que la de Podemos, dejando aparte PP y PSOE. Destaca el espacio “El disputado voto” en el que se tiende al infoentretenimiento, un espacio que sería más propio de telediarios como el de Telecinco.

Por tanto no existe una sola tendencia compartida y generalizada, cada medio adopta sus lógicas para cubrir una misma campaña electoral. En el caso de TVE, que puede resultar el más extremo después de haber efectuado este análisis, incluso alejándose de la realidad social que envuelve Podemos y la nueva política. Con un alto grado de personalización alrededor de su líder Pablo Iglesias aun siendo elecciones autonómicas y un cruce de declaraciones constante entre los actores políticos en detrimento del fomento de propuestas electorales. En definitiva, una cobertura informativa por parte de tres de los telediarios más relevantes del país que han seguido tendencias muy distintas para una misma campaña electoral.

6. Bibliografía

- Barlovento Comunicación [en línea]: *Análisis televisivo 2014*. <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2014-Barlovento.pdf> [Consultado el: 17 de mayo de 2015]
- Berger, P. y Luckmann, T (1997): *The Social Construction of Reality: a treatise in the sociology of knowledge*. London: Penguin Books.
- Blumler, J.G.; Kavanagh, D. (1999). “*The Third Age in Political Communication: Influences and Features*”. *Political Communication*, 16 (3), p. 209-230.
- Casero, Andreu (2009): El control político de la información periodística. RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 354 a 366. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 08 de Mayo de 2015, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html
- Castells, M: *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Areté, Madrid, 2001.

- CIS [En Línea]: Barómetro CIS Marzo de 2013. <http://www.ymedia.es/es/canal-ymedia/estudios/75/09-abr-2013/> [Consultado el 28 de abril de 2015]
- Consejo de Informativos [en línea]: *Los profesionales de TVE por una televisión pública plural e independiente*. http://cdn27.hiberus.com/uploads/documentos/2014/10/15/documentos_anteun_asituacionlimitetve_5b6c8595.pdf [Consultado el: 17 de mayo de 2015]
- El País [en línea] *La infraestructura de podemos vive en internet* http://politica.elpais.com/politica/2014/11/14/actualidad/1416001618_966214.html [Consultado el: 16 de mayo de 2015]
- El País. [En línea]: *La escaleta de podemos* http://politica.elpais.com/politica/2014/11/19/actualidad/1416427976_025865.html [Consultado el: 16 de mayo de 2015]
- Fagen, R.R.: *Politics and communication*. Boston, Little Brown, 1966.
- Grossi, G.: Professionalità giornalistica e constuczione política, en *Problemi dell' Informazione*, X (3), pp. 375-388.
- Hart, Roderick P.: *Easy citizenship: television's curious legacy*, en: Hall Jamieson (nota 15) págs. 109-119
- Langer, J. (1998): *Tabloid Television: Popular Journalism and the "Other News"*, London, Routledge.
- Lopez Luque [en línea]: *Antena 3 vs. Telecinco. Estrategias programáticas*. <http://progratele.wikispaces.com/file/view/'Antena+3+vs.+Telecinco.+Estrategias+program%C3%A1ticas'+--+Ismael+L%C3%B3pez+Luque.pdf> (3-5) [Consultado el: 17 de mayo de 2015]
- Martín Martín, R.[En línea]: *Estadística y Metodología de la Investigación en línea* https://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf [Consultado el 23 de mayo de 2015]
- Martín Serrano, M: *Presentación de la Teoría de la Comunicación*. Reis, nº33, Madrid, 1986.
- Merriam, C.E.; Gosnell, H.F.: *Non-voting*. Chicago, Chicago University Press, 1979.

- Panebianco, A.: “*Comunicación política*” in Bobbio-Mateucci: Diccionario de política. Madrid, Siglo XXI, 1982.
- Parlamento Europeo [En Línea]: Resultados de las elecciones europeas 2014 por país. <http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/es/country-results-es-2014.html#table02> [Consultado el 28 de abril de 2015]
- Pasquali, A.: *Comprender la comunicación*. Editora Vozes, Petrópolis, 1973
- Rodríguez, A. y Ureña, D.: *Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral*. Comunicación y Pluralismo, nº 10, 2011.
- Swanson, D.L.: *The Political MediaComplex*. California, Communication Monographs, 1992.
- Tercera información. [En línea]: José Manuel Lara: “Quiero que La Sexta sea una televisión de centro-izquierda respetuosa con la derecha, pero todavía no lo es. Estamos en ello” <http://tercerainformacion.es/spip.php?article56643> (3-5) [Consultao el: 16 de mayo de 2015]
- Teun A. van Dijk (1993): *El poder y los medios de comunicación*. Barcelona: Periodística
- Thompson, J. B. (2001): *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona:
- Thompson, J.B.: *Los media y la modernidad*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, 1998.
- Vaccari, C. (2007): *La comunicazione politica negli USA*. Roma: Carocci.

Anexo 1

Informativos La Sexta

Tabla 1.1

Presencia/ausencia de piezas informativas relacionadas con Podemos y ubicación en la escaleta

Día	Tiempo	Noticia del día	Sumario	Cuerpo	Cierre
08-05-15 mediodía	2'47''		X	X	
08-05-15 noche	1'53''		X	X	
11-05-15 mediodía	2'47''		X	X	
11-05-15 noche	3'30''		X	X	
12-05-15 mediodía	2'09''		X	X	
12-05-15 noche	2'01''		X	X	
13-05-15 mediodía	08''			X	
13-05-15 noche	08''			X	
14-05-15 mediodía	1'45''			X	
14-05-15 noche	3'01''		X	X	
15-05-15 mediodía	15''			X	
15-05-15 noche	1'23''		X	X	
18-05-15 mediodía	53''			X	
18-05-15 noche	53''			X	
19-05-15 mediodía	1'05''		X	X	

19-05-15 noche	1'19"			X	
20-05-15 mediodía	18"			X	
20-05-15 noche	11"			X	
21-05-15 mediodía	2'14"		X	X	
21-05-15 noche	2'34"		X	X	
22-05-15 mediodía	1'10"		X	X	
22-05-15 noche	3'42"		X	X	x

Tabla 1.2
Tabla por temáticas

Día	Andalucía	Programa electoral	Presencia en medios	Acontecimientos de campaña	Conflictos internos	Corrupción	Otros
08-05-15 mediodía			X	X			
08-05-15 noche	X		X	X			
09-05-15 mediodía							
09-05-15 noche							
10-05-15 mediodía							
10-05-15 noche							
11-05-15 mediodía		X	X	X	X		
11-05-15 noche		X	X	X	X		
12-05-15 mediodía							X
12-05-15 noche							X
13-05-15 mediodía				X			
13-05-15 noche				X			
14-05-15 mediodía	X				X		
14-05-15 noche	X		X	X	X		
15-05-15 mediodía							X
15-05-15 noche							X
16-05-15 mediodía FD							X
16-05-15 noche FD				X			

17-05-15 mediodía FD				X			
17-05-15 noche FD				X			
18-05-15 mediodía				X			
18-05-15 noche				X			
19-05-15 mediodía				X			
19-05-15 noche				X			X
20-05-15 mediodía			X	X			
20-05-15 noche				X			
21-05-15 mediodía			X	X			X
21-05-15 noche			X				X
22-05-15 mediodía				X			
22-05-15 noche				X			

Tabla 1.3
Tabla para observar el grado de personalización

Día	Pablo Iglesias	J. Carlos Monedero	Íñigo Errejón	Pablo Echenique	Teresa Rodríguez	Otros
08-05-15 mediodía	X					
08-05-15 noche	X				X	
11-05-15 mediodía	X	X			X	
11-05-15 noche	X	X			X	X
12-05-15 mediodía						
12-05-15 noche						
13-05-15 mediodía	X					
13-05-15 noche	X					
14-05-15 mediodía	X	X		X	X	
14-05-15 noche	X	X		X	X	X
15-05-15 mediodía						X
15-05-15 noche	X					X

18-05-15 mediodía	x		x			
18-05-15 noche	x		x			
19-05-15 mediodía						x
19-05-15 noche	x		x			x
20-05-15 mediodía	x		x			
20-05-15 noche			x			
21-05-15 mediodía	x					x
21-05-15 noche	x					
22-05-15 mediodía	x			x		x
23-05-15 noche	x		x			x

Informativos Telecinco

Tabla 2.1

Día	Tiempo	Noticia del día	Sumario	Cuerpo	Cierre
08-05-15 mediodía	2'20"			x	
08-05-15 noche	2'46"			x	
11-05-15 mediodía	1'48"			x	
11-05-15 noche	1'34"			x	
12-05-15 mediodía	11"			x	
12-05-15 noche	35"			x	
13-05-15 mediodía	10"			x	
13-05-15 noche	0				

14-05-15 mediodía	2''			x	
14-05-15 noche	5''			x	
15-05-15 mediodía	1'01''			x	
15-05-15 noche	28''			x	
18-05-15 mediodía	19''			x	
18-05-15 noche	13''			x	
19-05-15 mediodía	0				
19-05-15 noche	0				
20-05-15 mediodía	57''			x	
20-05-15 noche	1'19''			x	
21-05-15 mediodía	13''			x	
21-05-15 noche	1'09''			x	
22-05-15 mediodía	32''			x	
22-05-15 noche	2'54''			x	

Tabla 2.2

Tabla por temáticas

Día	Andalucía	Programa electoral	Presencia en medios	Acontecimientos de campaña	Conflictos internos	Corrupción	Otros
08-05-15 mediodía	x	x					x
08-05-15 noche	x			x			
11-05-15 mediodía			x		x		
11-05-15 noche			x	x	x		
12-05-15 mediodía							x
12-05-15 noche				x			x
13-05-15 mediodía	x						
13-05-15 noche							
14-05-15 mediodía	x						
14-05-15 noche	x			x			
15-05-15 mediodía				x			x

15-05-15 noche				X			X
18-05-15 mediodía			X				
18-05-15 noche			X				
19-05-15 mediodía							
19-05-15 noche							
20-05-15 mediodía			X				
20-05-15 noche				X			
21-05-15 mediodía				X			
21-05-15 noche				X			
22-05-15 mediodía				X			
22-05-15 noche				X			

Tabla 2.3

Tabla para observar el grado de personalización

Día	Pablo Iglesias	J. Carlos Monedero	Íñigo Errejón	Pablo Echenique	Teresa Rodríguez	Otros
08-05-15 mediodía					X	
08-05-15 noche	X				X	
11-05-15 mediodía	X	X	X			
11-05-15 noche	X	X	X			
12-05-15 mediodía	X					
12-05-15 noche	X					
13-05-15 mediodía						X
13-05-15 noche						
14-05-15 mediodía					X	
14-05-15 noche					X	
15-05-15 mediodía	X					
15-05-15 noche	X					
18-05-15 mediodía	X					

18-05-15 noche	x					
19-05-15 mediodía						
19-05-15 noche						
20-05-15 mediodía	x					
20-05-15 noche	x					
21-05-15 mediodía	x					
21-05-15 noche	x			x		
22-05-15 mediodía	x					x
23-05-15 noche	x	x	x			x

Informativos TVE

Tabla 3.1

Día	Tiempo	Noticia del día	Sumario	Cuerpo	Cierre
08-05-15 mediodía	12''			x	
08-05-15 noche	9''			x	
11-05-15 mediodía	0				
11-05-15 noche	0				
12-05-15 mediodía	0				
12-05-15 noche ESPECIAL CHAMPIONS	0				
13-05-15 mediodía	0				
13-05-15 noche	0				

14-05-15 mediodía	10''			X	
14-05-15 noche	5''			X	
15-05-15 mediodía	8''			X	
15-05-15 noche	13''			X	
18-05-15 mediodía	6''			X	
18-05-15 noche	0				
19-05-15 mediodía	0				
19-05-15 noche	0				
20-05-15 mediodía	0				
20-05-15 noche	0				
21-05-15 mediodía	0				
21-05-15 noche	0				
22-05-15 mediodía	11			X	
22-05-15 noche	50''		x	X	

Tabla 2.2
Tabla por temáticas

Día	Andalucía	Programa electoral	Presencia en medios	Acontecimientos de campaña	Conflictos internos	Corrupción	Otros
08-05-15 mediodía	X						
08-05-15 noche	X						
11-05-15 mediodía							
11-05-15 noche							
12-05-15 mediodía							
12-05-15 noche							
13-05-15 mediodía							
13-05-15 noche							
14-05-15 mediodía	X						
14-05-15 noche	X						
15-05-15 mediodía	X						

15-05-15 noche	X						
18-05-15 mediodía				X			
18-05-15 noche							
19-05-15 mediodía							
19-05-15 noche							
20-05-15 mediodía							
20-05-15 noche							
21-05-15 mediodía							
21-05-15 noche							
22-05-15 mediodía				X			
22-05-15 noche		X		X			

Tabla 2.3

Tabla para observar el grado de personalización

Día	Pablo Iglesias	J. Carlos Monedero	Íñigo Errejón	Pablo Echenique	Teresa Rodríguez	Otros
08-05-15 mediodía					X	
08-05-15 noche					X	
11-05-15 mediodía						
11-05-15 noche						
12-05-15 mediodía						
12-05-15 noche						
13-05-15 mediodía						
13-05-15 noche						
14-05-15 mediodía					X	
14-05-15 noche					X	
15-05-15 mediodía						X
15-05-15 noche						X
18-05-15 mediodía	X					

18-05-15 noche						
19-05-15 mediodía	x	x				
19-05-15 noche						
20-05-15 mediodía						
20-05-15 noche						
21-05-15 mediodía						
21-05-15 noche						
22-05-15 mediodía	x					
23-05-15 noche	x					

Anexo 2

Executive summary

Podemos on the Spanish television newscasts

An investigation of the media coverage of the politic party in the period of electoral campaign

Podemos is a political phenomenon that was born in the heart of the 15M movement. They have revolutionized the way of doing politics. Now, they have decided to take one more step and they want to occupy positions within the institutions. The last European Elections could get five members in the European Parliament. With a speech directed to pensioners, young people without job or the worker generation that do not have job and they can not support their families and proprieties Podemos has been known to be able to convince a large part of the civil society.

The Podemos success is the result of a strategy focused on appearing in the mass media. These have a symbolic and persuasive power that allows them to control the receptors mind (Van Dijk, 1993). And there are one mass media that develops especially this power: the Television.

The fact that does the spectators consider television as the most reliable mass media has to do in the way of broadcasting their contents. The increase of the infoentertainment contents and the soft news with regard to the hard news have caused that the information is more accessible to the current citizen.

Podemos knew this power and they have used the influence of the most media of the world to expand themselves. Nowadays, Podemos have break the bipartisan politic system.

Nevertheless, there are differences on the press coverage of contents between the different television channels. In that work we analyzed three different television newscasts. On one hand, we have chosen TVE as a representative of the public model. That channel go through to a complicate period. Lots workers protest against wrong uses of the public entity like censorship or informative manipulation. And on the other hand, we have the private model with La Sexta and Telecinco. Both channels belong to the most big media private conglomerates in Spain, Atresmedia and Mediaset respectively. La Sexta is known by programs like Salvados, el Objetivo or el Intermedio. His left-wing contents characterize the channel. Telecinco, on the other hand, has other type of programming. Telecinco has other rules, his programming are focused in the entertainment and his contents are really sensationalist.

This investigation, therefore, has as an objective to know the media presence of Podemos in the television. We are going to focus in these principal three television newscasts to find and analyze their differences. For that reason, it is really important to know how many time every television newscast dedicate to a Podemos information. The first objective of this work counts the news time of

Podemos to know the level of relevance. Another objective is to study the perspective of every television newscast. If we want to know it, it is necessary make a topic table to classify the news and then analyze them. Finally, it is really important to study the main characters of this political party to know the rate of customization. That study will help us if Podemos is more than a brand or his image is linked to their leaders.

Methodology is based on content analysis, qualitative and quantitative, and the sample that has been studied is composed by more than 70 television newscasts during the 15 days of electoral campaign. We think the electoral campaign is a really interesting period because television newscasts collect more political information as a result of the increase of the political activity by the political parties.

The method that we have used in this investigation has as an objective to become in a useful tool for monitoring Podemos information trends in the television newscasts. We use quantitative methods firstly to solve the timing analysis, the news importance inside the news program, the thematic news and the level of customization. Then we realize an explication and a comparative with graphs of each result.

Generally speaking, the results provide a reality that cause lots of significant trends. For example, the timing results show a trend that change depending of the channel. In the case of La Sexta, it's the channel which Podemos has more importance (63'8%). It contrasts the poor relevance that TVE give to this emergent political party, only a 3'6%. Another trend is the increase of information about Podemos at night, second edition, with regard to the first edition. We can explain that trend because Podemos use to celebrate their political meetings in the evenings. So the second editions of the television newscast can inform about it.

In the study of the relevance of the contents inside the news program, we find a relevant consequence: no television newscast has opened their program with a new associated with Podemos. La Sexta is again the channel which give more importance inside the news program with 13 appearances in the summary.

On the other hand, we are surprised with the results about the thematic study. We have found an excessive relevance about the previous elections in Andalucía, even above of other topics like Electoral Program, surveys, corruption or internal conflicts. It is interesting that in the middle of an election campaign the second topic with more relevance has nothing to do with the campaign. The first topic is Campaign events like political meetings, debates or other type of events. We want to stress that TVE prefers to inform more about Andalucía than the campaign activity of the political party of Pablo Iglesias.

Finally, the other topic that we have analyzed, the rate of customization, reveals that the brand Podemos is strongly associated to his leader, Pablo Iglesias. In almost half of the Podemos information the name or the person of Pablo Iglesias appear. However, Teresa Rodríguez places ahead of important political actors inside Podemos like Íñigo Errejón or Pablo Echenique. It is the result of the high coverage of Andalucía. About Errejón, his appearances are insignificant, only the 11%.

In conclusion, the study confirm lots of investigations previously carried out. In the case of Podemos, depending on the Tv channel we can find different trends. La Sexta gives importance to this new political party, TVE prefers to obviate their activity. In addition, there are similar trends. For example, there are coincidences in the loss of value of electoral proposals. The media show the electoral campaign events but don't speak about the electoral proposals. They prefer the dialectal battle between the politic actors. In the other hand, the municipals and regionals elections have focused on the activity of their main leaders. About Podemos, Pablo Iglesias appears in the majority of news. It's significant because in municipal and regional elections the general secretary shouldn't be the main character.

Therefore, it does not exist one shared and generalized trend, each mass media adopt their logics to cover an identical electoral campaign. In the case of TVE, his logics could road away from the social reality that involves Podemos and the new way of doing politics. La Sexta has obeyed his editorial line. His left-wing programming like Salvados or the Intermedio moves to the television newscast. And Telecinco tends to sensationalize the contents. An example is the last meeting, when appears Juan Carlos Monedero and greets to Errejón. Telecinco said that Monedero had removed prominence to Errejon. The other channels like La Sexta did not say nothing about it.

Definitively, an informative coverage with different trends depending on the context of each channel and their editorial line.