

# Mediatización de las políticas mediáticas: cobertura de las propuestas de regulación de medios en la XI Legislatura española

*Mediatization of media policies: coverage of media regulation proposals in the XI Spanish Legislature*

• **Miguel Álvarez Peralta y Joan Pedro Carañana**  
Universidad de Castilla-La Mancha y Saint Louis University

Fecha de recepción: 22 de mayo de 2018

Fecha de aprobación: 7 de julio de 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.15304/ricd.2.8.5145>

## NOTAS BIOGRÁFICAS

**Miguel Álvarez Peralta** es doctor en Comunicación, ingeniero técnico por la UCM y profesor de Comunicación Política en la UCLM. Fue responsable de divulgación científica en la UNED. Activista por el derecho a la información, también es miembro de ULEPICC.

Contacto: [miguel.alvarez@uclm.es](mailto:miguel.alvarez@uclm.es)

**Joan Pedro Carañana** es doctor en Comunicación por la UCM y profesor en la sede madrileña de la Saint Louis University. Investiga el papel de la comunicación, la educación y la cultura en los procesos de cambio social.

Contacto: [pedroj@slu.edu](mailto:pedroj@slu.edu)

## Resumen

En el fenómeno de mediatización de la política juega un papel clave el modo en que la prensa informa sobre propuestas parlamentarias. La undécima legislatura española tuvo especial significación por ser la primera en que irrumpían dos nuevos grupos parlamentarios (Ciudadanos y Unidos Podemos) que debían definir *ex novo* sus líneas políticas. A su vez, los diarios tenían la oportunidad de definir su línea editorial en relación a sus propuestas. Aquí analizamos la cobertura informativa realizada por 15 medios españoles (7 digitales y 8 en papel) sobre propuestas de regulación de la comunicación (e.g. gestión del radioespectro, gestión de medios públicos, etc.) presentadas por el grupo parlamentario Unidos Podemos en dicha legislatura. Se describen los marcos noticiosos empleados en la reconstrucción informativa de un conjunto de Propositiones No de Ley a través del análisis de titulares. Con carácter general se detecta una recepción hostil hacia la regulación mediática y un déficit significativo de profundidad y rigor en la cobertura, más pronunciado en el caso de la prensa tradicional.

## Abstract

In order to analyze the mediatization of politics, it has a special interest the way in which the press has covered the parliamentary proposals of regulation for the social communications: management of the radio spectrum, public media models, etc. The eleventh legislature in Spain has had a special significance because it was the first in which two new parliamentary groups broke in: Ciudadanos

and Unidos Podemos. Therefore, they had the opportunity to define *ex novo* their political strategies in this area. In turn, newspapers had the opportunity to define their editorial line in relation to their proposals. This research analyzes the coverage carried out by 15 newspapers (7 digital and 8 with a well-established paper edition). It describes the news framing strategies followed in the reconstruction of the proposals presented by Unidos Podemos. It registers a deficit of depth and rigor in the coverage, which is more significant in the case of the traditional press.

### *Palabras clave*

Mediatización, políticas mediáticas, regulación mediática, gestión del radioespectro.

### *Keywords*

mediatization, media policy, media regulation.

### *Sumario*

1. Introducción: contexto histórico
2. El programa de políticas mediáticas de Podemos y sus propuestas parlamentarias de regulación
3. Metodología de análisis del discurso periodístico: el framing de Entman
4. El enmarcado de las propuestas de regulación en la prensa de referencia
5. Otros enmarcados informativos en prensa de papel
6. La cobertura en la nueva prensa digital
7. Conclusiones

### *Contents*

1. Introduction: historical context
2. The media policy program of Podemos and its parliamentary proposals for regulation
3. Methodology of analysis of journalistic discourse: the framing of Entman
4. The framing of regulatory proposals in the reference press
5. Other informative framing in paper press
6. Coverage in the new digital press
7. Conclusions

## 1. INTRODUCCIÓN: CONTEXTO HISTÓRICO

Después de treinta años de alternancia bipartidista en España entre el Partido Socialista Obrero Español y el Partido Popular, la crisis económica de 2008 y sus graves consecuencias para el bienestar de la población española tendrían un fuerte impacto en la estabilidad de este equilibrio político. En mayo del año 2011 se produjo un fuerte estallido social de expresión de indignación dando lugar a movilizaciones en las plazas de todo el país, lo que se denominó Movimiento 15-M, seguido de una caída progresiva en los resultados electorales conjuntos de ambas fuerzas en las siguientes citas electorales. En las Elecciones Europeas del año 2014, una nueva fuerza política entró en escena con el nombre de Podemos, capitalizando en cierta medida ese descontento social y el vacío que dejaba la caída de los tradicionales partidos de gobierno.

Según encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Podemos fue creciendo de forma espectacular desde el 0,8% en intención de voto en el mes de abril de 2014 de cara a las elecciones del 25 de mayo (en las que logró de hecho el 7,97% de los votos) a un 11,9% en julio y un 17,6% en octubre, cuando se convirtió en la primera fuerza en intención directa de voto (Cfr. CIS, abril 2014; CIS, julio 2014; CIS, octubre 2014). Fundado por un grupo de jóvenes profesores universitarios y activistas de izquierdas (Franzé, 2017; Rendueles & Sola, 2015) cuyo líder visible, Pablo Iglesias, había adquirido relevancia como estrella televisiva en tertulias y magazines televisivos de gran audiencia, este partido fue innovador en las formas discursivas, evitando etiquetar sus propuestas políticas como de *izquierda* o *derecha* para calificarlas simplemente como “de sentido común” (Errejón, 2014a; Iglesias, 2015: 17).

De este modo, Podemos se diferenció de la izquierda tradicional, tanto de la social-demócrata que había gobernado durante la mayor parte de la democracia como de la minoritaria y de las izquierdas extraparlamentarias y los movimientos sociales. Ya en su manifiesto fundacional, titulado *Mover Ficha*, la única referencia al término “izquierda” no era para reivindicarla sino para indicar la necesidad de superar esa identidad:

Nos alegramos del avance de las fuerzas de la izquierda, pero somos conscientes de la necesidad de hacer algo más para poner en marcha

los cambios que necesitamos. Es tiempo de valentía y de no dejar que se cierre la ventana de oportunidad que el compromiso de tanta buena gente ha abierto. Necesitamos una candidatura unitaria y de ruptura, encabezada por personas que expresen nuevas formas de relacionarse con la política y que suponga una amenaza real para el régimen bipartidista. (Podemos, 2014: 2).

Si bien muchos de sus líderes habían tenido experiencias militantes en partidos de izquierda (Rendueles y Sola, 2015), adoptaron un marco discursivo inspirado en la teoría populista laclausiana (Errejón y Mouffe, 2015; Villacañas Berlanga, 2015; Álvarez Peralta, 2017; Alemán y Cano, 2017) y en la teoría de la hegemonía de Antonio Gramsci (Errejón 2014b; Errejón y Mouffe, 2015; Iglesias, 2015) diferenciado de los marcos teóricos de matriz marxista que tradicionalmente usaban diferentes fuerzas de izquierda en España. Por ello, y por el ascenso electoral alcanzado posteriormente, sin precedentes en la España postfranquista, lo que lo convierte en un fenómeno histórico, guarda especial interés la progresiva definición discursiva y programática que fruto de los combates dialécticos internos y externos dicha fuerza iba concretando en las distintas áreas sectoriales: economía nacional, internacional, políticas culturales, migración, políticas de seguridad, regulación mediática, etc.

Una de los factores que ha caracterizado la irrupción de Podemos (más que de Ciudadanos) es su carácter de “partido mediático”. Según ha dejado escrito el propio Iglesias (2015: 14-17), la presencia en televisión resultaba clave para la estrategia comunicativa como principal terreno de batalla ideológica. Las crisis económicas y políticas habían abierto espacios en los debates televisivos a nuevas voces con las que se identificaran las víctimas de dichas crisis, especialmente a las clases medias empobrecidas. Así, desde los platós de televisión, el líder del partido pudo darse a conocer (entre 2012 y 2013) e introducir algunos de los términos y narrativas que le permitirían posteriormente anunciar en directo que se presentaría a las elecciones europeas. A diferencia de anteriores fuerzas de izquierda, Podemos supo aprovechar la mediatización de la política en su favor, incluso nació a partir de ella, con plena consciencia de la misma. Se recurrió a la figura del líder carismático y se transmitió la idea de que Pablo Iglesias, el profesor de la coleta y mordaz contertulio, podría “meter en cintura” a unas élites egoístas y descontroladas.

En todo caso, la estrategia política se mostró efectiva obteniendo un crecimiento electoral in-

sólito en España, llegando a la cifra de 69 escaños y 5,2 millones de votos (20,6%) en la primera vez que Podemos concurría a unas elecciones generales. Pero no será la única fuerza en irrumpir en este periodo. Tras el sorprendente resultado de Podemos en las Elecciones al Parlamento Europeo, el Presidente del BBVA expresó la necesidad desde el punto de vista de las élites económicas de encontrar un contrapeso populista eficaz a Podemos: “Hace falta un podemos de derechas” (El Periódico, 2014, junio 25). A partir de esas declaraciones, el partido Ciudadanos, de origen catalán, comienza una campaña de expansión por todo el territorio español hasta presentarse al año siguiente por primera vez en unas elecciones andaluzas y posteriormente generales, en 2015.

Ciudadanos adoptó una estrategia similar a la de Podemos. Primero se autodefine en su web como un partido de centro izquierda y posteriormente se identificará en diversas ocasiones como de centro, a pesar de que sus líderes provienen de posiciones de derecha (el propio Secretario General, Albert Rivera, militó en el Partido Popular). Trataba así de evitar escorarse en el eje izquierda-derecha para crecer de manera transversal en torno al centro, y captar votantes no alineados en ese eje. Si bien su referencia a la teoría populista no es clara y directa como en Podemos, su práctica articuladora, su ambigüedad discursiva, y su apelación a significantes vacíos (“ciudadanos”, “regeneración”, “el cambio”) guarda evidentes similitudes. Si bien Podemos señalaba como su antagonista a “la casta” como sinónimo de oligarquía, Ciudadanos apostó en un primer momento tímidamente por “los populismos” (no le interesaba elegir un adversario novedoso y minoritario) y progresivamente con toda contundencia por los nacionalismos periféricos, confrontando abiertamente con los líderes del independentismo catalán.

El marco laclausiano hace especial hincapié en dicotomizar el campo político construyendo un *nosotros* abierto e inclusivo, (idealmente universal, desde luego no cerrado a las etiquetas políticas tradicionales, especialmente no a la categoría de “izquierda”) un *pueblo* (de ahí el nombre de populismo) nuevo o reformulado como sujeto político histórico operador de un cambio trascendente. Este pueblo construido discursivamente como nueva voluntad colectiva constituyente (pensemos por ejemplo en Constituciones como la de Estados Unidos, que abre con la fórmula “Nosotros el pueblo (...) establecemos”) se articula por confrontación a un *ellos* referido a élites nocivas para el interés general,

discursivamente definidas en el caso de Podemos como “casta”, a la que se acusaba de corrupción y secuestro de la soberanía popular en beneficio propio y no del país. Era por tanto, al menos inicialmente, un sistema de apelación *transversal* a las tradicionales categorías del eje izquierda-derecha, como efectivamente constataron las primeras predicciones de voto, si bien después Podemos fue perdiendo progresivamente votantes de derecha, centro-derecha, centro y centro-izquierda, así como no definidos, desplazándose su electorado nítidamente hacia la izquierda. Entre julio de 2014 y julio de 2017, Podemos pierde de media -2,97% de los votantes autoubicados en cada uno de los segmentos 4 a 10 del espectro ideológico (donde 1 es el extremo izquierdo y 10 el derecho). Las Tablas 1 y 2 muestran este cambio en la autoubicación ideológica de sus votantes y del conjunto de la población.

Tabla 1. Autoubicación ideológica del electorado español y relación con Podemos en 2014

Fecha	Julio 2014	
Intención Directa de Voto	11,9	
	Autoubicación de la población española	Porcentaje del segmento que vota a Podemos
1 Izquierda	4,9	29,2
2	5	25,2
3	15,3	21,7
4	15,9	15,8
5	20	8,3
6	8,4	3,4
7	5,4	3,7
8	4,7	1,7
9	1,5	-
10 Derecha	1,3	3,1
N.S.	10	6
N.C.	7,8	6,2
(N)	2.471	
Media	4,57	
Desviación típica	1,95	

\*Todas las cifras expresan porcentajes. Elaboración propia a partir de de los Barómetros del CIS 3033/0-0 de Julio 2014, “Tabulación por Escala de Ideología”.

Tabla 2. Autoubicación ideológica del electorado español y relación con Podemos en 2017

Fecha	Julio 2017	
Intención Directa de Voto	9,3	
	Autoubicación de la población española	Porcentaje del segmento que vota a Unidos Podemos
1 Izquierda	4,6	20
2	6,7	32,5
3	16,4	21,8
4	12,7	10,4
5	18	3,3
6	9,1	0,9
7	6,5	-
8	5	0,8
9	1,5	-
10 Derecha	1,3	-
N.S.	10,9	3,3
N.C.	7,2	2,8
(N)	2.490	
Media	4,58	
Desviación típica	2,03	

\*Todas las cifras expresan porcentajes. Elaboración propia a partir de de los Barómetros del CIS 3041/0-0 de Julio 2017, "Tabulación por Escala de Ideología".

En los segmentos 4 y 5, centro-izquierda y centro, fue en los que más votantes perdió, alejando a más de 5% de los votantes en cada segmento. Esto tiene especial gravedad para su estrategia, siendo esta la franja más poblada (sumaban un 35,9% del electorado en 2014 y 30,7% en 2017) y que además constituía su *target* político. En otro sector clave (y creciente en los últimos tiempos) como son los indefinidos, el 'No Sabe' y el 'No Contesta', Podemos habría perdido respectivamente -2,7% y -3,4% de estos segmentos, que suponen en torno al 18% del electorado en el periodo analizado. El único segmento donde ganó cuota significativamente fue en el 2, conquistando un 7,5% de un segmento situado en el extremo y, por tanto, mucho menos poblado (5% del electorado en 2014 y 6,7% en 2017).

En resumen, Podemos perdió competitividad en los segmentos hiperpoblados, el centro (4-6) y la no-definición (Ns/Nc), que aglutinan hasta un 60% del electorado (y creciendo), para competir en un segmento de izquierda (2-3) mucho más limitado, que en 2017 hizo su

máximo con 23,1% del conjunto del electorado. De ambos segmentos, sólo creció significativamente en el 2 (en el 3 sube 0,1%), un sector muy reducido que cuando Podemos nació identificaba sólo al 5% del electorado. Además, en esta franja izquierdista 2-3, conquista de media sólo la cuarta parte del segmento, que se disputa con otras fuerzas de izquierda extra-parlamentarias y nacionalistas, así como con una fuerte tendencia a la abstención. Escogido o involuntario, este viraje a la izquierda fue muy lesivo para sus aspiraciones de gobierno.

En relación a su definición programática, la voluntad de innovación del nuevo partido generó interés y especulaciones entre los analistas políticos y columnistas de opinión, ante cada concreción de propuestas regulatorias en cada uno de los ámbitos. Además, ese efecto se agudiza debido al "método" inherente al marco teórico laclausiano para la articulación de demandas inatendidas (tanto específicas y concretas como ambiguas o implícitas) que conlleva *grosso modo* el recurso a significantes vacíos y a una cierta ambigüedad discursiva sobre los detalles de las propuestas de reforma para facilitar la más amplia identificación posible de grupos sociales heterogéneos portadores de demandas muy diversas (Laclau & Mouffe, 1987; Laclau, 2006). Esta ambigüedad, conviene recordar, no es una práctica exclusiva de este partido, sino más bien una tendencia habitual del discurso público y de campaña entre los partidos con aspiraciones de gobierno. El caso de las políticas de regulación mediática no fue una excepción a esta intención de articulación de demandas heterogéneas procedentes de colectivos diversos (Álvarez Peralta, 2017) y por tanto de limitación de los niveles de concreción en su proceso de definición progresiva a los necesarios para la manifestación de orientaciones generales capaces de recabar adhesiones, práctica también habitual en la elaboración programática de la mayoría de los partidos.

En el caso concreto de las políticas mediáticas, Podemos definiría su línea política por primera vez al redactar el programa para las elecciones generales de 2015. En las europeas de 2014, el programa elaborado de manera colaborativa por simpatizantes a través de plataformas digitales dejaba un vacío en este terreno, mientras que en las municipales y autonómicas de 2015 la atribución nacional de las competencias principales y la diversidad de propuestas en los distintos territorios (la mayoría de los cuales evitaba la tratar la cuestión) impide hablar de una línea común de partido propiamente dicha.

## 2. EL PROGRAMA DE POLÍTICAS MEDIÁTICAS DE PODEMOS Y SUS PROPUESTAS PARLAMENTARIAS DE REGULACIÓN

Como se ha mencionado, Podemos comienza progresivamente a concretar su propuesta regulatoria en el sector de las políticas de comunicación durante 2015, a partir de la constitución de un Comité Experto<sup>1</sup> con motivo de la elaboración su programa para las elecciones generales de diciembre de 2015<sup>2</sup>. Dicho proceso resultaría en tres ejes programáticos que irían insertos dentro del resto de medidas sobre cultura y comunicación. En primer lugar, la Medida nº 206 proponía una reforma de la Ley General de Comunicación Audiovisual basada en las siguientes líneas:

Desgubernamentalizar los medios públicos (RTVE, Agencia EFE, etcétera), y así garantizar su independencia y pluralismo, la calidad de sus contenidos y el cumplimiento del derecho de acceso. Para ello, fomentaremos las competencias y la participación de los Consejos de Informativos, un Consejo Social, el Defensor del Espectador y las áreas de medios interactivos. La presidencia será elegida a través de concurso público que requerirá la presentación de un proyecto.

Llevar a cabo una revisión de los criterios de gestión del espectro radioeléctrico para garantizar un reparto más equilibrado entre los tres sectores de la comunicación (público, comercial y tercer sector), y conseguir un mejor aprovechamiento de este espectro de acuerdo con los estándares europeos, que garantice el derecho a la libre competencia y permita mejorar los indicadores del pluralismo.

Reconocer y proteger los medios sociales y comunitarios sin ánimo de lucro (siguiendo las recomendaciones de la Unesco). Esto se complementará con la creación de dos *Open Channels* de televisión digital terrestre (TDT) y radio con desconexiones locales, gestionados en colaboración con dichos medios como ocurre en Alemania, Noruega o Finlandia.

Crear un Consejo del Audiovisual, independiente e integrado en la Plataforma Europea de Autoridades Reguladoras (EPRA), similar a los que existen en algunos países de nuestro entorno.

En segundo lugar la Medida nº 213 proponía retomar la elaboración del Estatuto del Periodista (también llamado Estatuto de la Información, que había quedado aparcada tras los

debates iniciados en el gobierno de J.L.R. Zapatero):

Estatuto de la Información para atender a la histórica reivindicación del sector, aprobaremos en colaboración con las organizaciones profesionales un Estatuto que proteja el derecho a la información de la ciudadanía y recoja los deberes y derechos de los medios y periodistas para garantizar su independencia frente a las presiones, su seguridad y libertad de expresión, unas condiciones laborales dignas y unos derechos profesionales específicos, como la Cláusula de Conciencia o el derecho a formar Consejos de Redacción, de acuerdo al Código Deontológico aprobado por la Comisión Europea.

En tercer lugar, se proponía una Campaña por una Audiencia Activa en la Medida nº 219:

Promoveremos campañas de conocimiento de la realidad mediática para concienciar al conjunto de la ciudadanía acerca de la importancia de los medios de comunicación en el funcionamiento democrático de nuestra sociedad. Fomentaremos la implicación y la participación directa de la ciudadanía en los medios sin ánimo de lucro y de titularidad pública, tanto en la gestión como en la elaboración de contenidos, a través de plataformas digitales interactivas, el Observatorio de la Cultura, el Consejo Social, el Defensor del Usuario, proyectos educativos, etcétera. En este sentido, se abrirán líneas de colaboración con la sociedad civil para superar la concepción de una audiencia pasiva hacia un rol activo en la conformación de un debate plural y una información de calidad.

Dichas propuestas programáticas se mantendrían para la convocatoria electoral que tuvo lugar siete meses después, en junio de 2016, tras el fracaso de las negociaciones para la formación de un gobierno. En ese periodo transcurrió la XI Legislatura de las cortes españolas, la más breve del periodo post-franquista, que estaría caracterizada por un juego estratégico de presiones y mutuas caracterizaciones entre los partidos candidatos a suscribir un acuerdo de gobierno. A lo largo de dicha legislatura, se hicieron numerosas acciones parlamentarias que deben encuadrarse en este juego de definición propia y ajena estratégica. De entre todas las presentadas oficialmente en el parlamento, nuestro análisis de la cobertura periodística se centrará en la batería de propuestas de regulación mediática relacionadas con las mencionadas medidas programáticas y recogida en tres Propositiones No de Ley (PNL) presentadas en el registro del Congreso de los Diputados por el

Grupo Parlamentario Unidos Podemos-En Comú Podem-En Marea el 21 de Abril de 2016.

Según indica su Exposición de Motivos, las propuestas de reforma mediática presentadas como PNL por Podemos instaban al Gobierno de España a hacer cumplir el marco constitucional y la doctrina europea en términos de garantizar el derecho ciudadano a la información y el derecho de acceso a medios<sup>3</sup>. Dicha batería de reformas tenía por objetivos declarados: des gubernamentalizar los medios públicos eligiendo a su presidencia por primera vez a través de un concurso público como hace la cadena BBC en Reino Unido, y alejarlos de modelos de gestión mercantilistas en pro del establecimiento de criterios socioeconómicos objetivables; proteger y promocionar los medios del Tercer Sector, es decir los llamados medios comunitarios sin ánimo de lucro; impulsar un uso más transparente y pluralista del espectro radioeléctrico como bien público; adaptar el funcionamiento de la Agencia EFE al marco constitucional mediante la creación de un Consejo Social Asesor en el que la participación de la sociedad civil y organizaciones profesionales pudiese velar por el cumplimiento de los principios de servicio público, además de procurar que el Consejo de Administración no esté conformado por representantes del gobierno, sino por profesionales independientes; la redacción del Estatuto de la Información que garantice los derechos profesionales del periodista y proteja su la libertad de información; apoyar financieramente a nuevos medios con modelos de negocio cooperativos, a víctimas de despidos colectivos y a jóvenes emprendedores; impulsar reglamentos de transparencia de la inversión en publicidad institucional; ampliar a la propiedad cruzada en medios de comunicación los límites ya existentes en la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) a la propiedad directa e indirecta, como hacen otros países europeos para proteger el pluralismo; crear un Consejo Estatal Audiovisual independiente similar a las autoridades regulatorias específicas que existen en el resto de países europeos, integradas en la EPRA (*European Platform of Regulatory Authorities*), para asegurar la transparencia de los concursos de adjudicación y el cumplimiento de las obligaciones adquiridas.

Según explican los propios responsables del texto, estas propuestas que se incluían en las tres Proposiciones No de Ley presentadas al final de la breve legislatura, tenían la intención de aprovechar el cierre de la misma para fijar posiciones de partido y abrir el debate social en

torno a la necesidad de reforma mediática en España.

### 3. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DEL DISCURSO PERIODÍSTICO: EL FRAMING DE ENTMAN

El análisis que sigue está basado en la concepción del enmarcado informativo o *framing* desarrollada por Entman. Según el autor, enmarcar una noticia consiste en “seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más prominentes... promoviendo una particular definición de los problemas, una interpretación causal, evaluación moral y un tratamiento recomendado. Habitualmente, los marcos diagnostican, evalúan y prescriben” (Entman, 1993: 52). De este modo, los distintos enmarcados, especialmente en la elección de titulares, simplifican y seleccionan los aspectos más relevantes de realidades complejas, eligen los detalles a resaltar o desconocer y a menudo de forma más implícita y no solo explícita, presuponen o insinúan narrativas causales y juicios de valor, y fomentan reacciones emocionales. Como explica el propio Entman, aunque algunas frases de la noticia pueden no relacionarse con ninguna de ellas un solo titular puede realizar varias de estas funciones y al mismo tiempo algunos marcos pueden no incluir las cuatro funciones (Entman, 1993: 52).

Dentro del análisis de enmarcado o *framing* (Entman), el análisis de titulares y portadas adquiere especial relevancia. Diversos estudios han señalado cómo los marcos construidos en el titular y el cuerpo de la noticia frecuentemente difieren, especialmente en el caso de información política (Andrew, 2007: 36). A menudo, los titulares definitivos no son decididos por el propio redactor de la noticia sino por el jefe de sección o de redacción, pues es en ellos donde se resume e imprime el sentido dominante de la lectura y por tanto donde se fija la línea editorial del medio (Condit et al., 2001: 392). También es sabido que las redacciones cambian el titular de las noticias que adquieren a través de agencia con más frecuencia que el cuerpo de las mismas (Gandy, Kopp, Hands, Frazer, & Phillips, 1997: 173), precisamente para imprimir su propio sentido original a la cobertura, acorde a su línea editorial y así diferenciarse de otros clientes de la misma agencia. Además, el titular tiende a ejercer un mayor impacto, especialmente en el caso de lecturas superficiales del diario, y desde luego experimenta mayor circulación que el cuerpo de la noticia en Internet, en forma de

enlaces desde portada, en canales RSS, listas de correo electrónico, o difundidos vía redes sociales y aplicaciones de mensajería, resúmenes de titulares en radio o televisión, 'clippings' o sumarios de prensa profesionales, etc.

La hipótesis de investigación principal plantea que las diferencias estructurales (de estructura de propiedad) entre los medios analizados correlacionarán con la construcción de marcos bien diferenciados a la hora de informar de propuestas de regulación que pretenden democratizar el sistema de medios en España. La hipótesis secundaria, se cuestiona acerca de la diversidad de marcos con que se da cobertura a una propuesta tan compleja, con tantas aristas, de la que se podrían elegir muy diversas medidas como elemento saliente (nueva autoridad regulatoria, apoyo al Tercer Sector, Estado de la Información, etc.), previendo sin embargo la tendencia a la homogeneidad de marcos y por tanto a una falta de riqueza y diversidad en el ecosistema informativo español sobre los intentos de regulación mediática.

#### 4. EL ENMARCADO DE LAS PROPUESTAS DE REGULACIÓN EN LA PRENSA DE REFERENCIA

El análisis de *framing* revela un contraste radical entre la manera en la que Podemos presentó sus propuestas de reforma comunicativa y la recepción mediática. Mientras que Podemos enmarcó sus propuestas como un proceso de democratización en beneficio de los profesionales de la comunicación y su independencia, de las audiencias, de la pluralidad, de la libertad de expresión, del derecho de acceso y la transparencia, el marco "opuesto" predominante en algunas coberturas presenta dichas propuestas como un intento de control autoritario de los medios. Ambos marcos se pueden considerar como extremos opuestos en su valoración de la medida. Para distinguirlos, llamaremos al primero "marco garantista-democratizador" y al segundo "marco represor-autoritario". En el primero, la novedad sería que una fuerza política plantea una reforma ambiciosa incluyendo medidas hasta el momento manejadas dentro el ámbito académico y experto, de los movimientos sociales y sindicales, o de fuerzas minoritarias, pero nunca en propuestas parlamentarias de una fuerza con tanta presencia en la cámara. La causalidad implícita serían los déficits

acumulados por el marco regulatorio español, con lo que la evaluación moral sería positiva y la respuesta recomendada su aceptación. Exactamente lo contrario que ocurre en el segundo marco, el represor-autoritario, donde como veremos la novedad consiste en que alguien proponga regular los medios, la causalidad implícita sería su carácter autoritario y tanto la evaluación como la respuesta recomendada son de rechazo, con diferentes grados de explicitud. A continuación veremos en qué medida la cobertura realizada por cada medio se acerca a uno u otro polo. En todos los medios elegidos, la versión de la noticia en papel y digital coinciden, por lo que no se hará distinción entre una y otra.

Comenzando por el diario generalista de papel más vendido en España, *El País*, tenemos que la noticia se comunicó a través del siguiente titular: "Podemos propone limitar la concentración de medios audiovisuales".

La formulación elegida considera evento noticioso que un partido proponga limitar la concentración de medios, esta sería la cuestión saliente de entre la batería de propuestas realizadas. Asumiendo que noticiabilidad implica novedad, este enfoque podría llevar a un lector que desconociera el marco regulatorio de la comunicación en España, a dudar de si tales límites hoy existen o no. Si el hecho de que alguien proponga limitar la concentración, sin mayores precisiones, es noticiable, cabe asumir que a día de hoy no existan tales límites. De otro modo el titular hubiera tenido que precisar "ampliar los límites" o bien "reducir" o "modificar", o quizá "reformular" los límites. Pero si lo que sobresale en la noticia es la propuesta de "limitar" de alguna manera se juega con la ambigüedad de si se estarán inventando límites que no existen. Al respecto de esta cuestión, la PNL instaba al Gobierno "a impulsar un programa de democratización del espacio radioeléctrico que contemple las siguientes medidas: (...) 3. Poner límites a la propiedad cruzada en medios de comunicación y adoptar otras estrategias de fomento del pluralismo, la producción nacional y local en radio y televisión y la diversidad mediática para situar nuestro espacio mediático a la altura de los estándares de calidad europeos". Cabe recordar que el año anterior, el informe del *Media Pluralism Monitor* de la Unión Europea<sup>4</sup> había alertado sobre "alto riesgo" de concentración mediática para España, haciendo referencia expresa a la ausencia de límites a la propiedad cruzada. Más recientemente, el Consejo de Ministros de la Unión Euro-

pea ha recomendado la adopción de medidas similares a los estados miembros<sup>5</sup>.

Como señala el propio Entman, “la mayoría de los enmarcados se definen por lo que omiten tanto como por lo que incluyen, y las omisiones de definiciones y explicaciones alternativas pueden ser tan importantes como las inclusiones a la hora de tutelar a la audiencia” (Entman, 1993: 54). En este sentido, la información clave omitida por el titular y que sería necesaria para completar su sentido, es si existen o no límites a la concentración (haciéndose cargo de que la mayoría de los lectores desconocerán ese dato) y qué tipo de modificación concreta se propone, de otro modo resulta difícil hacer una evaluación fiable de la media en su contexto regulatorio.

Para desambiguar el sentido de este marco, es necesario leer el cuerpo de la noticia y llegar a la aclaración de que “de facto esa limitación ya existe y lo que pide Podemos es que los límites actuales se apliquen a la propiedad cruzada de radios y televisiones”. Aunque no llega a indicar el significado del término técnico “propiedad cruzada”, como hará por ejemplo el diario *El Mundo*, el lector que lea esta precisión entenderá que ya existen límites y tan solo se propone una ampliación de su aplicación.

Si bien el marco informativo no coincide plenamente con el que hemos llamado autoritario-represivo, se distancia claramente del garantista-democratizador, situándose más cerca del anterior. La novedad resaltada no estaría en la regulación en abstracto, concretamente en la limitación de la concentración, que sin embargo, como necesita aclarar después, “de facto esta limitación ya existe”. Sigue por tanto un esquema paralelo.

En el caso de *El Mundo*, su línea editorial opta por el mismo tipo de *frame* o enmarcado general, destacando en su titular que “Podemos propone ‘poner límites a la propiedad’ en televisiones y radios”, con lo que incurre en un tipo similar de exclusión y ambigüedad que *El País*, invitando a pensar que se propone la fijación de algún tipo de límite nuevo a la propiedad (no ya a la concentración) hasta el momento inexistente, porque de otro modo fallaría el factor novedad que justifica la noticiabilidad. Ello se hubiera evitado y se ganaría en precisión reformulando el titular como “ampliar los límites a la propiedad” o “un nuevo tipo de límite a la propiedad”. Pero al hablar de “poner límites” sin mayor precisión, el factor novedad que caracteriza al proceso de noticiabilidad induce a pensar al lector no ducho en el marco regulatorio

que tales límites no existieran. Esto converge con la ideología liberal con que el diario auto-caracteriza su línea editorial.

Sin embargo, en el cuerpo de la noticia y a diferencia de *El País*, este diario sí acomete la explicación del término “propiedad cruzada” así como de la situación regulatoria actual, lo que permite al lector que lo lea formarse una opinión mejor documentada sobre el carácter y alcance de la propuesta.

En el caso de *El País*, la cobertura se limitó a la noticia analizada, y a su versión en inglés<sup>6</sup>, cuyo marco difiere ampliamente del usado en la versión española (“Podemos emplea los últimos días de legislatura para proponer políticas mediáticas. El grupo anti-austeridad exige una mayor independencia de las entidades financiadas por el estado.”). El hecho de que haya sido elegida para su edición internacional da cuenta de la importancia y prioridad que se asigna a la noticia que apareció en portada de la edición impresa el día 30 (con el titular “propone limitar la propiedad de los medios”), así como en las portadas digitales matutina, vespertina y nocturna (las tres que para cada día recoge el archivo digital del diario) del 29 de abril y la portada matutina del sábado 30. Estas portadas digitales recurren a los titulares: “Podemos registra una batería de medidas sobre medios de comunicación” y “Podemos propone poner límites a la propiedad de los medios de comunicación”, reiterando en lo fundamental el marco ya descrito.

El diario *El Mundo*, por su parte, limitó su cobertura informativa a la mencionada pieza, que sólo hizo portada el día 30 de abril, aunque en días posteriores retomaría el tema con breves piezas de opinión que refuerzan su marco. En cuanto a la portada, el titular empleado rezaba “Podemos pone el foco en los medios y la Justicia”, acompañado del subtítulo aclarativo “Pide imponer ‘límites a la propiedad’ de radios y televisiones e impartir en los colegios ‘educación mediática’”, reincidiendo en el marco autoritario-represivo (aquí reforzado por la elección del verbo “imponer”) que invita a presuponer la novedad de dichos límites y excluyendo la aclaración de su existencia.

El adagio o lema que preside siempre las portadas de este diario<sup>7</sup>, subraya la presencia del marco autoritario-represivo (“Una democracia auténtica precisa de unos medios de comunicación independientes”), como también lo hace el lenguaje belicista empleado en el primer párrafo, en portada: “Podemos aprovecha (...) para situar en el punto de mira a dos sus colec-

tivos predilectos: los jueces y los medios de comunicación”.

Todavía más explícita y evidente resulta la intencionalidad y el tipo de lectura que trata de fomentar el marco autoritario-represivo si se consideran sendas piezas breves de opinión publicadas por este diario. La primera, en la cuarta página de esa misma edición, en la sección “Voz Pópuli”, donde la línea editorial valora positiva o negativamente a los personajes de la jornada. Junto a la fotografía y nombre del responsable estatal de políticas mediáticas de Podemos como personaje negativo de la jornada, se leía el texto: “ha presentado tres PNL (...) Se trata de ocurrencias que no esconden una voluntad expresa de limitar la libertad de expresión y de creación de empresas”. Este marco omite la información de que la PNL llamaba a apoyar nuevos proyectos de emprendimiento en el sector periodístico y nuevos medios basados en fórmulas cooperativistas.

En una sección similar, en el dominical publicado el día siguiente, volvía a aparecer la misma foto y nombre como personaje negativo del día acompañado de este otro texto mucho más explícito en cuanto al objetivo de este marco informativo: “ha intentado limitar la libertad de expresión controlando los medios y poniendo límites a la propiedad de las televisiones y radios privadas. No como periodista que soy sino como ciudadano, miedo me da que Podemos pueda gobernar un día”. El esquema equipara la acción de poner límites a la propiedad (que recordemos, existen en España como en toda Europa) con “limitar la libertad de expresión” y “controlar los medios”, evidenciando el carácter estratégico de las omisiones informativas que hace este marco.

## 5. OTROS ENMARCADOS INFORMATIVOS EN PRENSA DE PAPEL

En cuanto a los demás periódicos con edición en papel, al menos en *La Vanguardia*, *La Razón*, *ABC*, *20 minutos*, que se sirvieron de las agencias EFE y Europa Press, el tema no llegó a generar noticia de portada. Donde sí lo hizo fue en *El Heraldo de Aragón*, que toma distancia del enmarcado autoritario-represivo incluyendo una precisión pertinente en el titular sobre el tipo de límite (“Podemos quiere poner límites a la propiedad privada conjunta de radios y televisiones”), con lo que invita a sus lectores a ampliar información sobre el tipo concreto de reforma propuesta. La palabra *conjunta* aquí es

clave para hacer justicia al tipo de propuesta regulatoria realmente efectuada, que no afectaba a los límites ya existentes sobre la propiedad directa o indirecta en radios y televisiones.

Una fórmula parecida empleó en su titular el diario *20 minutos* (“Podemos propone poner límites a la ‘propiedad cruzada’ en televisiones y radios privadas”), donde la simple inclusión del término “cruzada” acota, limita y caracteriza con mayor rigor el tipo de reforma propuesto, invitando a una lectura más profunda para aclarar o desambiguar su naturaleza. Algo parecido hace *El Periódico*, que se suma a la misma estructura frástica de titular (“Podemos plantea limitar la concentración en medios audiovisuales”), si bien lo acompaña de un subtítulo que le aleja del marco represivo hacia el garantista: “El partido morado quiere acercar la legislación española a la europea ante el riesgo que señala un informe del Consejo de Europa”.

Mucho más drásticamente se distancia del marco represivo *La Vanguardia*, pese a comprar la información de la misma Agencia EFE, apostando por resaltar otra de las propuestas incluidas en las mismas PNL, con el titular “Podemos quiere impulsar el fomento del Tercer Sector de la Comunicación”, que se acerca mucho más al marco garantista-democratizador.

*ABC*, sin embargo, incide en el enmarcado autoritario-represivo que ya hemos visto, llegando incluso un paso más allá en su ambigüedad con el titular “Podemos propone en el Congreso regular los medios de comunicación”, subtítulo con “Limitar la propiedad, obligar a recibir ‘educación mediática’ y actuar sobre Efe”. En este caso, el supuesto factor novedoso noticable no sería ya la imposición de límites a la propiedad, sino incluso la propia regulación de los medios. Solo puede ser novedosa la propuesta de regular los medios si se presupone que no están regulados, de otro modo la noticia anunciaría que alguien propone lo ya existente sin precisar el factor de novedad, es decir, sería una no-noticia.

A través de la reiteración con diferentes matices vemos como el sesgo de este marco estratégico solo permite dos posibles lecturas: si el lector asume que los medios ya están regulados o la propiedad ya está limitada, el hecho de que alguien proponga hacer lo que ya está hecho no haría sino representarle como un incapaz en el arte de la propuesta, aunque en realidad sería el propio medio informativo el que aparecería como ineficaz dado que presenta una información a todas luces incompleta, un titular no informa-

tivo cuya insuficiencia sería patente pues no resalta la novedad concreta de la propuesta. Llevando este ejemplo a otro terreno para evidenciar su sesgo, serían difícilmente imaginables titulares como “Podemos propone regular el tráfico” o “Podemos propone imponer límites a la velocidad de circulación”. Ante tales titulares, el lector sólo podría deducir, en función de su opinión previa sobre el partido que hace la propuesta y/o sobre el medio que informa de ella, que o bien Podemos es un partido inepto por proponer lo que ya existe, o bien el medio ejerce su función informativa de forma deficitaria y sesgada por no aclarar mínimamente el carácter concreto de la propuesta. Bien el proponente o bien el informante, alguno de los dos sería percibido como incompetente. Sin duda la intención de los diarios es que sea el proponente quien aparezca como tal y no ellos mismos.

Ahora bien, si presuponemos un Lector Modelo (Eco, 1999: 77-82) no conocedor del marco regulatorio de los medios de comunicación (no es una regulación que acapare atención mediática frecuente ni atañe directamente a las necesidades informativas cotidianas de la mayoría de los ciudadanos, como puede ocurrir por ejemplo con la de tráfico o la de arrendamiento), y si además consideramos la existencia del mito de los medios de comunicación como sector desregulado o autorregulado, siguiendo la clásica máxima de que “la mejor ley de medios es la que no existe”, entonces cabe interpretar una *intentio auctoris* (Eco) que busca llevar al lector a la impresión de que se presenta una propuesta de limitación o regulación *ex novo* ocultando el carácter reformista y en realidad poco novedoso de la propuesta. Se induce así la percepción de una intención de limitar la libertad de expresión y el pluralismo e incluso de controlar los medios, como se llega a afirmar literalmente dentro de este marco, según hemos visto.

## 6. LA COBERTURA EN LA NUEVA PRENSA DIGITAL

Si en cambio pasamos a analizar los enmarcados informativos dominantes en la prensa digital nativa, por ejemplo en nuevos diarios *online* como *eldiario.es* o *infoLibre*, nacidos después de la crisis económica y al calor del impacto cultural del Movimiento 15M, es de esperar en base a su muy diferente estructura económica y apuesta editorial (Rubio Jordán, 2014) una perspectiva diferente de la dominante en la prensa tradicional de papel.

Efectivamente, *eldiario.es* presenta la noticia en su sección específica ‘Vertele’, distanciándose del marco estratégico dominante en la prensa de papel. Adopta un más explicativo y concreto, similar a los empleados en *El Heraldo* o *20Minutos*, al titular “Podemos propone ‘poner límites’ a la propiedad cruzada en medios de comunicación”. El subtítular que sigue, amplía: “‘Queremos promover un espacio plural, abierto y resolver estas cuestiones pendientes’, dice Pablo Iglesias. Estas medidas llevarían por objetivo favorecer ‘la transparencia en los concursos públicos de adjudicación en radio y TV’”. Se trata de unas puntualizaciones aclarativas muy diferentes a las vistas en prensa de papel que evidencian un marco más favorable a las medidas, en coherencia con el diferente enmarcado elegido para titular. Se distancia así del polo autoritario-represivo aproximándose al marco que denominamos garantista-democratizador, dando voz al propio líder del partido para que aclare la intención y el carácter de las medidas.

Además, este diario producirá una segunda noticia ese mismo día, esta vez en su sección “Cultura”, para prestar atención específica a otras de las medidas, que han pasado desapercibida en todos los titulares de la prensa mayoritaria. El titular reza “Podemos quiere impulsar el fomento del Tercer Sector de la Comunicación”. Su entrada específica: “El grupo parlamentario ha registrado hoy en el Congreso dos iniciativas encaminadas a fomentar el Tercer Sector de la Comunicación y a impulsar un uso democrático del espectro radioeléctrico”. En el pie de foto, se introduce una tercera medida: “Podemos pide que se elabore un Estatuto Público para la Agencia EFE”.

No sólo este diario digital apuesta por una información más rigurosa y una posición editorial más favorable o menos enemistada con las propuestas, sino que además se esfuerza por destacar distintos detalles de las mismas (Tercer sector, gestión del radioespectro, Agencia EFE) que quedaban excluidos del marco dominante en la cobertura realizada por la prensa mayoritaria en papel. En el cuerpo de la noticia, a diferencia de los anteriores, *eldiario.es* desgrana más aspectos de las propuestas, como “ayudas específicas en el sector de la comunicación para víctimas de despidos colectivos, jóvenes emprendedores y modelos de negocio que apuesten por fórmulas cooperativas. Promover campañas hacia una audiencia activa (...) desarrollar la radio digital en España y crear un Consejo Estatal del Audiovisual, independiente, en la línea marcada por los diferentes organismos

internacionales.” El esfuerzo explicativo es significativamente mayor en esta línea editorial, mucho más rica en su forma de desgranar aspectos diversos de la noticia.

El caso de *infoLibre* es diferente. Si bien no hizo cobertura en los días 29 o 30 de abril (hay que tener en cuenta que se trata de un medio con un presupuesto y una redacción muy inferior a los diarios ya mencionados) publicó días más tarde un titular que trataba de entrar en controversia precisamente con el marco noticioso empleado por la prensa *mainstream*<sup>8</sup>. Es más, abiertamente lo impugnaba con el titular “La Federación de Sindicatos de Periodistas sale en defensa de la propuesta de Podemos sobre medios de comunicación”, seguido de dos subtítulos: 1) “Denuncia que las críticas a la Proposición No de Ley carecen del ‘mínimo de rigor exigible’ y van en contra ‘de lo que establecen leyes en vigor’”; y 2) “Llama a las organizaciones profesionales a que ‘apoyen estas reivindicaciones’ para garantizar una información ‘veraz, plural y de calidad’”.

De esta manera, la posición discursiva de *infoLibre* va un paso más allá de la búsqueda de rigor y de adoptar un modo expositivo más preciso, confrontando explícitamente el marco noticioso autoritario-represivo, dando voz para ello a las denuncias de la Federación estatal de Sindicatos de Periodistas (FeSP). La *intentio auctoris*, en este caso, tanto de dicha Federación<sup>10</sup> como del único medio que dio altavoz a su comunicado, es rotunda se aproxima más a la defensa implícita de las medidas al manifestarse en contra de la manipulación mediática contra las mismas.

Otros digitales, como *elconfidencial.com*, el nativo digital más leído según comScore<sup>9</sup> y el tercero de los generalistas a nivel nacional por detrás de *El Mundo* y *El País*, no dieron cobertura a la noticia ni participaron de la controversia desde secciones de opinión. Tampoco lo hicieron otros diarios progresistas de menor difusión como *lamarea.com*, *diagonalperiodico.net* o *Publico.es*.

En el hemisferio conservador, en cambio, el nativo digital *El Español* sí dedicó varias piezas a cubrir la noticia e intervenir en la controversia. Inauguraba la cuestión el día 29 con un marco propio diferente al dominante (“Podemos apunta ahora al duopolio televisivo que le ayudó a crecer”) que podemos apodar como marco de traición, subrayando el carácter desagradecido del partido. Aprovechando el hecho de que Podemos partiera de la propuesta de un

personaje televisivo, esta línea editorial presupone que fue el duopolio quien impulsó al partido e insinúa que las reformas propuestas se dirigirían contra el mismo, cuando técnicamente no le afectan. No obstante, este marco de traición subsume en realidad el marco autoritario-represivo, como evidencia la primera frase de la entradilla en la que *El Español* recurrirá al esquema ya conocido: “Podemos quiere regular el sector de los medios de comunicación. Entre sus diferentes propuestas están limitar la concentración de empresas en el sector audiovisual y combatir los monopolios.”

Por último, en el nativo digital *Voz Pópuli* la presencia del marco autoritario-represivo se evidencia de forma aún más nítida, con el titular “Podemos quiere acabar con el libre mercado en radios y televisiones privadas”. Lo que otros diarios apenas insinuaban, este lo afirma abiertamente, la intención de acabar con el libre mercado, es decir, la imposición de regulación allí donde no la había, lo cual constituye en este caso no sólo un sesgo, sino ya una falsedad.

Las Tabla 3 y 4 resumen los resultados del análisis de marcos informativos y los marcos-tipo empleados por cada medio a la hora de informar de estas propuestas regulatorias.

Tabla 3. Titulares y enmarcados informativos (medios digitales)

Medio	Titulares	Marco
El Español	<i>Podemos apunta ahora al duopolio televisivo que le ayudó a crecer</i>	Autoritario-represivo y De Traición
Voz Pópuli	<i>Podemos quiere acabar con el libre mercado en radios y televisiones privadas</i>	Autoritario-represivo
eldiario.es	<i>Podemos propone ‘poner límites’ a la propiedad cruzada en medios de comunicación</i>	Garantista-democratizador (contra la manipulación) Descriptivo
infoLibre	<i>La Federación de Sindicatos de Periodistas sale en defensa de la propuesta de Podemos sobre medios de comunicación</i>	Garantista-democratizador (contra la manipulación)
El Confidencial	-	-
Diagonal	-	-
Público	-	-
La Marea	-	-

Elaboración propia a partir del análisis de marcos construidos en los titulares, subtítulos y entradillas de prensa. Se incluyen todos los medios consultados, incluso aunque no hayan producido noticia al respecto, porque esta información también es relevante.

Tabla 4. Titulares y enmarcados informativos (prensa en papel)

Medio	Titulares	Marco
El País	<i>Podemos propone limitar la concentración de medios audiovisuales.</i>	Autoritario-represivo Y Descriptivo
	<i>Podemos propone limitar la propiedad de los medios &amp; Podemos registra una batería de medidas sobre medios de comunicación (en portada ambos)</i>	Autoritario-represivo & Bélico
El Mundo	<i>Podemos propone 'poner límites a la propiedad' en televisiones y radios</i>	Autoritario-represivo
	<i>Podemos pone el foco en los medios y la Justicia (en portada)</i>	Bélico
Heraldo de Aragón	<i>Podemos quiere poner límites a la propiedad privada conjunta de radios y televisiones</i>	Descriptivo
20 Minutos	<i>Podemos propone poner límites a la 'propiedad cruzada' en televisiones y radios privadas</i>	Descriptivo
ABC	<i>Podemos propone en el Congreso regular los medios de comunicación</i>	Autoritario-represivo
La Vanguardia	<i>Podemos quiere impulsar el fomento del Tercer Sector de la Comunicación</i>	Garantista-democratizador
El Periódico	<i>Podemos plantea limitar la concentración en medios audiovisuales</i>	Descriptivo

Elaboración propia a partir del análisis de marcos construidos en los titulares, subtítulos y entradillas de prensa. Se incluyen todos los medios consultados.

## 7. CONCLUSIONES

El análisis de titulares revela una elevada coincidencia en las fórmulas concretas con que se construye la noticia de esta acción parlamentaria, confirmando la hipótesis inicial de una cierta falta de diversidad en el ecosistema informativo español. De las múltiples medidas presentadas (Estatuto de la Información, nueva autoridad audiovisual, campaña por una audiencia activa, transición a la radio digital, etc.) la gran mayoría de los medios que da esta información (72% del total, 86% de los de papel) elige resaltar una misma propuesta, que de facto no tendría efecto alguno en el actual ecosistema mediático español: la ampliación de los

actuales límites a la propiedad directa para que apliquen también a la propiedad cruzada, como recomiendan instituciones europeas.

Más allá de compartir perspectiva, la fórmula concreta “Podemos propone limitar/regular los propiedad/la concentración de medios” se repite con escasas variaciones hasta en ocho de los once medios que han dado la noticia, lo que evidencia una cierta tendencia a la construcción no sólo de marcos comunes sino incluso de estructuras gramaticales concretas que ocupan el rol de titular, quizá por dependencia de las agencias informativas, lo que reforzaría de nuevo la hipótesis principal ya mencionada.

La mayoría de los medios analizados (dos de cada tres medios de papel) tiende hacia el marco que hemos denominado autoritario-represivo, cuya principal elección es ocultar o no priorizar la explicación de que los medios ya están regulados y los límites ya existen, evitando precisar qué tipo concreto de reforma de esa regulación y esos límites se proponen y cómo se relacionan con la normativa existente. Eso da lugar a repetición de titulares como “Podemos propone regular los medios” o “Podemos quiere poner límites a la propiedad”, evadiendo mayores precisiones. En su expresión más cruda, este marco autoritario-represivo se expresa en afirmaciones como “Podemos quiere acabar con el libremercado” (Voz Pópuli), “Podemos apunta al duopolio” (El Español), o incluso “ha intentado limitar la libertad de expresión controlando los medios y poniendo límites a la propiedad” (El Mundo), fomentando abierta y explícitamente el miedo en el lector (“miedo da que pueda gobernar algún día”). Este marco se caracteriza también por la presencia de un eje semántico bélico (“apunta a”, “acabar con”, “sitúa en su punto de mira”, “una batería de propuestas”) en expresiones metafóricas de conflicto tenso.

En el polo opuesto se sitúa el marco que hemos llamado democrático-garantista, con el que algunos medios (como *eldiario.es* o *20minutos*) realizan un esfuerzo descriptivo más riguroso ya en su titular al comunicar la medida, y describen el resto de medidas propuestas. Dentro de este mismo marco, medios como *La Vanguardia* optan por resaltar otras de las medidas sobre las que construir la noticia, y otros que no la habían cubierto como *infoLibre*, reaccionan contra la manipulación dando voz a sindicatos de periodistas que deciden pronunciarse en defensa de las propuestas y contra la manipulación que entienden que estas han sufrido en su cobertura mediática.

Entre los medios digitales, la diversidad de fórmulas es mayor y la tendencia al marco represivo-autoritario menor, siendo además los medios cuya estructura responde a fórmulas de propiedad cooperativista en manos de los propios periodistas y con una importante participación de los lectores-socios (como *eldiario.es* e *infoLibre*) los que tienden al marco democrático-garantista. Esto fortalece la que asumíamos como hipótesis secundaria de partida para este estudio, sobre cómo las diferencias estructurales en la propiedad de los medios se corresponden con diferencias en sus líneas editoriales y discursos informativos. Dado que los grandes grupos mediáticos mantienen edición en papel (a veces incluso de manera deficitaria) mientras que la revolución digital ha reducido los costes de entrada al negocio periodístico permitiendo la aparición de nuevas cooperativas con menor presupuesto, esta diferencia en función de su estructura de propiedad se manifiesta como diferencia en función del soporte principal en que nació cada medio (digital vs. papel).

Por otro lado, el análisis corrobora también la diferencia entre los marcos con que se construyen los titulares y los cuerpos de noticia, reforzando la conclusión de estudios previos que se asumían como hipótesis de partida y la idea de que a menudo no es el mismo redactor sino profesionales con más responsabilidad en la línea editorial quien toma la decisión última acerca del titular.

Se evidencia también un problema de incapacidad (o evitación voluntaria) por parte de los diarios digitales progresistas minoritarios o de menor presupuesto a la hora de cubrir las propuestas parlamentarias, dado que cuatro de ellos no cubrieron la información en primera instancia (*infoLibre*, *La Marea*, *Diagonal* y *Público*).

En resumen, el análisis verifica la previsible respuesta hostil que los grandes medios reciben ante la intención de abrir debates sobre reformas de la regulación que simplemente apunten en la dirección de poner coto a su poder limitando su concentración (aunque esta propuesta concreta no afectaba directamente a los medios analizados). Verifica también la tendencia a enmarcarlo informativamente como una represión autoritaria antes que como una obligación de la administración para garantizar derechos ciudadanos acorde al marco constitucional y comunitario europeo, y verifica por último la buena disposición de los nuevos medios nativos digitales progresista en manos de sus propios trabajadores para distanciarse de

este marco e introducir otros enfoques diferentes, al tiempo que sus limitaciones en cuanto a cobertura de la agencia parlamentaria. Para corregir esto, medidas como las que se proponían en esas PNL, en concreto el fomento del emprendimiento de nuevos proyectos a través de fórmulas cooperativas integradas por las víctimas de los recientes despidos masivos en medios tradicionales a raíz del efecto combinado de la digitalización y la crisis económica, o el fomento de medios comunitarios participativos sin ánimo de lucro, bien pudieran servir para compensar el déficit enriqueciendo con nuevos discursos el ecosistema informativo.

## NOTAS

<sup>1</sup> La noticia de constitución del Comité se puede consultar en: <http://www.publico.es/politica/ficha-plantel-expertos-independientes-disenar.html>, o bien en <https://www.elboletin.com/nacional/126839/podemos-ficha-owen-jones-asesor-mediaticas.html>

<sup>2</sup> El programa electoral está accesible en: <https://lasonrisadeunpais.es/wp-content/plugins/programa/data/programa-es.pdf>

<sup>3</sup> El texto original de las propuestas puede consultarse en <https://podemos.info/podemos-presenta-una-bateria-de-medidas-sobre-politicas-mediaticas/>

<sup>4</sup> El informe está accesible en <http://monitor.cmpf.eui.eu/mpm2015/results/spain/>

<sup>5</sup> Ver la "Recomendación CM/Rec(2018)1[1] del Consejo de Ministros a los estados miembros, sobre el pluralismo mediático y la transparencia de la propiedad mediática", especialmente el punto 11 y los puntos 3 y 4 del apéndice, accesible en: [https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectId=0900001680790e13](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680790e13)

<sup>6</sup> Cfr. [https://elpais.com/elpais/2016/04/29/inenglish/1461915976\\_005930.html](https://elpais.com/elpais/2016/04/29/inenglish/1461915976_005930.html)

<sup>7</sup> La portada se puede consultar en <http://kiosko.net/es/2016-04-30/np/elmundo.html>

<sup>8</sup> Cfr. [https://www.infolibre.es/noticias/medios/2016/05/09/la\\_federacion\\_sindicatos\\_periodistas\\_exige\\_quot\\_rigor\\_informativo\\_medios\\_profesionales\\_quot\\_49466\\_1027.html](https://www.infolibre.es/noticias/medios/2016/05/09/la_federacion_sindicatos_periodistas_exige_quot_rigor_informativo_medios_profesionales_quot_49466_1027.html)

<sup>9</sup> El mencionado comunicado puede consultarse en <http://www.fesp.org/index.php/comunicados/item/6928-la-fesp-reclama-reformas-en-el-sector-de-la-comunicacion>

<sup>10</sup> Cfr. [https://blogs.elconfidencial.com/comunicacion/en-contacto/2016-10-24/el-confidencial-consolida-su-liderazgo-tras-rozar-los-10-millones-de-visitantes-unicos-en-septiembre\\_1279110/](https://blogs.elconfidencial.com/comunicacion/en-contacto/2016-10-24/el-confidencial-consolida-su-liderazgo-tras-rozar-los-10-millones-de-visitantes-unicos-en-septiembre_1279110/)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, G. (2010). "El club de la pelea. Poder político vs poder mediático". En Rincon, O. (coord.) *¿Por qué nos odian tanto?* Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- Alemán, J., & Cano, G. (2017). *Del desencanto al populismo: encrucijadas de una época*. Barcelona, España: NED Ediciones.
- Álvarez Peralta, M. (2017). Demandas de reforma mediática y momento populista. La circulación de las propuestas de democratización de los medios en el espacio político post-bipartidista. *IC-Revista Científica de Información y Comunicación*, (14), 121-157.
- Andrew, B. C. (2007). Media-generated shortcuts: do newspaper headlines present another roadblock for low-information rationality? *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(2), 24-43.
- CIS (abril, 2014). *Preelectoral Elecciones al Parlamento Europeo 2014*. Recuperado de: [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3020\\_3039/3022/es3022mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3020_3039/3022/es3022mar.pdf)
- CIS (julio, 2014). *Barómetro de Julio 2014*. Recuperado de: [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3020\\_3039/3033/es3033mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3020_3039/3033/es3033mar.pdf)
- CIS (octubre, 2014). *Barómetro de Octubre 2014*. Recuperado de: [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040\\_3059/3041/es3041mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040_3059/3041/es3041mar.pdf)
- Condit, C. M., Ferguson, A., Kassel, R., Thadhani, C., Gooding, H. C., & Parrot, R. (2001). An exploratory study of the impact of news headlines on genetic determinism. *Science Communication*, 22(4), 379-395.
- Eco, U. (1999). *Lector in fabula: la cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona, España: Lumen.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
- Errejón, I. (2014a, agosto). Podemos, la nueva fuerza española. *Le monde diplomatique*. Recuperado de: <https://www.lemondediplomatique.cl/Podemos-la-nueva-fuerza-espanola.html>
- Errejón, I. (2014b). Podemos como práctica cultural emergente frente al imaginario neoliberal: hegemonía y disidencia. Conversación con Íñigo Errejón Galván. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 11. 17-46. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/55749>
- Errejón, I. (2015). We the People El 15-M: ¿Un Populismo Indignado?. *ACME: An International Journal for Critical Geographies* 14 (1), 124-56. <https://acme-journal.org/index.php/acme/article/view/1144>.
- Errejón, I., & Mouffe, C. (2015). *Construir pueblo: hegemonía y radicalización de la democracia*. Barcelona: Icaria.
- Franzé, J. (2017). La trayectoria del discurso de Podemos: del antagonismo al agonismo. *Revista Española de Ciencia Política*, 0(44), 219-246.
- Gandy, O. H., Kopp, K., Hands, T., Frazer, K., & Phillips, D. (1997). Race and risk: factors affecting the framing of stories about inequality, discrimination, and just plain bad luck. *The Public Opinion Quarterly*, 61(1), 158-182.
- Iglesias, P. (2015). Understanding Podemos. *New Left Review*, (93), 7-22.
- Josep Oliu propone crear "una especie de Podemos de derechas" (2014, 25 de junio). *El Periódico*. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/politica/20140625/josep-oliu-propone-crear-una-especie-de-podemos-de-derechas-3329695>
- Podemos (2014). Manifiesto Mover Ficha: convertir la indignación en cambio político. Recuperado de: <https://www.cuartopoder.es/wp-content/uploads/2014/01/Mover-ficha-convertir-la-indignacion%CC%81n-en-cambio-poli%CC%81tico.pdf>
- Rendueles, C., & Sola, J. (2015). Podemos y el «populismo de izquierdas». ¿Hacia una contrahegemonía desde el sur de Europa? *NuSo - Revista Nueva Sociedad*, 257, 29-44.
- Rubio Jordán, A. V. (2014). La aparición de InfoLibre y eldiario.es para la defensa de un periodismo más democrático y participativo. *Historia y Comunicación Social*, 19.
- Villacañas Berlanga, J. L. (2015). *Populismo*. Madrid: La Huerta Grande.