

CAPÍTULO XX

PRENSA *ONLINE-ONLY* ESPAÑOLA E IDEOLOGÍA: ANÁLISIS DE ELEMENTOS SOCIALES Y EDUCATIVOS¹⁷⁴

Elena Bellido-Pérez
Bianca Sánchez-Gutiérrez
Antonio Pineda
Universidad de Sevilla

Resumen

En el presente texto se pretende delinear de manera empírica el perfil ideológico que la prensa *online-only* española manifiesta en el tratamiento de algunos elementos relativos a la sociedad y a la educación. En línea con investigaciones previas que ya han abordado el estudio ideológico-político de la prensa *online-only*, y a partir de un marco teórico sobre prensa *online* e ideología, en este capítulo se utiliza una muestra de los diarios digitales más consultados de España, escogiendo como unidades de muestreo un conjunto de columnas de opinión (género donde el sesgo ideológico suele ser más o menos evidente) publicadas en los meses electorales de mayo de 2011 y junio de 2016. La muestra de columnas de cada mes es sometida a un análisis de contenido centrado (junto a otros elementos) en la variable socio-cultural de la ideología; variable de la que se han escogido cuatro tipos de categorías: los jóvenes, los mayores, las clases sociales y la educación (pública, privada y concertada). Dadas estas categorías, se pretende medir mediante un análisis de frecuencias el grado de conservadurismo o progresismo que posee la prensa *online-only* española. Para ello, y junto al número de menciones de cada elemento, se tiene en cuenta asimismo la valoración que hace el columnista sobre dichas menciones. Los resultados obtenidos permiten afirmar una evolución progresista de la prensa *online-only* española.

Palabras clave: Prensa digital; prensa e ideología; prensa española; sociedad; educación

¹⁷⁴ Esta investigación se realiza en el contexto del Grupo de Investigación en Comunicación Política, Ideología y Propaganda IDECO (Universidad de Sevilla, código SEJ-359).

1. Introducción

El estudio de la ideología en la prensa ha sido abordado por líneas de trabajo muy significativas y relevantes. Desde el análisis del discurso, por ejemplo, Teun A. van Dijk—quien se ha esforzado mucho en aportar una teorización de la naturaleza sociocognitiva y las estructuras de las ideologías y su reproducción discursiva, en la que tanto tienen que ver los medios de comunicación—ha usado artículos de opinión de *The New York Times* y *The Washington Post* para ejemplificar el análisis ideológico (Van Dijk, 1996). El tema también ha sido abordado desde las perspectivas críticas de los estudios culturales y de la economía política de la comunicación: hay una extensa y prolífica rama de la perspectiva crítica que considera a los medios de comunicación como instrumentos de manipulación ideológica, pudiendo citarse al respecto el trabajo clásico de Noam Chomsky y Edward S. Herman (1990), cuyo modelo de propaganda está diseñado expresamente para el estudio de medios de comunicación *mainstream* como los citados diarios liberales (en el sentido ideológico estadounidense) *The New York Times* y *The Washington Post*.

La afirmación de Golding y Murdock (1996) de que la razón de ser primordial de los medios de comunicación no es vender audiencias a los anunciantes, sino vender ideológicamente el sistema económico, político y social, aglutinaría una tradición que ancla sus raíces en algunos de los autores marxistas más destacados por sus textos sobre la ideología (Althusser, 1977, por ejemplo). Una aportación a camino entre la teoría de la comunicación, el estructuralismo y la semiótica anclada en el escenario español sería la de Josep María Casasús publicada en su primera edición en 1971: *Ideología y análisis de medios de comunicación*. En ella, su autor apunta lo que denomina como “teoría de la regresividad”:

Los medios más populares de comunicación social presentan una acusada tendencia reaccionaria. Salvo algunas excepciones, en todo el mundo la televisión, los diarios sensacionalistas, los periódicos deportivos y (...) otros medios de gran audiencia, ofrecen una importante carga de regresividad. (...). Si se extirpa la carga regresiva tal vez desapareciese la característica que define al medio y lo mantiene en vida: el éxito popular. (Casasús, 1985: 21)

Junto a las teorizaciones generalistas sobre el contenido y función ideológicos de los medios, existe una amplia tradición de estudio empírico del papel ideológico del periodismo. Este papel ha sido sacado a la luz en relación con ideologías políticas específicas. La política colonial francesa y su justificación del imperio a finales del siglo XIX, por ejemplo, tuvo un papel en el semanario ilustrado francés *Le Petit Journal Illustré* (Ríus Sanchis, 2000); por otro lado, durante la II República española (1931-1936) se produjo una auténtica explosión de prensa ideológica y política que abarcaba

desde la extrema izquierda anarquista a la extrema derecha fascista (Checa Godoy, 2011). Fuera de Europa, *The Australian* de Rupert Murdoch ha sido analizado por David McKnight como un pionero de la derecha libertaria en Australia en la segunda mitad de la década de 1970 (McKnight, 2003), mientras que David Brock (2005) ha analizado el papel ideológico de periódicos como *The New York Post* (tras su compra por Murdoch en 1977) o *The Washington Times* al servicio de la derecha estadounidense en las últimas décadas del siglo XX y principios del XXI.

Puede verse, por consiguiente, que el estudio de la ideología en la prensa escrita conforma ya cierta tradición de investigación. No obstante, en el panorama mediático actual los periódicos impresos y sus ediciones digitales en la World Wide Web coexisten con un nuevo tipo de medios: la prensa *online-only*, es decir, periódicos y revistas que se publican exclusivamente en Internet, sin referente impreso; en el caso de que esa prensa *online-only* se publique digitalmente desde el momento de su nacimiento, hablaríamos de prensa *nativa digital*. Teniendo en cuenta la representación de cuestiones ideológicas en la prensa, este capítulo pretende analizar cómo la prensa *online-only* en España representa, específicamente, una serie de cuestiones ideológicas de tipo socio-cultural.

2. Marco teórico: prensa, ideología y periódicos *online-only*.

Las categorías socio-culturales se prestan a tratamientos bastante diferenciados (y polarizados) en función de la ideología que transmita un periódico determinado. Se trata de elementos de significado amplio, con diversos y posibles matices, pero cuya valoración general positiva o negativa conlleva implicaciones concretas e unívocas en la variable socio-cultural de cierta ideología. Así, cuestiones como los jóvenes, los mayores, las clases sociales y la educación se pueden considerar objetos socio-culturales sobre los que la prensa siempre ha opinado, ya sea de manera central o colateral. Diversas investigaciones se han centrado en el tratamiento que estos elementos han recibido en diarios de distintos países y comunidades, tanto en las columnas de opinión como en el resto de secciones del periódico. Así, conociendo la valoración de estos elementos se puede desprender la imagen que la cabecera está transmitiendo de estas categorías, y, con ello, el espectro ideológico en el que se mueve y los mensajes políticos que traslada a la sociedad.

En esta línea, se parte de estudios sobre prensa que, en el plano de las personas mayores como categoría sociocultural, han puesto de relieve la invisibilización del colectivo (Vázquez, 2011) y la baja estima general con la que se le ha tratado (Polo, 2005). Este hecho se puede enmarcar dentro de las palabras de Carmen Marco cuando habla de la pérdida de valores en las sociedades contemporáneas, donde “las personas mayores aparecen a menudo como un drenaje de la economía y un estorbo para la sociedad” (2004:

120). La prensa, pues, puede alimentar con su discurso dicha consideración, como ya comprobó Polo González en 2005 con un análisis cualitativo en el ámbito territorial de Castilla y León¹⁷⁵. Dicho análisis demostró que “los asuntos más significativos de la agenda temática se concentran en parcelas mercantilistas, paternalistas y proteccionistas (pensiones, homenajes y residencias, respectivamente)”, lo cual, según la autora, “contribuye a estereotipar negativamente al sector de los mayores” y “propicia la exclusión del colectivo, con el agravante de que se trata de un principio que interioriza no sólo la sociedad, sino los propios interesados” (Polo, 2005: 80).

Algo similar ocurre con el estudio de los jóvenes en la prensa: resultados que derivan en connotaciones negativas y que contribuyen a la formación de una mala imagen del colectivo. Esto sucede, según coinciden diversos autores, debido a la perspectiva “adultocéntrica” con que se trata la noticia o columna (Pinto, 2009; Vásquez, 2013). Desde esta perspectiva, como afirma Pinto en su investigación sobre la prensa portuguesa, los jóvenes sólo parecen merecer protagonismo en la prensa cuando muestran comportamientos excepcionales o son estrellas mediáticas (2009: 375). Como contrapartida, “a representação dominante [...] é de natureza negativa, assente no estereótipo do jovem problemático e em que não se reconhece aos jovens o direito de se expressarem sobre problemas e situações que protagonizam”¹⁷⁶ (Pinto, 2009: 375). Esto último apunta a la tendencia mediante la cual se condenan las protestas juveniles basándose en la criminalización de estos jóvenes. Como concluye Vásquez, que centra su investigación en la prensa de Costa Rica, “la sociedad adultocéntrica ejerce la descalificación de determinados sujetos desde los medios de comunicación y tiene como mecanismo semiótico la criminalización de la protesta política” (2013: 96). Es, por consiguiente, una estrategia para desviar el descontento poblacional respecto a alguna medida política hacia la condena del mal comportamiento y la desobediencia presente en la juventud.

Otra de las categorías que se han seleccionado para este análisis es la de las clases sociales. De anteriores investigaciones (Schiff, 1996) se desprende que el tratamiento de las clases sociales difiere dependiendo de si lo presenta un medio tradicional o un medio sensacionalista. Precisamente, una de las conclusiones a las que llega Schiff al investigar la prensa de la localidad brasileña de Curitiba es que los medios destinados a clases trabajadoras presentan un discurso pro-hegemónico y capitalista, como resultado de que

¹⁷⁵ Por entonces, con 177,84 mayores por cada 100 menores de 16 años, era la comunidad autónoma más envejecida de España (Polo, 2005: 75; INE, sf). En la actualidad, los datos de 2016 del INE respecto al envejecimiento poblacional sitúan a Asturias (207,09) en primera posición, seguida de Galicia (190,54), y de Castilla y León (187,43) (INE, sf).

¹⁷⁶ “La representación dominante es de naturaleza negativa, basada en el estereotipo del joven problemático y donde no se reconoce a los jóvenes el derecho de expresarse sobre los problemas y situaciones que protagonizan” (Traducción propia).

“the tabloids actively reproduce “false consciousness” among those classes whose acceptance of capitalism is most tenuous”¹⁷⁷ (1996: 196). Tal y como establece el investigador, los discursos disidentes no tienen cabida ni en la prensa tradicional ni en los tabloides, mientras que se apuesta por tratamientos informativos descontextualizados en los que subyace la defensa del control social (1996: 196). En ese sentido, los medios enfocados a la clase trabajadora dibujan su *agenda-setting* con temas de impacto macro-social que ayudan a construir diálogos—que Schiff define como “chit-chat”—, tales como delincuencia, drogas y deportes; algo que contrasta con la amplitud temática que abordan los medios convencionales (1996: 197). En definitiva, el tratamiento de esta categoría sociocultural en lo relativo a clases sociales marginales y/o de oposición es prácticamente inexistente.

La cuarta y última categoría que tiene cabida en nuestro análisis es la educación. Según el estudio “La agenda temática sobre Educación en la prensa digital: las TIC entre otros temas”, Gaitán Moya y Piñuel Reigada concluyen que todas las informaciones vertidas en prensa sobre cuestiones relativas a la educación se aglutinan en 32 temas concretos entre los que, obedeciendo a una clasificación jerárquica, destacan la reforma educativa, la violencia en las aulas, la idoneidad de la asignatura de Religión, los eventos extraescolares, la oferta educativa (publicidad) o las TIC como elemento de innovación pedagógica (Gaitán Moya y Piñuel Reigada, 2007: 40). En el caso concreto de las informaciones relacionadas con la reforma educativa, se observa en el discurso mediático una falta de consenso político que se refleja en la ideología de los medios, con lo que el posicionamiento se hace patente (2007: 42), del mismo modo que ocurre con aquellas publicaciones que plantean la desaparición o el mantenimiento de la asignatura de Religión en los planes de estudio de la educación pública (2007: 48). En relación con los casos de *bullying* o violencia en las aulas, la prensa se decanta por un tratamiento de acontecimiento noticioso más que por el posicionamiento a favor o en contra de este fenómeno a través de los géneros de opinión (2007: 46).

En definitiva, mayores, jóvenes, clases sociales y educación son temas con los que la prensa puede llegar de manera más directa al entorno inmediato del lector y ofrecerle una perspectiva o solución partidista o tendenciosa.

Retomando la cuestión de la prensa *online-only* y nativa digital (objeto de este capítulo), el estudio de sus dimensiones ideológicas ya tiene detrás un cierto cuerpo de investigaciones empíricas. Junto a los estudios sobre la prensa digital nativa española—por ejemplo para abordar la información confidencial (Sánchez González, 2008)—y aun teniendo en cuenta que la tendencia dominante y más prolífica se centra en abordar el fenómeno del

¹⁷⁷ “Los periódicos reproducen activamente “la falsa conciencia” sobre esas clases cuya aceptación del capitalismo es más tenue” (Traducción propia).

periodismo en Internet atendiendo principalmente a las estrategias y características *online* de los medios, puede citarse, por ejemplo, el trabajo de Ramón Reig y Aurora Labio (2006), que enfoca la prensa nativa digital desde un punto de vista ideológico y considera a los periódicos *Hispanidad*, *Rebelión* y *Minuto Digital* publicaciones extremistas que amplían el bipartidismo dominante de los medios *mainstream* (Reig y Labio, 2006: 1). Otro referente directo para el estudio de la ideología en la prensa *online* en España lo constituye el trabajo “Pluralismo en Internet: el caso de los diarios digitales españoles de información general sin referente impreso”, donde Núria Almiron (2006) realiza una aproximación principalmente estructural, infiriendo la tendencia ideológica de cada medio esencialmente a partir de sus datos y vínculos corporativos, aportando datos sobre los posicionamientos editoriales, y presentando un escenario digital muy poco plural entre las cabeceras más leídas. Desde un punto de vista más lateral, el artículo de Janet Steele (2009) sobre el periódico *online* *Malaysiakini* (Malasia Ahora) analiza cómo un *news portal* independiente puede suponer un desafío al autoritarismo político. En 2011, por otro lado, Pinilla García apuntó la diferente forma en que *news sites* como *Rebelión* y *Libertad Digital* (2011) reaccionaron ante el Movimiento 15-M en España. También se ha afirmado que periódicos como *infoLibre* y *eldiario.es* fueron creados para defender la justicia social y servir a las necesidades del pueblo, en lugar de las necesidades empresariales (Rubio Jordán, 2014).

Nótese que, en cualquier caso, estas investigaciones sobre prensa *online-only* apenas se centran en la dimensión socio-cultural de la ideología, de ahí que nuestra aproximación intente cubrir este hueco en el conocimiento. En este sentido, nuestra investigación va a partir de dos antecedentes (indirectos, ya que ninguno se centra específicamente en lo socio-cultural). El primero es un estudio de 2013 que concluía que la prensa nativa digital española mantenía una tendencia fundamentalmente conservadora o derechista libertaria (Pineda y Almiron, 2013, p. 571). El estudio se basaba en un análisis de los principales periódicos *online-only* en mayo de 2011, y corroboraba el trabajo de Almiron citado previamente. En segundo lugar, un estudio posterior de Labio y Pineda comparando columnas de opinión *online-only* de 2011 y 2014 apuntaba tendencias ideológicas que se separaban del conservadurismo tradicional de los medios digitales españoles tras la aparición de cabeceras *online-only* izquierdistas como las citadas *infoLibre* y *eldiario.es*, de forma que la opinión *online-only* presentaba menos elementos de conservadurismo fiscal en 2014 (Labio y Pineda, 2016).

3. Objetivos, preguntas de investigación e hipótesis

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, este capítulo tiene como objetivo fundamental estudiar la dimensión ideológica socio-cultural de la prensa *online-only* española; más específicamente, pretende asimismo

analizar la evolución diacrónica de la dimensión socio-cultural de dicha prensa en el período 2011-2016; un período en que España ha experimentado grandes cambios económicos, sociales y políticos. Las preguntas de investigación (PI) que guían la investigación son las siguientes:

PI₁. ¿Qué elementos socio-culturales son los más frecuentemente abordados en las columnas de opinión de la prensa online-only?

PI₂. ¿Qué valoración ideológica se hace de los elementos socio-culturales en las columnas de opinión de la prensa online-only?

PI₃. ¿Ha habido un cambio (en una dirección progresista o conservadora) entre 2011 y 2016 en estas columnas?

En función de la investigación previa existente sobre las dimensiones ideológico-políticas de la prensa online-only española, que ya señalaba cierto giro a la izquierda a la altura de 2014, podemos formular la siguiente hipótesis (H) como respuesta a PI₃:

H₁. La prensa online-only española se ha desplazado en una dirección progresista entre 2011 y 2016.

4. Metodología

Este capítulo aporta datos fruto de una investigación más amplia basada en un análisis de contenido que compara muestras de columnas de opinión de cabeceras *online-only* españolas de mayo de 2011 y junio de 2016. Dado que nuestro objetivo es indicar el énfasis puesto en ciertas perspectivas ideológicas en una corriente de mensajes, se escogió el análisis de frecuencias (Krippendorff, 2004: 59). Las variables operacionalizadas cuyos datos se analizan aquí son tres: objeto de la información, tema principal de la columna de opinión y, el más importante, presencia de términos ideológicos socio-culturales (concretamente, 8 categorías: jóvenes, personas mayores / pensionistas, clase alta, clase media, clase baja, educación pública, educación concertada y educación privada). Las unidades básicas de este análisis fueron las palabras (términos como *Educación pública*, *Jóvenes*, etc.), cuya frecuencia se computó. La hoja de codificación incluye también un ítem evaluativo para revelar el juicio de valor del periodista en relación con dichas palabras que revelan posturas ideológicas. Así, la codificación incluye el estudio de (a) la frecuencia de aparición de términos ideológicos y políticos en la columna de opinión, y (b) la valoración positiva, negativa o neutra por parte del columnista.

A la hora de analizar las citadas categorías en las columnas de opinión de la prensa digital española, se dibujarán unas ideas socioculturales concretas que estarán ligadas a cierta ideología política. Para analizar estas valoraciones desde el punto de vista de la ideología, se utilizará el eje *conservadu-*

rismo-progresismo (Iosa, 2012: 140), entendiendo por ello que las columnas tendrán una orientación conservadora si favorecen la educación privada y concertada, así como a las clases medias y altas, mientras que podrán entenderse en una dirección progresista si apoyan categorías como la clase baja y la educación pública.

Para identificar los periódicos *online-only* generalistas más relevantes en España se usaron dos bases de datos: la Oficina de la Justificación de la Difusión y el servicio *web* Alexa. En total, la investigación analiza 10 cabeceras *online-only* en cada año estudiado, pero, dado que algunos periódicos aparecen tanto en la muestra de 2011 como en la de 2016, encontramos 15 diarios en total. En el caso de la muestra de 2011, los 10 medios seleccionados fueron (en orden descendente según el *ranking* de tráfico de Alexa): *Libertad Digital*, *El Confidencial*, *El Confidencial Digital*, *El Semanal Digital*, *La Vozlibre*, *Diariocrítico.com*, *Nació Digital.cat*, *El Plural*, *Vilaweb* y *MinutoDigital.com*. Cinco de estas cabeceras estaban también en el *ranking* de Alexa de 2016, compuesto en orden descendente por *El Confidencial*, *eldiario.es*, *Público.es*, *El Español*, *Libertad Digital*, *OKDIARIO*, *VilaWeb*, *infoLibre*, *El Plural* y *Nació Digital.cat*. Como puede comprobarse, junto a la persistencia de cabeceras como *Libertad Digital* o *El Confidencial* entre los diarios *online-only* más leídos, en 2016 encontramos la entrada de nuevas publicaciones como los izquierdistas *eldiario.es* y *Público.es* (este último, readaptado a formato *online-only* desde junio de 2012) o el derechista-liberal *OKDIARIO*.

En cuanto al período muestreado, llevamos a cabo una comparativa de dos meses: mayo de 2011 y junio de 2016. Ambos fueron períodos electorales en España, intentando con ello obtener información empírica bajo el supuesto de que las opiniones ideológicas y políticas podrían salir a la superficie con mayor facilidad en época electoral, cuando la vida social está más politizada de lo usual. El muestreo de 4 semanas, por otro lado, ya ha sido utilizado en otros análisis de contenido de la prensa y los medios periodísticos (Graber 1972: 46, 51; Paulussen 2004; Portales E. 2009: 72). Dentro del muestreo se optó por el género de opinión, al entender que, por su subjetividad, puede ser más pertinente para el análisis de la ideología y el sesgo de periodistas y medios. Con la excepción de los periódicos que publicaron un número escaso de columnas, y para obtener un número similar de columnas de los diferentes diarios siempre que fuese posible, se aplicó un muestreo aleatorio sistemático con diferentes intervalos *k* (Krippendorff, 2004: 115). Así, la muestra de mayo de 2011 se compone de 242 columnas de opinión en total, mientras que la de junio de 2016 consta de 270 columnas. La prueba de fiabilidad inter-codificadores (α de Krippendorff) arrojó resultados satisfactorios en ambos momentos de muestreo y codificación:

0,83 en 2011, y un sobresaliente 0,97 en 2016. En los dos momentos, la codificación fue realizada por estudiantes de postgrado, que fueron instruidos en la forma de realizar el análisis.

5. Resultados

De entrada, las variables relativas a los objetos más usuales de las columnas de opinión y a los temas más usuales de las mismas arrojan datos de interés para contextualizar el análisis de ciertas categorías socio-culturales. Como indica el Gráfico 1 (disponible en el Anexo de este capítulo), la categoría de ideas, temas o conceptos generales recibe en mayo de 2011 la mayor atención por parte de las cabeceras *online-only* (99 menciones), seguida de la de acontecimiento de actualidad (74) y personaje o institución pública (57). Exactamente el mismo *ranking* encontramos en los datos de junio de 2016 (Gráfico 2), si bien con un número de menciones distintas para cada categoría (105, 96 y 51 menciones respectivamente). Por consiguiente, puede decirse que la discusión de ideas, temas o conceptos generales encuentra un terreno fértil en la prensa *online-only*, lo cual beneficia potencialmente a la discusión de temas ideológicos.

En cuanto a los temas principales tratados en las columnas, las cuestiones socio-culturales carecen, sin embargo, de una atención comparable a otros temas (Tablas 1 y 2): mientras las cuestiones de política nacional ascienden a un 47,52% en 2011 y un 44,81% en 2016, y la política internacional ocupa un lugar destacado en junio de 2016, los asuntos de tipo cultural reciben unas exiguas atenciones del 0,41% y el 1,85% en 2011 y 2016 respectivamente, mientras que los asuntos sociales no son mucho más seguidos en 2011 (2,47%), si bien se da cierto repunte de este tipo de temas en 2016, con un 3,70%. En particular, debe destacarse que dos diarios *online-only* de izquierdas (*eldiario.es* y *Público.es*) acaparan el 50% de las menciones a asuntos sociales en 2016, mientras que el catalán *VilaWeb* destaca en su dedicación temática a los asuntos culturales tanto en 2011 como en 2016.

Centrándonos en los ítems socio-culturales que conforman el núcleo de nuestro análisis, la Tabla 3 muestra las menciones y valoraciones correspondientes a mayo de 2011. El mayor número de menciones de dichos ítems corresponde a cabeceras de orientación ideológica derechista, como *El Semanal Digital* (15), el pro-empresarial *El Confidencial Digital* (13) y el libremercadista *El Confidencial* (13), mientras los diarios catalanes *Nació Digital.cat* y *Vilaweb* son los periódicos que menor número de menciones dedican a los ítems analizados (4 y 3 menciones respectivamente). Lo más llamativo, en cualquier caso, es la gran presencia cuantitativa de menciones a la categoría de “Jóvenes”, que suma en total 67 menciones (casi el 90% de las menciones totales, 76), y que es representada de forma mayoritariamente neutra (en 49 ocasiones) o bien positiva (en 17). Mucho menos fre-

cuenta es la representación de las personas mayores / pensionistas, que reciben 3 menciones de tipo neutro; y aún menor es lo relativo a los distintos tipos de educación, que no reciben ni una sola mención por parte de las 10 cabeceras. Las clases sociales sí son mencionadas (en 6 ocasiones), sobre todo la clase media y la clase baja, representándose en su mayoría de modo neutro.

En junio de 2016 (Tabla 4), el predominio de menciones a los jóvenes sigue siendo un factor relevante en las columnas, conformando en esta ocasión un 35,29% del total de menciones a los distintos ítems, así como su valoración predominantemente neutra y positiva. No obstante, encontramos diferencias significativas respecto a 2011, como el hecho de que el signo ideológico de los diarios que más menciones dedican a estas cuestiones socio-culturales se ha modificado, encontrando que las tres principales cabeceras al respecto en 2016 son *Público.es* (16 menciones) e *infoLibre* y *El Plural* (11 menciones cada una). El derechista *El Confidencial* aún mantiene un número considerable de menciones (9), pero el periodismo de opinión izquierdista y de centro parece haber tomado el relevo a las cabeceras liberales a la hora de discutir este tipo de temas. *Nació Digital.cat* y *Vilaweb*, por otro lado, siguen estando entre los periódicos que menos menciones dedican a los ítems analizados. Entre tales ítems, además, se han producido cambios de interés. Por un lado, se habla más del tema educativo en 2016 que en 2011, destacando al respecto 5 menciones positivas a la educación pública, realizadas por *El Plural* (3 menciones), *Público.es* (1) e *infoLibre* (1)—la educación concertada recibe 2 menciones neutras, procedentes de *El Español*, y la educación privada una sola mención, de tipo negativo, en *infoLibre*. El enfoque de las clases sociales también experimenta una evolución entre 2011 y 2016: si dichas clases sólo recibían una mención negativa en 2011, en 2016 las menciones negativas de la clase alta y la clase media ascienden a 3 y 7 respectivamente. La visión positiva de la clase media (que es la clase social que recibe más menciones, 14) procede de los diarios liberales *OKDIARIO* y *Libertad Digital*, mientras que la representación negativa tanto de la clase alta como de la clase media es fruto de las columnas de *Público.es*. En cuanto a la categoría de “Personas mayores / pensionistas”, su número de menciones en 2016 es más de 5 veces mayor que en 2011, y su representación mayoritariamente positiva (10 menciones, de las cuales 8 proceden de *El Plural*, *Público.es* e *infoLibre*).

6. Discusión

Dando respuesta a las preguntas de investigación planteadas, se puede afirmar con rotundidad respecto a PI₁ que, entre los elementos socio-culturales en las columnas de opinión de la prensa *online-only* española analizados, se aborda con más frecuencia a los jóvenes, a los que les siguen las clases

sociales, los mayores y la educación. Esta clasificación de menciones es aplicable tanto al estudio del año 2011 como al de 2016. Sin embargo, comparando ambos estudios se aprecian notables diferencias en cuanto al número de menciones de unos y otros elementos. Una de las más relevantes son las 67 menciones a los “jóvenes” en 2011 frente a las 24 de 2016; esto, a su vez, conlleva otra diferencia a destacar: el reparto del número de menciones entre los ítems en 2016 respecto al 90% que las menciones de “jóvenes” ocupaban en 2011. Derivado de ello, se pueden subrayar dos hechos concretos poniendo en común nuestro análisis diacrónico con la revisión previa de la literatura: por un lado, el aumento de la visibilización del colectivo de las personas mayores respecto al año 2011 y, por el otro, la aparición de la educación como término relevante en 2016. En cuanto al primer hecho, se aprecia una evolución positiva en relación con estudios previos que denunciaban la falta de presencia de este colectivo en la prensa (Vázquez, 2011; Polo, 2005). Así pues, los mayores ocupan un 23% de las menciones totales en 2016 frente al 4% en 2011.

En relación con la segunda y tercera preguntas de investigación, se pueden responder de manera conjunta, resumiéndose en que ha habido un cambio en una dirección progresista entre 2011 y 2016 en estas columnas (PI₃). Esto se debe a que la valoración ideológica de los elementos socioculturales en las columnas de opinión de la prensa *online-only* (PI₂) arroja datos como las 10 menciones positivas a las personas mayores en 2016 frente a ninguna en 2011, un 4% más de menciones positivas a los jóvenes en 2016, 3 y 7 menciones negativas a la clase alta y media respectivamente (respecto a la ausencia de esta valoración en 2011), o 5 menciones positivas de la educación pública en 2016, no habiendo ninguna en 2011. En este contexto, destaca asimismo el carácter refractario de la prensa derechista de nuestra muestra respecto a las cuestiones socio-culturales—aunque se trate de un enfoque más liberal respecto al tratamiento tradicional en la prensa conservadora.

Por otro lado, la hipótesis inicial que se planteó como respuesta a PI₃ se confirma, pudiéndose afirmar que la prensa *online-only* española se ha desplazado en una dirección progresista entre 2011 y 2016. De este modo, y debido a la aparición, o reconversión, de periódicos digitales como *infoLibre* o *Público.es*, se refuerza el planteamiento de una evolución hacia la izquierda en las cabeceras *online-only* españolas, una idea ya apuntada por estudios como el de Rubio Jordán (2014) o, más recientemente, Labio y Pineda (2016). No obstante, antes de llegar a esta afirmación, hay que tener en cuenta la limitación del presente estudio, donde analizamos algunos elementos socio-culturales que, aun siendo susceptibles de un amplio abanico de tratamientos en prensa, no conforman una totalidad tal que permita lle-

gar a conclusiones amplias respecto a la ideología general de la prensa digital española. En cualquier caso, este estudio pertenece a una investigación más amplia que se pretende ir desglosando detalladamente.

7. Conclusiones

La prensa *online-only* española juega un papel en la conformación de la opinión pública, a pesar de su poco recorrido en comparación con la prensa tradicional. Precisamente, la *agenda-setting* que trazan los medios de comunicación a través de los géneros opinativos es, dando muestra de una retroalimentación, un fiel reflejo de la opinión pública y del imaginario colectivo de una sociedad y de sus diversas sensibilidades ideológicas.

Como ya se ha apuntado, y tal y como se desprende del estudio de 2011-2014 que precede a esta investigación, este trabajo viene a reforzar los indicios de una atenuación de las posiciones conservadoras en la prensa *online-only* en el ámbito económico-político. El escenario que se configura en España desde 2011, en el que destacan sobre todo el activismo político y mediático del 15-M, la creación de nuevas formaciones y el aumento del interés de la ciudadanía en la actualidad política, favorece el nacimiento de nuevos medios progresistas (como *eldiario.es* o *Infolibre*) que vienen a ocupar un nicho de información para el lector de izquierdas vacío desde la desaparición de la edición impresa de *Público* en 2012, reconvertido en medio digital *online-only* desde entonces.

En general, los temas que rodean las cuestiones socio-culturales parecen ser un asunto reservado para la prensa de centro-izquierda e izquierda en su mayor parte. Contextualmente, es pertinente preguntarse asimismo por la posible influencia del fenómeno Podemos en esta tendencia hacia ideas progresistas en la opinión de los articulistas que conforman la ideología dominante en cada una de las cabeceras de la prensa *online-only* española, lo cual supondría la apertura de una interesante línea de investigación.

8. Referencias

Almiron, N., (2006). "Pluralismo en Internet: el caso de los diarios digitales españoles de información general sin referente impreso". *Ámbitos*. Núm. 15, 9-31.

Althusser, L., (1977). "Ideología y aparatos ideológicos del estado". En: *La filosofía como arma de la revolución*. Traducción de Óscar L. Molina. Ediciones Pasado y Presente, México D.F., 97-141.

Brock, D., (2005). *The Republican Noise Machine*. New York: Three Rivers Press.

Casasús, J.M, (1985). *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Barcelona: Mitre.

- Checa Godoy, A., (2011). *Prensa y partidos políticos durante la II República*. Sevilla: Centro Andaluz del Libro.
- Chomsky, N. y Herman, E. S., (1990). *Los guardianes de la libertad*. Traducción de Carme Castells. Barcelona: Grijalbo Mondadori.
- Gaitán Moya, J. A. y Piñuel Reigada, J. L., (2007). "La agenda temática sobre Educación en la prensa digital: las TIC entre otros temas". *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*. Núm. 21, 35-61.
- Golding, P. y Murdock, G., (1996). "Culture, Communications and Political Economy". En: Curran, J. y Gurevitch, M. (eds.). *Mass Media and Society*. London: Arnold, 11-30.
- Graber, D. A., (1972). "Personal Qualities in Presidential Images: The Contribution of the Press". *Midwest Journal of Political Science*. Núm. 16, 46-76.
- INE - Instituto Nacional de Estadística, (sf). "Índice de Envejecimiento por comunidad autónoma". [Fecha de consulta: 08/06/2017] <<http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1452>>
- Iosa, J.F., (2012). "Progresismo y Conservadurismo: un principio de análisis". *Revista Filosofía del Derecho*. Núm. 1, 135-146.
- Labio, A. y Pineda, A., (2016). "Leftward Shift, Media Change? Ideology and Politics in Spanish Online-Only Newspapers After the 15-M Movement". *International Journal of Communication*. Núm. 10, 2661-2682.
- Marco Marco, C., (2004). "El envejecimiento activo". Ceoma y Fundación Mapfre Medicina, *VI Congreso Nacional de Organizaciones de Mayores. Valladolid, 19-21 de octubre*. Madrid: Editorial Mapfre. 112-126.
- McKnight, D., (2003). "'A World Hungry for a New Philosophy': Rupert Murdoch and the rise of neo-liberalism". *Journalism Studies*. Vol. 4, Núm. 3, 347-358.
- Paulussen, S., (2004). "Online News Production in Flanders: How Flemish Online Journalists Perceive and Explore the Internet's Potential". *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 9, Núm. 4. Consultado el 10/10/2012 en <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00300.x/full>

- Pineda, A. y Almiron, N., (2013). "Ideology, Politics, and Opinion Journalism: A Content Analysis of Spanish Online-Only Newspapers". *TripleC*. Vol. 11, Núm. 2, 558-574.
- Pinilla García, A., (2011). "La percepción del movimiento "15-M" en las ediciones digitales de El Mundo y El País". *Tejuelo*, 12, 196-217.
- Pinto Coelho, M.Z., (2009). "Jovens no discurso da imprensa portuguesa: um estudo exploratório". *Análise social*. Vol. 44, Núm. 191, 361-377.
- Polo González, M.E., (2005). "La prensa y los mayores en Castilla y León". *Familia: Revista de ciencias y orientación familiar*. Núm 30, 73-89.
- Portales E., J. C., (2009). "A test of personalization of politics in Chile's 2009 presidential election". *Cuadernos de Información*. Vol. 2, Núm. 25, 69-82.
- Reig, R. y Labio, A., (2006). "Propuestas de comunicación alternativa en Internet: Los casos de *Hispanidad*, *Minuto Digital* y *Rebelión*". *Razón y Palabra*. Núm. 49, Febrero – Marzo 2006. Consultado el 06/02/2009 en <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n49/bienal/Mesa%201/Reig%20y%20Labio%20HISPANIDAD.pdf>
- Ríus Sanchis, I., (2000). "La imagen del imperio, o la justificación del imperio en imágenes. A propósito de *Le Petit Journal Illustré* (1890-91)". En: Espejo Cala, C. (Coord.): *Propaganda impresa y construcción del estado moderno y contemporáneo*. Sevilla: Alfar, 59-71.
- 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 [January special number], 491-500.
- Sánchez González, M., (2008). "Cibermedios de acceso abierto con información confidencial en España como nueva modalidad de confidencialismo *online*". *Zer*. Vol. 13, Núm. 24, 157-181.
- Schiff, F., (1996). "The dominant ideology and brazilian tabloids: News Content in Class-Targeted Newspapers". *Sociological Perspectives*. Vol. 39, Núm. 1, 175-206.

- Steele, J., (2009). "Professionalism Online. How *Malaysiakini* Challenges Authoritarianism". *International Journal of Press/Politics*. Vol. 14, Núm. 1, January 2009, 91-111.
- Van Dijk, T. A., (1996): "Opiniones e ideologías en la prensa". Traducción: Eduardo Giordano. Revisión: Sheila Waldeck. *Voces y Culturas*. Vol. 2, Núm. 10, 9-50.
- Vásquez, J.D., (2013). "Adultocentrismo y discurso periodístico. Una representación de las personas jóvenes en la prensa de Costa Rica". *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*. Núm. 123, 91-97.
- Vázquez Ricoy, P., (2011). "La representación de los mayores en la prensa". En Silvia Giménez Rodríguez, Almudena García Manso, Eduardo Díaz Cano (coords.), *Innovaciones en la sociedad del riesgo: Selección de trabajos presentados en el XVI Congreso Nacional de Sociología en Castilla*, 973-990.

ANEXO DE GRÁFICOS Y TABLAS

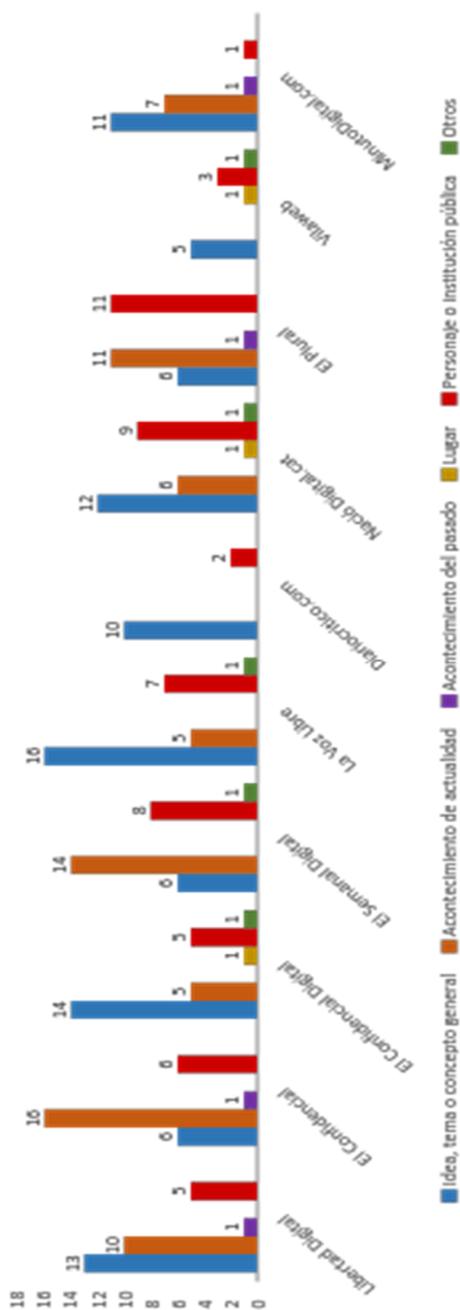


Gráfico 1. Tipo de objeto según el título de la columna (2011).

Gráfico 2. Tipo de objeto según el título de la columna (2016).

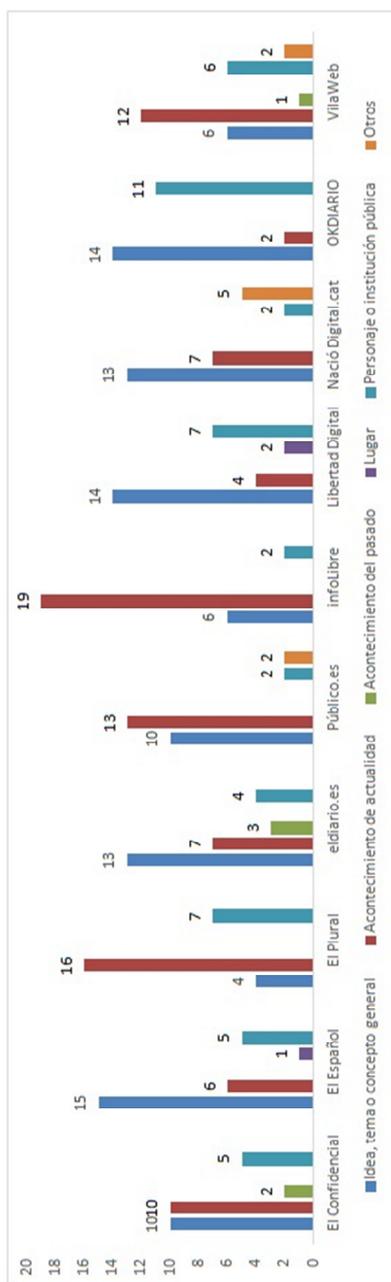


Tabla 1. Tema principal según el título de la columna (2011).

	Libertad Digital	El Confidencial	El Confidencial Digital	El Semanal Digital	La Voz Libre	Diariocrítico.com	Nació Digital.cat	El Plural	Vilaweb	MinutoDigital.com	Total
Economía	1	2	1	2	2	0	1	2	0	0	11
Política nacional	11	20	7	16	12	4	12	19	1	13	115
Política internacional	2	0	0	2	1	0	0	0	1	1	7
Asuntos culturales	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Asuntos sociales	0	1	0	0	0	1	0	2	0	2	6
Terrorismo	2	1	0	1	0	0	2	0	0	2	8
Medios de comunicación	1	1	0	2	1	1	2	0	0	0	8
Ecología	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Religión / Iglesia(s)	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2
Delincuencia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	5	1	6	1	8	3	7	4	4	0	39
Indeterminado	8	3	12	4	5	3	5	1	3	2	46
Total	30*	29	26	29	29	12	29	29	10	20	243

* En *Libertad Digital* aparecen 30 menciones porque en una noticia hay dos temas diferentes como principales.

Tabla 2. Tema principal según el título de la columna (2016).

	El Confi- dencial	El Es- pañol	El Plu- ral	eldia- rio.es	Púb- blico.e s	infoLibre	Libe- rad Di- gital	Nació Digi- tal.cat	OKDIA- RIO	Vila- Web	Total
Economía	1	0	1	0	3	0	0	1	0	1	7
Política nacional	18	11	17	11	10	14	10	6	14	10	121
Política internacio- nal	2	3	3	3	8	4	3	1	2	1	30
Asuntos culturales	0	0	0	2	0	0	0	0	0	3	5
Asuntos sociales	1	1	0	4	1	0	0	1	1	1	10
Terrorismo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Medios de comuni- cación	2	2	0	1	1	0	2	0	0	0	8
Ecología	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Religión / Iglesia(s)	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Delincuencia	0	1	0	2	0	0	0	1	0	0	4
Otros	1	1	0	0	0	0	4	6	0	3	15
Indeterminado	2	8	3	4	4	9	8	11	10	8	67
Total	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	270

Tabla 3. Categorías ideológicas socio-culturales (2011).

	Libertad Digital	El Confidencial	El Confidencial Digital	El Semanal Digital	La Voz Libre	Diario crítico.com	Nació Digital. cat	El Plural	Vilaweb	Minuto Digital.com	Total
+	0	7	0	2	2	6	0	0	0	0	17
Jóvenes -	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Neutra	0	6	14	11	3	0	3	5	3	4	49
Personas +	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
mayores / -	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
pensionistas -	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	3
Neutra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Clase alta +	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Neutra	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Clase media +	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Neutra	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2
Clase baja +	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Neutra	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2
Educación pública +	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Neutra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Educación positiva	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
concernida -	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Neutra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Educación positiva	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
privada -	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Neutra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de mencio-	0	13	14	15	7	6	4	7	3	7	76

Tabla 4. Categorías ideológicaocio-culturales (2016).

	El Confidencial	El Español	Plural	El diario.es	Público.es	infolibre	Libertad Digital	NacióDigital.com	OKDIA-RIO	VilaWeb	Total
Jóvenes	+ 0	0	4	1	0	1	0	0	1	0	7
	- 0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2
	N 2	1	1	4	2	3	0	1	0	1	15
Personas mayores/ pensionistas	+ 0	0	3	0	3	2	1	0	1	0	10
	- 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N 5	0	0	0	0	1	0	0	0	0	6
Clase alta	+ 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	- 0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3
	N 0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Clase media	+ 0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	3
	- 0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	7
	N 2	0	0	0	0	1	0	0	1	0	4
Clase baja	+ 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	- 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Educación pública	+ 0	0	3	0	1	1	0	0	0	0	5
	- 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N 0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Educación concertada	+ 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	- 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N 0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Educación privada	+ 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	- 0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	N 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de menciones	9	6	11	5	16	11	2	1	5	2	68