

CAPÍTULO VII

LA COBERTURA MEDIÁTICA DE PODEMOS EN LA PRENSA NATIVA DIGITAL NEOLIBERAL ESPAÑOLA: UNA APROXIMACIÓN AL CASO DE *OKDIARIO, EL ESPAÑOL Y EL INDEPENDIENTE*

Bianca Sánchez-Gutiérrez

Universidad de Sevilla, España

Antonia Isabel Nogales Bocio

Universidad de Zaragoza, España

Resumen

Esta investigación pretende abordar la representación que los medios nativos digitales españoles con tendencia neoliberal han realizado sobre el partido político Podemos en el último año. A través de la metodología del Análisis Crítico del Discurso (Van Dijk, 1995), ponemos el foco en el Mensaje que unos medios alineados con la defensa del sistema de economía de mercado reproducen acerca de una formación que, entre sus posturas políticas, ha llegado a plantear reformas estructurales que cuestionan el sistema neoliberal. Del mismo modo, hacemos uso del Enfoque Estructural Simple (Reig, 2017: 25) para conocer al Emisor, aproximándonos al estudio de la estructura mediática que conforma a los medios seleccionados y su consecuente intencionalidad en el mensaje periodístico. Así, tras una selección de los editoriales publicados por los tres medios nativos digitales más importantes de este sector ideológico (*OkDiario, El Español y El Independiente*) observamos que el tratamiento es explícitamente negativo hacia Podemos y, más concretamente, hacia Pablo Iglesias, siguiendo una línea de desinformación que, en última instancia, favorece a la estructura que sostiene a unos nuevos medios que perpetúan el uso de la prensa como herramienta ideológica.

Palabras clave

Podemos; estructura de la información; Enfoque Estructural Simple; Análisis Crítico del Discurso; intencionalidad del mensaje periodístico;

Introducción

Este trabajo de investigación plantea analizar, desde un enfoque crítico, la representación mediática que la prensa nativa digital de corte neoliberal española hace de la formación política Podemos durante el año 2017. Así, queremos poner el foco en dos elementos del proceso de la comunicación: el Emisor y el Mensaje.

Por un lado, consideramos que es necesario estudiar a los medios para conocer quiénes manejan la información y conforman el poder mediático. El periodismo parece haber superado la idea de su extinción con la llegada de las nuevas tecnologías, y en esa tesitura han nacido en España decenas de cabeceras digitales que empiezan a destacar por las figuras periodísticas que las dirigen y por un índice importante de audiencia. En ese sentido, en los últimos dos años se ha producido una situación paradigmática en la que un medio tradicional como el diario *El Mundo*, cuyos tres últimos directores o subdirectores han sido cesados, ha generado de manera indirecta tres nuevas cabeceras digitales neoliberales: *OkDiario*, de Eduardo Inda; *El Español*, de Pedro J. Ramírez; y *El Independiente*, de Casimiro García-Abadillo. Estos tres medios conforman la muestra de nuestro estudio, pues nos interesa saber en qué condiciones nacen estos nuevos diarios y cuál es su estructura y sus relaciones con el poder político y el poder financiero/económico. En definitiva, queremos comprender cómo se instalan estos nuevos medios, cuya línea editorial discurre por tendencias neoliberales, en un sistema de economía de mercado (en adelante, SEM). Todo ello nos conduce a tener en cuenta la intencionalidad del mensaje periodístico, que sirve a unos determinados intereses relacionados con los accionistas de los diarios, como veremos.

Por otro lado, nos interesa analizar el Mensaje que estas cabeceras (re)producen con respecto a un determinado actor: Podemos. Esta formación política ha llegado a cuestionar en alguna ocasión el SEM, considerando entre su programa electoral algunas medidas -como la subida de los impuestos a las rentas más altas o la privatización de las empresas cuyo servicio es de interés público (las empresas energéticas, por ejemplo), entre otros- que irían en contra de las estructuras que sostienen el sistema neoliberal y sus baluartes: el trinomio económico-político-mediático. Precisamente por ello, el interés de nuestra investigación recae sobre la imagen que estos medios nativos digitales, que en la práctica mantienen una estructura igual a la de los medios tradicionales, proyectan sobre esta particular entidad política.

Como veremos en los siguientes epígrafes, partimos de estudios previos que sustentan esta visión crítica de la participación de los medios de comunicación como sustento y protector de los intereses de sus accionistas o entes influyentes. Creemos así justificada la idea de esta investigación, que, entre

otros, tiene como objetivo observar la dependencia o independencia de las líneas editoriales de los medios con respecto a sus accionistas -sus “dueños” (Reig, 2011)- y los intereses económicos de estos.

Solo así, analizando el Mensaje y comprendiendo el contexto en el que el Emisor lo (re)produce (y teniendo en cuenta su intencionalidad), podremos dar respuesta a la pregunta clave del enfoque estructural, *por qué*. En concreto, en esta investigación queremos responder la siguiente cuestión: ¿Por qué la prensa digital neoliberal española representa de una determinada manera a este actor político?

Marco Teórico

Esta investigación parte de un trabajo previo que ya analizó la cobertura mediática que se hizo de los partidos políticos emergentes en España, Podemos y Ciudadanos, y en el que quedó probado que la representación de Podemos fue negativa durante la campaña a las Elecciones Generales de junio de 2016 en las cadenas generalistas de televisión del grupo Planeta: Antena 3 y La Sexta (Sánchez-Gutiérrez, 2016).

Como ya hemos adelantado en el anterior epígrafe, partimos de investigaciones previas que sostienen la teoría de que los medios de comunicación actúan como herramientas al servicio de los intereses de sus accionistas. Lejos de la idea del Cuarto Poder acuñada por el británico Edmund Burke en el debate de apertura de la Cámara de los Comunes en 1787, existen diferentes estudios que sostienen la supeditación del poder mediático a los poderes político y económico, su interrelación y cómo ello se refleja en la intencionalidad del discurso mediático. Estas son las raíces en las que ancla su enfoque la disciplina de la Estructura de la Información, a la que se adscribe esta misma investigación.

En ese sentido, partimos de que el Mensaje está producido por un Emisor (los medios de comunicación) que, de manera deliberada o no, conduce el sentido discursivo hacia un sesgo u otro dependiendo de unos intereses, principalmente económicos. Debemos tener en cuenta el hecho de que, desde el siglo XIX (Moya López, 2016) y debido a la aparición de la prensa de masas ya en pleno siglo XX, los medios de comunicación ya no se conciben fuera del espectro empresarial, lo que ha provocado la aparición y el crecimiento sistemático de los conglomerados y grupos mediáticos (Reig, 2011).

En ese sentido, Reig escribe en 2004 sobre la inclusión del periodismo dentro del primer poder, el económico, como un apéndice al servicio del sistema neoliberal. Existe así lo que conocemos como la “telaraña mediática”, un entramado de poderes socioeconómicos que interactúa con los medios de comunicación y viceversa (Reig, 2010). Desde un enfoque marxista, en-

contraríamos en este punto los conceptos de infraestructura (o base) y superestructura (Marx y Engels, 1975). Los conglomerados y grandes grupos mediáticos no formarían parte de la infraestructura, sino de la superestructura, puesto que los grandes medios, en tanto que están dentro de las estructuras de poder y del orden establecido (Reig, 2004 y 2011), solamente perpetúan a través del discurso a la superestructura, es decir, a las instituciones, al poder político y al sistema económico neoliberal. Al no formar parte de la infraestructura, que según Marx es la única capaz de generar cambios en la superestructura, los conglomerados mediáticos son una herramienta de los poderes fácticos y no una conexión entre infraestructura y superestructura, desde la cual la primera pueda generar los cambios deseados en la segunda siguiendo una labor de servicio público.

La principal teoría que empleamos en la disciplina de la Estructura de la Información es la de la Economía Política de la Comunicación (EPC), la cual interrelaciona diferentes disciplinas con el objetivo de analizar las relaciones de poder, que constituyen la producción, la distribución y el consumo de bienes simbólicos (Mosco, 2006), es decir, cómo intervienen las relaciones sociales que implican los bienes simbólicos desde su elaboración a su consumo. García Santamaría define la EPC como “el marco teórico integrado que se ocupa en particular de las relaciones de poder que determinan las formas de producción, distribución y consumo de los recursos y, por tanto, se centra especialmente en la propiedad y la concentración de los medios de comunicación” (2016: 23). Dentro de la escuela de la Teoría Crítica, la EPC se marca como objetivo advertir, también, sobre la capacidad que tiene la economía de influir sobre las tecnologías, las políticas, la cultura y la información, siguiendo una línea de trabajo que se acentúa en la búsqueda de las relaciones sociales que dirigen los procesos económicos en los sistemas informativos a través del poder (Mosco, 2006). En este ámbito destacan autores como Herbert I. Schiller, uno de los pioneros y máximo exponente de la investigación norteamericana junto a Dallas Smythe, quienes basaron sus estudios en analizar el crecimiento de las compañías transnacionales informativas y sus relaciones con el poder económico y político (cfr. Schiller, 1969 y 1973; Smythe, 1977 y 1981). Del mismo modo, también encontramos referencias en el trabajo de Herman y Chomsky, que analiza la relación entre el poder y los medios de comunicación, la consiguiente manipulación informativa y el uso propagandístico de los medios en Estados Unidos (cfr. Herman y Chomsky, 1990)

En España, la Escuela Sevillana de Estructura de la Información (ESEI), liderada por el catedrático en Estructura de la Información Ramón Reig, está especializada en el análisis desde una perspectiva crítica de los entramados mediáticos en todo el mundo. Los resultados de su última investigación grupal revelan que se está llevando a cabo una uniformidad en el tratamiento de la información en favor de un sistema neoliberal; que las

multinacionales, en lugar de competir entre ellas, se relacionan entre sí en cualquier parte del mundo; y que el intercambio de intereses entre empresas de la comunicación y empresas ajenas al sector continúa en la actualidad (cfr. Reig y Labio, 2017). Y desde una visión menos académica, el periodista Pascual Serrano ha dedicado su trayectoria a investigar lo *intramediativo*, además de haber cubierto con especial interés el caso de los medios en Latinoamérica (cfr. 2009, 2010 y 2016) y el de la prensa *online-only* española (cfr. 2014), en la que se centra este trabajo. Definitivamente, existe una larga trayectoria investigadora que deja constancia de la existencia de esta interrelación de poderes, de las injerencias de los accionistas en la labor periodística de los medios y sus profesionales y de la manipulación informativa con vocación propagandística a nivel mundial. En ese sentido, nos apoyamos en las palabras de Herbert I. Schiller sobre el papel de los medios de comunicación de masas:

Los medios de comunicación social son los brazos ejecutores del sistema. Los gobernantes son capaces de confiar en la ayuda de los medios de comunicación. De cuando en cuando sucede algo y arman un revuelo sobre ésto o lo otro, pero si los medios practican algo vagamente parecido a la responsabilidad social, se producirá alarma, cólera y una represalia inmediata en los centros neurálgicos del sistema. Pero como los medios son una parte del sistema de poder, los controladores no tienen nada de qué preocuparse (Schiller en Mosco, 1993: 133).

La prensa nativa digital, por su parte, plantea un nuevo contexto empresarial que permite *a priori* poder ejercer la labor periodística sin injerencias políticas o empresariales, en tanto que no necesitaría una estructura tradicional que sostenga la producción de la actividad profesional gracias a su bajo coste. En ese sentido, la llegada de la Red al periodismo ha relanzado una forma de negocio que sostiene la viabilidad económica de estos nuevos medios: la suscripción por socios - incluso en formato de club de fidelidad- y/o que los propios periodistas sean accionistas del medio, procurando así la viabilidad económica y la independencia editorial; si bien es cierto que los ingresos por publicidad siguen suponiendo una importante vía de supervivencia (García-Santamaría, Pérez-Serrano y Maestro-Espínola, 2016). Pese a que existe lo que Ramonet llama “una explosión del periodismo en la era digital” (De Moraes, Ramonet y Serrano, 2013) o la certeza de “otro periodismo posible gracias a internet”, según Serrano (Ibídem), vemos sin embargo cómo los nuevos medios *online-only* españoles continúan el ejemplo de la prensa tradicional y conforman su particular estructura mediática, que termina interactuando con empresas no periodísticas y entidades financieras (cfr. Sánchez-Gutiérrez y Moya López, 2016).

Desde el punto de vista de la estructura de la información, el estudio de los medios seleccionados constituye un interesante punto de partida dadas sus peculiaridades. En primer lugar, *OkDiario* nace en 2015 de la idea de

Eduardo Inda, adjunto a la Dirección del diario *El Mundo* hasta diciembre de 2014, cuando abandona la cabecera de Unidad Editorial por “discrepancias editoriales” y la mala relación con el entonces director del medio, Casimiro García-Abadillo (Arranz, 2015). Tal y como el propio Inda define en el primer texto publicado en la web del medio, éste nace para ser “el sitio de los inconformistas, el sitio de la Tercera España” (Inda, 2015). “Esta criatura que tiene entre sus manos huirá de las dos antagónicas Españas como de la peste y pretende convertirse en santo y seña posmoderno de esa Tercera España (...) harta de guerracivilismos [sic] de trincheras” (Inda, 2015). En cuanto a la línea editorial, el director de *OkDiario* ya perfiló en unas declaraciones que recoge *Ecoteuve.es* su postura ideológica acerca del modelo de país que persiguen: “(...) Una España centrada y centrista (...) en la que el libre mercado y la libre competencia se impongan al capitalismo de amiguetes y no digamos ya a los intentos ‘podemos’ de intervenir en la economía nacionalizándolo todo, subsidiando hasta la náusea y mintiendo hasta el infinito. Una España con menos Estado y más individuo” (Servimedia, 2015). De estas declaraciones se extraen dos ideas principales que justifican que este medio forme parte de la muestra de análisis de esta investigación. En primer lugar, la autodefinición ideológica como medio neoliberal tal y como indican las referencias al individualismo, al libre mercado, al libre comercio y a la pérdida de poder del Estado; y por otro lado la mención a la formación política Podemos ya desde sus inicios, a través del concepto ‘podemero’, que Inda usa con una clara intención descalificadora tal y como reflejan las palabras que le siguen. Tal y como ya adelantamos en una investigación acerca de la estructura de los nuevos medios en España, *OkDiario* está relacionado con GEDESCO, una empresa investigada por ayudar al Partido Popular de Valencia a blanquear dinero, según recoge *LaMarea.com* (Maestre, 2016); con negocios petrolíferos, grupos de inversión y financieros, bufetes de abogados y consultorías empresariales (Sánchez-Gutiérrez y Moya López, 2017).

El Español es el proyecto personal de Pedro J. Ramírez después de ser destituido a principios de 2014 de la dirección del diario *El Mundo*. El finiquito que firmó Ramírez incluía una cláusula de silencio que impedía al exdirector formar un nuevo medio hasta pasados dos años para evitar que el periodista fuera una competencia. Así, en 2015 nace, según palabras de González Alba, el proyecto “de mayor inversión y recursos económicos de entre las iniciativas digitales puestas en marcha en España” (2017: 281). Las cifras de partida que rodean a *El Español* hacen de él un gran medio de masas al uso: tras una campaña para recaudar fondos a través del micromecenazgo de socios, “5.624 accionistas fundadores aportaron 3,6 millones de euros (...). A dicha suma se le unía, anunciada públicamente, la indemnización de 5,3 millones recibida personalmente por Pedro J. Ramírez tras su despido de *El Mundo*” (González-Alba, 2017: 281). Con más de 10.000 suscriptores,

el modelo de negocio se basa en el ingreso por suscripciones y por publicidad. En cuanto a la empresa editora, *El Español* comienza a caminar a través de Nohacefaltapapel S.A., presidida por el propio Ramírez y en 2016 se constituye como El León de El Español Publicaciones S.A. En términos de accionariado, el 35% está en manos de Pedro J. Ramírez a través de Inversiones Rosebud y existen conexiones entre el medio y la Cámara de Comercio, PSOE, SEK, Spainmedia y bufetes de abogados (Sánchez-Gutiérrez y Moya López, 2017). Según el director, la misión empresarial del medio es “reinventar y relanzar el periodismo, además de mejorar la calidad de la democracia” (Ramírez en Hessling, 2015). La redacción presentó al inicio de su actividad periodística un documento con *Las 30 obsesiones de El Español*, que podemos interpretar como la declaración de intenciones y la filosofía e ideología del medio. Entre ellas, aparecen algunas como “adelgazar las administraciones” o “bajar los impuestos” (El Español, 2015), lo que nos lleva a una dimensión ideológica en consonancia con el neoliberalismo.

Por último, *El Independiente* nace en 2016 de la mano de Casimiro García-Abadillo, sustituto de Pedro J. Ramírez en la dirección de *El Mundo* que fue destituido 15 meses después de llegar al cargo (Forcada, 2015). Especializado únicamente en economía y política, la misión del periódico es, según García-Abadillo, “llegar a ser el medio más relevante de este país. El Independiente tratará de marcar la agenda política en España”, definiendo al medio como “una voz distinta en un foro donde abunda el griterío” (2016). La sociedad editora está formada por el director y algunos periodistas de larga trayectoria profesional como Victoria Prego, Fernando Mas o Eduardo Serra, constituida bajo el nombre de Park Row Digital S.L. (González-Alba, 2017). Para conservar la independencia editorial, el 51% del accionariado está en manos de la redacción, mientras que el resto pertenece a grupos inversores (González-Alba, 2017). Podemos concluir que este medio también responde a un enfoque ideológico neoliberal si atendemos a las palabras del propio director: “somos vocacionalmente liberales, no sólo en un sentido económico, sino en el que encuentra sus raíces en la tradición del liberalismo español” (García-Abadillo, 2016). Al dar sus primeros pasos en internet, *El Independiente* contó con el apoyo de empresas del IBEX 35 en forma de publicidad (Prnoticias, 2016).

Tan importante como conocer al Emisor es el estudio del Mensaje, pues es aquí donde se encuentra la dimensión ideológica del medio. De ese modo, resultan relevantes estas palabras de Van Dijk, que coinciden con el propósito de nuestra investigación:

As Fowler and his team in 1979 already showed, the crucial theoretical notion of power and domination is ‘control’. Applied to discourse this means that we must ask who has access to the fundamental power resource of public discourse, who has access to political discourse, to media discourse, educational discourse and scholarly discourse. [...] Because

you once control part of the production of public discourse, you also control part of its contents, and hence, indirectly, the public mind - maybe not exactly what people will think, but at least what they will think about (2008: VIII en Preface).

De este modo, Van Dijk expone la importancia de analizar el texto que los medios publican, pues en el propio texto se puede encontrar un abuso de poder que puede pasar inadvertido y que afecta, en última instancia, a la opinión pública. Tal y como apunta Van Dijk citando de nuevo a Fowler, la percepción sobre las noticias es “not as a reflection of reality, but as a product shaped by political, economic and cultural forces” (2008: 95). En ese sentido, el enfoque de los citados estudios de Estructura de la Información complementan la visión de Van Dijk, puesto que en ellos se investiga el panorama mediático desde un enfoque crítico poniendo el foco en la estructura de poder que hay tras los medios, y superando así la idea de unos medios como cuarto poder independiente frente a la de unos medios subordinados a los grupos dominantes y a sus accionistas.

Objetivos Generales y Preguntas de Investigación

De esta investigación parten dos objetivos (O) principales. Con el primero de ellos (O₁) proponemos analizar la representación que los medios nativos digitales neoliberales *OkDiario*, *El Español* y *El Independiente* realizan sobre Podemos. De ese modo, nos interesa analizar el Mensaje que estos medios hacen llegar a la ciudadanía para, a través de sus editoriales, conocer su opinión sobre la citada formación política.

Nuestro siguiente objetivo (O₂) es conocer de manera aproximada el entramado mediático que se construye con la prensa *online-only* neoliberal española, a través del estudio de caso de los tres medios estudiados. De nuevo, y continuando la línea de pensamiento de la ESEI, insistimos en la importancia de conocer a los Emisores (y a sus dueños) para comprender el periodismo y lo que hay tras él.

Por último, el hilo conductor de este trabajo consiste en responder a las siguientes preguntas de investigación (PI): ¿Cómo representa la prensa *online-only* neoliberal española a Podemos según el Análisis Crítico del Discurso? (PI₁) y ¿cómo se configura la estructura de los nuevos medios digitales neoliberales en España? (PI₂).

Método

Siguiendo el enfoque cualitativo de esta investigación, hemos aplicado el Análisis Crítico del Discurso (ACD) a tres editoriales publicados en los medios seleccionados, entre enero y diciembre de 2017, en los que se menciona a Podemos o a alguno de sus integrantes. Así, analizaremos los siguientes textos:

- *OkDiario*: “Iglesias destruye a Podemos y se destruye a sí mismo” (08/11/2017).
- *El Español*: “De cómo Podemos termina siempre favoreciendo al PP” (04/02/2017).
- *El Independiente*: “Iglesias, el gran ‘conducator’” (23/01/2017).

El editorial es, en palabras de María José Canel, “el género que dibuja el perfil ideológico y periodístico, el texto en el que el diario toma postura ‘a título de periódico’” (1999). Precisamente, la elección del editorial como objeto de análisis en nuestra investigación se ve justificada con la definición que hace de este género Martínez Vallvey: “el editorial es el texto más importante del periódico, ya que recoge el tema sobre el que el medio quiere pronunciarse de manera más clara, por considerarlo lo más importante. Es la ‘voz del periódico’” (1996: 111). Así, si tenemos en cuenta los estudios anteriormente citados (que ya evidencian el uso que las estructuras de poder hacen de los medios de comunicación como instrumento propagandístico) podemos considerar que el editorial será el género que nos permitirá ver de manera más explícita la defensa que el medio hace de un determinado tema según sus intereses. En este punto cabe decir que, en tanto que *El Independiente* no tiene un género concreto como el editorial con periodicidad diaria hasta la fecha de edición de este capítulo, hemos seleccionado un artículo de opinión firmado por la directora de opinión del periódico, Victoria Prego, cuyos textos constituirían a efectos prácticos el editorial del medio, por tratarse de la máxima responsable de la sección, además de ser una de las fundadoras de la cabecera.

En cuanto a la elección de la metodología para analizar el Mensaje, el ACD es, en palabras del propio Van Dijk, “a type of discourse analytical research that primarily studies the way social power abuse, dominance and inequality are enacted, reproduced and resisted by text and talk in the social and political context” (2008: 85). Según este autor, la estructura semántica del discurso está controlada por las ideologías subyacentes (1995). En ese aspecto, esta metodología se ajusta a nuestra PI₁, dado que nos permite buscar el significado ideológico de las palabras en el texto (Cameron, 2001), poniendo el interés en la relación entre discurso y poder (Van Dijk, 2008). En el análisis del mensaje periodístico hemos utilizado el marco de referencia de Van Dijk (1995), con el objetivo de señalar en los textos cuatro elementos semánticos -*lexicalización*, *estructura proposicional*, *enfoque* y *nivel de descripción*- que reflejan la ideología del medio en el discurso. La *lexicalización* es “the major dimension of discourse meaning controlled by ideologies” (Van Dijk, 1995: 259), la elección -deliberada o no- de unas determinadas palabras que otorgan un sentido u otro al texto. En segundo lugar, la *estructura proposicional* se encarga de asignar roles a los actores (Johnson *et al.*, 2010: 248). A continuación, el *enfoque* determina si las proposiciones

están dentro o no de él, qué informaciones se colocan al frente y cuáles se obvian. Por último, el nivel de descripción está relacionado con las concreciones de detalle que se dan en el texto acerca de personas, lugares y eventos, lo que supone que a mayor nivel de descripción, más importancia tiene en el texto.

En cuanto a la metodología empleada para analizar al Emisor, a los medios y sus dueños, hemos recurrido al trabajo de Reig donde expone el método del Enfoque Estructural Simple (EES):

El EES aplicado a la información se sirve de varias áreas de conocimiento, todas ellas interrelacionadas, como el estudio de la formación del poder a través de la Historia y, dentro de esta formación, el de la estructura de poder mediática, algo que nos llevará a adentrarnos en el mundo de los segmentos hegemónicos y en el de los públicos o receptores, en el mundo de la política, de la economía, de la empresa y de las finanzas, así como en el análisis ideológico de contenidos, entre otros (2017: 15).

En definitiva, el enfoque que ofrece Reig se basa en el análisis estructural de la EPC y la observación de los movimientos empresariales y políticos de los accionistas de los medios. O lo que es lo mismo: en la capacidad que tengamos de analizar de manera crítica la realidad de los medios de comunicación y de conectarla con elementos que interfieren en la actividad periodística, asumiendo una intencionalidad que después puede ser palpable en el mensaje difundido por esos medios.

Resultados

El ACD aplicado a los tres editoriales citados ofrecen los aspectos que a continuación se detallan.

En lo referido a la herramienta de la *lexicalización*, *OkDiario* emplea en su editorial términos que redundan en la idea del ‘fracaso’: ‘chocar de bruces’, ‘perder’, ‘peor valorado’, ‘defraudar’, ‘estrepitoso suspenso’, ‘rechazo’, ‘desaparecer’, ‘destruir’, ‘caída libre’, ‘alianza *interruptus*’, ‘estar acabado’, ‘ser incapaz’ o ‘traidor’. Este uso deliberado de las palabras se une en *OkDiario* a la personalización en la figura de Pablo Iglesias, el líder de la formación política, a quien se describe como ‘soviético’, con la intención de asociar continuamente a Iglesias con Lenin y el sistema soviético; es decir, asociar a Iglesias con un sistema político que en Occidente, y en particular para la derecha, posee unas connotaciones inequívocamente negativas. Prueba de ello es el uso de términos históricamente relacionados con el sistema soviético, como ‘purgas internas’, que puede relacionarse con procedimientos autoritarios de naturaleza stalinista.

En cuanto a la asignación de roles, lo primero que se evidencia en el editorial de *OkDiario* es el uso de una polarización “Nosotros vs. Ellos”: “Afor-

tunadamente, nuestros conciudadanos se han dado cuenta [de que Podemos quiere “un golpe de estado en Cataluña”] y dan el valor que merece a la credibilidad de Pablo Iglesias: ninguno”. En este caso, observamos que se establece una polarización entre Los Españoles vs. Podemos, siendo ‘nuestros conciudadanos’ el lado positivo y Podemos el negativo. Nótese que, mediante esta polarización, se está produciendo la idea de que Podemos *no es España*, puesto que los españoles están contra ellos; una idea cuyos antecedentes históricos podrían retrotraerse hasta la noción de la “anti-España” en la época franquista (Pemán, en Delgado Idarreta, 2004: 220). Además, las *estructuras proposicionales* que encontramos en *OkDiario* nos permiten identificar los roles asignados a actores políticos. Destaca particularmente el rol de Pablo Iglesias, como agente responsable de acciones negativas, ya que el editorial emplea frases como “su gestión del golpe de Estado independentista” u “hombre menguante”. Por otro lado, el diario de Inda presenta a la formación liberal Ciudadanos como agente responsable de acciones positivas, dado que esta formación política aparece representada con un papel positivo en la siguiente frase:

Lejos de conseguir el sorpasso al PSOE, [Podemos] serán sobrepasados por Ciudadanos en breve, que con el 17,5% en intención de voto se sitúa a tan solo un punto de ellos. Prueba de que la defensa de la Constitución y de la legalidad vigente siempre es mucho más productiva que aliarse con los que intentan partir España en dos.

En este ejemplo observamos que *OkDiario* asigna a Ciudadanos el rol de “defensa de la Constitución y de la legalidad vigente”, mientras que a Podemos se le acusa de “aliarse con los que intentan partir España en dos”, y justifica el éxito de la posición en las encuestas con la postura de Ciudadanos, que hasta el momento, y según el Centro de Investigaciones Sociológicas, era el único partido que había visto mejorada su intención de voto en las próximas elecciones autonómicas catalanas unas semanas después del referéndum independentista del 1 de octubre de 2017 (Cruz, 2017). Es interesante que, como entidad colectiva, Podemos aparezca representado aquí como sujeto pasivo de acciones negativas, colocado un paso por detrás del propio Iglesias en las decisiones e, incluso, como víctima de su líder: “Los morados siguen en caída libre”, “Pablo Iglesias destruye Podemos”. Otros agentes responsables de acciones negativas son la política catalana Ada Colau, a la que se describe como ‘ambigua’; el empresario Jaume Roura, ‘el millonario trotskista’; o el partido independentista catalán Esquerra Republicana de Catalunya, ‘golpistas’. Es evidente la connotación negativa que un término como “golpistas” puede tener en una cultura política como la española, con antecedentes como el Alzamiento nacional que llevó a la Guerra Civil Española o el golpe de estado de 1981.

Otra de las cuestiones llamativas desde el punto de vista del Análisis Crítico del Discurso en este editorial es el concepto semántico del *nivel de descripción*. En el texto encontramos repartidos numerosos datos numéricos referentes a encuestas y porcentajes, que en su totalidad refuerzan la idea del ‘fracaso’ de Pablo Iglesias: “El político peor valorado de las grandes formaciones con sólo 2.57 puntos” o “[Podemos] serán sobrepasados por Ciudadanos en breve [...], que con el 17.5% en intención de voto se sitúa a tan solo un punto de ellos”. En cuanto a la herramienta conceptual del *enfoque*, *OkDiario* coloca al frente, en primer plano, una visión negativa del liderazgo de Pablo Iglesias, y aparta del discurso, sin destacarlo, el hecho, por ejemplo, de haber sido el vencedor de unas elecciones primarias en Podemos en febrero de 2017, cuando Iglesias se impuso a Íñigo Errejón con el 60% de los votos (El Confidencial, 2017).

En el caso del editorial de *El Español*, encontramos de nuevo numerosos ejemplos de *lexicalización* que representan también la idea del ‘fracaso’: ‘el tiro le ha salido por la culata’, ‘la deriva de Podemos’, ‘fallar’, ‘abortar’, ‘romper’. Del mismo modo, encontramos selecciones léxicas que redundan en la idea de ‘violencia’ mediante términos como ‘el ejército de Pancho Villa’, ‘conflicto’ o ‘dinamitar’. Evidentemente, el uso de una terminología con tintes bélicos puede generar la impresión de que Podemos supone una amenaza para la paz y la seguridad. También encontramos un término que forma parte de la historia contemporánea de la política española: “pinza”. Con este término se hacía alusión al pacto que el Partido Popular e Izquierda Unida acordaron en 1996 para echar al líder del Partido Socialista Obrero Español, Felipe González, del poder ante las sospechas por corrupción que circulaban en torno a los socialistas. *El Español* utiliza este término, en este caso, para referirse a una supuesta unión entre Podemos y Partido Popular, lo cual podría entenderse como una reedición de un hipotético pacto anti-PSOE entre la izquierda y la derecha. La presencia del término ‘tonto útil’ para referirse a Pablo Iglesias, también tiene sentido histórico en el contexto político al que nos referimos, pues se ha utilizado generalmente para hacer alusión a los políticos que apoyaban causas de otros partidos que no solían favorecer a la ciudadanía (cfr. Calleja, 2016).

En la asignación de roles, encontramos que *El Español* se refiere a Podemos como un sujeto pasivo de acciones negativas, afectado por las decisiones de Pablo Iglesias e Íñigo Errejón, como muestran estos ejemplos: “La deriva de Podemos, convertido en un gallinero como consecuencia de la guerra abierta entre Iglesias y Errejón”; “un Podemos que encarna por méritos propios el conflicto y la anarquía” (nótese, además, el recurso de nuevo a una lexicalización de tipo bélico, con el término “guerra”). Del mismo modo, y al igual que en el anterior texto analizado, encontramos una personalización de las políticas de Podemos en Iglesias, a quien *El Español* acusa de beneficiar con sus acciones al Partido Popular: “Estamos ante el último

servicio de Iglesias a Rajoy”, de forma que Iglesias vuelve a ser agente responsable, frente al carácter pasivo del resto de Podemos. Del mismo modo, dentro de las estructuras proposicionales encontramos dos formaciones políticas más: “Después, [Pablo Iglesias] prefirió dinamitar la investidura de Pedro Sánchez a facilitar la jubilación de Rajoy, abortando así la posibilidad de un gobierno reformista de la mano del PSOE y Ciudadanos”. Así, el PSOE y Ciudadanos aparecen en este texto como agentes responsables de acciones positivas: el inmovilismo de Rajoy frente al reformismo de PSOE y Ciudadanos, en un contexto ideológico donde el término “reformas” suele emplearse, no por casualidad, para referirse a cambios económicos de naturaleza neoliberal: privatizaciones, desregulación, etc.

En cuanto al enfoque, *El Español* pone el foco en las supuestas acciones de Podemos que benefician al PP, así como en el hecho de que no apoyaran al socialista Pedro Sánchez en su investidura en marzo de 2016, mientras que se dejan al margen informaciones como, por ejemplo, la negativa de Podemos a investir a Mariano Rajoy como presidente del gobierno en octubre del mismo año.

Por último, el tercer texto que hemos seleccionado para esta investigación está firmado por Victoria Prego, directora de opinión de *El Independiente*. En cuanto a la lexicalización, encontramos términos que redundan en la idea del ‘autoritarismo’ de Pablo Iglesias: ‘control’, ‘el modo autoritario’, ‘compañeros arrojados por la borda’, ‘lo desterrados’, ‘un caudillo de los de antes del muro’, ‘un gran *conducator*’, ‘conservar en sus manos todas las riendas del partido’. En un sentido histórico, el término *conducator* hace referencia a Nicolás Ceausescu, quien fuera presidente de Rumanía entre marzo de 1974 y diciembre de 1989. El término fue acuñado por el propio Ceausescu para referirse a él mismo. Es conveniente señalar que sus políticas se caracterizaron por una fuerte opresión. En esa misma línea, también merece la pena señalar la selección léxica de la palabra “caudillo”, que en España posee una vinculación directa con el régimen político autoritario del general Francisco Franco, quien precisamente era conocido como “caudillo”. En ese sentido, el texto de Prego también personaliza las acciones de una formación política en el líder.

Principalmente, este texto de opinión critica la conducta ‘autoritaria’ de Pablo Iglesias y de quienes le apoyan en el proceso de primarias, frente al equipo de Íñigo Errejón, a quien se defiende abiertamente: “Las propuestas de Errejón son más abiertas que las de Iglesias”. Durante las semanas previas a la celebración de las elecciones primarias de Vistalegre II, Errejón presentó una línea de actuación que abogaba por reformas más moderadas que las que defendía Iglesias, quien proponía dar más poder a las asambleas y familias colindantes de Podemos (cfr. Machuca, 2017). De acuerdo con estas posiciones, la tendencia moderada de Errejón sería mejor vista por los sectores conservadores que la de Iglesias, definitivamente más radical.

Aunque esto no sucede por mucho tiempo, dado que inmediatamente después Prego advierte de que “conviene no engañarse: todos los dirigentes de Podemos albergan el mismo propósito y sirven al mismo objetivo: alcanzar la fuerza suficiente para acabar con el sistema democrático vigente, con lo que ellos llaman con desprecio ‘el régimen de 1978’”. La representación de Podemos como una amenaza para España queda de manifiesto en estas palabras, que claramente imputan a la formación de Iglesias intenciones antidemocráticas (“acabar con el sistema democrático vigente”), en un contexto donde la Transición goza de una consideración cuasi-sagrada por parte del *establishment* político e ideológico (cfr. Paniagua, 2000).

En cuanto a la asignación de roles, vemos cómo se establece una polarización Nosotros vs. Ellos (donde Nosotros=Democracia, y Ellos=Podemos). Definitivamente y por lo ya citado, Pablo Iglesias actúa en este texto bajo el rol de agente responsable de acciones negativas y de nuevo vemos cómo se le asocia con el sistema soviético: “[Pablo Iglesias es] una especie de gran *conducator* al estilo de los presidentes de las repúblicas soviéticas”. De esta forma, Iglesias es vinculado con autoritarismos de todo tipo, tanto de derechas (franquismo) como de naturaleza bolchevique. Del mismo modo, Podemos sería un sujeto pasivo de acciones negativas, no así Íñigo Errejón, como ya hemos visto, o Carolina Bescansa (otra de los líderes de Podemos), que actúan aquí como sujetos pasivos de acciones negativas, ya que Prego los sitúa como víctimas del autoritarismo de Pablo Iglesias y los suyos: “Bescansa ha tenido el atrevimiento de expresar una opinión propia en un esfuerzo por acabar con la polémica interna”, “[Bescansa] incluso ha presentado un borrador propio con la esperanza de encontrar un espacio común que supere esta interminable batalla”.

En cuanto al enfoque, Prego se refiere al proceso de primarias desde el punto de vista de la lexicalización como “una batalla interminable” (una vez más, las connotaciones bélicas) o “la polémica interna”, algo que se coloca al frente del discurso destacando los elementos de conflicto que caracterizan a Podemos; mientras, se mantiene en un plano oculto el propio proceso democrático de elecciones primarias con listas abiertas de Podemos a sus bases.

Discusión y conclusiones

Tras el análisis de los textos seleccionados, encontramos evidencias empíricas que nos muestran el tratamiento negativo de los tres medios digitales neoliberales hacia Podemos y, sobre todo, hacia su líder, Pablo Iglesias. En un curso político como el de 2017, en el que Podemos ha participado en un proceso de elecciones primarias para elegir al Secretario General entre dos equipos (liderados por Pablo Iglesias e Íñigo Errejón), el tema principal de los tres editoriales es el mismo: el proceso de primarias, representado como

un golpe autoritario de Pablo Iglesias y su equipo en contra del resto de propuestas. Los tres editoriales nos permiten concluir, dando respuesta a la PI₁, que hay un discurso hegemónico en contra de la facción de Iglesias, pero en un plano más explícito que hacia el conjunto de la formación Podemos, a la que también se critica, pero situándola como víctima de Iglesias. Según las estructuras proposicionales que revela el ACD, para estos tres medios Iglesias y su discurso son un problema mayor que un Podemos liderado por Errejón, quien ha mostrado una cara amable a apoyar al Partido Socialista Obrero Español en algunas de sus iniciativas, optando por una posición política menos firme (o radical) que la de la facción de Iglesias. Estos resultados están en línea con nuestras investigaciones previas, en las que ya se concluyó un tratamiento mediático negativo de manera sistemática hacia Podemos y la personalización de acciones negativas en Iglesias (Sánchez-Gutiérrez, 2016). A tenor del ACD de estos tres textos, encontramos la intención de relacionar el autoritarismo estalinista (o incluso franquista) con Podemos y, más concretamente, con Iglesias, lo cual puede enmarcarse en una estrategia de presentar a Podemos como una fuerza extremista que amenaza al sistema; además de plantear un enfoque que pone en primer plano las acciones negativas de la formación y deja fuera de foco los éxitos que hayan podido conseguir Podemos (como constituirse como tercera fuerza política en España tras las Elecciones Generales del 26-J) o Iglesias (al ser reelegido Secretario General por mayoría tras las elecciones primarias). En línea con lo que los medios colocan al frente del discurso, el tópico (o tema) que subyace a los tres textos es la idea del ‘fracaso’, como observamos en la selección terminológica a través de la lexicalización.

Teniendo en cuenta la aproximación al análisis estructural de estos tres medios observamos que, de acuerdo con anteriores investigaciones (Sánchez-Gutiérrez y Moya López, 2017), los nuevos medios *online-only* imitan el intercambio de intereses entre empresas periodísticas y empresas ajenas al sector a través de “accionistas extraños” (Reig, 2011). Las posibilidades que ofrece el nuevo sistema multimedia que permite internet y la captación de recursos económicos a través de la suscripción de socios como principal fuente de ingresos no constituyen en estos tres casos una ventaja que disuada a las empresas periodísticas de incorporar a esos accionistas extraños, por lo que vemos cómo, al igual que en las corporaciones mediáticas tradicionales, entran en el accionariado bancos, fondos de capitales y empresas con actividades ajenas al mundo de la comunicación, lo que nos da una respuesta clara acerca de la PI₂ que nos planteamos en esta investigación.

Si entre 2012 y 2014, y tras el cierre de la edición impresa del diario *Público*, los medios de comunicación progresistas españoles encontraron su lugar en el formato digital (Serrano, 2014), desde 2015 hasta la actualidad hemos

sido testigos de una eclosión de medios digitales ideológicamente neoliberales, entre los que se encuentran las tres cabeceras objeto de nuestra investigación, proyectos todos ellos de altos cargos cesados en el diario liberal *El Mundo*. Al tener en consideración los actores que conforman los sectores de toma de decisión de estos nuevos medios, debemos detenernos en la importancia de las disputas personales entre ellos y la formación política Podemos.

En el caso del director de *OkDiario*, Eduardo Inda, se han sucedido desde el mismo año de nacimiento de Podemos una serie de acusaciones desde el periodista hacia la formación, acerca de su modelo de financiación o de las colaboraciones que los actores políticos de Podemos han podido mantener con el gobierno venezolano de Hugo Chávez en calidad de asesores técnicos, llegando incluso a personarse en el Senado como testigos de la comisión de acusación organizada por el Partido Popular para acusar a Podemos de recibir dinero de los gobiernos de Irán y Venezuela, a lo que la formación respondió con una denuncia pidiendo un año de cárcel a Inda por esas acusaciones (Riveiro, 2017). Así, no es de extrañar que la tendencia editorial del diario de Inda esté en línea con las opiniones de su director y que, en nuestra opinión, el medio constituya una herramienta para desinformar acerca del partido en cuestión. Una prueba de ello es que, a pesar de que el director aseguró que *OkDiario* no nacía “para apoyar a nadie ni contra nadie” (Inda, 2015) en ese mismo editorial se hacía ya alusión a Podemos a través del término despectivo “podemos”, como algo contra lo que el medio se proponía luchar. De ese modo, desde el mismo momento de su fundación, *OkDiario* ha realizado una declaración de intenciones en contra de esta formación.

Por su parte, el diario *El Español*, de Pedro J. Ramírez, presenta también una particularidad en contra, esta vez, del Partido Popular. Las disputas personales entre el director del medio y el partido político han sido una constante desde que el diario *El Mundo*, dirigido por aquel entonces por Ramírez, destapara tramas de corrupción del partido, lo que según Ramírez provocó su cese en el medio. Como vemos en el editorial seleccionado para el análisis en esta investigación, el hecho de que una cabecera derechista como *El Español* equipare a Podemos con el PP es una doble crítica con mayor importancia de la que podría apreciarse a simple vista.

En el caso de *El Independiente* hay que mencionar que su máxima responsable de la sección de Opinión, Victoria Prego, es asimismo, la presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM). Llegados a este punto, conviene traer a colación el comunicado que esta asociación profesional lanzó para denunciar públicamente presuntos acosos de Podemos a periodistas (cfr. APM, 2017). Un comunicado que la propia Prego llegó a defender sin más prueba que su palabra como presidenta ante las peticiones de transparencia por parte de otros compañeros periodistas: “Lo que hemos dicho es

verdad y pongo mi nombre como prueba” (Prego en RTVE.es, 2017). Finalmente, uno de los vocales de la APM desmintió parte del comunicado oficial y matizó que “no son los dirigentes de Podemos los que atacan y amenazan” (Público, 2017), sino un sector de internautas (cfr. Arranz, 2017).

En definitiva, podemos concluir que la prensa nativa digital neoliberal española encarnada en periódicos como *OkDiario*, *El Español* y *El Independiente* representan de manera negativa a Podemos y, en especial, a Pablo Iglesias. Tras analizar los intereses ideológicos de estas tres cabeceras (de acuerdo con la estructura que las sostiene), esta investigación se sitúa como una prueba más del uso de los medios de comunicación como herramienta al servicio de intereses de poder.

Referencias Bibliográficas

- APM (2017). Comunicado de APM ante el acoso de Podemos a Periodistas. *Asociación de la Prensa de Madrid*. Recuperado de <http://www.apmadrid.es/comunicado/comunicado-de-apm-ante-el-acoso-de-podemos-a-periodistas/> [Recuperado el 20/12/2017].
- Arranz, R. (2015). Inda deja 'El Mundo' y renuncia a parte de su finiquito a cambio de que le dejen hablar. *Vozpópuli*. Recuperado de http://www.vozpopuli.com/medios/Eduardo_Inda-El_Mundo-Union_Editorial_o_770322992.html [Recuperado 18/12/2017].
- Arranz, R. (2017). Vocales de la APM critican la actuación de Prego y su equipo con el comunicado contra Podemos. *Vozpópuli*. Recuperado de https://www.vozpopuli.com/medios/Voces-APM-Prego-comunicado-Podemos_o_1006100755.html [Recuperado el 20/12/2017].
- Calleja, J. M. (2016). Anguita, Aznar y los tontos útiles. *Eldiario.es*. Recuperado de http://www.eldiario.es/zonacritica/Anguita-Aznar-ton-tos-utiles_6_519408093.html [Recuperado el 22/12/2017].
- Cameron, D. (2001). *Working with Spoken Discourse*. Londres, Thousand Oaks y Nueva Delhi: Sage.
- Canel, M. J. (1999). El País, ABC y El Mundo: tres manchetas, tres enfoques de las noticias. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, 4 (6). Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17383/15162> [Recuperado 21/12/2017].
- Cruz, M. (2017). Ciudadanos es el único que mejora su previsión electoral tras el 1 de octubre y Podemos, el que más baja. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/espana/2017/11/07/5a019b2e46163f22508b45a0.html> [Recuperado el 22/12/2017].
- Delgado Idarreta, J. M. (2004). Prensa y propaganda bajo el franquismo. En N. Ludec y F. Dubosquet Lairys (Coords.), *Centros y periferias: prensa, impresos y territorios en el mundo hispánico contemporáneo*, PILAR: España, 219-231.
- El Confidencial (2017). Pablo Iglesias gana el plebiscito y arrasa a Errejón en Vistalegre II: 60% a 37. *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencialdigital.com/politica/Pablo-Iglesias-Errejon-Vistalegre-II_o_2874312541.html [Recuperado el 22/12/2017].

- El Español (2015). Las 30 obsesiones de El Español. *El Español*. Recuperado de http://www.elespanol.com/opinion/20151006/69493100_0.html [Recuperado el 18/12/2017].
- El Español (2017). De cómo Podemos termina siempre favoreciendo al PP. *El Español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/opinion/editoriales/20170203/191120888_14.html [Recuperado el 20/12/2017].
- Forcada, D. (2015). ‘El Mundo’ fulmina a García Abadillo y nombra directora a David Jiménez. *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2015-04-30/el-mundo-fulmina-a-garcia-abadillo-y-nombra-a-david-jimenez_785936/ [Recuperado el 18/12/2017].
- García-Abadillo, C. (2016). El Independiente. *El Independiente*. Recuperado de <https://www.elindependiente.com/opinion/2016/09/21/el-independiente/> [Recuperado el 18/12/2017].
- García Santamaría, V. (2016). *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*. Barcelona: Editorial UOC.
- García Santamaría, J. V., Pérez-Serrano, M. J y Maestro-Espínola, L. (2016). Los clubs de suscriptores como nuevo modelo de financiación de la prensa española. *El Profesional de la Información*, 25(3), 395-403.
- González-Alba, J. A. (2017). Nuevas iniciativas en periodismo online: casos de nativos digitales en España, EE.UU. y Latinoamérica. En R. Reig y A. Labio, *El laberinto mundial de la información: estructura mediática y poder*. Sevilla: Antrhops, 273-300.
- Herman, E. S y Chomsky, N. (1990). *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Traducción de Carme Castells. Barcelona: Austral.
- Hessling, X. (2015). Pedro J. Ramírez: El Español va a reinventar y relanzar el periodismo. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/vida/20151004/54437017770/pedro-j-ramirez-el-espanol-va-a-reinventar-y-relanzar-el-periodismo.html> [Recuperado el 18/12/2017].
- Inda, E. (2015). El sitio de los inconformistas, el sitio de la Tercera España. *OkDiario*. Recuperado de <https://okdiario.com/opinion/2015/09/22/sitio-inconformistas-sitio-tercera-espana-3745> [Recuperado el 20/12/2017].

- Johnson, K. A., Sonnet, J., Dolan, M. K., Reppen, R. y Johnson, L. (2010). Interjournalistic discourse about African Americans in television news coverage of Hurricane Katrina. *Discourse & Communication*, 4(3), 243-261.
- Machuca, P. (2017). Iglesias y Errejón presentan sus propuestas para Vistalegre II. *El Huffington Post*. Recuperado de http://www.huffingtonpost.es/2017/01/13/iglesias-erregon-vistalegre_n_14147018.html [Recuperado el 22/12/2017].
- Maestre, A. (2016). Los vínculos de *OkDiario* con una empresa investigada por ayudar al PP de Valencia a blanquear dinero. *LaMarea.com*. Recuperado de <https://www.lamarea.com/2016/05/19/los-vinculos-comerciales-de-okdiario-con-una-empresa-investigada-por-ayudar-al-pp-de-valencia-a-blanquear-dinero/> [Recuperado el 18/12/2017].
- Martínez Vallvey, F. (1996). *Herramientas periodísticas*. Salamanca: Librería Cervantes.
- Marx, K. y Engels, F. (1975). *Obras escogidas*. Moscú: Editorial Progreso.
- Mosco, V. (1993): Las verdades ideológicas e institucionales dominantes deben ser reexaminadas. Entrevista a Herbert I. Schiller. *Telos*, 34, Madrid, junio-agosto, 117-134.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 57-59.
- Moya López, D. (2016). *Las empresas periodísticas de España en el siglo XX (1881-1989). Antecedentes de los actuales conglomerados mediáticos* (Trabajo Final de Máster). Universidad de Sevilla, España.
- OkDiario (2017). Iglesias destruye Podemos y se destruye a sí mismo. *OkDiario*. Recuperado de <https://okdiario.com/opinion/2017/11/08/iglesias-destruye-podemos-destruye-si-mismo-1493104> [Recuperado el 20/12/2017].
- Paniagua, J. (2000). La transición, Adolfo Suárez y Felipe González. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2000/06/03/opinion/959983204_850215.html [Recuperado el 22/12/2017].
- Prego, V. (2017). Iglesias, el gran ‘conductor’. *El Independiente*. Recuperado de <https://www.elindependiente.com/opinion/2017/01/23/iglesias-gran-conductor/> [Recuperado el 20/12/2017].

- Prnoticias (2016). ¿'El Independiente' es el nativo digital más cercano a la derecha?. *PR Noticias*. Recuperado de <http://prnoticias.com/prensa/prensa-pr/20156678-el-independiente-es-el-nativo-digital-mas-cercano-a-la-derecha> [Recuperado el 21/12/2017].
- Público (2017). Un vocal de la APM: “No son los dirigentes de Podemos los que atacan y amenazan”. *Público*. Recuperado de <http://www.publico.es/politica/vocal-apm-son-dirigentes-atacan.html> [Recuperado el 20/12/2017].
- Reig, R. (2004). *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Urano.
- Reig, R. (2010). *La telaraña mediática: cómo conocerla, cómo comprenderla*. Sevilla: Comunicación Social.
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.
- Reig, R. (2017). Metodología para el estudio de la estructura mundial de la información. En R. Reig y A. Labio (Eds.), *El laberinto mundial de la información*. Barcelona: Anthropos Editorial, 15-33.
- Riveiro, A. (2017). Podemos pide hasta un año de cárcel para Eduardo Inda por decir en el Senado que recibió dinero de Venezuela e Irán. *Eldiario.es*. Recuperado de http://www.eldiario.es/politica/Podemos-Eduardo-Inda-Senado-financiacion_o_718828884.html [Recuperado el 20/12/2017].
- RTVE.es (2017). Los Desayunos de TVE - Toni Cantó, diputado de Ciudadanos y Luca de Meo, pte. de Seat. *Los Desayunos de TVE*. Recuperado de <http://www.rtve.es/alcarta/videos/los-desayunos-de-tve/desayunos-tve-toni-canto-diputado-ciudadanos-luca-meo-pte-seat/3936578/> [Recuperado el 20/12/2017].
- Sánchez-Gutiérrez, B. (2016). *La representación mediática de los partidos políticos emergentes: el caso de Podemos y Ciudadanos en Atresmedia* (Trabajo Final de Máster). Universidad de Sevilla, España.
- Sánchez-Gutiérrez, B. y Moya López, D. (2016, abril). *Nuevo soporte, nuevos medios, viejos dueños: aproximación estructural a la prensa digital en España*. Comunicación presentada en el II Congreso Internacional ‘Comunicación y Pensamiento’, Sevilla, España.
- Serrano, P. (2009). *Desinformación: cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona: Península.

- Serrano, P. (2010). *Traficantes de información: la historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Barcelona: Foca.
- Serrano, P. (2014). *La prensa ha muerto, ¡viva la prensa!: de cómo la crisis trae medios más libres*. Barcelona: Península.
- Servimedia (2015). Eduardo Inda lanza 'OkDiario', un periódico alejado del "capitalismo de amiguetes y de los podemos". *Ecoteuve.es*. Recuperado de <http://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/prensa/noticias/7021826/09/15/Eduardo-Inda-lanza-OKDiario-un-periodico-alejado-del-capitalismo-de-amiguetes-y-de-los-podemos.html#> [Recuperado el 18/12/2017].
- Van Dijk, T. A. (1995). Discourse semantics and ideology. *Discourse & Society*, 6(2), 243-289.
- Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and Power*. Houndmills, UK: Palgrave Macmillan.