

LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA Y LA RECONSTRUCCIÓN DEL CONCEPTO DE POPULISMO

XIII Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política

GT 2.8 Los partidos políticos en España: transformaciones, (des)apariciones, mutaciones...



*Pablo Muñoz es doctorando en Ciencia Política
en el departamento de Ciencia Política y RRII de la UAM
pablo.munnozgonzalez@estudiante.uam.es*

*Joan Carles Pamies es doctorando en Ciencia Política
en el departamento de Ciencia Política y RRII de la UAM
joan.pamies@estudiante.uam.es*

ABSTRACT

Fuera del ámbito académico, el término populismo es un concepto relativamente nuevo. El aumento del uso del mismo en España es un hecho prácticamente incuestionable y por esta razón, entre otras, la Fundación del Español Urgente (FUNDEÚ) lo escogió como la palabra del año en 2016. El aumento del uso de este concepto está relacionado con las elecciones europeas de mayo de 2014, que marcaron en buena parte la entrada de nuevos partidos – especialmente populistas y euroescépticos – en varios países del sur de Europa, lo cual disparó su popularidad desde entonces hasta la actualidad. En este sentido, la visibilidad de este término ha estado motivada, en gran medida, por el enorme uso que han hecho de él los medios de comunicación, especialmente la prensa, tanto digital como escrita. Comentaristas, periodistas y políticos han usado – y siguen usando – esta palabra con el fin de denostar a formaciones o estrategias políticas rivales, aunque sin una definición o significado claro, entendiéndose generalmente como una suerte de demagogia ambigua. Sin embargo, esta perspectiva poco o nada tiene que ver con definiciones más canónicas del término, aquello que desde la academia se entiende como la identificación con el pueblo, la oposición frente a las elites y la ausencia de un posicionamiento ideológico claro. Por esta razón, en este artículo nos proponemos analizar qué es lo que los medios de comunicación españoles entienden por populismo y cómo lo definen en sus artículos de opinión.

Palabras clave: populismo, medios de comunicación, prensa, intelectuales

1. Introducción

El populismo es un concepto en disputa. Desde la Academia, existe una amplia discusión sobre el sentido del término, reavivada por los acontecimientos políticos del momento en el que nos encontramos. En el debate político se usa generalmente con un sentido negativo para desprestigiar a un rival o a una propuesta política. Por todo esto, no es extraño ver cómo la palabra populismo fue escogida palabra del año en 2016¹, y cómo la misma es definida por los principales diccionarios de habla hispana de forma peyorativa: desde la RAE (2017), que matiza que su uso es en gran medida despectivo, al diccionario *María Moliner*, que define populismo como la “doctrina política que pretende defender los intereses de la gente corriente, a veces demagógicamente”.²

En este trabajo buscamos responder qué sentido y definición ofrecen los principales diarios españoles, *El País* (EP) y *El Mundo* (EM), sobre el término populismo. Además de esta pregunta de investigación, nos hemos planteado tres hipótesis:

H1: El diario El Mundo utiliza más el término populismo que el diario El País.

Esta hipótesis se basa en que, siendo el diario El Mundo un periódico conservador, y encontrándose Podemos (el partido populista por excelencia en España) a la izquierda del espectro político, se espera que este dedique mayor proporción al término populismo en sus columnas que el diario El País.

H2: El diario El Mundo valora de forma más negativa el término populismo que El País.

Nuevamente, y siguiendo el razonamiento de la hipótesis H1, parece lógico pensar que El Mundo trate de combatir la emergencia de un partido ideológicamente opuesto mediante la denostación del término con el cual se identifica dicho partido.

H3: El País define mejor el concepto de populismo que El Mundo.

Respecto a esta hipótesis pensamos que, al contar El País con columnistas de un perfil más marcadamente politológico, debería ser más probable que defina el término populismo de forma más rigurosa que el diario El Mundo.³

¹ FUNDEÚ (20/12/2016)“Populismo”, palabra del año 2016 para la Fundéu BBVA”, online en <http://www.fundeu.es/recomendacion/populismo-palabra-del-ano-2016-para-la-fundeu-bbva/>

² Citado en FUNDEÚ (12/01/2016). Online en <http://www.fundeu.es/consulta/populista-y-populismo/>

³ El jefe de opinión de EM desde octubre de 2016 es Vicente Lozano, de perfil periodístico, mientras que el jefe de opinión de EP desde junio de 2016 es José Ignacio Torreblanca (en sustitución de José Manuel

El trabajo se ha dividido en cuatro partes. En la primera, hablaremos del concepto de populismo en la literatura académica para, posteriormente, desgranar la discusión sobre medios de comunicación, opinión pública e intelectuales. En la tercera parte analizaremos el uso del término populismo en artículos de opinión en dos medios digitales, El País y El Mundo, y detallaremos los productos de ese análisis. Finalmente, en las conclusiones, se hará un balance de las aportaciones de nuestra investigación.

2. El concepto de populismo: un término en disputa

El debate académico sobre el populismo no ha sido un lugar para el consenso. El motivo por el cual es necesario acotar el concepto de populismo está en que, de otro modo, no sabríamos exactamente de qué estamos hablando. El debate sobre qué lugar ocupa el populismo en la disciplina es ya bastante fecundo (Gidron and Bonikowski 2013). En primer término, cabe preguntarse si el populismo pertenece al pensamiento político en tanto que ideología, a la teoría política en tanto que estrategia discursiva o, tal vez, sea un conjunto de estrategias políticas más allá del discurso. En segundo lugar, cabría detallar cuál es la relación del populismo con otros conceptos, como la democracia liberal (Mudde and Rovira Kaltwasser 2012; Rovira Kaltwasser 2014). Finalmente, y ante la imposibilidad de cerrar un debate que, por otro lado, tal vez no sea siquiera deseable concluir, nos centraremos en definir, al menos, qué no es populismo.

2.1. La posición del populismo en la disciplina y en el debate académico

Como hemos adelantado, el populismo se suele definir de tres formas posibles: como discurso (Laclau 2005), como ideología (Canovan 2002) o ideología restringida⁴ (Mudde 2004) y como estrategia discursiva. Tal y como explican Tsatsanis y Teperoglou⁵, en el debate académico hay muchos más matices: desde la visión de populismo como forma de incorporación (Mouzelis, 1985) o de movilización política (Jansen, 2011), de estilo comunicativo (Jagers y Walgrave 2007) o de estilo político (Moffit and Tormey, 2014) e, incluso, de marco interpretativo

Calvo), de perfil politológico. Al mismo tiempo, los principales comentaristas de opinión de EM son o han sido personajes de sesgo muy conservador y poco politológico, como Arcadi Espada, Salvador Sostres, Raúl del Pozo o Federico Jiménez Losantos. Mientras que EP cuenta con comentaristas más progresistas y de perfil más analítico, como el propio Torreblanca, José Álvarez Junco o Josep M. Colomer.

⁴ Traducción libre del término *thin-centred ideology*, desarrollado en el trabajo de Mudde.

⁵ Para una breve aproximación a la proliferación de definiciones sobre el concepto, ver Tsatsanis y Teperoglou (2017).

(Tsatsanis 2011 y Aslanidis 2015). Sin embargo, el consenso mayoritario se articula en la actualidad alrededor de la definición de populismo como ideología restringida, si bien esta definición acarrea no pocos problemas a nivel metodológico y conceptual (Aslanidis 2015). En este sentido, tan difícil es medir en una escala el grado de pertenencia al concepto de ideología, como lo es hacer una equivalencia entre el populismo y otras ideologías clásicas como el liberalismo, el conservadurismo, el marxismo o el anarquismo, dada la carga teórica que estas tienen al tratar de explicar cómo funcionan las sociedades, cuáles son los principios a defender en ellas y cómo organizarlas. Esto es especialmente relevante en tanto que el populismo también ha sido definido como una búsqueda constante de la emancipación respecto a las etiquetas del eje izquierda-derecha.

La definición de mínimos en la academia entiende que el populismo divide la sociedad en dos grupos diferenciados, homogéneos y antagónicos. A nivel moral, el pueblo se define como necesariamente puro y la elite como necesariamente corrupta (Mudde 2004) sin matización alguna que rompa con el componentes de homogeneidad. Además, el populismo se identifica solamente con uno de esos grupos (el pueblo), sobre el que articulará su proyecto político. Sin embargo, no existe consenso en la academia acerca de ningún otro elemento que ponga en común los distintos tipos de populismo: el populismo excluyente y el incluyente (Mudde y Kaltwasser 2013), el de izquierdas y el de derechas, el populismo clásico, el neopopulismo, etc. Tal vez, y aunque solamente sea de forma metafórica, del mismo modo que el populismo plantea la política como el antagonismo constante entre pueblo y elite (prefiriendo el agonismo al consenso), no sea siquiera deseable que su definición deje de estar en disputa.

2.2. La relación ambivalente entre el populismo y la democracia liberal

Existe una relación complicada entre los partidos que defienden la democracia liberal y los partidos populistas en tanto que comparten distintas definiciones de lo que constituye el concepto de democracia en sí mismo. La democracia liberal fomenta la existencia del pluralismo dentro de la sociedad, mientras que el populismo - entendido en la definición aceptada que acabamos de desarrollar - se opone necesariamente al pluralismo (Akkerman et al. 2013). El antagonismo entre populismo y pluralismo tiene que ver con la negación por parte del primero del concepto de democracia como defensa de las minorías, y del concepto de minoría dentro de los dos grupos homogéneos. Sin embargo, el populismo tiene en común con la democracia liberal (al menos en el plano teórico) el antagonismo con el elitismo. Ese antagonismo tiene que ver con la distinta adscripción que los dos conceptos tienen. En otras palabras: cómo el populismo favorece al pueblo y cómo el elitismo favorece a las élites.

No obstante, tanto en la teoría como en la práctica, el populismo se encuentra en una situación ambigua a nivel teórico en la medida en la cual tanto el elitismo como el pluralismo

están presentes constantemente en las sociedades en las que se insertan y en el propio desarrollo de sus organizaciones políticas. En este sentido, los partidos populistas se caracterizan por tener estructuras medias débiles y una base del partido muy cerca del líder, siendo Latinoamérica un ejemplo paradigmático (Weylan 2003). En cuanto al pluralismo, es habitual ver cómo los partidos populistas tienen su origen en movimientos sociales que, si bien pueden llegar a aglutinar demandas agregadas coherentes, en su esencia parten de luchas completamente distintas (movimientos anticapitalistas; plataformas en defensa de la sanidad, de la vivienda digna o de la educación; organizaciones marxistas y trotskistas, etc.).

2.3. Afirmar negando: ¿qué no es populismo?

A diferencia del concepto de populismo dentro de la academia, su uso fuera de ella es relativamente novedoso, especialmente en Norteamérica y Europa. El uso de populismo, en especial en los medios de comunicación, ha hecho llegar este concepto a la mayoría de la gente, si bien con el inconveniente de perder su sentido original o, directamente, otorgando una definición completamente equivocada.

Así, muchos medios han llenado sus noticias sobre populismo, dándole el sentido de una estrategia política (aunque también ideología) equivalente a la demagogia, es decir, a la apelación al pueblo para conseguir su apoyo y a la búsqueda de soluciones sencillas ante problemas difíciles. Esto, más allá de la diversidad de debates propios de la academia que hemos desgranado, queda completamente fuera de las definiciones de mínimos sobre populismo como la defensa del pueblo en contra de la élite corrupta.

Por poner un ejemplo, en España confundir populismo con demagogia es muy habitual en los debates políticos, tanto en el Parlamento como en los medios de comunicación. Muy especialmente después de las elecciones europeas de mayo de 2014, tras las cuales se empezó a calificar al partido populista Podemos en ambos términos (demagogia y populismo) de forma prácticamente intercambiable. No solamente estos dos conceptos se han ido usando a la par para definir a rivales políticos, sino que además han acompañado las caracterizaciones del nuevo partido con expresiones que tenían un sentido peyorativo más cercano al concepto de demagogia que al de populismo. Entre estas expresiones se encuentran “hacer cantos de sirena”, “hacer de la mentira una forma de hacer política” o “vender humo”⁶.

⁶ EUROPAPRESS (13/12/2015): “Rajoy alerta contra los "cantos de sirena" del populismo y "la bisoñez" que solo quieren sumar para echar al PP”. Disponible online en: <http://www.europapress.es/nacional/noticia-rajoy-alerta-contra-cantos-sirena-populismo-bisonez-solo-qui-eren-sumar-echar-pp-20151213134431.html>; Algo parecido afirmaba el diputado de Ciudadanos en su cuenta de Twitter: “Qué fácil es vender humo para los POPULISTAS en campaña. Los datos tumban sus promesas...” (<https://twitter.com/tonicanto1/status/738388844026945537>); O las recientes afirmaciones

La prensa digital española y la reconstrucción del concepto de populismo

El “boom” del uso del término populismo no se produjo hasta el año 2015. Como mero ejemplo ilustrativo, en las gráficas inferior (gráfico 1 y gráfico 2) podemos ver representada la proporción de búsquedas en Google del término “populismo” en España entre el año 2012 y el 2017.

Gráfico 1: Interés a lo largo del tiempo de los términos populismo y populista en entre 2012 y 2017 en España. Google Trends.

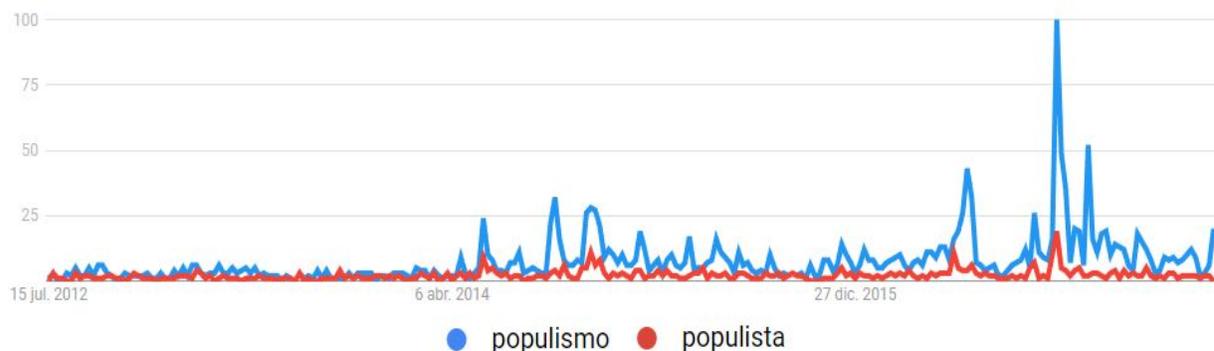
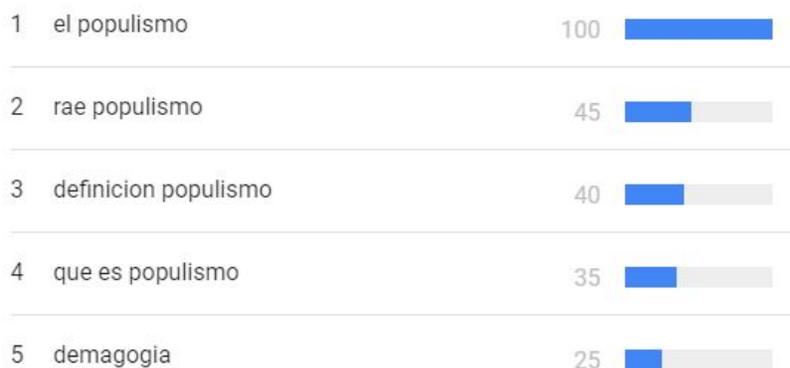


Gráfico 2: Consultas relacionadas con la búsqueda del término populismo en España entre 2012 y 2016. Google Trends.



de de Mariano Rajoy en torno a la victoria frente al “populismo” y el “radicalismo” después de la moción de censura. Véase DÍAZ, Paula (18/06/2017): “Rajoy, convencido de que podrá agotar la legislatura porque no ve alternativa”, en *Publico.es*. Disponible online en: <http://www.publico.es/politica/mocion-censura-rajoy-convencido-podra-agotar-legislatura-no-ve-alternativa.html>

3. Medios de comunicación y opinión pública

3.1. El papel de los medios en la esfera pública

Fue Jürgen Habermas (1981 y ss.) quien retrotrajo el proceso histórico por el cual los debates tradicionales, espontáneos y racionales de la burguesía de los siglos XVIII y XIX en tiendas, salones y cafés fomentaron la génesis de la participación ciudadana, la opinión pública más informal y algunas organizaciones de la sociedad civil. Sin embargo, el advenimiento de un sistema económico liberal después de la Segunda Guerra Mundial y la connivencia de los medios de comunicación de masas con el mismo, acabó vaciando de contenido dichos debates y la “esfera pública” fue colonizada por el poder político (el Estado) y el poder económico (el libre mercado) (Sampedro 1999, 134; Sampedro y Resina 2010, 149-156; Risse 2015, 6).

En la actualidad, son muchos los autores que han recuperado de nuevo a Habermas, repensado y re-conceptualizando las esferas públicas deliberativas tradicionales: ¿los nuevos foros de debate (redes sociales, media on-line, etc.) ayudan al desarrollo y afianzamiento de las mismas? Dahlberg (2007) advierte que este debate *online* favorece la formación de grupos con opiniones similares y la aplicación de filtros que nos permiten ver solo las identidades e ideas políticas que coinciden con las nuestras. Papacharissi (2009) apunta que Internet sirve como herramienta, pero no dispone de la agencia del cambio social; y Fraser (2007) y más recientemente Fuchs (2014), se muestran escépticos.

En cierto modo, puede ser que vivamos en una sociedad muy crítica e informada, pero también lo es que los mecanismos de manipulación se van adaptando a los nuevos tiempos. Las consecuencias de estos procesos son bastante desesperanzadoras si se tiene en cuenta que los medios de comunicación tienen una función de mediación fundamental entre la política y la sociedad, que son los foros y arenas los que seleccionan de forma activa y enfatizan ideas, perspectivas y marcos conceptuales (Pfetsch y Heft 2015) y que en ellos recae la labor de la construcción de la realidad (Tuchmann 1999). Es en este contexto donde introducimos la figura del creador de opinión pública.

3.2. Intelectuales y creadores de opinión pública

Por lo general, la literatura en torno al creador de opinión pública suele vincular a este sujeto con la figura del intelectual. Los trabajos clásicos de Mannheim (1929), Gramsci (1930), Foucault (1980), Bourdieu (1996), Aron (1955) o Bobbio (1977) diseccionan su génesis, funciones, posicionamiento, etc. En este sentido, también fueron frecuentes los intentos y propuestas de definición. Por ejemplo, Seymour Lipset (1963) los definía como “aquellos agentes que crean, distribuyen y gestionan la cultura, es decir, el mundo simbólico de los seres

humanos”. Para Lipset, los intelectuales van más allá de su campo de competencia propio, pues hablan de las cosas sobre las que no son expertos, pero en las que, no obstante, muestran interés y se implican en mayor o menor medida, englobando, de este modo, a “periodistas, profesores, artistas y a la mayor parte de los productores y distribuidores de cultura”.

En las últimas décadas se han llevado a cabo tipologías en torno a los diferentes tipos de periodistas generadores de contenido (Splichal & Sparks 1994); reflexiones teóricas sobre las actitudes profesionales de los mismos (Canel y Sánchez-Aranda 1999); o análisis sobre la objetividad, el sesgo y la construcción de la realidad en un contexto de libre mercado (Tuchmann 1999 o Zaller 1999). Y, desde un punto de vista más sociológico, se ha indagado en torno a los nuevos espacios y configuraciones (Eyal y Buchholz 2010; Jacobs y Townsley 2011). Esta persona suele caracterizarse por ser una figura de autoridad, un intelectual de cierto prestigio y reconocimiento público, cultivado, con un espacio reservado en los medios de comunicación, especialmente prensa, y de amplia lectura entre el público. En otras palabras, “cuando una noticia, creencia o idea empieza a tener cierto eco en determinados grupos sociales, aparecen [...] personajes influyentes en cada grupo, que van a difundirlas, y en esa difusión se produce una simplificación para hacerlas asequibles al conjunto de individuos, al mayor número de personas” (Báez 2000, 74).

Pierre Bourdieu (1996) señalaba la existencia de unos “productores culturales” determinados, ubicados a medio camino entre el campo del periodismo y otros campos especializados. Según el autor francés, esta *intelligentsia* mediática de “periodistas que han usurpado a los intelectuales su función” (Picó y Pecourt 2008, 52 y Pecourt 2016) cuenta con la ventaja de que, al no pertenecer a ningún grupo en particular, pueden “sortear las exigencias específicas de ambos universos e introducir en cada uno de ellos unos poderes mejor o peor adquiridos en el otro” (Bourdieu 1996: 112). Desde una perspectiva muy crítica con el sistema mediático europeo en general y francés en particular, denominaba a estos intelectuales “fast-thinkers” e “intelectuales negativos”, generalmente en la forma de periodistas que escriben y opinan a través de “ideas preconcebidas y tópicos”. De hecho, estos clichés y lugares comunes son instrumentos importantes ya que permiten que todo el mundo pueda recibir su mensaje porque, debido a su trivialidad, “son comunes al emisor y al receptor”, facilitando enormemente el mecanismo comunicativo (38-41). Por otro lado, en su trabajo *La distinción* (1998), Bourdieu reseñaba la competencia que también existe en el campo cultural: las clases dominantes disfrutaban de un amplio capital cultural y de un *habitus* ilustrado. Asimismo, como suelen contar con un amplio capital económico, presentan sus posturas, inclinaciones y gustos como los más legítimos, defienden sus posiciones privilegiadas y marcan distancia respecto a las formas de cultura propias de las clases populares⁷. En esta misma línea Serge Hamili señalaba:

⁷ Véase, a este mismo respecto, Bourdieu (1987).

La prensa digital española y la reconstrucción del concepto de populismo

Ideas uniformes e idénticos intérpretes. Periodistas o “intelectuales”, son una pequeña treintena, inevitables y volubles. Entre ellos, la connivencia es de rigor. Se encuentran, se frecuenta, se aprecian, se glosan unos a otros, están de acuerdo sobre casi todo [...] Fuera de este consenso burgués, de esta solidaridad orgánica, no habría más que aventura, “populismo” y demagogia (1997, 117).

En España, esta corriente crítica vincula a estos personajes con el llamado “poder mediático”. Para Ignacio Ramonet (1998), la globalización de la información o la emergencia de los grandes grupos mediáticos han coadyuvado a la disolución del objetivo inicial del “cuarto poder”: la vigilancia de la democracia y el poder político. Además, la enorme cantidad de información que recibimos procedente de numerosas fuentes y la incertidumbre ante la veracidad de la misma fomenta una actitud de necesidad de búsqueda de un referente entre los ciudadanos, una autoridad que nos guíe en este caos de información. En este sentido, los medios ya no buscan “censura” sino la “sobrexposición”. Por su parte, Víctor Sampedro (2014, 477) discrimina la información de calidad y valor estratégico de la que no lo es. La primera concede a quien la conoce capacidad de anticipación, lo que Sampedro denomina “información privilegiada o restringida” porque queda en los círculos internos del poder, mientras que “la mayoría de los ciudadanos acceden a noticias sesgadas”. Además, las que tienen más difusión y resonancia, “defienden los intereses más influyentes o, al menos, no los cuestionan”. Esta línea foucaultiana de discurso legitimador como fuente de poder también la sigue Manuel Castells (2006, 2009): medios de comunicación y elites intelectuales tienden a emitir discursos legitimadores con el fin de defender y preservar las relaciones de poder existentes.

Finalmente, son varios los autores que han señalado el sesgo mayoritariamente conservador de estos líderes de opinión al mismo tiempo que critican la validez de su argumentario. Más allá de los clásicos de Amado de Miguel (1980) y Rafael del Águila (2003), quienes más han indagado sobre esta cuestión en trabajos recientes han sido Gregorio Morán (2014) e Ignacio Sánchez Cuenca (2016). Sánchez-Cuenca habla de la “impunidad generalizada” que tienen estos autores para explayar sus ideas, las cuales suelen ser de escasa calidad y poco tendentes a ser rebatidas lo que, a la postre, genera un vaciamiento de contenido del debate político y “condena a muerte” a la esfera pública. Según Sánchez-Cuenca, estos escritores no abordan ninguna cuestión de manera especializada, son generalistas y vagos en sus ideas y no tienen en cuenta la literatura científica. Morán, en esta misma línea crítica, cartografía el origen de estos intelectuales, inicialmente críticos y reivindicativos, con el tiempo más conservadores. Para este autor, los académicos, intelectuales y hombres de letras de la actualidad son herederos de la época de la Transición, momento en que fueron tomando posiciones en sus respectivos espacios de trabajo hasta acumular dosis de poder considerables. Siguiendo la analogía de Isaiah Berlin que recuperaba Philip Tetlock (2016), parece que, en general, el arquetipo del “opinador”

en España se acerca más a la imagen del “erizo” que a la del “zorro” (Compárese con Sapiro 2009 y, sobre todo, con Posner 2001).

4. Análisis del uso del término populismo en la prensa digital española

4.1. Metodología

Nuestra investigación analiza el sentido valorativo y la adecuación académica del término populismo entre los columnistas de opinión de la prensa digital española -diarios *El País* (EP) y *El Mundo* (EM)-. Para ello, hemos llevado a cabo un análisis en el tiempo que abarca desde mayo de 2014 hasta junio de 2017 (tres años y un mes). La selección del marco temporal está basada en el auge de partidos de corte populista en España tras las elecciones europeas de mayo de 2014, así como la percepción de un mayor uso de dicho término en la prensa. La fecha final de junio de 2017 coincide con el fin de la recopilación de datos.

La imposibilidad de analizar la totalidad de los artículos de opinión publicados en dicho arco temporal para el EP y EM motivó la selección de 37 eventos nacionales (elecciones, elecciones primarias y sesiones de investidura) e internacionales (elecciones, elecciones primarias y referendos) en los que se consideró que la probabilidad de que se hablase de populismo en dichos diarios sería mayor: como puede ser el caso de las elecciones en Grecia, las elecciones primarias en Estados Unidos o el referéndum del *Brexit* (la totalidad de los eventos puede verse en el Anexo III). Además, como la mayoría de artículos en torno a un tema no tienden a ser publicados el mismo día del evento, la búsqueda se amplió para abarcar tanto el mismo día como los dos días previos y los dos posteriores. Una excepción radica en aquellos eventos adscritos a varias fechas, como el caso de los *ballotages*, en los que se abarcó únicamente un día previo y uno posterior al día del evento para cada una de las dos fechas. Finalmente, se obtuvieron 182 días analizados para cada diario, sobre un total de 364 días.

El acceso a la muestra se ha llevado a cabo mediante una búsqueda individualizada a través de las hemerotecas digitales de los diarios EP y EM. La selección de estos dos periódicos está fundamentada en su amplia difusión (primero y segundo, respectivamente, según el Estudio General de Medios) y en su impacto entre el público. Otra motivación adicional ha sido el hecho de que estos dos medios han tenido, históricamente, distintos sesgos (EP más progresista y EM más conservador) (Igartua, Muñiz y Cheng (2005).

Para un día y medio dado, se han escogido únicamente noticias de opinión en versión digital, descartando los editoriales, ya que la opinión de los columnistas no tiene por qué coincidir necesariamente con la línea oficial del diario. Para EP se han seleccionado noticias de mañana ya que es el horario en el que se publican, mientras que en EM se ha optado por las

noticias de la tarde. No se han escogido noticias repetidas, descartando aquellas que fueron publicadas en días anteriores, así como las noticias de opinión gastronómica.

Con el fin de superar los impedimentos propios de los motores de búsqueda, se llevó a cabo un análisis individualizado de todos los artículos de opinión de los días escogidos. La selección de la muestra se obtuvo a partir de aquellos artículos con presencia de la raíz “populis”. La muestra final consta de un corpus de 298 noticias, de las que 118 (39,6%) pertenecen a EP y 180 (60,4%) a EM. En total, se han analizado 2884 noticias para los 364 días. De media, se han encontrado 7,92 artículos de opinión al día (7,96 para EM y 7,88 para EP).

En la base de datos⁸ se han creado campos para 19 columnas: identificador, día, mes y año de la noticia (3 campos), el diario analizado, el evento 1, el evento 2, la distinción geográfica, el título de la noticia, la URL, el número total de noticias, el número total de noticias con raíz ‘populis’, las citas donde se encuentran términos populistas, el sentido dado, la definición académica, la categoría 1, la categoría 2, la posición de cada categoría respecto a las noticias de ese día y un campo para las notas. La columna “sentido” hace referencia a la valoración (positiva, negativa o neutra) que se da al término populismo. Solamente se categoriza si la valoración está relacionada directamente con el concepto, pero no cuando se use el término para valorar a un partido populista. El sentido puede ser positivo si entiende el populismo de forma constructiva, como un modo legítimo de hacer política; mientras que se valora como negativo si se entiende como una amenaza, un peligro, algo indeseable. Si no se valora se le otorga un sentido neutro.

Por *definición académica* se ha entendido la definición de mínimos planteada en la revisión de la literatura: el populismo como división de la sociedad en dos grupos diferenciados, homogéneos y antagónicos. Estos grupos tienen distintos nombres: “pueblo”, “los de abajo” o “nosotros”, o su contrario, “la casta”, “la élite”, “los de arriba”, “los otros” o, más recientemente, “la trama”. Si la definición dada por el articulista se centra en esta distinción, se da como correcta; mientras que si la definición es cualquier otra, se da como incorrecta. En el caso de que se nombre el populismo sin definición alguna, cuenta como nula.

Las categorías se han construido al tiempo que se desarrollaba la base de datos con el fin de aportar un componente más cualitativo a la cuestión del sentido. De este modo, se han establecido once categorías temáticas diferentes en las que se inscriben 102 artículos con el término “populismo” (un 34,2%). El resto de artículos con el término populismo están desclasificados a nivel de categoría por no contar con una temática adscrita definida o por pertenecer a una categoría con dos casos o menos (véase tabla 6). A modo de ejemplo, mostramos algunas definiciones correctas e incorrectas y usos con sentido positivo y negativo.

⁸ Una muestra de la base de datos está disponible a modo de captura a través del siguiente enlace: <http://bit.ly/BaseDatosPopulismoMedios>

La prensa digital española y la reconstrucción del concepto de populismo

En el caso de categorizaciones que pueden adecuarse hasta cierto punto con las definiciones más académicas recogidas en este artículo, podemos destacar la presentada por Luis Fernández-Galiano en el diario EP el 26 de julio de 2014 bajo el título de “Los pedestales vacíos”. En este artículo el autor señala:

En este contexto de parálisis de la democracia representativa no puede sorprender que surjan movimientos calificados peyorativamente de populistas, pero que acaso pueden describirse mejor como gérmenes de una democracia performativa, para usar el término empleado por la socióloga polaca Elzbieta Matynia.⁹

Y, especialmente, “Virtudes y peligros del populismo”, del historiador José Álvarez Junco, publicado el 11 de noviembre de 2014 en el mismo diario. En dicha columna, Álvarez Junco analiza con rigurosidad varias de las principales características del concepto, especialmente la dicotomía pueblo/anti-pueblo.¹⁰

En el caso de *EM*, también podemos encontrar artículos ajustados en cierta medida a lo hasta ahora planteado. Enric González, en “Convivencia” (12 diciembre de 2015), opina:

Me repele quien se atribuye la voz de colectivos abstractos. No rechazo, por supuesto, el nosotros y el ellos, los dos extremos del eje sobre el que se asienta la dialéctica política. Rechazo las apelaciones al pueblo, a la nación y, evidentemente, a la gente, esa fórmula con la que Mariano Rajoy teje su propio populismo, tan discreto como pedestre.¹¹

O “Podemos vuelve al singular”, de Jorge Bustos, publicado el 10 de febrero de 2017:

El genio de nuestra lengua refuta así la primera falacia del populismo: esa arrogante pretensión de representar a un pueblo entero. Gramsci les enseñó el uso performativo del lenguaje, el juego con significantes vacíos que quiebra sin remordimiento el correlato moral entre discurso y realidad con tal de forjar la hegemonía política. No es que mientan: es que nunca les interesó la verdad. Sólo el poder. Pero es la propia lengua la que parece resistirse a sus magreos, la que susurra que Podemos no es el espíritu del pueblo encarnado sino la obra de autores singulares.¹²

No obstante, la gran mayoría de los artículos analizados pertenecen al grupo de definiciones incorrectas. En este corpus -como hemos podido ver a través del análisis cuantitativo, el más mayoritario- encontramos aseveraciones falsas, analogías cuestionables y, en muchos casos, simples descalificaciones a modo de definición. Por poner un par de ejemplos, Elisa de la Nuez en su artículo “El camino de Dinamarca” (22 de diciembre de 2015):

Llega el tiempo de las políticas bisexuales por utilizar la misma expresión que Víctor Lapuente en su interesante libro 'El retorno de los chamanes' donde advierte del peligro de los populismos y sus engañosas recetas de soluciones fáciles frente a problemas complejos. El auténtico reto es

⁹ https://elpais.com/elpais/2014/07/11/opinion/1405103616_765025.html

¹⁰ https://elpais.com/elpais/2014/11/04/opinion/1415132749_364183.html

¹¹ <http://www.elmundo.es/opinion/2015/12/12/566b25d922601d8e038b45f0.html>

¹² <http://www.elmundo.es/opinion/2017/02/10/589cc9b2e2704e912d8b45f6.html>

La prensa digital española y la reconstrucción del concepto de populismo

*construir a partir de ahora un discurso público sobre presupuestos correctos, apoyándose en los datos disponibles y huyendo de ideas preconcebidas, de conceptos abstractos, de prejuicios y de cosmovisiones simplistas.*¹³

Y también en el diario EM, el artículo de Francisco Sosa Wagner, “El adiós de Van Rompuy” (17 de septiembre de 2014):

*Es en este momento, cuando la idea de Europa pierde su virginidad, cuando brotan esos peligrosos partidos populistas que se complacen en ofrecer recetas elementales a problemas complejos. Recetas de barra de bar, recetas de esos tipos resueltos -¡tan peligrosos!- que tienen la solución para esto o aquello «en cinco minutos» o que asperjan simplezas acusando a los inmigrantes, a Bruselas, a la troika o a la casta de todos los males pasados y presentes.*¹⁴

4.2. Resultados

El trabajo de recopilación y análisis de la información nos permite comprobar las hipótesis que hemos planteado, al tiempo que se profundiza en la pregunta de investigación. Analizaremos los resultados partiendo desde lo general a lo particular, es decir, analizando primero la distribución de las noticias y las conclusiones generales sobre líderes de opinión para terminar con las hipótesis.

En primer lugar observamos que de las 2884 noticias analizadas, un 10,33% (298 noticias) usan alguno de los cuatro términos sobre populismo bajo la raíz “populis”: populismo, populismos, populista, populistas. En cuanto a los días escogidos a través de eventos, observamos que en 203 días de los 364 totales (un 56,6%) había alguna noticia que contenía estos términos. Finalmente, se observa que aunque apenas hay diferencias entre los días con eventos nacionales e internacionales respecto a la media de artículos que contienen la raíz “populis” (la diferencia de distribución de las noticias nacionales es de 10,01% y de 10,41% en internacionales) sí se aprecia una notable diferencia (de un 50%) en eventos múltiples del mismo tipo (Tabla 1). Así, en días con varios eventos cercanos hay un 15,88% de noticias que contienen la raíz “populis”, si bien cuenta con pocos casos (un 6%, 22 de 364).

Tabla 1: Distribución de las noticias sobre populismo según tipo de evento

Tipo evento	Totales	Populismo	Proporción
Nacional	1099	110	10,01%
Internacional	1672	174	10,41%
Múltiples	170	27	15,88%

Fuente: Elaboración propia.

¹³ <http://www.elmundo.es/opinion/2015/12/22/56785610268e3e39358b4633.html>

¹⁴ <http://www.elmundo.es/opinion/2014/09/17/5419c1abe2704e064f8b458d.html>

La prensa digital española y la reconstrucción del concepto de populismo

En cuanto a la evolución en el tiempo, vemos cómo el término populismo ha aumentado su presencia en ambos diarios, de un 7% en 2014 a un 12% en 2017, alcanzando picos máximos en 2016, con un 13,1% y un 14,1%. La variación entre la cantidad de eventos, especialmente entre finales de 2015 y finales de 2016, guarda relación con el aumento de noticias sobre populismo. En concreto, la relación entre estas dos variables arroja un coeficiente de correlación $p= 0,889$.

Gráfico 3: Noticias con raíz "populis" y eventos según tiempo

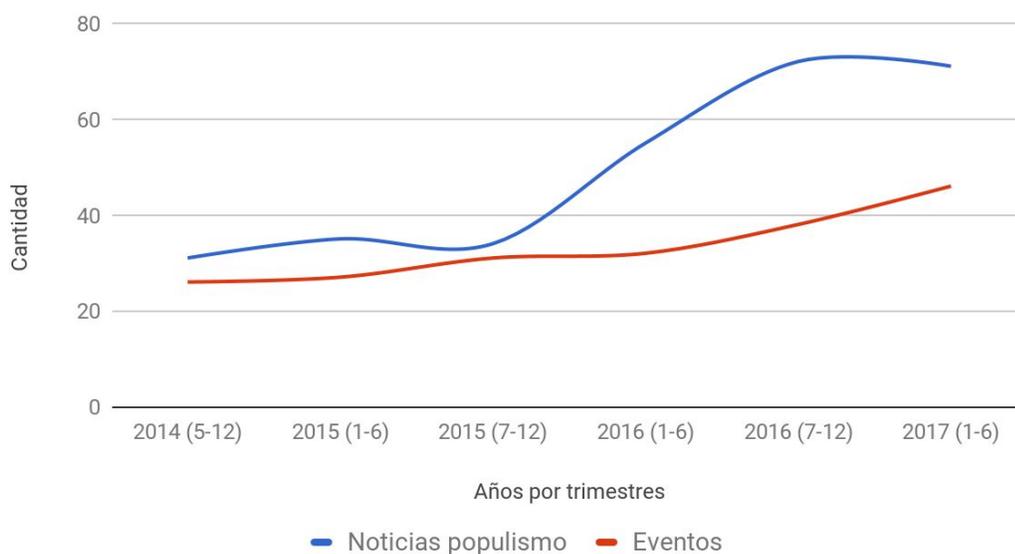


Tabla 2: Proporción de las noticias sobre populismo según semestres.

Semestre	Totales	Populismo	Proporción
Segundo semestre 2014	443	31	7,00%
Primer semestre 2015	402	35	8,71%
Segundo semestre 2015	517	34	6,58%
Primer semestre 2016	420	55	13,10%
Segundo semestre 2016	514	72	14,01%
Primer semestre 2017	588	71	12,07%
Total	2884	298	10,33%

Nota: para el segundo semestre de 2014 se ha incluido mayo (inicio conteo)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Proporción de los eventos escogidos según semestres (en cantidad de fechas).

Semestre	Totales	Proporción
Segundo semestre 2014	26	13,00%
Primer semestre 2015	27	13,50%
Segundo semestre 2015	31	15,50%
Primer semestre 2016	32	16,00%
Segundo semestre 2016	38	19,00%
Primer semestre 2017	46	23,00%
Total	200	100,00%

Nota: para el segundo semestre de 2014 se ha incluido mayo

Fuente: Elaboración propia.

Si atendemos a las ideas de los autores referenciados en el estado de la cuestión, parece que en líneas generales, y siempre en el marco de nuestro estudio, una cuestión tan de actualidad como es el populismo, en la mayoría de los casos es definida con escasa rigurosidad académica. Este hecho es significativo si tenemos en cuenta que, en la gran mayoría de los casos analizados, aquellos artículos que mostraban una buena adecuación a las posturas académicas no mostraron afinidad alguna ni con el populismo ni con el principal partido español representante del mismo: de los 56 artículos sobre 298 (18,8%) que cuentan con definiciones o caracterizaciones adecuadas del populismo, un 68% cuentan con un sentido negativo, un 27% neutro y tan solo un 5% son positivos (Tabla 2). Es importante remarcar esta cuestión en tanto que el “juicio político de los expertos” (Posner 2001) queda en entredicho y que las principales posturas de los columnistas, gran parte de ellos con indudable prestigio y reconocimiento en nuestro país, podemos asociarlas a la de los “guardianes de la moral” (Sapiro 2009).

Tabla 4: Distribución de las definiciones positivas según tipo de valoración

Definición	Valoración			
	Negativa	Neutra	Positiva	Total
Correcta	38	15	3	56
Porcentaje	67,86%	26,79%	5,36%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la figura del intelectual en los medios de comunicación, es importante destacar que una parte significativa de los textos analizados proceden de autores que, en su mayoría, cuentan con un amplio capital cultural, un reconocimiento incuestionable y un gran prestigio entre el público. Pero también lo es que, independientemente de las causas, el análisis de los datos revela una escasa disposición por parte de los mismos a la hora de adecuar las posturas politológicas establecidas con las ideas expresadas en sus columnas. Por tanto, parece que los postulados de los autores ya citados (Bourdieu, Hamili, Sánchez-Cuenca, etc.) se cumplen en los casos que hemos analizado.

Moviéndonos hacia los medios, y en relación con la primera hipótesis vemos que 118 noticias de las 298 corresponden a EP (39,6%), mientras que EM tiene 180 (60,4%). Todo esto, con un número similar de noticias por día. A nivel de días, EP habla sobre populismo en 92 (50,5%), mientras que EM en 69 (38%).

Tabla 5: Distribución de las noticias sobre populismo según la definición dada.

Definición	El País	El Mundo	TOTAL
Incorrecta	12	21	33
Neutra	87	122	209
Correcta	19	37	56
Total	118	180	298

Fuente: Elaboración propia.

La prensa digital española y la reconstrucción del concepto de populismo

Moviéndonos hacia la H2, observamos que el 67,78% de los artículos de EM tienen sentido negativo, por un 59,32% de EP (Tabla 6 y Anexo I). Además, EM tiene menos artículos con sentido neutro (31,11% por un 36,4% de EP) y apenas un 1% con sentido positivo (EP un 4,24%). Además, podemos confirmar la continuidad de la línea que muestra la distribución de las noticias sobre populismo en categorías (Tabla 7 y Anexo II), donde EM relaciona a menudo populismo con ‘enfermedad’, ‘espectáculo’ y ‘simplismo’, así como con ‘peligro’ y ‘demagogia’ (términos negativos y contundentes), en mayor proporción que EP, que relaciona el populismo con conceptos más comedidos, como ‘preocupación’.

Tabla 6: Porcentaje de las noticias sobre populismo según el sentido dado.

Sentido	El País	El Mundo	TOTAL
Negativo	59,32%	67,78%	64,43%
Neutro	36,44%	31,11%	33,22%
Positivo	4,24%	1,11%	2,35%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7: Porcentaje de las noticias sobre populismo en categorías.

Categoría	El País	El Mundo	TOTAL
Abismo, Amenaza y Peligro	4,76%	8,33%	6,86%
Circo y Espectáculo	2,38%	13,33%	8,82%
Definición	7,14%	0,00%	2,94%
Demagogia	23,81%	20,00%	21,57%
Enfermedad	9,52%	20,00%	15,69%
Insulto y Ridiculización	4,76%	6,67%	5,88%
Irrealidad, Locura y Utopía	7,14%	5,00%	5,88%
Manipulación y Mentira	7,14%	10,00%	8,82%
Miedo	2,38%	3,33%	2,94%
Preocupación	30,95%	1,67%	13,73%
Simplismo	0,00%	11,67%	6,86%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

En negrita los casos con mayor diferencia/con mayor presencia

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la hipótesis 3, la tabla 8 muestra que el 26% de los artículos de EP no definen populismo, por un 32% de EM. También se observa que EP tiene menos definiciones incorrectas que EM (10,17% por un 11,67% de EM) aunque EM tiene más definiciones correctas (20,56% por un 16,1% de EP).

Tabla 8: Porcentaje de las noticias sobre populismo según la definición dada.

Definición	El País	El Mundo	TOTAL
Incorrecta	10,17%	11,67%	11,07%
Neutra	73,73%	67,78%	70,13%
Correcta	16,10%	20,56%	18,79%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

En resumen, al comparar las hipótesis con los resultados, vemos que H1 - EM habla más sobre populismo - se verifica, puesto que se escriben menos noticias en EP, si bien EP escribe más espaciado en el tiempo. La segunda hipótesis (H2) planteaba que EM daba un sentido más negativo al término populismo que EP. Esta hipótesis también se verifica, teniendo EM un porcentaje considerablemente mayor de sentido negativo respecto a EP. La tercera y última hipótesis (H3) planteaba que EP definía mejor el concepto de populismo a nivel académico. Esta hipótesis se rechaza, siendo EM el diario que mejor define el populismo. Esto se debe a que, aunque EM tiene una proporción ligeramente mayor de noticias incorrectamente definidas, tiene mucha menor proporción de definiciones neutras y mayor proporción de definiciones correctas.

5. Conclusiones

Como se ha podido ver en estas páginas, el concepto de populismo está muy presente tanto en los medios de comunicación como en la discusión política. Este trabajo ha tratado de ver qué relación existe entre este concepto y la prensa digital escrita. En primer lugar, los datos nos han mostrado que el populismo es meritorio de ser analizado a nivel de relevancia en la prensa digital. En segundo lugar, la elección minuciosa de eventos que puedan tener relación con el populismo tiende a arrojar altas proporciones de noticias que tratan sobre este concepto. Además, las hipótesis han sido verificadas en dos casos (EM habla más a menudo y más negativamente del término populismo) y refutadas en otro (EP no define mejor el populismo pese a tener un perfil más politológico).

La prensa digital española y la reconstrucción del concepto de populismo

En este artículo no se han recogido posibles factores explicativos en torno al carácter o sentido de los textos. Entendemos que la afinidad política, la militancia o la formación pueden ejercer una influencia significativa en torno a este hecho. También resultaría interesante analizar las diferencias cuantitativas en relación con variables como el género o la edad. Sin embargo, creemos que como aproximación inicial, a través de esta contribución hemos podido ofrecer una nueva línea de debate interesante: si los medios tienen un papel fundamental a la hora de construir la realidad, ¿por qué recibimos información de calidad cuestionable? ¿Qué papel debería jugar la Academia en la transposición de los conceptos politológicos entre el público?

El futuro de las investigaciones en la línea de la relación entre populismo y medios tienen amplio camino por recorrer. Algunas de las carencias en la literatura sobre populismo y medios están relacionadas con cuestiones como la capacidad de los medios para influir en la opinión pública. Para esto, sería necesario poder valorar la evolución de la opinión pública sobre el sentido y el concepto de populismo al tiempo que se pone en relación con la presencia de los medios en la formación de dicha opinión.

ANEXOS

Anexo I: Distribución de las noticias sobre populismo según el sentido dado.

Sentido	El País	El Mundo	TOTAL
Negativo	70	122	192
Neutro	43	56	99
Positivo	5	2	7
Total	118	180	298

Fuente: Elaboración propia.

Anexo II: Distribución de las noticias sobre populismo en categorías.

Categoría	El País	El Mundo	TOTAL
Abismo, Amenaza y Peligro	2	5	7
Circo y Espectáculo	1	8	9
Definición	3	0	3
Demagogia	10	12	22
Enfermedad	4	12	16
Insulto y Ridiculización	2	4	6
Irrealidad, Locura y Utopía	3	3	6
Manipulación y Mentira	3	6	9
Miedo	1	2	3
Preocupación	13	1	14
Simplismo	0	7	7
Total	42	60	102

En negrita los casos con mayor diferencia/con mayor presencia

Fuente: Elaboración propia.

La prensa digital española y la reconstrucción del concepto de populismo

Anexo III: Eventos seleccionados según tipo y cantidad de fechas						
Fecha	Evento	Tipo I	Tipo II	Q fechas	Notas	Notas 2
2014 05 25	Elecciones Europeas	Elección	Nacional	5		
2014 07 26	Congreso Extraordinario PSOE	Líder	Nacional	6	Dos días	26 y 27 julio
2014 09 18	Referéndum Escocia	Referéndum	Internacional	5		
2014 10 18	Vistalegre I	Líder	Nacional	5		
2014 11 09	Consulta catalana	Referéndum	Nacional	5		
2015 01 25	Parlamentarias Grecia	Elección	Internacional	5		
2015 03 22	Elecciones Andaluzas	Elección	Nacional	5		
2015 03 22	Departamentales Francia	Elección	Internacional	6	Dos días	22 y 29 marzo
2015 05 07	Generales UK	Elección	Internacional	6		
2015 05 24	Elecciones CCAA régimen ordinario + municipales	Elección	Nacional	5		
2015 07 05	Referéndum Grecia	Referéndum	Internacional	5		
2015 09 20	Parlamentarias Grecia II	Elección	Internacional	5		
2015 09 27	Elecciones Catalanas	Elección	Nacional	5		
2015 10 04	Legislativas Portugal	Elección	Internacional	5		
2015 12 06	Regionales francesas	Elección	Internacional	6	Dos días	6 y 13 diciembre
2015 12 20	Elección General España I	Elección	Nacional	5		

La prensa digital española y la reconstrucción del concepto de populismo

2016 01 24	Presidenciales Portugal	Elección	Internacional	5		
2016 02 26	Generales Irlanda	Elección	Internacional	5		
2016 04 24	Generales Austria	Elección	Internacional	6	Dos días	24 abril, 4 diciembre
2016 06 05	Municipales Italia	Elección	Internacional	6	Dos días	5 y 19 junio
2016 06 23	Brexit	Referéndum	Internacional	5		
2016 06 26	Elección General España II	Elección	Nacional	5		
2016 07 21	Elección primaria Trump	Líder	Internacional	8	Cuatro días	18-21 julio
2016 09 25	Elecciones vascas	Elección	Nacional	5		
2016 10 02	Dimisión Pedro Sánchez	Líder	Nacional	5		
2016 10 29	Investidura Rajoy	Investidura	Nacional	5		
2016 11 08	Elecciones EEUU	Elección	Internacional	5		
2016 12 04	Referéndum Italia	Referéndum	Internacional	5		
2016 12 06	Legislativas Venezuela	Elección	Internacional	5		
2017 01 20	Investidura Trump	Investidura	Internacional	5		
2017 02 10	Congreso PP	Líder	Nacional	7	Tres días	10-12 febrero
2017 02 11	Vistalegre II	Líder	Nacional	6	Dos días	11-12 febrero
2017 03 15	Generales Países Bajos	Elección	Internacional	5		
2017 04 23	Elecciones Francia I y II	Elección	Internacional	6	Dos días	23 abril, 7 mayo
2017 06 08	Generales UK II	Elección	Internacional	6		

La prensa digital española y la reconstrucción del concepto de populismo

2017 06 11	Legislativas Francia I y II	Elección	Internacional	6	Dos días	11 y 18 junio
2017 06 14	Moción censura	Líder	Nacional	5		

BIBLIOGRAFÍA

- AKKERMAN, Agnes, MUDDE, Cas y ZASLOVE, Andrej (2013): "How Populist Are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters" en *Comparative Political Studies*, nº 47, Vol. XI, pp. 1324-1353.
- ARON, Raymond (1955): *L'Opium des intellectuels*, Gallimard, Paris.
- ASLANIDIS, Paris (2015): "Is Populism an Ideology? A Refutation and a New Perspective" en *Political Studies*, nº 64, pp. 88-104.
- BÁEZ EVERST, Carlos J. (2000): *La comunicación efectiva*, Instituto Tecnológico de Santo Domingo, Santo Domingo.
- BOBBIO, Norberto (1977): "Los intelectuales y el poder", texto presentado en el seminario "Los partidos y la cultura" en Milán (28 y 29 de octubre de 1977). Disponible online en: <http://www.nexos.com.mx/?p=7009>
- BOURDIEU, Pierre (1987): Los tres estados del capital cultural, en *Sociología*, Vol. II, nº 5, pp. 11-17.
- (1997). *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona.
- (1998) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid.
- CANEL, María José y SÁNCHEZ-ARANDA, José Javier (1999): "La influencia de las actitudes profesionales del periodista español en las noticias" en *Anàlisi*, nº 23, pp. 151-170.
- CANOVAN, Margaret (2002): "Taking Politics to the People: Populism as the Ideology of Democracy" en MÉNY, Yves and SUREL, Yves (eds): *Democracies and the Populist Challenge*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, pp. 25-44.
- CASTELLS, Manuel (2009): *Comunicación y poder*, Alianza Editorial, Madrid.
- (2006): *La sociedad red*, Alianza Editorial, Madrid.
- COLIN, Gordon (ed.) (1980): *Power/knowledge: Selected interviews and other writings 1972-1977. Michel Foucault*, Pantheon Books, New York.
- CHADWICK, Andrew y HOWARD, Philip N. (2009): *The Routledge Handbook of Internet Politics*, Routledge, London.
- DAHLBERG, Lincoln (2007): "Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: From consensus to contestation", en *New Media & Society*, Vol. IX, nº 5, pp. 827-847
- DE MIGUEL, Amando (1980): *Los intelectuales bonitos*, Planeta, Barcelona.
- DEL ÁGUILA, Rafael (Coord.) (2003): *Los intelectuales y la política*, Fundación Pablo Iglesias, Madrid.
- FRASER, Nancy (2007): "Transnationalizing the Public Sphere: On the Legitimacy and Efficacy of Public Opinion in a Post-Westphalian World" en *Transversal Texts (EIPCP)*, 2007, s.n.
- FUCHS, Christian (2014): "Social Media and the Public Sphere" en *Journal for a Global Sustainable Information Society*, Vol. 12, nº 1, 2014, s.n.

La prensa digital española y la reconstrucción del concepto de populismo

GIDRON, Noam y BONIKOWSKY, Bart (2013): “Varieties of Populism: Literature Review and Research Agenda”, en *Working Paper Series*, Weatherhead Center for International Affairs, Harvard University.

GRAMSCI, Antonio (2010) *Antología*, Siglo XXI, Madrid.

HABERMAS, Jürgen (1981): *Historia y crítica de la opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona.

HAMILI, Serge (1997): *Los nuevos perros guardianes. Periodistas y Poder*, Txalaparta, Tafalla.

IGARTUA, Juan José, MUÑIZ, Carlos y CHENG, Lifen (2005): “La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso”, en *Migraciones*, nº 17, pp. 143-181.

JACOBS, Ronald y TOWNSLEY, Eleanor (2011): *The space of opinion: Media intellectuals and the public sphere*, Oxford University Press, Oxford.

JAGERS, Jan y WALGRAVE, Stefaan (2007): “Populism as political communication style: An empirical study of political parties’ discourse in Belgium” en *European Journal of Political Research*, nº 46, Vol. III, pp. 319–345.

JANSEN, Robert S. (2011): “Populist mobilization: A new theoretical approach to populism” en *Sociological Theory*, nº 21, Vol. II, pp. 75–96.

LACLAU, Ernesto (2005): *La razón populista*, Verso, Londres.

LIPSET, Seymour M. (1963): *The political man*, Mercury Books, London.

MANNHEIM, Karl (1929, edición de 1993): *Ideología y utopía: introducción a la sociología del conocimiento*, Fondo de Cultura Económica, México.

MÉNY, Yves and SUREL, Yves (eds): *Democracies and the Populist Challenge*, Palgrave Macmillan, Basingstoke

MOFFITT, Benjamin y TORMEY, Simon (2014): “Rethinking Populism: Politics, Mediatisation and Political Style” en *Political Studies*, nº 62, pp. 381–397.

MORÁN, Gregorio (2014): *El Cura y los Mandarines. Historia no oficial del bosque de los letrados*, Akal, Madrid.

MOUZELIS, Nicos (1985): “On the Concept of Populism: Populist and Clientelist Modes of Incorporation in Semiperipheral Polities” en *Politics & Society*, nº14, pp. 329-348.

MUDDE, Cas (2004): “The Populist Zeitgeist: Government and Opposition”, en *Government and Opposition*, Vol. 39, nº 4, 2004, pp. 541-563.

MUDDE, Cas y ROVIRA-KALTWASSER, Cristóbal (eds.) (2012): *Populism in Europe and the Americas*, Cambridge University Press, Cambridge.

— (2013): “Exclusionary vs. Inclusionary Populism: Comparing Contemporary Europe and Latin America” en *Government and Opposition*, nº 48, pp. 147-174.

La prensa digital española y la reconstrucción del concepto de populismo

- PAPACHARISSI, Zizi (2009): “The Virtual Sphere 2.0: The Internet, the Public Sphere and Beyond” en CHADWICK, Andrew y HOWARD, Philip N. (2009): *The Routledge Handbook of Internet Politics*, Routledge, London.
- PECOURT, Juan (2016): “La reconstrucción de la sociología de los intelectuales y su programa de investigación” en *Papers*, nº 101, Vol. III., pp. 339-361.
- PFETSCH, Barbara y HEFT, Annet (2015): “Theorizing communication flows within a European public sphere” en RISSE, Thomas (Ed.) (2015): *European Public Spheres. Politics is back*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 29-53.
- PICÓ, Josep y PECOURT, Juan (2008): “El estudio de los intelectuales: una reflexión” en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*, nº 123, pp. 35-58.
- POSNER, Richard (2001). *Public intellectuals: A study of decline*. Cambridge (MA): Harvard University Press.
- RAMONET, Ignacio (1998): *La Tiranía de la comunicación*. Temas de debate, Madrid.
- RISSE, Thomas (Ed.) (2015): *European Public Spheres. Politics is back*, Cambridge University Press, Cambridge.
- ROVIRA-KALTWASSER, Cristóbal (2014): “The Responses of Populism to Dahl’s Democratic Dilemmas” en *Political Studies* nº 62, Vol. III, pp. 470-487.
- SAMPEDRO, Víctor (2014): “Periodismo veraz, bien común y el Cuarto Poder en Red”, en *Razón y Fe*, Vol. 269, nº 1387-1388, pp. 471-482.
- (1999): *Opinión Pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*, Istmo, Madrid
- SAMPEDRO, Víctor y RESINA, Jorge (2010): “Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red”, en *Revista Ayer*, nº 80, Vol. IV, pp. 139-162.
- SÁNCHEZ-CUENCA, Ignacio (2016): *La desfachatez intelectual. Escritores e intelectuales ante la política*, Catarata, Madrid.
- SAPIRO, Giselle (2009): “Modèles d’intervention politique des intellectuels. Le cas français”, en *Actes de la Recherche en Ciencias Sociales*, Vol. I, nº 176-177, pp. 8-31.
- SPLICHAL, Slavko y Sparks, Colin (1994): *Journalists for the 21st century: Tendencies of professionalization among first-year students in 22 countries*, Ablex, Norwood, NJ.
- TETLOCK, Philip (2016): *El juicio político de los expertos*, Capitán Swing, Madrid.
- TSATSANIS, Emmanouil (2011): “Hellenism under siege: The national-populist logic of antiglobalization rhetoric in Greece” en *Journal of Political Ideologies*, nº 16, Vol. I, pp. 11-31.
- TSATSANIS, Emmanouil, TEPEROGLOU, Eftichia y ANDREADIS, Ioannis Ioannis Andreadis (2017): *Populism from below: The ideological and social correlates of populist attitudes in Greece*, Conference: PSA Annual Conference at Glasgow, United Kingdom.

La prensa digital española y la reconstrucción del concepto de populismo

TUCHMANN, Gaye (1999) “Nociones de objetividad de los periodistas” en *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 4, pp. 199-217.

WEYLAN, Kurt (2003): “Neopopulism and Neoliberalism in Latin America: How Much Affinity?” en *Third World Quarterly*, Vol. XXIV, nº 6, pp. 1095-1115.

ZALLER, John (1999): *A Theory of Media Politics*, University of Chicago Press, Chicago.