

Representación del Populismo en la prensa tradicional española. El caso de *El País* y *El Mundo*

Populismoaren irudikapena Espainiako prentsa tradizionallean.

El País eta *El Mundo*-ren kasua

Representation of Populism in the traditional Spanish press.

The case of El País and El Mundo

Carles Marín Lladó*, Laura Cervi, Xosé Ramón Rodríguez Polo

Universidad Rey Juan Carlos, Universidad Autónoma de Barcelona

RESUMEN: La proyección y relevancia del fenómeno del populismo en la última década ha provocado que la prensa tradicional se quede fuera de la estrategia de comunicación que marcan los políticos populistas principalmente a través de las redes sociales. El objetivo de este artículo es indagar en el papel que ejercen los dos periódicos más importantes de España ante el tratamiento de los términos «populismo» y «populista» en sus informaciones diarias. La muestra de este artículo está integrada por 1.832 noticias y artículos de las ediciones digitales de *El País* y *El Mundo* durante los años 2019 y 2020, en los que se realiza un análisis del recorrido de estos dos vocablos a partir de un análisis cuantitativo y cualitativo. El estudio revela las connotaciones negativas de los términos aplicados a los partidos políticos y a sus líderes, especialmente a Vox y Podemos, si bien la mayoría de las informaciones analizadas tiende a hablar del populismo/populista como idea, ideología o fenómeno sociológico.

PALABRAS CLAVE: populismo; populista; prensa española; partidos políticos; líderes políticos; ideología.

ABSTRACT: *The projection and relevance of the phenomenon of populism in the last decade has caused the traditional press to be left out of the communication strategy established by populist politicians through social networks, mainly. The objective of this article is to investigate the role played by the two most important newspapers in Spain in the treatment of the terms «populism» and «populist» in their daily information. The sample is made up of 1,832 news and articles from the digital editions of El País and El Mundo during the years 2019 and 2020, in which an analysis of the path of these two words is carried out based on a quantitative and qualitative analysis. The study reveals the negative connotations of the terms applied to political parties and their leaders, especially Vox and Podemos, although most of the information analyzed tends to speak of populism/populist as an idea, ideology or sociological phenomenon.*

KEYWORDS: *populism; populist; Spanish press; political parties; political leaders; ideology.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Carles Marín Lladó. Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Camino del Molino, 5 (28943 Fuenlabrada-Madrid) – carles.marin@urjc.es – <https://orcid.org/>

Cómo citar / How to cite: Marín Lladó, Carles; Cervi, Laura; Rodríguez Polo, Xosé Ramón (2022). «Representación del Populismo en la prensa tradicional española. El caso de *El País* y *El Mundo*», *Zer*, 27(52), 13-34. (<https://doi.org/10.1387/zer.23449>).

Recibido: 16 febrero, 2022; aceptado: 8 abril, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

1. Introducción y marco referencial

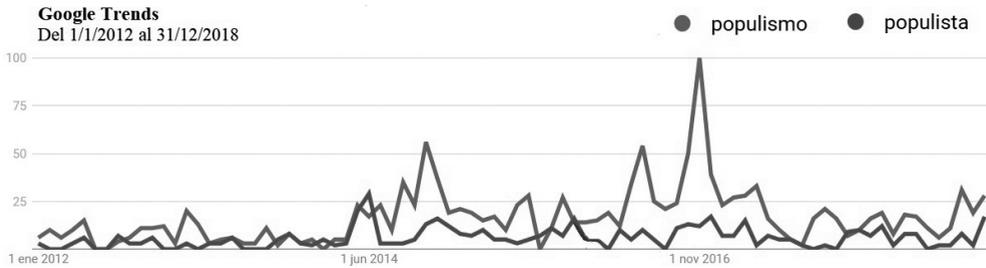
El fenómeno del populismo como concepto ha sido controvertido en su propia disciplina (Gidron; Bonikowski, 2013), donde continúa siendo difícil enmarcarlo adecuadamente, ya sea como pensamiento político, estrategia discursiva o táctica política que va más allá del propio discurso (Muñoz; Pàmies, 2017; Laclau, 2005; Canovan; 2002, Mudde, 2004), ya sea como movilización política (Jansen, 2011) e incluso como una forma de comunicarse (Jagers; Walgrave, 2007). Pero lo cierto es que son muchos los académicos que lo conciben —con las claves que da el teórico político y filósofo Ernesto Laclau— como el «conjunto de corrientes políticas heterogéneas que movilizan a un gran número de personas a partir de la utilización de contenidos emocionales que, especialmente, aluden a la identidad y la autoafirmación como pueblo» (Romero-Rodríguez; Tejedor, Pabón-Montealegre, 2021, p. 45; AUTOR, 2021). Toro González y Pérez Curiel (2021, p.5) hablan, además, del «Populismo 2.0» (Gerbaudo, 2014) como la «estrategia comunicativa de algunos líderes para difundir y viralizar el mensaje, salvando la dificultad de acceso que encuentran en los medios convencionales (Shoemaker; Vos, 2009; Groshek; Engelbert, 2013) controlados por las élites (Van-Dijk, 2015; Van Kessel; Castelein, 2016)».

En el intento de definición del «populismo» tampoco parece haber consenso académico a la hora de distinguir su tipología: el de izquierdas y el de derechas (Gratius; Rivero, 2018), el excluyente y el incluyente (Mudde; Rovira-Kaltwasser, 2012), el de libre mercado y el de Estado interventor (Böcker-Zavaro, 2020; Jiménez-García, 2022), etc. Y en todo ello, como se verá más adelante, también han influido los medios de comunicación, tanto los tradicionales como los digitales, tanto los de lectura clásica como los emergentes con mensajes cortos y de rápido impacto.

Desde el punto de vista del significado del término, la investigadora Ana Pano Alamán (2017) explica que «populismo» va más ligado a lo político —y, por ende, a la comunicación política— con un fondo claramente negativo (Lascuráin, 2016), incluso despectivo, a tenor del segundo significado que le otorga actualmente la RAE: «idea de menosprecio». Javier de Santiago Guervós (2015, p. 473), además de «populismo», introduce el término «populista» (como relativo al populismo o partidario del populismo) y los asocia al discurso político y al «uso y abuso» que hacen de él los políticos, a partir de sus propios intereses: «pertenecen a ese tipo de palabras de las que se puede abusar, que se pueden violar, vaciar de contenido, arrojarlas al adversario, al antagonista, palabras que nunca pueden ser neutrales, y más en un momento político como el actual».

Sea como fuere, lo cierto es que en la última década ha habido un creciente interés por el término «populismo» y en menor medida, aunque muy relacionado con el primero, por el vocablo «populista». Así lo ilustran los gráficos 1 y 2, en los que se puede observar cómo la búsqueda de estas palabras en Google despertaba poco in-

terés en 2012: apenas 15 puntos sobre 100 en el caso de «populismo»; no obstante, obtuvo su clímax en 2016, con un valor de popularidad que llegaba a los 100 puntos en el caso concreto de esa palabra. Por otro lado, entre los años 2012 y 2018 la definición de «populismo» tenía una presencia máxima en las búsquedas relacionadas con estos vocablos.



Fuente: Google Trends/Elaboración propia.

GRÁFICO 1

Interés de los términos «populismo» y «populista» entre 2012 y 2018 en España.
Google Trends



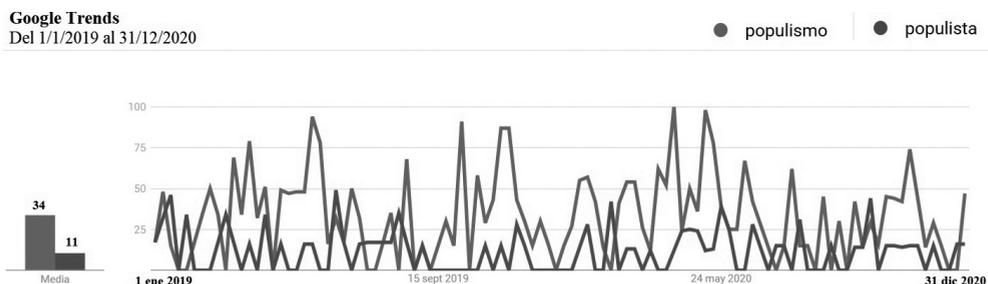
Fuente: Google Trends.

GRÁFICO 2

Búsqueda del término populismo, el más buscado en España entre 2012 y 2018.
Google Trends

Para el caso de nuestra investigación (años 2019 y 2020), estos términos se afianzan como los de mayor interés en las búsquedas de Google (gráficos 3 y 4). El

populismo como definición y la «demagogia» como término relacionado con ese vocablo se consolidan como las más «demandadas» en este sitio web de registros.



Fuente: Google Trends/Elaboración propia.

GRÁFICO 3

Uso de los términos «populismo» y «populista» entre los años 2019 y 2020, objeto de estudio. *Google Trends*



Fuente: Google Trends.

GRÁFICO 4

Búsqueda del término *populismo*, el más buscado en España, en las fechas objeto de estudio: de 2019 a 2020. *Google Trends*

1.1. POLÍTICOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El papel de los medios de comunicación es cada vez más trascendental no solo en la propagación del «populismo», sino en la contribución de la polarización de los partidos y sus líderes políticos, especialmente los de corte populista. El motivo es que «no mantienen la relativa imparcialidad y el terreno neutral que la ética informativa impone» (Romero-Rodríguez; Tejedor; Pabón-Montealegre, 2021, p. 47). Y es que «los medios de comunicación masivos parecen no actuar como un elemento de-

mocratizador, sino más bien como un factor neutralizador de efectos políticos democráticos» (Fraiman, 2009, p. 4). Y para ello, los partidos políticos y su forma de gestionar la comunicación juegan un papel importante en la consolidación de ese crecimiento populista (Block; Negrine, 2017). Pero hay que diferenciar claramente los medios tradicionales o convencionales de comunicación: prensa, radio y televisión (Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016), de los medios sociales digitales. Los tradicionales no permiten, en principio, una entrada directa del «populismo» en sus noticias (Shoemaker; Vos, 2009), mientras que los digitales —principalmente medios o redes sociales con vocación informativa o con contenido informativo claramente sesgado— permiten esquivar el filtro del medio tradicional que le es hostil (Alonso-Muñoz; Casero Ripollés, 2018; Galán-García, 2017) y, al mismo tiempo, incorporar sesgos informativos y una interacción intencionada y partidista de los ciudadanos con sus ideales (Alonso-Muñoz; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2016).

Y aquí es donde surge la campaña de propaganda constante del populismo y de sus ideas populistas con «mensajes mediáticos que responden a unas determinadas pautas estratégicas que buscan establecer una relación de sincronismo entre el origen etimológico del concepto, sus usos políticos y su capacidad extralingüística —esto es, ideología—, y el contexto mediático actual» (Ballesteros-Aguayo; Bermúdez Vázquez; Lucena Pérez, 2021, 3). Y aunque estas ideas de partidos populistas se centran más en la forma que en el fondo de sus estrategias discursivas, lo cierto es que existe una clara diferencia en esas estrategias si son de ideología de derechas o de izquierda política: más crítica la primera con la inmigración y la cultura musulmana, por ejemplo (Wodak, 2015; Fuchs, 2017); más sensible con los derechos y libertades del «pueblo llano» y más críticos con la corrupción y los grandes poderes fácticos económicos, la segunda (Casero-Ripollés; Sintés-Olivella; Franch, 2017).

A tenor de los resultados electorales históricos de esta última década en relación con el populismo en Latinoamérica, Estados Unidos y Europa, especialmente (Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2018) (Bosch; Brunet; Rosiñol, 2017), los líderes populistas han logrado que sus discursos calen en el ciudadano gracias, precisamente, a esa popularización social con temas como la inmigración y la crisis de los refugiados, por ejemplo, que han servido para que los discursos populistas de derechas se hayan instalado de forma definitiva y para que otros partidos, que no eran populistas, acaben siéndolo (Mudde, 2016).

2. Metodología

Este artículo estudia dos de los principales medios de comunicación escritos en el ámbito español, desarrollados a partir de estructuras periodísticas clásicas y tradicionales que, además, son menos proclives al sensacionalismo. Se han seleccionado las dos cabeceras de corte informativo generalista —para el caso que nos ocupa, las

versiones *online* de pago— que mayor número de lectores tienen (EGM, 2020), que más influyen en la sociedad y que ostentan ideologías políticas antitéticas (Masip, Suau, Ruiz-Caballero, 2020; Masip *et al.*, 2020; Humanes, 2016; Baumgartner; Chaqués-Bonafont, 2015). Se trata del periódico EL MUNDO, de corte conservador y de derecha ideológica, y del diario EL PAÍS, de corte progresista y de izquierda ideológica. Ambos permitirán observar, a partir del análisis de discurso que se explicará seguidamente, las diferentes posturas de contexto y orientación política.

El periodo de análisis escogido es de dos años: desde el 1 de enero de 2019 hasta el 31 de diciembre de 2020. La justificación tiene una doble lectura: por un lado, la crispación de la clase política y la consolidación en España del populismo, a través de partidos políticos como VOX¹ —calificado como de ultraderecha o de extrema derecha— o Podemos² —partido tildado por algunos medios de extrema izquierda (Ayuso-Sánchez; Bascón-Jiménez, 2021; Arias-Maldonado, 2017; De-Santiago-Guervós, 2016-17)—; y, por otro lado, la pandemia del COVID-19 y el confinamiento de todo el país con sucesivos Estados de Alarma: desde el 14 marzo hasta el 21 de junio de 2020 (Costa-Sánchez; López-García, 2020; Lázaro-Rodríguez; Herrera-Viedma, 2020).

El estudio sigue una metodología mixta con una combinación cuantitativa y cualitativa. Se trata de un análisis de contenido que se adecúa al que requiere una investigación hecha a base de noticias, así como de técnicas de codificación realizadas de forma manual y también por ordenador (Krippendorff, 2004; Silverman, 2016).

El corpus del artículo se ha estructurado a través de la búsqueda de vocablos clave: «populismo» y «populista» en los archivos de las ediciones digitales de los dos diarios analizados. Se han seleccionado artículos completos y se han excluido otros formatos como vídeos o enlaces externos.

Se parte de un universo de 2.026 artículos que contiene una u otra palabra clave, o las dos: 1.101 en el caso de EL MUNDO y 925 en el de EL PAÍS. Una vez han sido descartadas las piezas duplicadas o el uso impropio de las palabras objeto de este estudio, los artículos analizados con estos vocablos han sido 1.832, de los que 992 son de EL MUNDO y 840 de EL PAÍS. Para ello, se han categorizado pre-

¹ La formación verde entró, por primera vez, en Congreso de los Diputados, con 24 escaños, en las Elecciones Generales del 28 de abril de 2019. Solo 7 meses después, en las Generales del 10 de noviembre, subía hasta los 52 escaños.

² La formación morada se convirtió en tercera fuerza política del Congreso, con 69 escaños, en las Elecciones Generales del 20 de diciembre de 2015. Cuatro años después, en las del 10 de noviembre de 2019, Podemos bajaba hasta los 35 escaños.

viamente, y de forma manual, las noticias del universo por periódico, palabra, fecha, tema y título del artículo. Después, los artículos escogidos se han categorizado por sección (opinión, internacional, nacional, sociedad, cultura y tipología del género de la entrevista) y por categoría de análisis (noticia, opinión, expertos nacionales y/o internacionales y entrevista a políticos). En esta última categoría, hay que hacer una precisión relacionada con las subcategorías de «noticia» y de «expertos». Solo se han clasificado como «expertos nacionales y/o internacionales» cuando la información en cuestión gira en torno a ese profesional especializado como máximo protagonista y esta se materializa a modo de entrevista o reportaje. Por el contrario, la clasificación de «noticia» se ha considerado como algo más amplio, es decir, sin expertos o con varios de ellos, siempre que no impliquen, estos últimos, ser el foco único o principal sobre los que se apoye una noticia concreta.

En una fase posterior, se ha seleccionado la misma muestra para desarrollar el análisis cualitativo. Para que el muestreo sea considerado como mejor opción se ha optado por el «aleatorio simple», utilizando la técnica de selección Kth, cuya muestra final analizada de los 1.832 casos antes aludidos se conforma de 8 por cada 20 artículos del universo seleccionado. El análisis de contenido comunicativo o dialógico (Rafi, 2020) aplica los postulados de cocreación dialógica del conocimiento, que reconoce tanto la interpretación objetiva como la subjetiva, e implementa consensos, diálogo y un nivel epistemológico equitativo entre investigadores (AUTOR; Roca, 2018). Por último, en este estudio se hace referencia a la dimensión léxico-semántica del corpus de las noticias seleccionadas. La finalidad es observar «cómo los conceptos y sus significados se expresan en unidades léxicas» (Pano-Alamán, 2017, p.71) y se asume que «la selección de estas unidades depende de factores contextuales tales como la situación, los participantes y los objetivos, pero también del conocimiento y las ideologías de los autores dominante y de sus grupos» (Van Dijk, 2010, pp. 183-184).

A partir de la descripción del análisis cuantitativo y cualitativo, esta investigación responde a las siguientes preguntas de investigación: 1) ¿En qué secciones de los periódicos analizados aparecen estos vocablos, con especial atención a los artículos de opinión? 2) ¿Qué partidos políticos, y también sus líderes, son etiquetados de populistas o de ejercer el populismo? 3) ¿Qué grado de connotación negativa de los términos analizados, si es el caso, queda patente en los textos periodísticos?

Sobre la base de estas cuestiones, este trabajo se concentra en 2 objetivos:

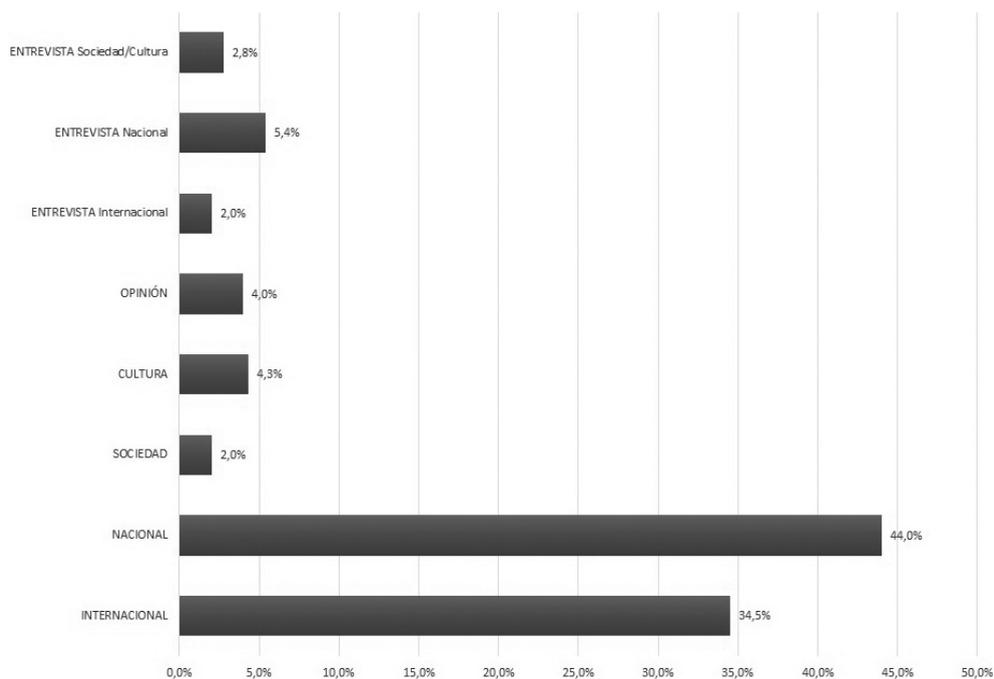
- Objetivo 1. Analizar la presencia y el papel que desarrollan los términos «populismo» y «populista» en los dos periódicos que son objeto de estudio.
- Objetivo 2. Observar qué líderes políticos y sus partidos son calificados de populistas y por qué motivo, y si el vocablo «populismo» se usa como etiqueta o como concepto genérico a un movimiento o tendencia política.

3. Análisis de resultados

3.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

Aunque el concepto de «populismo» como tema de estudio de politólogos y sociólogos se remonta a los años 60 del siglo pasado (Olivas-Osuna, 2021), lo cierto es que la idea del «populismo» y, por ende, del término «populista» ha vuelto a despertar interés académico ya en el siglo XXI, entre otras razones por las nuevas olas populistas desatadas en la política de Latinoamérica durante la primera década (De la Torre, 2010), los populismos de izquierda del sur de Europa (Ramiro; Gómez, 2017) o la consolidación de líderes populistas como Jair Bolsonaro y Donald Trump (Lebow, 2019) en la segunda década.

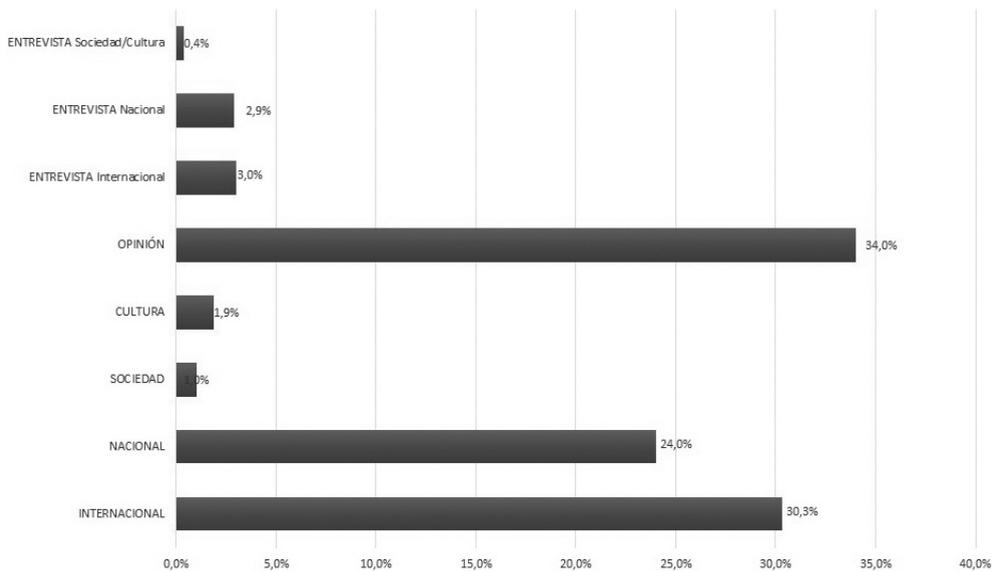
Ambos términos se hacen recurrentes en los textos de noticias y artículos analizados que contienen estos vocablos casi al 50% —ligeramente más utilizados en EL MUNDO—, si bien cabe señalar que solo el 5,7% de estos vocablos aparecen en titulares en EL PAÍS y algo menos, el 4,3%, en el periódico conservador.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 1
Géneros y Secciones donde aparecen los términos «populismo» y «populista»
en EL MUNDO

En cuanto a las secciones en las que aparecen Populismo/Populista, lo cierto es que la inmensa mayoría de las palabras se hallan en EL MUNDO en las secciones de Nacional e Internacional: el 78,5%, donde van destinadas las noticias políticas (Figura 1), mientras que en EL PAÍS solo el 54,3% comprenden este mismo contenido (Figura 2). La principal diferencia entre el periódico de corte conservador y el progresista es que en el primero los artículos de opinión representan solo el 4%, mientras que en el segundo la opinión sube al 34%. De ello se desprende que EL MUNDO incorpora su vertiente más sensacionalista en las noticias políticas con los vocablos analizados, mientras que en EL PAÍS subyace la idea mayoritaria de que la opinión sirve para hablar de «populismo» y «populista» como etiquetas de partidos políticos principalmente de extrema derecha y, en menor medida, de extrema izquierda, tal y como veremos en el análisis cualitativo.



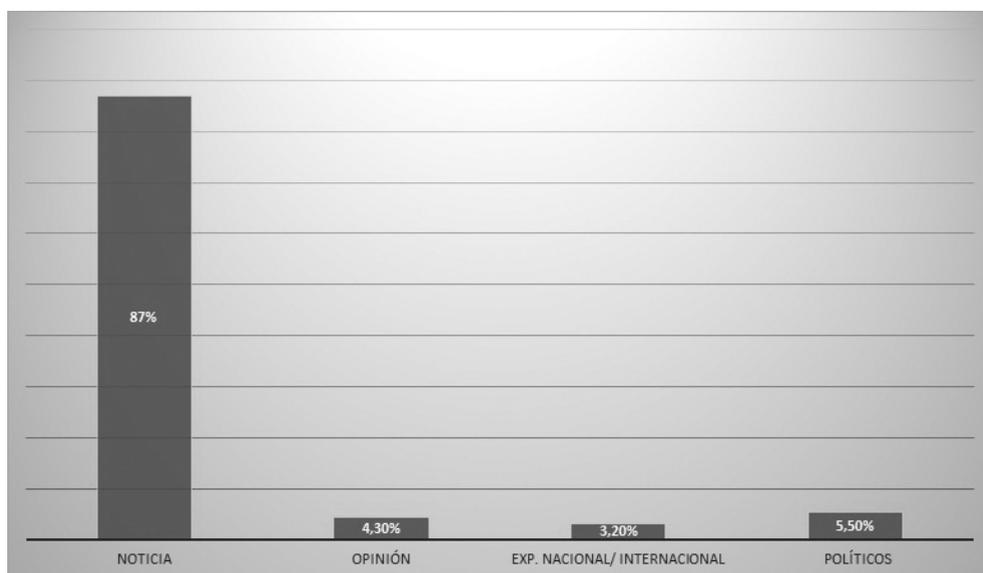
Fuente: elaboración propia.

FIGURA 2

Géneros y Secciones donde aparecen los términos «populismo» y «populista» en EL PAÍS

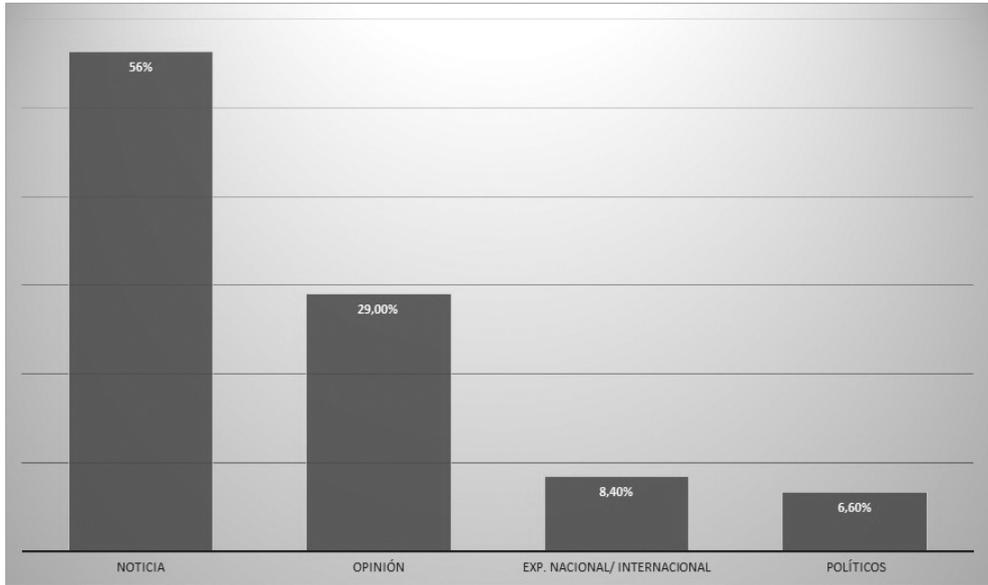
Es interesante remarcar cómo el resto de las secciones son anecdóticas, en cuanto al tratamiento de los vocablos analizados en los dos diarios, puesto que la política tiene poca cabida en ellas. Sociedad y Cultura apenas sobrepasa el 6% en EL MUNDO y no consigue llegar al 3% en EL PAÍS. La entrevista como género, ya sea tanto en Sociedad y Cultura como en Nacional e Internacional, tiene una presencia baja en cuanto a la aparición de los vocablos objeto de análisis: poco más del 6% en EL PAÍS y poco más del 10% en EL MUNDO.

En cuanto a la categoría de análisis de los dos medios analizados, EL MUNDO (Figura 3) considera que toda la información que hace referencia a populismo/populista tiene carácter puramente informativo (87%), mientras que solo el 4,3% pertenece a la opinión. EL PAÍS (Figura 4), por el contrario, utiliza la opinión en casi el 30% de los ejemplos hallados de estos dos conceptos, mientras que destina el 56% a los hechos noticiosos. Llama la atención que, más allá de su propio trabajo, el periodista recurra poco a la figura del experto nacional o internacional (filósofos, politólogos, profesores universitarios o historiadores) para explicar o contextualizar a los lectores el significado de los dos vocablos. Ocurre de manera similar en los dos periódicos: solo el 3,2% en EL MUNDO y el 8,4% en EL PAÍS. En este mismo sentido, se recurre también a los políticos, aunque continúa mostrándose en porcentajes bajos: un 5,5% en el caso de EL MUNDO y un 6,6% en el caso de EL PAÍS.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 3
Categoría de análisis de EL MUNDO

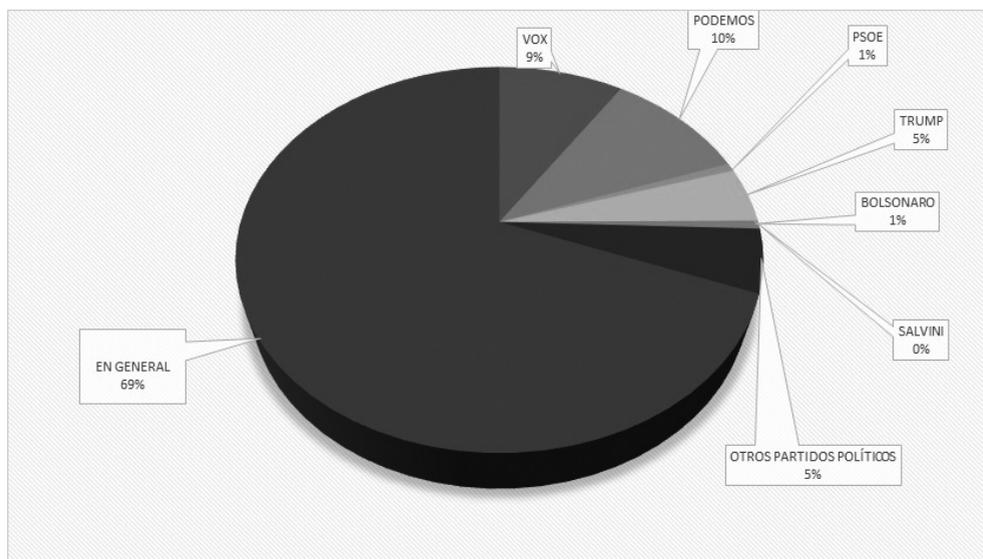


Fuente: elaboración propia.

FIGURA 4
Categoría de análisis de EL PAÍS

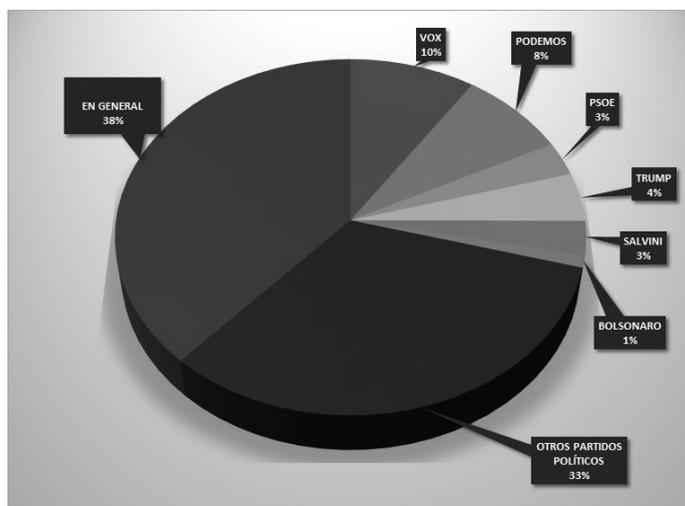
Otro punto importante es a qué hacen referencia estas dos palabras en las noticias y artículos de EL PAÍS y de EL MUNDO (Figuras 5, 6, 7 y 8). Tanto en «populismo» como en «populista», la mayoría alude al concepto de forma genérica, sin referirse a un partido o a un político en concreto. Aun así, hay que hacer una diferenciación en los porcentajes: El periódico conservador utiliza el término «populismo» de forma general en el 69% de sus escritos (Figura 5), mientras que «populista» queda reservado para el 38% (Figura 6); en cambio, para el periódico de corte izquierdista, esa referencia baja al 42%, en el caso de «populismo» (figura 7) y al 32% en el caso de «populista» (figura 8).

En cuanto a un partido en concreto, en EL MUNDO hay un empate en la clasificación de populismos/populistas cuando hace referencia a VOX y a Podemos (entorno al 10%), mientras que quedan relegados a un porcentaje igual o por debajo del 5% las referencias a Donald Trump, Jair Bolsonaro o Matteo Salvini. En el caso de otros partidos políticos, son las noticias internacionales principalmente las que los califican de «populistas» (33%), mientras que las referencias al «populismo» caen al 5%.



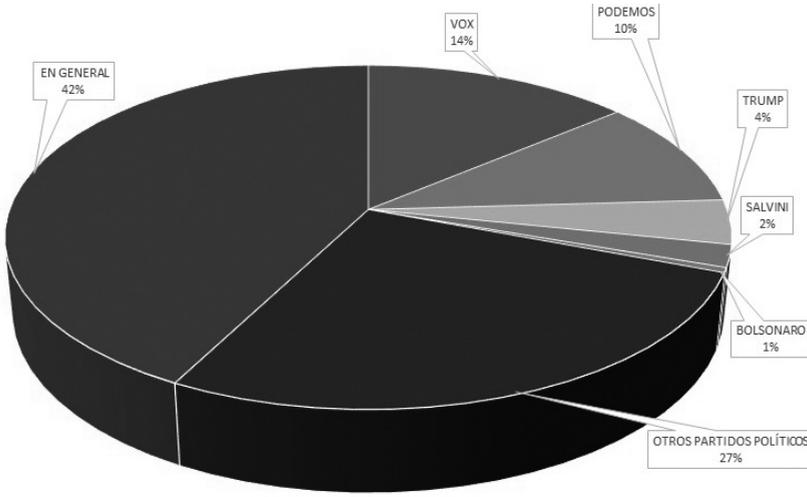
Fuente: elaboración propia.

FIGURA 5
Distribución por referencia a «Populismo» en EL MUNDO



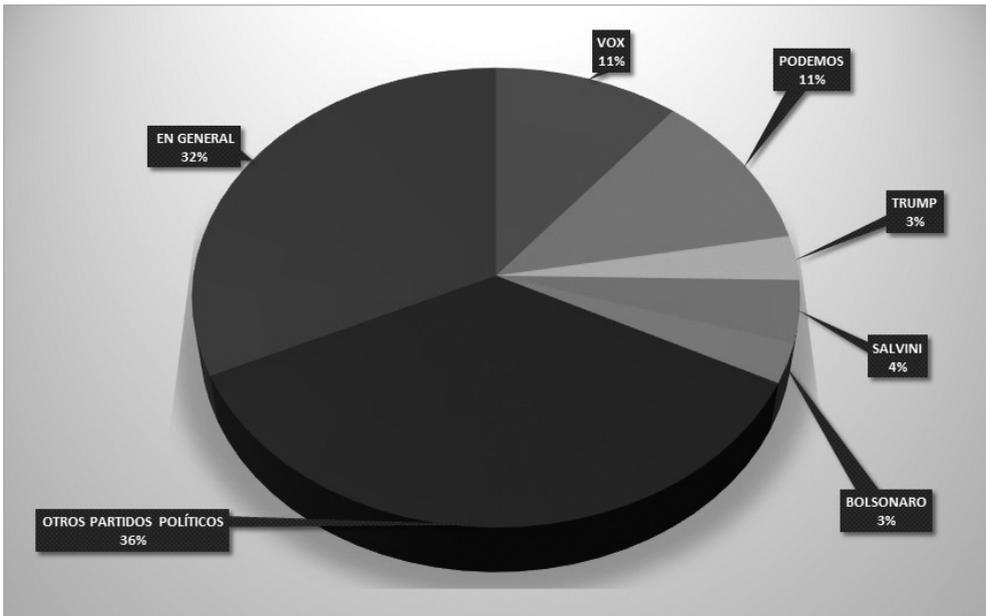
Fuente: elaboración propia.

FIGURA 6
Distribución por referencia a «Populista» en EL MUNDO



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 7
Distribución por referencia a «Populismo» en EL PAÍS

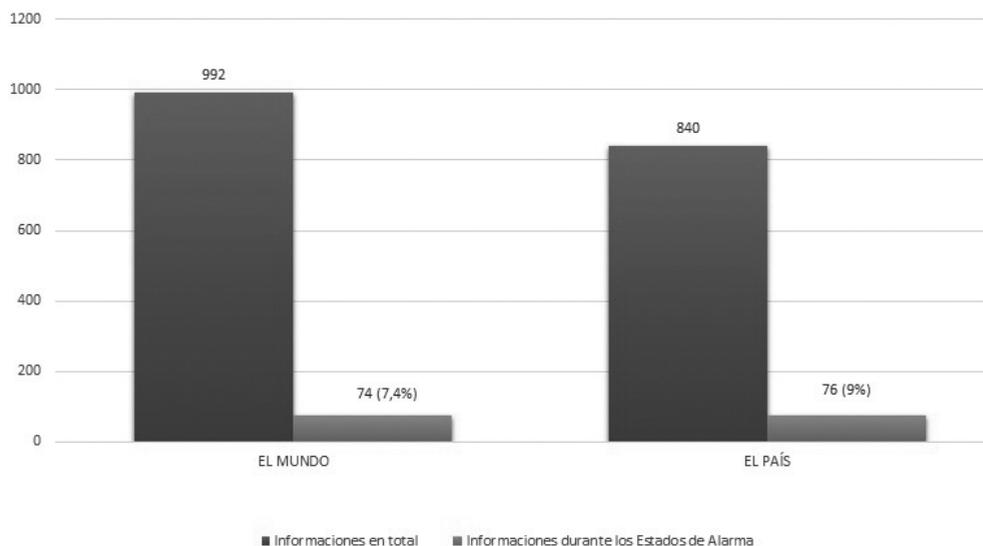


Fuente: elaboración propia.

FIGURA 8
Distribución por referencia a «Populista» en EL PAÍS

En relación con EL PAÍS, el vocablo «populismo» tiene una mayor presencia cuando se refiere a VOX (14%) frente a Podemos (10%), si bien los otros partidos políticos (básicamente internacionales) tienen una mayor mención: 27%. Las alusiones a los líderes extranjeros más conocidos de Estados Unidos, Brasil e Italia no sobrepasan el 4% en el mejor de los casos, destacando por la parte baja el 2% de Salvini y el 1% de Trump. En cambio, cuando se refiere al término «populista», este diario equilibra sus menciones a VOX y a Podemos (11% para las dos formaciones), mientras que se refiere a otros partidos políticos, principalmente a líderes de países extranjeros, en un 36%. Por el contrario, las alusiones específicas a Trump, Salvini o Bolsonaro no representan en su conjunto el 7%.

Por último, cabe resaltar el uso de los dos términos del estudio en estos dos medios de comunicación escritos durante los meses de Estado de Alarma (del 15 de marzo al 21 de junio de 2020) por la pandemia del COVID-19, que se confrontan con el resto del corpus de los dos años analizados. En este tiempo, EL MUNDO solo tiene 74 informaciones de 992 con estos vocablos, lo que representa el 7,4% del total. En EL PAÍS representa el 9%, con 76 sobre 840 noticias y artículos con los dos vocablos. Si cotejamos los datos porcentuales con el resto de los meses, observamos que hay una disminución considerable de noticias sobre el objeto de estudio: prácticamente la mitad en los meses del confinamiento en España.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 9
 Los términos «populismo» y «populista»
 durante los diferentes y consecutivos «Estados de Alarma» de 2020

3.2. ANÁLISIS CUALITATIVO

Los resultados muestran una casi nula utilización de estos dos vocablos como adjetivos o con valor adjetivo: solo un 2,2% en el caso de EL MUNDO y un 1,6% en el caso de EL PAÍS. La calificación viene dada más en el adjetivo «populista», referida a un partido o a un líder concreto, que al nombre «populismo», a menudo situada en un contexto genérico que puede incluir no solo partidos, sino también ideología. Por ejemplo, el periódico conservador habla a menudo de «populismo y nacionalismo», «independentismo y populismo» «eurofobia y populismo», «populismo y demagogia», «populismo identitario», «el populismo es una ideología», etc.; Por su parte, el periódico de izquierdas también introduce «populismo y nacionalismo» o «populismo de izquierdas y la extrema derecha» en sus noticias, pero se muestra más moderado y habla de «populismos» en general, como idea o como fenómeno sociológico.

Por el contrario, a la hora de utilizar el vocablo «populista» los dos medios analizados mantienen una misma pauta referida a partidos, a políticos e incluso a órganos de gobierno. Así, EL PAÍS incluye en sus escritos sintagmas nominales como «populistas de ultraderecha», «izquierda populista», «separatistas y populistas», «populistas de extrema derecha o de ultraderecha», «el populista Matteo Salvini», «escarmiento populista de Podemos», «senda populista de Abascal», «populistas de derechas alemanes», «populistas euroescépticos», «formaciones populistas», «mensaje populista», «gobierno populista» y «ministro populista».

EL MUNDO, por su parte, sigue el mismo camino, pero se muestra algo más cauto a la hora de calificar un partido determinado. Hay muchas referencias a «la derecha populista» y menos a la «izquierda radical populista», al contrario de lo que podría parecer para un periódico más conservador. No obstante, no califica de esta manera al partido de derechas más votado durante décadas en España: el Partido Popular, pero sí al emergente de la derecha más extrema: VOX. Lo mismo ocurre con la izquierda: califica a Podemos como de «extrema izquierda», pero no así al PSOE, partido tradicionalmente situado en el ala izquierda española que engloba el rango más amplio de esa ideología.

Como se ha comentado en la parte cuantitativa, la introducción de estos dos vocablos en los titulares es casi anecdótica, pero conviene resaltar las siguientes connotaciones cualitativas:

EL MUNDO utiliza tanto «populismo» como «populista» en declaraciones entrecuilladas del protagonista de la noticia o en artículos de opinión en la mayoría de las referencias. Se hace necesario volver a constatar que, en general, la opinión solo representa el 4,3% de los artículos analizados, según la propia clasificación del periódico conservador.

EL PAÍS, como ya se ha comentado anteriormente, ostenta una mayor presencia del género de opinión en sus escritos, por lo que la inclusión de estos vocablos corresponde a titulares que forman parte de esta sección. No obstante, también tiene una mayoría de entrecuillados en las informaciones clasificadas dentro del género de la noticia, por lo que no hace referencia a la escritura del periodista, sino a la declaración del protagonista/s de la noticia o entrevistado/s.

Por otro lado, cabe remarcar también la utilización de estos dos términos en noticias y artículos cuando desempeñan, principalmente, una función de complemento directo. Tanto uno como otro medio utilizan verbos bélicos como «combatir» o «frenar», o sustantivos como «armas», con una clara intención de intensificar las connotaciones negativas que habitualmente ya van asociadas a estos vocablos: «populismo» y «populista». Sirvan de ejemplos: «... como candidato de su partido para frenar al populismo»; «... votar al populismo»; «... desnudan al populismo con sus propias armas»; «... combatir el populismo de derechas».

Por último, cuando los dos términos desempeñan la función de sujeto o forma parten de él y se conjugan habitualmente con el verbo copulativo «ser», se observa de nuevo la connotación negativa o un claro significado «malo» que va asociado a los dos vocablos. Por ejemplo: «El populismo es una causa de la política de austeridad»; «El populismo es la venganza de la realidad contra lo políticamente correcto»; «El populismo es una forma de extremismo»; «El populista Salvini es malo para el país»; «El populista Andrej Babiš será el gran perdedor...», etc.

4. **Discusión y conclusiones**

Los resultados de esta investigación confirman que el periódico conservador tiende a incorporar los vocablos objeto de estudio en la mayoría de las noticias nacionales e internacionales, pero aparecen en un número muy reducido de artículos de opinión: solo el 4%. Por el contrario, en el periódico progresista su presencia en la sección de «opinión» es mucho más numerosa: el 34%. Las secciones con más referencias a estos vocablos son «nacional» e «internacional» en ambas publicaciones: EL MUNDO se acerca al 80%, mientras que EL PAÍS sobrepasa el 54%. De todo ello se desprende que el primer periódico es más propenso al amarillismo en las informaciones de corte político, mientras que el segundo tiende a etiquetar a partidos políticos con estos vocablos, pero para ello recurre a la opinión principalmente. Es interesante remarcar también que los dos términos analizados tienen poca presencia en los titulares de esas noticias y artículos.

Calificar o etiquetar de populistas (o que se conforman de populismo) a Vox y a Podemos, los llamados partidos emergentes, no llega al 20% de las informaciones en EL MUNDO y hasta el 24% en EL PAÍS. Si sumamos la incorporación de otros

partidos llegaría al 50%, pero lo cierto es que lo más habitual es hablar de «populismo» y de «populista» en ambos medios sin hacer referencia a un partido o a un político concreto. Otros líderes políticos internacionales tienen su hueco, pero menos del esperado, subyaciendo esa idea del genérico como forma habitual de nombrar a los partidos emergentes de derecha o izquierda extrema. Por otro lado, las menciones a líderes concretos con la calificación de «populistas» son más bien escasas, reservándose en su mayoría para los de Vox y Podemos que, en cualquier caso, no sobrepasan el 14%. Los medios, por lo tanto, prefieren hablar del fenómeno como idea, ideología o como fenómeno sociológico.

Las connotaciones negativas de los términos aplicados quedan patentes en múltiples ejemplos que, si bien no son mayoritarios, reflejan una convicción del periodista y del medio por transmitírselo al lector. No obstante, es cierto que no predomina esa intención.

Por último, somos conscientes de que los resultados de esta investigación son parciales, es decir, abren un camino para futuras investigaciones que indaguen el comportamiento de los grandes medios tradicionales escritos de otros países en comparación con los analizados. También se puede ampliar la muestra a otros periódicos españoles y, sobre todo, se pueden contraponer con otros estudios ya realizados recientemente sobre el populismo en las redes sociales y en las plataformas de información exclusivamente digitales o que nacieron para esa finalidad. En cualquier caso, y a partir de los datos obtenidos en este artículo, sería muy pertinente realizar una comparativa de los medios de información tradicionales con el uso que hacen los partidos y líderes políticos de corte populista en las redes sociales más conocidas y, si es el caso, comprobar cuánta ideología transmiten, cuánta influencia ostentan sus equipos de comunicación y cuál es el rédito político que finalmente obtienen.

Contribución específica de cada autor y orden de autoría

Carles Marín-Lladó ha realizado la concepción del artículo y el diseño del trabajo, además de participar en la búsqueda documental y la recogida de datos. Después, ha procedido al análisis e interpretación de los datos, así como a la redacción, formato, revisión y aprobación de las diferentes versiones del artículo.

Laura Cervi ha hecho sus aportaciones en el diseño del trabajo y ha participado en la búsqueda documental y recogida de datos. Finalmente, ha procedido al análisis e interpretación de los datos. Ha participado también en la redacción del artículo.

Xosé Ramón Rodríguez-Polo ha participado en el análisis e interpretación de los datos. También en la redacción y en diversas versiones del artículo.

La justificación del orden de autoría viene dada porque el primer autor es quien ha participado en todas las contribuciones del artículo, además de aportar la idea, mientras que los autores 2 y 3 han formado en las diferentes fases posteriores. La autora 2, además, ha participado en el diseño del trabajo —de ahí su posición—, mientras que el autor 3 se ha incorporado más adelante con sus contribuciones al análisis, redacción y revisión del artículo antes comentados.

Referencias bibliográficas

- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2017). Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Tripodos*, 39, 71-90. Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/381
- Alonso-Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2017). Transparencia y monitorización en el entorno digital. Hacia una tipología de las plataformas impulsadas por la ciudadanía. *Revista Latina De Comunicación Social*, 72, 1351-1366. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1223>
- Alonso-Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2018). Communication of European populist leaders on Twitter: Agenda setting and the ‘more is less’ effect. *Profesional de la Información*, 27(6), 1193-1202. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- Arias Maldonado, M. (2018). Las bases afectivas del populismo. *Revista Internacional De Pensamiento Político*, 12, 151-167. <https://doi.org/10.46661/revintpensampolit.3257>
- Ayuso-Sánchez, L., y Bascón-Jiménez, M. (2021). «El descubrimiento de las políticas familiares en España: entre la ideología y el pragmatismo». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 174: 3-22. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.174.3>
- Ballesteros-Aguayo, L., Bermúdez Vázquez, M., y Lucena Pérez, J. (2021). La conquista populista de la esfera mediática. El caso de las elecciones presidenciales de 2017 en Francia. *Observatorio (OBS*)*, 15 (3), 71-88. <http://idus.us.es/handle/11441/126663>
- Baumgartner, Frank R.; Chaqués-Bonafont, Laura (2015). «All news is bad news: Newspaper coverage of political parties in Spain». *Political communication*, v. 32, n. 2, pp. 268-291. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.919974>
- Block, E., y Negrine, R. (2017). The populist communication style: Toward a critical framework. *International journal of communication*, 11, 178-197. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5820>
- Böcker Zavaró, R. (2020). Desarrollo, populismo y neoliberalismo. *Pensar Latinoamérica. Revista Internacional de Organizaciones*, 25-26, diciembre 2020-abril 2021, 51-70 ISSN: 2013-570X; EISSN: 1886-4171. <http://www.revista-rio.org>
- Bosch, J.R.; Brunet, F., y Rosiñol, J. (2017). Realidad virtual, posverdad y populismo. El confidencial. https://blogs.elconfidencial.com/mundo/tribuna-internacional/2017-01-20/populismo-politica-realidad-virtual-brexit-trump_1318989/

- Canovan, M. (2002). Taking Politics to the People: Populism as the Ideology of Democrac. In In Meny, Y., y and Surel, Y. (eds): *Democracies and the Populist Challenge*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 25-44.
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A. y Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign. The case of Podemos and the two-way Street mediatization of politics. *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 3, 378-397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Casero-Ripollés, A., Sintés-Olivella, M., y Franch, P. (2017). The populist political communication style in action: Podemos's issues and functions on *Twitter* during the 2016 Spanish general election. *American behavioral scientist*, 61, (9), 986-1001. <https://doi.org/10.1177/0002764217707624>
- Costa-Sánchez, C.; López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290304. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- De-la-Torre, C. (2013). El populismo latinoamericano: entre la democratización y el autoritarismo. *Nueva Sociedad*, 427, 120-137.
- De-Santiago-Guervós, J. (2019). Análisis del discurso populista en la España actual. *Analecta Malacitana. Revista De La sección De Filología De La Facultad De Filosofía Y Letras*, 39 (1). <https://doi.org/10.24310/analecta.v39i1.5611>
- Estudio General de Medios (EGM) (2020). Madrid: AIMC.
- Fraiman, J. A. (2009). Medios de comunicación masiva y populismo en América latina: Posibles articulaciones para analizar los casos en el peronismo argentino, el getulismo brasileño y el cadenismo mexicano. *Razón y Palabra*, 70, 1-34. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478028>
- Fuchs, C. (2017). Donald Trump. A critical theory-perspective on authoritarian capitalism. *Triple C: communication, capitalism & critique*, 15, (1), 1-72. <https://triplec.at/index.php/tripleC/article/view/835/0>
- Galán-García, M. (2017). The 2016 Republican primary campaign on *Twitter*: Issues and ideological positioning for the profiles of Ben Carson, Ted Cruz, Marco Rubio, and Donald Trump. *El profesional de la información*, 26, (5), 850-858. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.07>
- Gerbaudo, P. (2014). Populism 2.0. In Trottier, D., y Fuchs, C. (Eds.) *Social media, politics and the state: Protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube* (pp. 16-67). New York: Routledge.
- Gidron, N., y Bonikowsky, B. (2013). Varieties of Populism: Literature Review and Research Agenda. *Working Paper Series*, Weatherhead Center for International Affairs, Harvard University.
- Gratius, S., y Rivero, Á. (2018). Más allá de la izquierda y la derecha: populismo en Europa y América Latina / Beyond right and left: populism in Europe and Latin America. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 119, 35-62. <https://www.jstor.org/stable/26511421>

- Groshek, J., y Engelbert, J. (2013). Double differentiation in a cross-national comparison of populist political movements and online media uses in the United States and the Netherlands. *New media & society*, 15(2), 183-202. <https://core.ac.uk/download/pdf/18509281.pdf>
- Humanes, María-Luisa (2016). «Exposición selectiva, partidismo y polarización de las audiencias de los medios en España». En: Casero-Ripollés, Andreu (coord.). *Periodismo y democracia en el entorno digital*. Madrid: SEP, pp. 37-52. ISBN: 978 84 606 6945 6 <https://www.periodistica.es/sep2016r/images/pdf/Periodismo-y-Democracia.pdf>
- Jagers, J., y Walgrave, S. (2007): Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46, Vol. III, 319-345.
- Jansen, R. S. (2011). Populist mobilization: A new theoretical approach to populism. *Sociological Theory*, n° 21, Vol. II, pp. 75-96.
- Jiménez García, H. (2022). Reseña de SANDEL, Michael. (2020) *La tiranía del mérito: ¿qué ha sido del bien común?* Traducción de Albino Santos Mosquera. Barcelona: Penguin Random House. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, (85), 206-210. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/daimon/article/view/468161>
- Krippendorff, K. (2004). *Content análisis. An introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Londres: Verso.
- Lascuáin, J. (2016) (30 diciembre). De qué Hablamos cuando Hablamos de Populismo. *Fundéu BBVA*. Disponible en [/www.fundeu.es/noticia/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-populismo/](http://www.fundeu.es/noticia/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-populismo/) (Último acceso: 1 diciembre, 2021).
- Lázaro-Rodríguez, P., y Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *Profesional De La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>
- Lebow, D. (2019). Trumpism and the dialectic of neoliberal reason. *Perspectives on Politics*, 17(2), 380-398. <https://doi.org/10.1017/S1537592719000434>
- Masip, Pere; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos (2020). «Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español». *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290527. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- Masip, Pere; Aran-Ramspott, Sue; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume; Almenar, Ester; Puertas-Graell, David (2020). «Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo». *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290312. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist: Government and Opposition. *Government and Opposition*, 39 (4), 541-563.

- Mudde, C. (2016). Europe's populist surge: A long time in the making. *Foreign affairs*, 95, 25-30. <https://www.foreignaffairs.com/articles/europe/2016-10-17/europes-populist-surge>
- Mudde, C., y Rovira-Kaltwasser, C.I (eds.) (2012). *Populism in Europe and the Americas*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Muñoz, P., y Pàmies, J. C. (2017). La prensa digital española y la reconstrucción del concepto de populismo. En XIII Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política (AECPA), del 20 al 22 de septiembre de 2017, bajo el lema: «La fortaleza de Europa: vallas y puentes».
- Olivas-Osuna, J. J. (2021). Populismo en España: Fundamentos teóricos y relatos dominantes. Araucaria. *Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales*, 47, 371-401. <https://dx.doi.org/10.12795/araucaria.2021.i47.17>
- Pano Alamán, A. (2017). El discurso sobre los términos populismo y populista en los titulares de prensa española. *I-LandD Journal: Identity, Language and Diversity*, 2, 64-84 <https://doi.org/10.26379/1071>
- Rafí, M. S. (2020). Dialogic Content Analysis of Misinformation about COVID-19 on Social Media in Pakistan. *Linguistics and Literature Review*, 6(2), 207-214. <https://journals.umt.edu.pk/index.php/llr/article/view/960/498>
- Ramiro, L., y Gómez, R. (2017). Radical-left populism during the great recession: Podemos and its competition with the established radical left. *Political Studies*, 65(1_suppl), 108-126. <https://doi.org/10.1177/0032321716647400>
- Romero-Rodríguez, L. M., Tejedor, S., y Pabón Montealegre, M. V. (2021). Actitudes populistas y percepciones de la opinión pública y los medios de comunicación: Estudio correlacional comparado entre España y Colombia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 43-66. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1507>
- Santiago-Guervós, J. (2015). La Relexicalización en el Discurso Político Actual: El Ejemplo de Populismo a través de la Prensa Española. *Boletín de la Real Academia Española* 95/312, 471-500.
- Shoemaker, P. J. y Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Nueva York: Routledge.
- Silverman, D. (2016). *Qualitative Research*. London: Sage.
- Toro González, S., y Pérez Curiel, C. (2021). Populismo político en tiempos de COVID. Análisis de la estrategia de comunicación de Donald Trump y Boris Johnson en Twitter. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 54, 1-24. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e700>
- Van Kessel, S., y Castelein, R. (2016). Shifting the blame: Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition. *Journal of contemporary European research*, 12(2), 594-614. https://repository.lboro.ac.uk/articles/Shifting_the_blame_Populist_politicians_use_of_Twitter_as_a_tool_of_opposition/9469646
- Van Dijk, T. A. (2010). Discurso, Conocimiento, Poder y Política. Hacia un Análisis Crítico Epistémico del Discurso. *Revista de Investigación Lingüística*, 13,167-215.

- Van Dijk, T. A. (2015). Critical discourse studies. A sociocognitive Approach. *Methods of Critical Discourse Studies*, 3(1), 63-74. https://www.researchgate.net/publication/265620660_Critical_Discourse_Studies_A_Sociocognitive_Approach_1
Van-Kessel
- Wodak, R. (2015). *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*. Londres: Sage.