

En el ocaso de Ciudadanos: La información de ElPaís.com y ElMundo.es como activo de marketing político para el despegue del partido en España

On the decline of Ciudadanos: Information from ElPaís.com and ElMundo.es as political marketing assets for the party's successful emergence in Spain

Borja Ventura-Salom

Universidad San Pablo - CEU, CEU Universities

borja.venturasalom@ceu.es

0000-0001-5152-1357

Resumen

El descontento social por la crisis económica de 2007 y los casos de corrupción en los años siguientes propiciaron el surgimiento de nuevas formaciones políticas nacionales en España. Una de ellas fue Ciudadanos, que pasó en unos meses de ser extraparlamentaria a cuarta fuerza y clave para formar Gobierno. Ese cambio no se puede explicar sin el papel visibilizador de los medios. Un exhaustivo análisis del contenido informativo político de las dos principales cabeceras digitales españolas, *ElPaís.com* y *ElMundo.es*, muestra que durante 2014 y 2015, cuando obtuvo representación nacional, la formación tuvo una gran visibilidad, muy superior a la del partido de referencia en su nicho ideológico, UPyD, y comparable a formaciones con mayor poder. Los datos apuntan a que la atención mediática que tuvo Ciudadanos fue clave para su despegue. Una década después el fenómeno se ha diluido hasta el punto de que la formación decidió no concurrir a las elecciones generales del 23 de julio de 2023.

Palabras Clave

Ciudadanos; El Mundo; El País; representación mediática; visibilidad política; UPyD.

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 19/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 28/12/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.06>

Pp.: 105-123

e-ISSN: 2605-0447

Abstract

The discontent over the economic crisis of 2007 and corruption cases made it possible for new national political formations to emerge in Spain in 2014. One of them was Ciudadanos, which in a few months went from being an extra-parliamentary party to the fourth political force and key to the formation of a government. This change cannot be explained without the visibility given by the media. An exhaustive analysis of the political informative content of the two main Spanish digital newspapers, *El País.com* and *ElMundo.es*, shows that during 2014 and 2015 the party had a high level of visibility, much higher than that of the leading party in its ideological niche, UPyD, and similar to the main political parties. The data suggest that the media attention Ciudadanos received was key to its take-off. A decade later, the phenomenon has been diluted to the point that the party decided not to run in the general elections of 23 July 2023.

Keywords

Ciudadanos; El Mundo; El País; media representation; political visibility; UPyD.

1. Introducción

La crisis económica de 2007 provocó una oleada de descontento social que saltó al tablero político tras las protestas del 15M de 2011. Fue un movimiento heterogéneo en muchas cuestiones, pero con un fondo convergente: cundía la desafección política en una ciudadanía que responsabilizaba a los representantes públicos de la situación y sus consecuencias. Baste recordar lemas como “No les votes” o “No nos representan” para ilustrar ese clima de descontento (Toret, 2013).

En esos años, además, se multiplicaron los casos de corrupción vinculados a representantes institucionales. Los más numerosos salpicaban al partido en el Gobierno, entonces el PP (Terrasa, 2015; Cruz y Hernández, 2015), que había logrado una reciente mayoría absoluta como respuesta a la gestión que hizo el PSOE de la crisis. Ambos partidos estuvieron sometidos a un profundo desgaste. Pero ni el descontento ni los casos de corrupción se limitaron a los representantes electos: en 2014 el rey Juan Carlos acabaría abdicando del trono.

En paralelo a toda esa situación, los medios de comunicación también vivieron su propia crisis. Inmersos en un cambio de modelo (García Avilés, 2016), pasando del entorno tradicional a una nueva realidad, la digital (Cabezuelo-Lorenzo *et al.*, 2023), la situación económica implicó una caída acentuada de sus ingresos. Así, convergieron en el tiempo dos retos: sustitución del entorno productivo clásico por uno nuevo en el que, además, aparecen nuevos competidores (redes sociales, *influencers*, tecnológicas...), y pérdida económica por la crisis, sustanciada en el menor poder adquisitivo de la audiencia compradora de prensa y, sobre todo, la menor inversión publicitaria.

El *Informe sobre la Profesión Periodística* publicado en España (Palacio, 2014) revela que, en seis años, entre 2008 y 2014, aumentó un tercio el desempleo en el sector de los medios de comunicación gracias a la destrucción de casi doce mil puestos de trabajo y el cierre de más de 350 medios. Los que sobrevivieron o nacieron entonces se enzarzaron en una competencia feroz que pasaba por disputar el acceso a la audiencia, priorizando la cobertura de aquellos temas que mayor rédito ofrecían (Blom y Hansen, 2015).

Fue una práctica que se dio con mayor frecuencia en el entorno digital por sus especiales características (Elías-Zambrano *et al.*, 2019), que permiten una medición instantánea y fidedigna de la audiencia que consigue cada contenido, ayudando a decidir cuáles de ellos tienen más o menos éxito.

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 19/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 28/12/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.06>

Pp.: 105-123

e-ISSN: 2605-0447

Ambas líneas, la sociopolítica y la mediática, tienen en esas crisis un punto de encuentro. Esa búsqueda de audiencia en un contexto de desafección dio a lugar a que se potenciaran aquellos contenidos que mejor satisfacían las necesidades y voluntades de una audiencia desencantada. Entre ellos, la visión de conflicto respecto a la política tradicional, tales como casos de corrupción o el desapego social, al tiempo que hacían visibles proyectos políticos con menor recorrido pero que supieron conectar con esa demanda social de renovación ante el desgaste institucional.

Esas nuevas formaciones ganaron visibilidad usando técnicas de marketing político para que sus líderes encajaran con la nueva realidad, hipermediatizada y desafección. En los años posteriores al 15M ganaron presencia mediática líderes telegénicos (Sampedro, 2015), de apariencia atractiva y discurso medido (Rico Camps, 2009; Elías-Zambrano *et al.* 2023), cuyo mensaje encajaba con nuevos códigos mediáticos centrados en comunicar ideas fuertes con poco desarrollo (Díez-Nicolás y Semetko, 1995).

Esto entronca con el concepto de 'marcos interpretativos' (Goffman, 1974): ideas sencillas, unas 'fichas mentales' usadas para identificar e interpretar la información que recibimos. Una lectura simplificada, y en ocasiones descontextualizada, de la realidad. El propio concepto de 'bipartidismo' y su significación negativa durante esos años (rechazo a lo tradicional, corrupción, falta de representatividad...) sería un ejemplo. Ese caldo de cultivo, en un contexto de profundo desencanto respecto a la política tradicional y de búsqueda de referentes y renovación, abrió la puerta a nuevos actores políticos.

Los mensajes de esos nuevos líderes fueron precisamente los que contribuyeron a definir el bipartidismo como algo desfasado y estructuralmente corrupto, al que contraponían sus ideas de renovación, algo que caló en la sociedad (CIS, 2016b) en parte porque los medios fueron permeables a ese discurso (Teruel, 2014). La desafección no hizo que interesara menos la política, sino al contrario: había más interés, pero por el éxito de esas propuestas de renovación. Fue así, por ejemplo, en el formato televisivo (Simón, 2014; Galindo, 2014; Méndez, 2016), donde tuvieron gran visibilidad, y que es fundamental para definir la intención de voto (Aarts, Blais y Schmitt, 2011).

Con todos estos ingredientes, el ciclo político español sufrió un profundo cambio a partir de 2014, cuando el peso de las dos fuerzas políticas tradicionales alcanzó un mínimo histórico al tiempo que irrumpieron otras fuerzas nacionales (Ministerio del Interior, s. f.). Sucedió primero en las elecciones europeas de mayo, tras las que esos nuevos partidos subieron en las encuestas hasta emerger como potenciales fuerzas de gobierno de cara a las elecciones generales que se tenían que celebrar a finales de 2015.

Fueron los casos de Podemos, que cristalizó hacia la izquierda a partir del 15M (Ventura-Salom, 2023), y Ciudadanos, que pasó de ser un partido regional a una formación política nacional (Rodríguez Teruel y Barrio, 2016). Años después sucedería algo similar con Vox, en la ultraderecha, que obtuvo atención mediática tras un mitin multitudinario (Fernández Ferreiro, 2018). En los tres casos resulta difícil explicar sus súbitas irrupciones sin atender al papel de los medios de comunicación a la hora de enmarcar al bipartidismo clásico y visibilizar opciones políticas nuevas, dándoles una presencia mediática mayor de la que habría cabido esperar atendiendo a su peso político inicial.

2. Objetivos e Hipótesis

Esta investigación tiene por objetivo demostrar que los contenidos periodísticos que se publicaron al final de la décima legislatura en España (2014-2015) contribuyeron a acelerar el cambio político.

La hipótesis principal de la que se parte es que la visibilización de determinadas fuerzas políticas resultó mayor de lo que cabría haber esperado según los criterios clásicos de noticiabilidad, como por ejemplo el de la importancia.

Así, cualquier formación con poder efectivo y trayectoria debería haber tenido más visibilidad que un partido extraparlamentario y recién fundado. Sin embargo, el contexto sociopolítico de un lado, y la necesidad acuciante de audiencia de los medios por otro, hizo que se optara por dar visibilidad a actores recién llegados a la política, que acabaron despuntando en las elecciones generales de 2015. Desde la Transición democrática española no se había dado una irrupción tan grande y rápida de formaciones políticas nacionales.

En ese sentido, hay varias investigaciones centradas en esa época y en el fenómeno de Podemos, estimuladas por la importancia del 15M. Sin embargo, no existen muchas que atiendan al caso de Ciudadanos, un partido de actualidad porque apenas una década después de su irrupción decidió no concurrir a las elecciones generales tras los fracasos de sus candidaturas en convocatorias recientes.

Este trabajo se centra en analizar de forma específica cómo fue el proceso de irrupción de Ciudadanos a escala nacional desde la perspectiva del tratamiento mediático recibido. Hacerlo es relevante, no sólo por el menor volumen de estudio de esta corriente ideológica, sino también por su significado histórico y su actualidad. No fue casual el resurgimiento de la tradición de centro reformista en el plano político, dado que el cuestionamiento institucional de esos años de crisis llevó a reabrir debates que no se planteaban desde la Transición española, justo cuando esa corriente había tenido impacto –con UCD y CDS–.

3. Metodología

Para llevar a cabo este estudio se utiliza una de las herramientas de mayor tradición en el ámbito de la comunicación, como es el análisis de contenido. Éste se basa en la recolección sistematizada de datos y su análisis posterior mediante variables objetivables que permitan cuantificar la incidencia del fenómeno analizado. En esta investigación el análisis de contenido se aplica en el plano textual, no en el visual (fotografía, vídeo o infografía, por ejemplo).

Desde sus primeras formulaciones (Berelson, 1952) hasta sus sistematizaciones actuales (Krippendorff, 1997; Andréu, 2002), esta metodología ha ido adaptándose a los distintos formatos y realidades mediáticas. En cada adaptación ha mantenido constante su validez como herramienta para llevar a cabo un examen científico “de significado y significantes de cualquier texto” (Igartua y Humanes, 2004, p. 76), partiendo de la cuantificación de los temas “que aparecen de forma más común” (Díaz Noci *et al.*, 2009, p. 650).

Su validez depende, en cualquier caso, de la representatividad del contenido recogido. Por ello, la población de estudio se centra en los dos medios escritos de referencia en España en el momento analizado según las métricas (Amoedo, Vara-Miguel y Negro, 2018): *El País* y *El Mundo*. Se da la circunstancia, además, de que ambas cabeceras presentan líneas ideológicas casi simétricas (Lagares, Maneiro y González, 2020), ubicándose la primera en el centroizquierda y la segunda en el centroderecha, lo cual es relevante cuando el contexto del análisis es político, dotándolo así de una visión más completa. Así lo atestiguan los datos del barómetro del CIS que se llevó a cabo tras las últimas elecciones generales, en el que se observa una importante correspondencia entre elección de cabecera y recuerdo de voto (CIS, 2016a).

En línea con el contexto mediático de competencia por audiencia explicado antes, los medios digitales presentan una característica específica: a diferencia del resto de formatos, no tienen limitación de espacio o tiempo. Es decir, en un medio digital se puede publicar todo el contenido que operativamente pueda ser elaborado, de forma que en las versiones digitales de los medios seleccionados se publica mucho más contenido del que finalmente se refleja en sus versiones en papel.

Por todos esos motivos, el análisis de contenido propuesto se lleva a cabo en las ediciones digitales de ambas cabeceras, *ElPaís.com* y *ElMundo.es*, en las que se circunscribe el análisis al contenido informativo (no de Opinión) de la sección de Política (que es el marco de referencia analizado). Como ‘contenido informativo’ se entiende a lo que Salaverría y Cores (2005) establecen como géneros periodísticos para medios digitales, incluyendo los “informativos” noticias o “interpretativos” reportajes, perfiles y crónicas, cuestión también ratificada por Gomes-Gonçalves (2022). No entrarían en la selección los géneros “argumentativos” editoriales, columnas, cartas al director, sueltos, críticas, reseñas o viñetas”, pero sí las entrevistas, que en la tipología mencionada se recogen como “contenido dialógico”.

Del mismo modo, se decide dejar fuera de la selección toda pieza que no vaya firmada de forma identificable por autores de los medios. El objetivo es obviar el contenido de fondo, inespecífico o de agencias, que es común a cualquier otra cabecera.

Una vez definido cuál es el objeto de estudio, se deben fijar variables objetivables que permitan su categorización y cuantificación. Para tal fin, en cada unidad de contenido analizada (noticia, reportaje, entrevista, crónica...) se registran etiquetas que designan de qué se habla. Son etiquetas concretas, unívocas, consistentes, estandarizables y objetivas, que se corresponden con nombres de personas (representantes políticos o vinculados a ellos) y partidos políticos (u organizaciones con importancia política). Además, y para poder contextualizar los resultados obtenidos, se registra también el ámbito geográfico al que se refiere el contenido (concretado en autonomías) y los temas que se abordan.

En la recolección se cuentan tanto las menciones objetivas (literales) como las indirectas, anotándose una única vez cada etiqueta por cada unidad de contenido analizada en la que aparezca la idea a la que designa. Este método permite la recogida sistemática de información y la posterior cuantificación, a lo largo del periodo analizado, de lo recurrentemente que se menciona a cada formación o candidato.

Por último, se decide como punto de inicio del análisis el mes en el que se celebraron los primeros comicios nacionales en los que Ciudadanos obtuvo representación, pasando así a formar parte del debate político general. Se trata de las elecciones europeas del 25 de mayo de 2014, cuando el llamado bipartidismo registró sus primeros malos resultados a causa de la irrupción de los nuevos partidos (Cruz, 2014; Cué, 2014). Con la finalidad de incluir en el estudio el tratamiento dado a la formación durante la campaña electoral, se establece como fecha de inicio el 1 de mayo de 2014.

Del mismo modo, y con una lógica similar, existe un punto claro de finalización para el análisis: la celebración de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015, que dieron lugar a una nueva legislatura, ya con los nuevos partidos en el Congreso. Del mismo modo que con el punto de inicio, se fija como punto final el 31 de diciembre de 2015, de manera que se pueden recoger las posibles reacciones a la representación conseguida en las Cortes, en este caso por Ciudadanos.

Es su caso concreto, su pujanza conllevó un efecto derivado, como fue la caída de UPyD, el partido con el que competía por el espacio ideológico de centro. Eso, tal y como mostrarán los resultados obtenidos, servirá para confirmar que fue la mayor visibilidad de Ciudadanos en los medios, a pesar de ser un partido sin representación, la que hizo posible su irrupción; mientras, como consecuencia, se redujo la exposición de UPyD, lo que posibilitó su desaparición. Un partido ocupó el espacio del otro, primero en los medios y después en las urnas.

En espacio temporal fijado, entre el 1 de mayo de 2014 y el 31 de diciembre de 2015, hubo además importantes hitos políticos que definieron una época política intensa, que sirve a modo de contexto para la interpretación de resultados: la citada abdicación del rey, debates sobre el modelo de Estado o la reforma de la Constitución, el apogeo de la tensión independentista en Cataluña (Rubio, 2015) o los comicios autonómicos y municipales, además de otros procesos de fondo como la renovación de algunas formaciones políticas, la decadencia de otras, la multiplicación de los casos de corrupción política (Terrasa, 2015; Cruz y Hernández, 2015) o la continuación de la crisis económica.

Así, el análisis de todo el contenido informativo firmado que fue publicado en *EIPaís.com* y *EIMundo.es* entre los meses de mayo de 2014 y diciembre de 2015 permite medir la presencia que cada candidato y formación obtuvo, y de qué forma evolucionó. De esta manera es posible analizar la notoriedad que consiguieron, lo que según establecen las grandes teorías de la comunicación, condiciona la intención de voto que se reflejaría en aquellas elecciones generales: Ciudadanos se convirtió en el cuarto partido nacional, con peso para formar Gobierno, y UPyD desapareció.

Aplicando todos esos criterios resulta una muestra de 15.845 artículos –la muestra en este caso coincide con el universo– que cumplen las características especificadas dentro de la franja fijada, a razón de 6.917 en *EIPaís.com* y 8.928 en *EIMundo.es*. En ellos se han registrado un total de 6.329 etiquetas distintas que responden a las cuatro variables definidas. Por supuesto, no todas ellas son significativas, o responden de forma específica a la temática propuesta. Por ello, se tendrán sólo las que son relevantes para la presente investigación, es decir, aquellas que se refieren de forma específica a los partidos analizados y sus representantes.

4. Resultados

Los datos muestran que Ciudadanos y su líder, Albert Rivera, tuvieron una visibilidad mucho mayor que UPyD y su líder, Rosa Díez. Y eso a pesar de que en ese momento la formación naranja (Ciudadanos) sólo tenía presencia en Cataluña. Por contra, la formación magenta (UPyD) tenía grupo parlamentario propio en el Congreso, así como cierta capilaridad a nivel autonómico y municipal.

En concreto, la etiqueta ‘Ciudadanos’ fue la decimoprimeras en volumen total de referencias tanto en *EIPaís.com* (1.502 menciones) como en *EIMundo.es* (1.677). Por su parte, ‘UPyD’ fue la vigésimo quinta etiqueta en *EIPaís.com* (754) y la trigésimo segunda en *EIMundo.es* (731). Como cabría esperar, las dos

etiquetas con mayor volumen de menciones fueron precisamente los dos partidos mayoritarios. Así, 'PP' fue la etiqueta más repetida tanto en *EIPaís.com* (4.933 en total) como en *EIMundo.es* (5.739), seguida de 'PSOE' (3.954 en *EIPaís.com*, 4.348 en *EIMundo.es*). Cabe tener en cuenta que el PP era la fuerza en el Gobierno y, además de las menciones directas, se computan también todas aquellas referidas a 'Gobierno'.

Otras etiquetas de partidos con una visibilidad destacada fueron 'Podemos' (tercera para *EIPaís.com*, con 2.228 y cuarta para *EIMundo.es*, con 2.563) e 'IU' (duodécima para *EIPaís.com*, con 1.442 apariciones, y decimoséptima para *EIMundo.es*, con 1.234). Ambas formaciones vivieron un proceso similar al de Ciudadanos y UPyD: una 'renovadora' pero sin poder que gozó de enorme visibilidad y acabó ocupando el espacio de una formación sin apenas visibilidad pero que sí tenía representación política.

En lo referente a los líderes de cada partido, 'Albert Rivera' fue la vigésimo tercera etiqueta más recurrente en *EIPaís.com* (852) y la vigesimonovena en *EIMundo.es* (817). Por contra, 'Rosa Díez' fue sólo la sexagésimo tercera en *EIPaís.com* (268) y la octuagésima en *EIMundo.es* (218).

Por comparar con otros liderazgos para contextualizar, la etiqueta de 'Mariano Rajoy', del PP y entonces presidente del Gobierno, fue la séptima para *EIPaís.com* (2.151 apariciones) y novena para *EIMundo.es* (1.951), mientras que la de 'Pedro Sánchez', del PSOE, fue la decimotercera para *EIPaís.com* (1.300) y la vigesimoquinta de *EIMundo.es* (con 1.038). Por último, la de 'Pablo Iglesias', de Podemos, fue la decimoquinta para *EIPaís.com* (con 1.139) y la vigesimotercera para *EIMundo.es* (con 1.061).

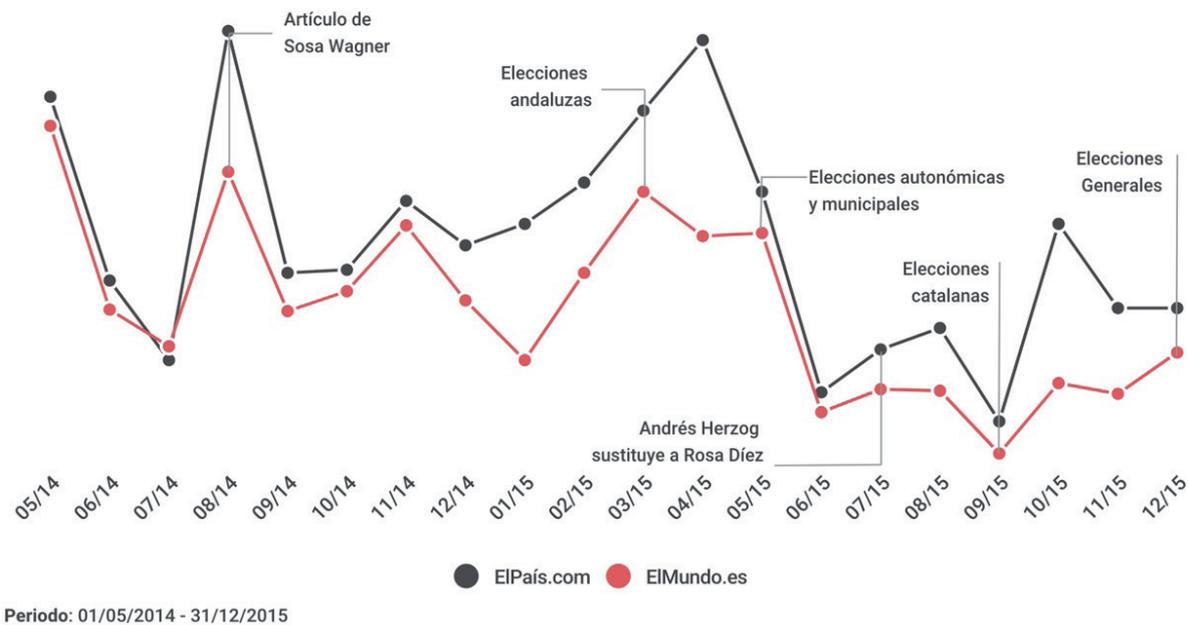
Los datos indican de forma clara que tanto los nuevos partidos como sus líderes tuvieron una gran incidencia en la cobertura política de estos medios digitales. Tanto que se acerca mucho más a la de los líderes de los dos grandes partidos –sobre todo al entonces líder de la oposición, algo menos al del presidente del Gobierno–. Por contra, aquellos partidos contra los que competían, así como sus líderes, gozaron de una visibilidad mucho menor.

Las cifras globales del periodo analizado muestran, al ceñirse a la realidad de Ciudadanos y UPyD, que efectivamente se produjo una sobrerrepresentación de los primeros y una infrarrepresentación de los segundos si se atiende a su poder político efectivo. Al final del periodo analizado los resultados electorales reforzaron esa tendencia elevando a los de Albert Rivera a una posición de relevancia (cuarta fuerza política, irrumpiendo con cuarenta escaños) mientras los de Rosa Díez perdieron sus cinco diputados.

Más allá de la cifra total la tendencia de los veinte meses estudiados muestra detalles clarificadores. Para tal fin, se analizan y comparan las cuatro etiquetas más representativas de los dos partidos analizados y sus líderes en los dos medios elegidos. Dado que el volumen de artículos y etiquetas es distinto entre ambas cabeceras, se utiliza como unidad de medida el porcentaje en lugar de la cifra absoluta presentada con anterioridad. Es decir, del total de artículos contabilizados cada mes, en qué porcentaje de ellos se hacía mención a cada una de las etiquetas analizadas.

En primer lugar (Figura 1) se estudia la progresión de la etiqueta 'UPyD' a lo largo del tiempo, cuya incidencia muestra una tendencia claramente descendente. Así, de aparecer en el 17,43% de los artículos de *EIPaís.com* en mayo de 2014 pasó a hacerlo en el 8,49% en diciembre de 2015, una caída similar a la que refleja su visibilidad en *EIMundo.es*: del 16,15% de mayo de 2014 al 6,59% de diciembre de 2015. Casi la mitad del impacto entre ambas fechas.

Figura 1. Menciones mensuales a 'UPyD' en 'EIPaís.com' y 'EIMundo.es'



Fuente: Elaboración propia

A lo largo del periodo analizado hubo además seis eventos relevantes a tener en cuenta, que influyeron en el devenir de la formación.

El primero, que marca justo el momento de mayor presencia de la formación en ambos medios, tuvo lugar en el verano de 2014, cuando la etiqueta 'UPyD' apareció en uno de cada cinco artículos analizados de *EIPaís.com* (20,16%), por un 14,21% de *EIMundo.es*. El hito se debió a la publicación de un artículo de opinión en el diario *El Mundo* firmado por el que había sido candidato del partido en las elecciones europeas, en el que pedía que su formación se acercara a Ciudadanos (Sosa, 2014). Fue la primera gran muestra de la preocupación de una parte de UPyD al ver el estancamiento en sus resultados y la ya notoria pujanza de Ciudadanos compitiéndole el espacio electoral.

Analizando el contexto se observa que el aumento de notoriedad no es, en este caso, algo positivo: cuando más se habló de UPyD fue precisamente cuando arrancó la crisis orgánica de la formación. Hay, por tanto, una visibilización, pero de conflicto. La tendencia se agudizaría según la tensión entre ambas fuerzas se hizo evidente: desde la llamada a que Ciudadanos se integrara en UPyD (Hernández, 2014) al intento de negociación (Sanz, 2014a) y su fracaso sólo dos meses después (Díez, 2014; Sanz, 2014b).

El segundo hito lo marcaron las elecciones andaluzas de marzo de 2015, que conllevaron un ligero repunte de las menciones. El contexto político ayuda de nuevo a entender la tendencia: eran las primeras desde las europeas de 2014, en las que las nuevas formaciones habían irrumpido. Eran, por tanto, un buen termómetro político para medir si el cambio era algo circunstancial o no. Ciudadanos lograría nueve escaños, lo que se consideró un hito político una formación de origen catalán logrando capilaridad en otra autonomía, y marcó el inicio del fin para UPyD (Barbería, 2015; Verdú, 2015). Es verdad que la formación magenta no tenía representación previa en Andalucía, pero precisamente por eso que los naranjas lo lograran evidenciaba que estaban llegando a cotas mayores de las que ellos habían conseguido.

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 19/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 28/12/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.06>

Pp.: 105-123

e-ISSN: 2605-0447

Tal fue el impacto de aquel resultado que fue el mes siguiente, el de abril, en el que más se habló de UPyD en los medios analizados. Precisamente porque las presiones internas comenzaron a resonar contra Rosa Díez (Sanjuan y Sanz, 2015; Sanz, 2015a) mientras muchos de los suyos cambiaban de bando (Díez, 2015; Mateo, 2015a; Mateo, 2015b; Mateo, 2015c; Piña, 2015; Sanz, 2015b) o eran directamente apartados por deslealtad (Sanz y Suanzes, 2015).

En mayo se celebraron elecciones autonómicas y municipales. A pesar de la importancia de la cita, los primeros comicios a escala nacional desde las europeas, la notoriedad de la formación comenzaba a derrumbarse (Guzmán, 2015): sólo aparecieron en el 13,4% de los artículos de *EIPaís.com* y en el 11,65% de *EIMundo.es*.

Los resultados fueron elocuentes: Ciudadanos obtuvo representación en varias Cámaras y consistorios, mientras que UPyD prácticamente desapareció (García de Blas, 2015). Un mes después, en junio, ya eran irrelevantes a nivel informativo, y eso tuvo consecuencias estructurales (Mateo, 2015d; Sanz, 2015c) y de pérdida de afiliados (Sanz, 2015e). A pesar de que seguían teniendo presencia en el Congreso, fueron mencionados en menos del 5% de los artículos de *EIPaís.com* y *EIMundo.es*.

No sería hasta el mes siguiente, al sustituir Andrés Herzog a Rosa Díez (Sanz, 2015d), cuando retomaron cierta presencia mediática (en el 7,62% de los artículos analizados en *EIPaís.com* y el 4,98% en *EIMundo.es* en agosto). Las elecciones catalanas de septiembre ya reflejaron la nueva realidad de ambos partidos, que primero tomó cuerpo en los medios y luego en las urnas: mientras UPyD decidió no concurrir (Mateo, 2015e), Ciudadanos se convertiría en primera fuerza de la oposición (González, 2015). Sólo la campaña de las elecciones generales de diciembre les devolvió cierta notoriedad, pero ya muy lejos de la que tenían al inicio. La formación desapareció del Congreso (Cabanillas, 2015; Jiménez, 2015) igual que de los titulares.

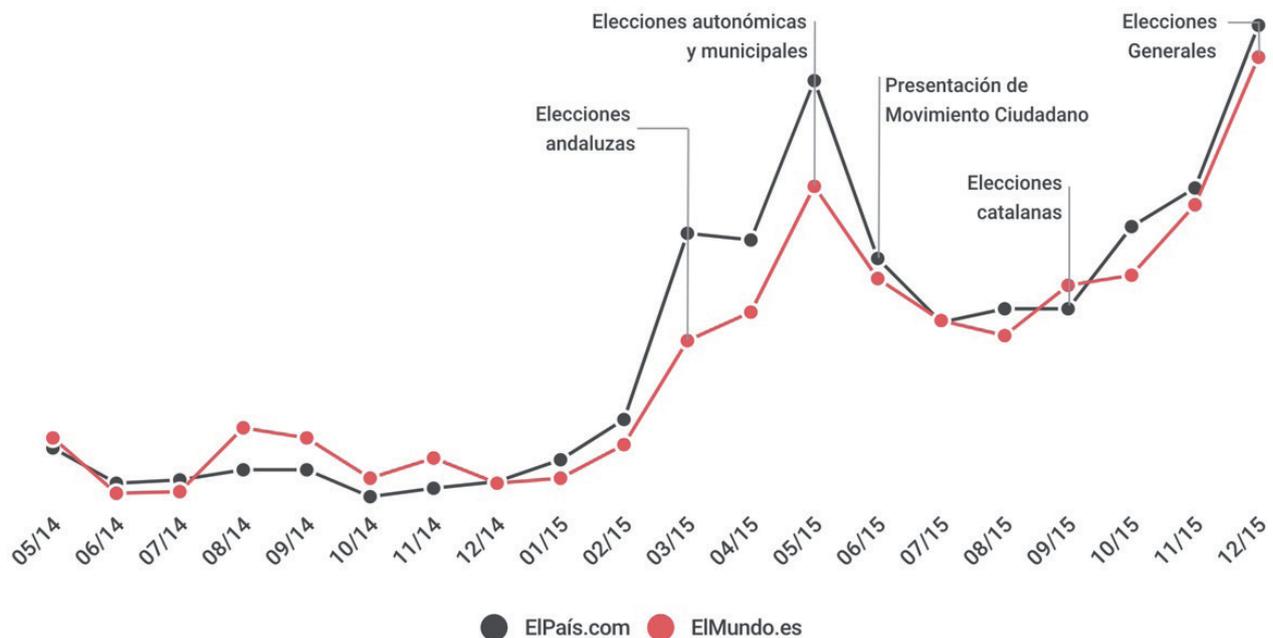
Como se aprecia, el desarrollo de los acontecimientos para UPyD va íntimamente ligado al de Ciudadanos. El análisis de su etiqueta (Figura 2) a lo largo del periodo analizado permite observar dos cuestiones relevantes.

En primer lugar, que la tendencia es claramente ascendente a diferencia de la de UPyD: arrancó en mayo de 2014 apareciendo en un 6,42% de los artículos analizados en *EIPaís.com* y en un 7,55% de los de *EIMundo.es*, para acabar en diciembre de 2015 apareciendo en más de la mitad de los artículos en ambas cabeceras (55,07% de *EIPaís.com* y 51,47% de *EIMundo.es*). En segundo lugar, la presencia de Ciudadanos no fue mayor que la de UPyD de forma inmediata, sino progresiva: no fue hasta febrero de 2015 cuando se aprecia un cambio de tendencia, que coincidió con el desarrollo de la campaña electoral para las elecciones andaluzas de marzo.

Así como el resultado de esos comicios abocó a UPyD al estallido de su crisis interna, para Ciudadanos supuso un enorme auge en visibilidad. Su primer pico llegaría, sin embargo, dos meses después, de nuevo gracias a sus buenos resultados en las municipales y autonómicas de mayo, cuando fueron nombrados en el 48,87% de los artículos analizados de *EIPaís.com* y el 36,65% de los de *EIMundo.es*.

En los meses siguientes, durante el verano, su nivel de presencia descendió notablemente, aunque mostrando un importante cambio de tendencia. Su 'suelo' de visibilidad mediática suponía aparecer en uno de cada cuatro o cinco artículos en ambos medios. Su éxito en las elecciones catalanas de septiembre allanó el camino hacia las elecciones generales. En noviembre ya aparecían en uno de cada tres artículos y en diciembre alcanzaron voz propia, tanto en el Congreso como en los titulares.

Figura 2. Menciones mensuales a 'Ciudadanos' en 'ElPaís.com' y 'ElMundo.es'



Periodo: 01/05/2014 - 31/12/2015

Fuente: Elaboración propia

El análisis por separado de cada una de las etiquetas ('UPyD' y 'Ciudadanos') permite observar sus distintas tendencias a lo largo del periodo analizado. Pero para ver de qué manera se interrelacionan ambas se lleva a cabo otra lectura de los datos obtenidos, calculando el promedio de las menciones en ambas cabeceras para cada una de las etiquetas. Eso permite obtener una evolución mixta de la notoriedad de ambas formaciones a lo largo del tiempo (Figura 3), que muestra claramente el estancamiento y decadencia de UPyD en los medios en contraste con la visibilización masiva de Ciudadanos. Así, recorriendo los distintos hitos políticos descritos con anterioridad se pueden apreciar los momentos de cambio de tendencia para cada fuerza política.

Llama la atención el hecho de que, al inicio del periodo analizado, la visibilidad mediática de ambas fuerzas era coherente con su peso político. Así, en mayo de 2014, el mes en el que se celebraron las elecciones europeas, UPyD obtuvo una visibilidad promedio del 16,79% en los medios analizados, por encima del 6,99% de Ciudadanos. Cabe recordar que en aquellas elecciones UPyD pasó de tres a cuatro eurodiputados a pesar de que Ciudadanos irrumpiera en la Cámara con dos. Por aquel entonces, además, la formación magenta sí tenía peso en el Congreso, mientras que la presencia de la formación naranja se había limitado al ámbito catalán hasta ese momento.

Con el artículo de Sosa Wagner hubo un repunte en la visibilidad de la formación de Rosa Díez, aunque fuera por motivos adversos: marcó un 17,19% promedio, el máximo de la serie registrada. Salvo en ese momento, las tendencias de ambas formaciones discurrieron por caminos similares, aunque acercando progresivamente sus registros. Ya en enero y febrero de 2015, con la convocatoria electoral andaluza, la visibilidad de ambas fue acercándose (mención en un 9,15% promedio para UPyD por un 3,98% promedio para Ciudadanos en enero, pasando a un 11,84% y un 8,16%, respectivamente, en febrero).

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

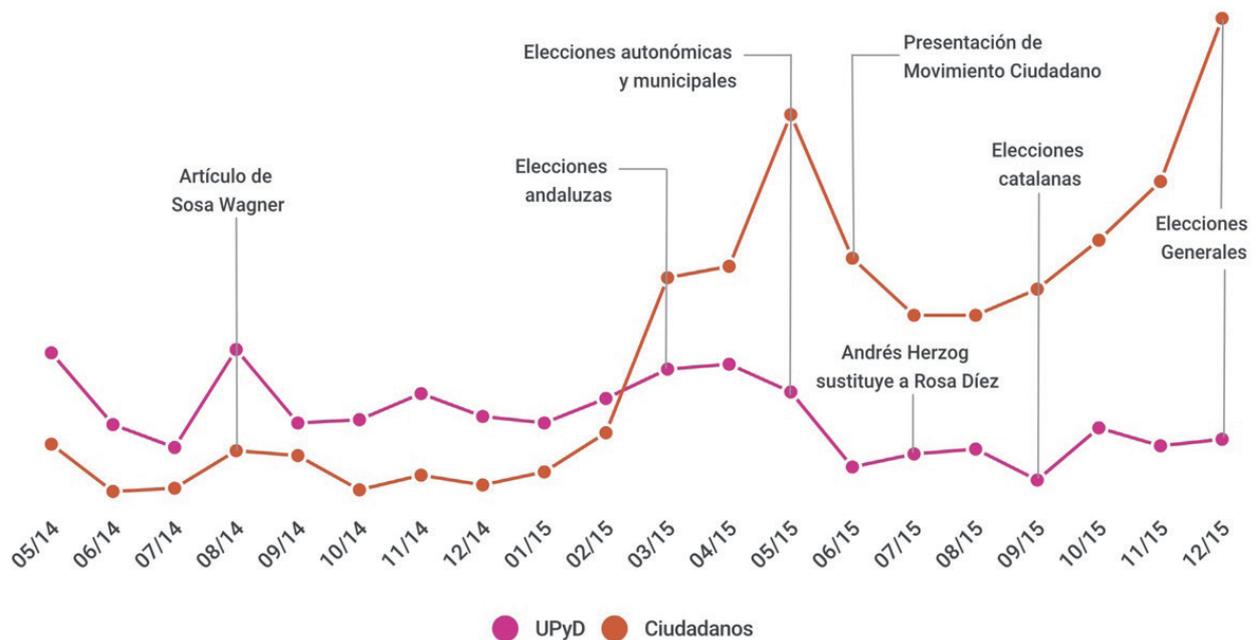
Received: 19/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 28/12/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.06>

Pp.: 105-123

e-ISSN: 2605-0447

Figura 3. Promedio del porcentaje de menciones a 'UPyD' y 'Ciudadanos' en 'EIPaís.com' y 'EIMundo.es'.



Datos: Promedio porcentaje menciones en EIPaís.com y EIMundo.es | Período: 01/05/2014 - 31/12/2015

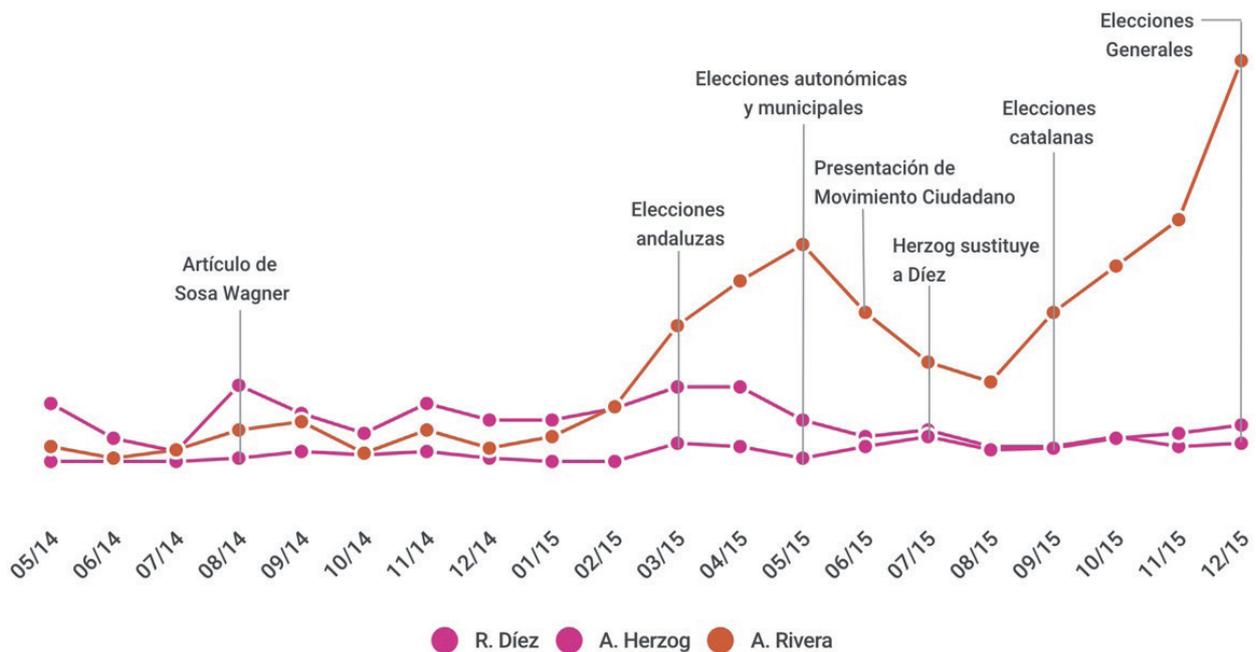
En marzo, finalmente, llegó el 'sorpasso'. El éxito electoral de Ciudadanos sobre UPyD en Andalucía les disparó a su primer máximo de visibilidad: aparecieron en un 24,97% promedio de artículos, por un 15,11% de UPyD. La formación de Rosa Díaz no volvería a obtener tanta presencia en el resto de la serie. El siguiente hito, los comicios autonómicos y municipales de mayo acabó de separar sus tendencias: los de Albert Rivera aparecieron en el 42,76% promedio de artículos, más del triple que UPyD, que se quedó en un 12,52%.

Durante los siguientes meses, la tendencia de visibilidad de ambas formaciones discurrió casi en paralelo, aunque con grandes distancias. Los hitos, además, asentaban tendencias contrarias: mientras en junio Ciudadanos lanzaba su proyecto nacional (27,07% promedio de notoriedad), en julio Rosa Díaz cedía la dirección de UPyD (5,86%). Las elecciones catalanas, en las que UPyD fue irrelevante, acabaron por derrumbarles y hacer que ni la campaña de las generales supusiera un cambio de tendencia (8,65% en octubre, 6,66% en noviembre y 7,54% en diciembre). Mientras, Ciudadanos disparaba su visibilidad: 29,14% en octubre, 35,46% en noviembre y 53,27% en diciembre. Un nuevo partido nacional había nacido, en los medios primero y en las Cortes después.

Pero, en línea con lo expuesto, la política actual no es sólo de formaciones o ideas, sino de personalismos expresados en sus líderes. Gran parte del auge de los nuevos partidos tuvo que ver precisamente con la capacidad de estos de conectar con lo que los medios buscaban, tanto a nivel discursivo como de imagen. Por eso, es relevante también analizar cuál fue la cuota de visibilidad promedio que tuvieron los líderes de las dos formaciones analizadas (Figura 4).

Para tal fin se computan las menciones promedio en *EIPaís.com* y *EIMundo.es* a la etiqueta 'Albert Rivera' por parte de Ciudadanos y 'Rosa Díez' y 'Andrés Herzog' por parte de UPyD, la primera como líder hasta julio de 2015 y el segundo hasta el final del periodo analizado.

Figura 4. Promedio del porcentaje de menciones a los líderes de UPyD y Ciudadanos en 'EIPaís.com' y 'EIMundo.es'



Datos: Promedio porcentaje menciones en EIPaís.com y EIMundo.es | Periodo: 01/05/2014 - 31/12/2015

Fuente: Elaboración propia

La serie resultante confirma las mismas tendencias percibidas en la anterior, con mínimas variaciones. Por ejemplo, de nuevo la notoriedad de Díez es superior en el arranque de la serie a la de Rivera, aunque por una distancia mucho menor. De hecho, ya en septiembre de 2014, siendo Ciudadanos aún un partido sin poder efectivo, ambos líderes tuvieron registros muy similares: ella apareció en un 4,11% promedio de los artículos analizados, y él en un 3,39%.

Como en la tabla anterior, el 'sorpasso' se fraguó en la campaña de las elecciones andaluzas. Ya en febrero Rivera gozó de una ligerísima ventaja en visibilidad mediática (4,69% por 4,51%), para acabar dando el salto en marzo: un 11,84% que casi dobló el 6,43% de Díez. A partir de ese momento las tendencias marcaron distancias, como ya se percibía en el gráfico anterior, pero con un añadido interesante: aunque la notoriedad de Díez fue cayendo, la de su sustituto no repuntó en ningún momento. De hecho, hasta noviembre –cuatro meses después del cambio de liderazgo– Herzog no superó en visibilidad a Díez en los medios, y lo hizo por un margen mínimo: 2,40% frente a 1,18% en noviembre y 3,16% frente a 1,54% en diciembre.

5. Conclusiones

Los medios de comunicación son uno de los principales factores en la generación de opinión en las sociedades democráticas. Por eso resulta relevante analizar de qué temas hablan y con qué frecuencia lo hacen. Este tipo de investigaciones cobra especial importancia para momentos de convulsión como el vivido en España tras el estallido de la crisis.

Durante esos años se gestó un importante cambio político en España, que durante décadas había vivido en una previsible alternancia política. La erosión de ese bipartidismo y la irrupción de nuevas formaciones han cambiado de forma profunda la realidad legislativa y ejecutiva, generando una situación de inestabilidad que llega hasta nuestros días. La multiplicación de fuerzas conllevó en los años siguientes la repetición de dos elecciones generales, la primera moción de censura exitosa en España y, tiempo después, el primer Gobierno de coalición de su democracia.

Los medios de comunicación tuvieron un papel destacado en ese cambio, como demuestra el análisis de la visibilidad que concedieron a las distintas formaciones y sus líderes. Los datos demuestran que en muchos momentos se dio una presencia mediática enorme a formaciones que carecían de poder político efectivo. Y que lo hicieron en detrimento de otros partidos en su mismo nicho ideológico, que si bien sí tenían cierta cuota de poder carecieron de visibilidad para hacer llegar sus ideas. En el caso de Ciudadanos y UPyD, ese desequilibrio acabó haciendo posible que los primeros se convirtieran en una fuerza de peso, necesaria para la gobernabilidad, mientras que la segunda acabó desapareciendo.

Es cierto que durante los primeros meses analizados la formación de Rosa Díez tuvo mayor presencia mediática, pero la lógica marca que debería haber sido así de forma recurrente. A fin de cuentas, tenían grupo parlamentario propio en el Congreso, presencia en algunas Cámaras autonómicas y un mejor resultado en las elecciones europeas con las que arrancaba este análisis. Sin embargo, Ciudadanos fue abriéndose camino en los principales medios de comunicación, hasta el punto de tener una presencia y notoriedad impropias para su cuota de poder.

Es especialmente significativo lo que muestran los datos respecto al momento en el que la tendencia cambia: justo tras el anuncio de las elecciones andaluzas. Ninguna de las dos fuerzas contaba con representación en el Parlamento andaluz, y en ese momento UPyD seguía teniendo mucho más peso político. Sin embargo, a partir de febrero la presencia de Albert Rivera en los artículos superó a la de Rosa Díez y en marzo, cuando se celebraron los comicios, Ciudadanos se hizo mucho más visible que UPyD. Desde ese momento las tendencias se separaron de forma notoria, lo que acabó teniendo efectos tanto en las elecciones autonómicas y municipales de mayo como en las catalanas de septiembre. Finalmente, en diciembre, las generales confirmaron esa distancia de percepción ante el electorado.

En términos generales, los datos demuestran que Ciudadanos como formación y Albert Rivera como líder gozaron de una gran incidencia en los medios digitales analizados, comparable más a la de los grandes partidos nacionales que a la de una formación emergente y extraparlamentaria. Por contra, UPyD, aunque era un partido con una capacidad limitada de influir en el debate nacional, sí contaba con presencia en varias Cámaras y, pese a ello, tuvo una visibilidad sistemáticamente menor. Esa misma dinámica sucedería también con Podemos o, años después, con Vox.

A la luz de las distintas tradiciones teóricas, que han demostrado la capacidad de los medios de influir en la formación de opinión de la ciudadanía, se puede afirmar que no es posible desligar el destino de ambas formaciones de la forma en que los medios les trataron. Así, la persistente distancia entre la visibilidad de ambas formaciones contribuyó a que Ciudadanos emergiera en apenas veinte meses y acabara ocupando un papel central en el debate político español durante los siguientes años, mientras que UPyD desapareció.

Pasada casi una década del surgimiento de Ciudadanos su realidad es muy distinta: ha ido perdiendo peso progresivo en Cámaras y consistorios, y los sondeos apuntan que su desaparición es inevitable.

Resulta llamativo que, en perspectiva, las mismas dinámicas políticas que propiciaron la caída de UPyD e IU respecto a Ciudadanos y Podemos se han repetido con esas mismas fuerzas años después respecto a otras (PP y Sumar, en este caso). En lo referente a la atención mediática también hay paralelismos. En el caso de Ciudadanos, objeto de esta investigación, una casi desconocida candidata a la presidencia de la Comunidad de Madrid en las elecciones de mayo de 2023 se lamentaba de haber sido “ignorada” por los medios (Peinado, 2023). No obtuvo representación alguna.

Con todo, la visibilidad mediática, si bien resulta fundamental a la hora de construir un proyecto político, no basta por sí misma para lograr asentarse en posiciones destacadas a lo largo del tiempo. La lógica mediática es parte indisoluble de la lógica política, pero no es ni mucho menos el único factor en su construcción.

6. Limitaciones del estudio

A pesar de la solidez de los datos que demuestran la hipótesis propuesta, resulta también evidente que las influencias sobre los asuntos políticos no recayeron exclusivamente en los medios digitales analizados. La televisión, de hecho, demostró tener un peso determinante en este cambio de ciclo.

En realidad, la televisión ha sido, de forma tradicional, el formato más estudiado en el ámbito académico de cara a analizar el impacto comunicativo en la intención de voto. Iyengar (1987) por ejemplo, analizó su papel a la hora de explicar los eventos políticos a la audiencia, mientras Keeter (1987) investigó su efectividad a la hora de acercar los aspectos más personales de los candidatos. La influencia televisiva en el votante es tal que González (2008) plantea la relación íntima entre democracia y audiencia, algo que Pérez *et al.* (2014) saca del mero relato periodístico para llevarlo también a otros formatos más vinculados con el entretenimiento.

La construcción de Ciudadanos como partido político es indisoluble de esa dimensión telegénica. No en vano el líder del partido, junto con el de Podemos, acapararon los platós durante aquellos años (Pérez y López, 2016), algo que contribuyó a mejorar la percepción de la ciudadanía sobre ellos. En el caso concreto de Rivera, además, con un tratamiento más favorable en los medios del que gozó Iglesias (Pinheiro, 2015).

Por todo ello sería interesante, a fin de completar la investigación planteada, poder medir cuál fue el peso de cada medio de comunicación, especialmente de la televisión, en la construcción del relato que hizo posible la irrupción de Ciudadanos como formación nacional.

7. Contribución específica de cada firmante:

- Concepción y diseño del trabajo: B.V.S.
- Búsqueda documental: B.V.S
- Recogida de datos: B.V.S
- Análisis e interpretación crítica de datos: B.V.S
- Revisión y aprobación de versiones: B.V.S

8. Agradecimientos a personas colaboradoras

Para la realización del presente estudio no se ha contado con la colaboración de ningún otro investigador, pero sí con la ayuda técnica de responsables tecnológicos de ElPaís.com y ElMundo.es para llevar a cabo la extracción de los datos utilizados.

9. Financiación

La presente investigación no ha utilizado financiación, participación o patrocinio de ninguna institución, ni tampoco de ninguno de los actores o partidos referidos.

10. Declaración de conflicto de intereses

El autor de la investigación declara que no existe conflicto de intereses de ningún tipo ya que no ha formado parte, ni activa ni pasivamente, de ninguno de los medios analizados ni de las formaciones políticas mencionadas.

11. Referencias

- Aarts, K., Blais, A., & Schmitt, H. (2011). *Political leaders and democratic elections*. European Consortium for Political Research. Oxford University Press.
- Amoedo, A., Vara-Miguel, A., & Negrodo, S. (2018). Digital News Report. UNAV. <https://bit.ly/2XS4v2L>
- Andréu, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Fundación Centro Estudios Andaluces - Universidad de Granada.
- Barbería, J. L. (2 de marzo de 2015). Ciudadanos: la gran crecida. *ElPaís.com*. <https://bit.ly/3Yz8a4q>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in Communication Research*. The free press.
- Blom, J. N., & Hansen, K. R. (2015). Clickbait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010>
- Cabanillas, A. (20 de diciembre de 2015). UPyD: Andrés Herzog toca fondo y no logra ni el 1% de los votos. *ElMundo.es*. <https://bit.ly/40VzeMY>
- Cabezuelo-Lorenzo, F., Serrano-Oceja, J.-F., & López-Martín, J.-A. (2023). Retórica y educación humanística en la formación de los comunicadores ante los retos de la sociedad digital. *IROCAMM. International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(1), 41-55. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.03>
- CIS. (2016a). Postelectoral elecciones generales 2015. Panel (2ª fase). Estudio nº 3126. Enero-marzo 2016. Tabulación por recuerdo de voto y escala de ideología política.

- CIS. (2016b). Postelectoral elecciones generales 2015. Panel (2ª fase). Estudio nº 3126. Enero-marzo 2016. <https://bit.ly/3On4oli>
- Cruz, M. (26 de mayo de 2014). El bipartidismo se desmorona. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/3S2pFaN>
- Cruz, M., & Hernández, M. (15 de octubre de 2015). El PP se sume en una grave crisis a dos meses del 20-D. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/40Vzll0>
- Cué, C. (26 de mayo de 2014). Pierde el bipartidismo tras el fuerte castigo de los electores a PP y PSOE. *EIPaís.com*. <https://bit.ly/3jX10Nd>
- Díaz Noci, J., Codina, Ll., Da Fonseca, L., López, G., Palau, P., Palomo, B. y Tous, A. (2009). Content and message analysis of online journalism: some methodological proposals. *Trípodos* (Extra 2009), 647-656. <https://bit.ly/3vjU8D>
- Díaz, A. (20 de noviembre de 2014). UPyD y Ciudadanos rechazan una posible alianza electoral. *EIPaís.com*. <https://bit.ly/3Eb1Vf3>
- Díaz, A. (25 de marzo de 2015). Ciudadanos se prepara para recibir un aluvión de militantes de UPyD. *EIPaís.com*. <https://bit.ly/3i34n8x>
- Díaz-Nicolás, J., & Semetko, H. (1995). La televisión y las elecciones de 1993. En A. Muñoz Alonso & J. I. Rospir (Eds.), *Comunicación política* (pp. 243-304). Editorial Universitas.
- Elías-Zambrano, R., Expósito Barea, M., Jiménez-Marín, G., & García Medina, I. (2019). Microtargeting and Electoral Segmentation in Advertising and Political Communication Through Social Networks: Case Study. *The Journal of Social Sciences Research*, 5(6), 1052-1059. <https://doi.org/10.32861/jssr.56.1052.1059>
- Elías-Zambrano, R., Jiménez-Marín, G., & Bellido-Pérez, E. (2023). Discursos, comunicación y publicidad, en femenino: la configuración de la imagen social de la mujer política en redes sociales. En J. Santiago Guervós, T. Fernández-Ulloa, & M. Soler (Eds.), *El discurso como herramienta de control social* (pp. 481-490). Peter Lang.
- Fernández Ferreiro, D. (7 de octubre de 2018). Vox se crece: el partido de ultraderecha llena Vistalegre. *Eldiario.es*. <https://bit.ly/3k3AT2p>
- Galindo, J. (2014). Podemos, La Sexta y la influencia de los medios en el voto. *Politikon*. <https://bit.ly/3lx0j8V>
- García Avilés, J. L. (17 de junio de 2016). Ocho gráficos que explican la transformación del periodismo. *Blog MIP-UMH*. <https://bit.ly/3YTUwI0>
- García de Blas, E. (25 de mayo de 2015). IU y UPyD son las principales víctimas del cambio político. *EIPaís.com*. <https://bit.ly/3YQ23IL>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harper & Row.
- Gomes-Gonçalves, S. (2022). Los deepfakes como una nueva forma de desinformación corporativa – una revisión de la literatura. *IROCAMM. International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 22-38. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.02>

- González, J. J. (2008). Los medios en la democracia avanzada. ¿Hacia una democracia de audiencia? En J. J. González & M. Requena (Eds.), *Tres décadas de cambio social en España* (2.ª ed., pp 124–136). Alianza.
- González, G. (28 de septiembre de 2015). Inés Arrimadas, andaluza y jefa de la oposición catalana. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/3lr6FQe>
- Guzmán, J. (20 de mayo de 2015). Los programas de Ciudadanos y Podemos, los más buscados en Google. *EIPaís.com*. <https://bit.ly/3KedvtT>
- Hernández, M. (5 de septiembre de 2014). UPyD exige a Ciudadanos que asuma su ideario y su organización interna para pactar. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/40VzFqA>
- Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis.
- Iyengar, S. (1987). Television news and citizens' explanations of national affairs. *The American Political Science Review*, 81(3), 815–831. <https://doi.org/10.2307/1962678>
- Jiménez, J. (21 de diciembre de 2015). UPyD se queda fuera del Congreso y se convierte en el gran derrotado. *EIPaís.com*. <https://bit.ly/3SfTJAd>
- Keeter, S. (1987). The illusion of intimacy: Television and the role of candidate personal qualities in voter choice. *Public Opinion Quarterly*, 51(3), 344–358. <https://www.jstor.org/stable/2748738> <https://doi.org/10.1086/269040>
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Lagares, N., Maneiro, E., & González, S. (2020). Consumo de Medios de Comunicación y Redes Sociales: Perfil de los votantes en las Elecciones Generales de España de noviembre de 2019. *RISTI*, (E35), 546–558. <https://bit.ly/3ZJM3cL>
- Mateo, J. J. (10 de abril de 2015a). UPyD, un partido que se desangra. *EIPaís.com*. <https://bit.ly/3YyXfYs>
- Mateo, J. J. (10 de abril de 2015b). Rivera abraza a los fugados de UPyD. *EIPaís.com*. <https://bit.ly/3IBbeOW>
- Mateo, J. J. (17 de mayo de 2015c). Albert Rivera atrae a los antiguos líderes de UPyD. *EIPaís.com*. <https://bit.ly/3E4ZWbZ>
- Mateo, J. J. (25 de mayo de 2015d). UPyD abandona el caso Bankia y otras 15 personaciones judiciales. *EIPaís.com*. <https://bit.ly/3XvZKtd>
- Mateo, J. J. (14 de agosto de 2015e). UPyD renuncia a presentarse en Cataluña. *EIPaís.com*. <https://bit.ly/3lpANvb>
- Méndez, L. (15 de mayo de 2016). La burbuja político mediática y la otra España. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/3I4eKZS>
- Ministerio del Interior. (s. f.). Consulta de resultados electorales. <https://bit.ly/2X6NcdA>
- Palacio, L. (Ed.). (2014). Informe de la profesión periodística. Asociación de la Prensa de Madrid. <https://bit.ly/2v88ivK>
- Peinado, F. (26 de mayo de 2023). La campaña "ignorada" de la candidata de Ciudadanos a la Comunidad, Aruca Gómez. *EIPaís.com*. http://bit.ly/ciudadanos_mayo2023

- Pérez, N., & López, P. (2016). Pablo Iglesias y Albert Rivera acaparan los platós y las radios en precampaña. *El Español*. <https://bit.ly/4aE9HfZ>
- Pérez, Ó., Oliva, M., & Pujadas, E. (2014). La construcción televisiva de la deliberación política: Análisis comparativo de programas informativos y de infotainment. *Observatorio (OBS*)*, 8(2), 45–66. <https://doi.org/10.15847/obsOBS822014780>
- Pinheiro, M. (2015). Albert Rivera es el candidato mejor tratado en los artículos de opinión. *EIDiario.es*. <https://bit.ly/3TEqIk4>
- Piña, R. (28 de marzo de 2015). Más del 6% de los afiliados de Ciudadanos provienen de UPyD. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/3k0WTe8>
- Rico Camps, G. (2009). *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. CIS.
- Rodríguez Teruel, J., & Barrio, A. (2016). Going National: Ciudadanos from Catalonia to Spain. *South European Society & Politics*, 21(4), 587–607. <https://doi.org/10.1080/13608746.2015.1119646>
- Rubio, C. (27 de octubre de 2015). Cataluña inicia la ruptura. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/40XJ1Sv>
- Salaverría, R., & Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En R. Salaverría (Coord.), *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 145–185). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://bit.ly/3ZEaTKW>
- Sampedro, V. (2015). Podemos, de la invisibilidad a la sobre-exposición. *Teknokultura*, 12(1), 137–145. https://doi.org/10.5209/rev_TK.2015.v12.n1.48890
- Sanjuan, H., & Sanz, L. (23 de marzo de 2015). Crisis en UPyD: la dimisión de Rosa Díez o el pacto con Ciudadanos. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/3IBczVY>
- Sanz, L. (8 de septiembre de 2014a). Rivera llama a Rosa Díez para alcanzar un pacto C's-UPyD. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/3lxBjHL>
- Sanz, L. (21 de noviembre de 2014b). UPyD y Ciudadanos rompen entre acusaciones. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/3R-XJr7v>
- Sanz, L. (24 de marzo de 2015a). Dos de los cinco diputados de UPyD abandonan la dirección. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/3K9PQKX>
- Sanz, L. (8 de abril de 2015b). UPyD se rompe: Asturias decide unirse a Ciudadanos y Díez expulsa al candidato Ignacio Prendes. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/3xl7R1k>
- Sanz, L. (11 de junio de 2015c). UPyD despide al 75% de su plantilla y cierra 49 de sus 50 sedes. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/3XzWYTX>
- Sanz, L. (12 de julio de 2015d). UPyD vota continuidad por la mínima. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/3YwzyjL>
- Sanz, L. (13 de septiembre de 2015e). Uno de cada cuatro afiliados de UPyD se han dado de baja en sólo dos meses. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/3YLT00i>

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 19/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 28/12/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.06>

Pp.: 105-123

e-ISSN: 2605-0447

- Sanz, L., & Suanzes, P. (29 de abril de 2015). Rosa Díez expulsa a la mitad de sus eurodiputados por 'desprestigiar' a UPyD. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/3lpZKa1>
- Simón, P. (13 de febrero de 2014). Nuevos partidos a hombros de grandes medios. *Politikon*. <https://cutt.ly/dwJ-v6Hzo>
- Sosa, F. (19 de agosto de 2014). Después de las europeas. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/3lryfg4>
- Terrasa, R. (2015, 7 septiembre). 'Que me votes, leche': cuando José María Ruiz-Mateos fue político. *El Mundo*. <https://cutt.ly/9wJv008N>
- Teruel, L. (2014). La prensa española ante el nacimiento de nuevas fuerzas políticas: ¿el fin del bipartidismo? En G. Padilla (Coord.), *Contenidos Especializados en Enseñanza Superior* (pp. 463-482). Editorial ACCI, Asociación Cultural y Científica Iberoamericana. <https://bit.ly/3b8wRBh>
- Toret, J. (2013). Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida (IN3 Working Paper Series). <https://doi.org/10.7238/in3wps.v0i0.1878>
- Ventura-Salom, B. (2023). El papel de 'ElPaís.com' y 'EIMundo.es' en el nacimiento de Podemos (2014-2015). *Revista Prisma Social*, (40), 396-427. <https://bit.ly/3E9VHvR>
- Verdú, D. (20 de febrero de 2015). Cómo construir un partido en 100 días. *ElPaís.com*. <https://bit.ly/3k4CyEP>

Citación: Ventura-Salom, B. (2024). En el ocaso de Ciudadanos: La información de ElPaís.com y EIMundo.es como activo de marketing político para el despegue del partido en España. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(1), 105-123. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.06>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2024

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 19/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 28/12/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.06>

Pp.: 105-123

e-ISSN: 2605-0447