



Universidad de Valladolid

CURSO 2014-2015

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Análisis comparativo del tratamiento
informativo de Ciudadanos en las
elecciones autonómicas y generales de
2015.**

Alumno(a): Sergio Martínez Álvarez.

Tutor(a): Virginia Martín Jiménez.

Convocatoria: Segunda convocatoria.

ÍNDICE:

	<u>Página</u>
Introducción.	3.
Marco Teórico.	9.
Resultados.	29.
Conclusiones.	44.
Bibliografía.	46.
Anexos.	55.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de fin de grado dirigido por la Dra. Virginia Martín Jiménez trata sobre Análisis comparativo del tratamiento informativo de Ciudadanos en las elecciones autonómicas y generales de 2015.

Observaremos el posicionamiento que reciben las noticias protagonizadas por Ciudadanos en los periódicos *El Mundo* y *El País*, las diferencias entre los dos y los cambios que se producen entre las elecciones autonómicas y generales. Para ello, analizaremos las distintas partes de las piezas periodísticas.

Justificación:

Durante los meses previos a las elecciones generales y autonómicas de 2015, Ciudadanos, el partido liderado por Albert Rivera, ha ocupado un papel de relevancia en los medios de comunicación, al ser considerado, tal y como reflejan las encuestas CIS, Metroscopia y Sigmados han sido las elegidas en este trabajo), uno de los cuatro partidos mayoritarios en nuestro país.

Estas encuestas situaban a la formación en una posición cercana al Partido Popular (PP), al Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Podemos, y con posibilidades reales de llegar a ganar las elecciones, o al menos jugar un papel trascendente en el futuro político de España.

La atención mediática para un partido de reciente llegada al panorama político nacional, y un auge en las encuestas¹, despertó algunos recelos en ciertos sectores de la opinión pública que daban a entender, más o menos explícitamente, que este partido estaba llegando tan alto por sus conexiones con el poder económico y financiero de nuestro país y que esa influencia se había traducido en un trato favorable a la formación en los medios de

¹ Actual (2015). Ciudadanos adelanta a Podemos y el PSOE empatan con el PP. Recuperado el 6 de julio de 2016 de <http://www.actual.com/democracia/ciudadanos-sube-psoe-empate-pp-3333/>

comunicación, que cuentan como accionistas o clientes publicitarios a empresas influyentes en la economía española².

Entre estos medios acusados de cambiar su línea editorial en favor de Ciudadanos, se encontraban *El Mundo* y *El País*, que históricamente venían apoyando en sus líneas editoriales a los partidos que tradicionalmente se han venido repartiendo el poder en España durante el presente periodo democrático, el llamado bipartidismo formado por PSOE y PP.

De este modo, analizaremos a estos dos medios para comprobar si se cumplen los argumentos defendidos por algunas opiniones publicadas en los medios de comunicación y si se perciben cambios en los medios en función de los resultados analizados.

Creo que esta investigación resulta novedosa puesto que en el momento de iniciar este TFG no encontramos ningún estudio con un tema similar al que toma este proyecto, seguramente sea debido a que este inició en fechas próximas al 20 de diciembre de 2015, cuando se celebraron las elecciones generales y la comunidad científica aún no había tenido el tiempo necesario para elaborar los estudios convenientes tomando ese acontecimiento como base de las investigaciones o apoyo de otras.

² El Blog Salmón (2012). ¿Quién está detrás de los medios de comunicación en España? Infografía actualizada. Recuperado el 6 de julio de 2016 de <http://www.elblogsalmon.com/sectores/quien-esta-detras-de-los-medios-de-comunicacion-en-espana-infografia-actualizada>

Objetivos e Hipótesis:

-Objetivos:

- Comparar el número y colocación de las piezas periodísticas entre la campaña de las elecciones generales y las autonómicas en los dos diarios.
- Comparar las diferencias de sesgo entre la campaña de las elecciones generales y las autonómicas en los dos diarios.
- Comparar el protagonismo que recibe Albert Rivera entre la campaña de las elecciones generales y las autonómicas en los dos diarios.

-Hipótesis:

- Ciudadanos cuenta con un trato favorable por parte de los medios analizados, en términos de sesgo positivo y lugar que ocupan sus informaciones en el periódico.
- Los medios analizados han aumentado su atención hacia el partido en las generales respecto a las autonómicas.
- Albert Rivera focaliza la atención en las informaciones hacia Ciudadano

Metodología:

Para este trabajo, hemos optado por el método del análisis de contenido como la fórmula más adecuada para examinar el tratamiento informativo de los días previos a las elecciones generales y autonómicas de 2015 en los periódicos *El Mundo* y *El País*. Según la definición que nos ofrece Igartua (2006), entendemos por análisis de contenido a “una técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, dado que dicho análisis permite reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos”.

Los periódicos elegidos son *El Mundo* y *El País* debido a que son los de mayor tirada en nuestro país³ y pertenecen a grupos editoriales diferentes (Unidad Editorial y Prisa). Además, ambos son acusados de cambiar su línea editorial en favor de Ciudadanos⁴.

Los días elegidos para este estudio corresponden a los quince días previos a las citas electorales (del día 9 de mayo de 2015 al 23 de mayo de 2015 en las elecciones autonómicas y del día 5 de diciembre de 2015 al 19 de diciembre de 2015 en las elecciones generales), lo que supone la totalidad de la campaña electoral, momento en el que los partidos pueden pedir explícitamente su voto a los ciudadanos en las elecciones que próximamente llegan.

El diseño y procedimiento de la ficha de análisis corresponde a informaciones; del género que sean, tal y como aparece en una de las cuestiones de la ficha de análisis; cuyo único tema sea el partido Ciudadanos, de tal manera que el partido centre toda la atención de lo publicado sin contar con otros actores externos u otros temas en la pieza periodística.

Con estas premisas previas, el instrumento que usaremos para analizar los periódicos será la hoja de análisis siguiente, la cual consta de diez preguntas que a su vez están divididas

³AIMC (2015): Resumen general de resultados EGM. Recuperado el 1 de junio de 2016 de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

⁴ *Prnoticias* (2015). ‘El País’ y ‘El Mundo’ eligen a Ciudadanos y preparan la venganza contra Moncloa. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://Prnoticias.com/prensa/20145024-el-pais-el-mundo-ciudadanos-venganza-moncloa>

en cuatro categorías distintas (pieza periodística, foto, información y lugar que ocupa) en función del tema de la pregunta en cuestión, con el fin de ayudar a la posterior lectura de los resultados y su análisis.

En la ficha de análisis (la cual viene incorporada en un anexo) vemos cómo cada pregunta tiene unas determinadas opciones que buscan satisfacer todas las posibilidades encontradas durante el proceso analítico. En la primera pregunta, que corresponde a: “¿Quién tiene el protagonismo de la pieza periodística? A) Albert Rivera B) El partido C) Otro” hemos decidido incluirla para tener una visión clara del poder de la imagen del líder del partido en esta formación política y si Albert Rivera centra la atención de los elementos analizados por encima del propio partido.

En la segunda, “¿Qué sesgo tiene la pieza periodística? A) Positivo B) Negativo C) No hay” queríamos comprobar si el tema de cada pieza tenía una aportación favorable al partido, o por si el contrario no era así. También hemos incluido la opción de que no se perciba, para incluir todas las posibilidades posibles. De esta manera podemos percibir si existe un trato a favor del partido y los cambios posibles entre medios y campañas electorales.

Seguidamente, hemos analizado las fotos y de nuevo hemos buscado quién tiene el protagonismo para comprobar el personalismo y la importancia de la figura del líder y hasta qué nivel acapara la atención cuando aparece una foto protagonizada por Ciudadanos. En la siguiente pregunta hemos analizado el género fotográfico para comprobar el matiz que tienen esas fotografías.

En la siguiente pregunta analizamos el género de lo redactado para comprobar cuál de los cuatro es más utilizado. Hemos decidido crear una respuesta explícita para las entrevistas porque entendemos que es un género de especial relevancia por el hecho de querer centrar la atención en una persona en concreto, algo muy útil a la hora de valorar la importancia que se le da a los líderes de Ciudadanos en los medios.

Tras ello, los temas que suelen como los más tratados en estas piezas periodísticas en los que incluimos los que creemos que suelen ser los más habituales en una campaña electoral. Como apunte, en la respuesta d) referida a “noticias del partido” nos referimos a todas las informaciones pertenecientes al ámbito interno de la organización.

La séptima pregunta busca si existe o no diferencia entre la foto y la información analizada en el sentido de que sí cambia el protagonismo entre estas dos facetas o si la misma figura centra la atención en ambas.

Las tres últimas preguntas hacen referencia al lugar que el periódico ha elegido para ubicar la información y a partir de ahí analizar si es un lugar más o menos idóneo para llamar la atención de los lectores (El por qué una zona es mejor que otra para ubicar una información en un periódico viene convenientemente señalado en el marco teórico). Para ello analizaremos la hoja en la que se ubica, o si son varias, la parte de la misma y si comparte espacio con otros contenidos.

Cabe mencionar que en la tabla de resultados, en los días analizados en los que en el espacio aparece la expresión “NO HAY”, se refiere a que en ese día no se ha encontrado ninguna información en ese medio con Ciudadanos como tema principal de la misma, y por tanto, no es válida para el presente trabajo.

MARCO TEÓRICO

En primer lugar, comenzaremos hablando de liderazgo y personalización, fundamentales en este TFG por el análisis sobre la figura de Albert Rivera y su importancia que tiene en las informaciones que atañen al partido.

Según López (2011), la personalización es lo contrario a la democracia por el cambio de poder del pueblo en la democracia al individualismo de la personalización.

Para ello, el propio López toma la definición de democracia del propio diccionario de la RAE “doctrina política favorable a la intervención del pueblo en el gobierno” y en segunda acepción “predominio del pueblo en el gobierno político de un Estado”.

Tal y como afirma Dader (1992), la personalización nace mucho tiempo antes de la universalización de los *mass media* y supone la reconversión del poder democrático en un poder personalista. López (2011) también recuerda que la construcción de grandes monumentos o la aplicación de su imagen en monedas o estatuas confirman esta afirmación y remonta la personalización a los inicios de las organizaciones de las civilizaciones.

Marañón (2013) nos expone algunas de las aplicaciones o ámbitos de influencia de la personalización política, que según él afecta a la arquitectura institucional, el sistema electoral, la estructura de partidos y la cultura política.

También Marañón se refiere a las consecuencias de la personalización y afirma que la principal de ellas y específicamente en una campaña electoral es: "el aumento de la importancia de las características personales de los candidatos". Estos aspectos de la personalización hacen que debamos ver a la personalización en campaña más como algo relativo y compararlo con los otros candidatos para a partir de ahí encontrar similitudes y diferencias y puntos débiles y fuertes. Los temas de campaña deben conectar con los puntos fuertes del candidato para ser exitosos.

Marañón cita la obra de Donal Kinder, "Presidential Character Revisited", del año 1986 para relacionar la personalización con el liderazgo que definió basándose en "los atributos de competencia, integridad y empatía". En torno a este tema, también menciona a Karl Rove, el cual formuló las preguntas que según él se hace el votante a la hora de elegir su opción de voto: "¿Es un líder fuerte? ¿Puedo fiarme de él? ¿Se preocupa de la gente como yo?". Se refiere a valores de "solvencia, de honradez y de empatía".

Tal y como cita Berrocal Gonzalo, Rospir dice que los votantes optan por un candidato u otro según la imagen que ellos se han creado del mismo y ellos persiguen la persuasión por encima de la convicción (Gonzalo,1999).

López advierte del triunfo de lo simple o lo anecdótico en lugar de pensamientos elaborados como efecto del poder de la televisión en la política y su influencia. alerta de que incluso en los temas más importantes para la sociedad son abordados desde posiciones alejadas de la profundización en el debate.

Ahora nos centraremos en por qué los periódicos deciden ubicar sus contenidos en un lugar u otro en una página y como afecta esto a la atracción de la vista de un lector:

Las opiniones y los temas que acaban entrando a debate en la sociedad vienen dados por diversos factores tal y como explica la teoría de la *agenda setting*. Existen muchas definiciones de este proceso tal y como describe Antonia González Borjas (2000): "La traducción literal al castellano del barbarismo que da nombre a la mencionada teoría ("agenda-setting function de los Mass-Media") sería "fijación de la agenda" o "establecimiento de la agenda". No obstante, éste se ha traducido a nuestro idioma de diferentes formas según distintos autores: jerarquización de noticias, por Mcquail; establecimiento de la agenda, por Mcquail y Windahl; establecimiento de la agenda o capacidad de agenda temática, por Saperas; canalización o fijación de la agenda por los *mass media*, por Dader; o determinación o establecimiento de la agenda, por Martínez Albertos".

La teoría de la *agenda setting* nació en 1972. Sus padres fueron McCombs y Shaw. Y el comienzo propio del estudio reside en Chapel Hill (Carolina del Norte, Estados Unidos) en 1968 donde se dieron los primeros pasos en la investigación de la *agenda setting*. Para el estudio sirvió unas elecciones norteamericanas con Humphrey y Nixon como protagonistas. Los resultados dieron que los temas importantes para los medios eran también para los votantes, debido a sus efectos cognitivos.

Con el paso de los años la experiencia ha demostrado que más allá de la teoría, la *agenda setting* es un hecho. Según la situación de cada medio y los recursos con los que cuenta, siendo el tiempo uno de los más importantes, los medios optan por dar prioridad a una u otra información.

La producción de la información es esencial para entender la *agenda setting*. la sociedad en su conjunto delega en los medios de comunicación el proceso de selección de noticias de todos los temas que ella en su conjunto no puede abarcar.

Quien decide qué información es tomado gatekeepers. Para ello, se toman en consideración una serie de valores profesionales y de la propia gestión del medio. Igartua y Humanes (2004) explican que “el *gatekeeping* incluye todas las formas de control de la información que determinan la selección, codificación y formación de los mensajes, y también la difusión, programación y exclusión de todo el mensaje o de sus componentes.” También cabe tener en cuenta que la jerarquización, el orden y el espacio que las informaciones tienen en un medio deciden la importancia que ese medio opta por dar a una información o si esa debe ser más importante que otra.

Tal y como citó Sierra (Sierra, Análisis del tratamiento informativo sobre la ‘toma de Bangkok (2010)’ en los diarios *El País* y *El Mundo. Ámbitos*).

Además de la *agenda setting*, otros autores como Walter Lippmann han hecho referencia a un pseudoentorno que media entre el entorno y los miembros de una sociedad para estimularla en un sentido u otro.

"Podemos tener la certeza de que en el ámbito de la vida social, lo que se denomina adaptación de los individuos al entorno tiene lugar por medio de ficciones. Cuando decimos ficciones no queremos decir mentiras, sino representaciones del entorno que en mayor o menor grado son obra de los individuos. La ficción cubre toda la gama, desde la alucinación pura al empleo plenamente consciente de modelos esquemáticos por parte de los científicos, e incluso a su decisión de que con respecto a un problema en particular, la exactitud más allá de un número determinado de decimales carece de importancia. Las ficciones pueden tener casi cualquier grado de fidelidad. Lo importante es tenerlo presente, para evitar llamarnos a engaño" (Lippmann, 2003).

En otro nivel de la *agenda setting*, los *frames* se refieren a atributos y características, no solo a un tema o asunto. En un primer momento se identificaba a los *frames* como aspectos del texto noticioso como la foto o el tamaño de la noticia indican la importancia que a ese acontecimiento le da el medio. Este planteamiento es superado por otros autores como R. Entman, que plantea que los encuadres mediáticos definen la realidad. El *framing*, explica Entman (2004), es un "proceso por el que se seleccionan y destacan aspectos concretos de hechos o asuntos, se hacen conexiones entre estos, así como se promueve una interpretación evaluación y/o solución determinada". Por lo tanto, en los medios informativos se debe tener muy en cuenta todos los aspectos más allá de lo redactado en el texto. Nos dan información sobre el contexto cultural en el que se publica el mensaje, y otras características como las de el emisor o el receptor. Tal y como citó Lafuente (Lafuente, Patricia, 2010): Tratamiento informativo de la inmigración extranjera en los principales diarios españoles).

Las teorías de la *agenda setting* y el *framing* han tenido grandes aplicaciones en el ámbito de la investigación, tal y como citó Sánchez Castillo y Mercado Sáez (2013) "Con respecto a la investigación en comunicación, los estudios sobre *framing* han adquirido una gran

relevancia internacional tal y como se señala en el monográfico de *Journal of Communication* sobre *Agenda Setting, Framing y Priming* (Tewksbury y Scheufele, 2007), siendo una de las 26 teorías más relevantes de la segunda mitad del siglo XX (Bryant y Miron, 2004:693)."

Una vez definidas la teoría de la agenda *setting* y el *framing*, cabe destacar que todos los medios de comunicación tienen sus propias normas a la hora de elegir qué debe aparecer y qué no según distintos factores, para Ortells Badenes (2009) esta serie de conceptos de Mario Wolf le parecen correctos para conocer el ordenamiento de la selección informativa, son los siguientes:

-Interés o importancia que tiene un hecho: en este aspecto influyen aspectos muy variados; como la cantidad de afectados por un determinado hecho, el lugar donde algo ocurre y la cercanía, la importancia de la persona o persona implicadas, pues resulta evidente que una noticia no importa al mismo número de gente si en ella interviene el presidente del Gobierno a si eso se sucede a una persona anónima. También la continuidad en el futuro de esa noticia, como puede ser un conflicto armado, que puede alargarse en el tiempo sin encontrar un final en un futuro determinado.

-Facilidad de cobertura del hecho: Según la cercanía al asunto será más fácil que el medio lo cubra, además de que cuanto más grande sea un medio y cuente con más personal o material técnico, más fácil le resultará llegar a las noticias y plantear los temas.

-Cualquier hecho que suceda y comulgue con la línea editorial del medio: cada medio cuenta con su ideología y en función de ella, deciden priorizar unos temas u otros.

-Cuestiones económicas: los medios necesitan de publicidad para financiarse y poder subsistir, el número de ventas o visitas atraen esa publicidad de tal manera que solo es posible que un medio subsista si ofrece un contenido atractivo para los consumidores de información.

-El público objetivo del medio: cada medio busca un tipo de cliente o target al que dirigirse, el medio debe informar de las noticias que más interesan a ese determinado público objetivo para mantenerles y que sigan confiando en ese medio. los targets están definidos por múltiples variables socioeconómicas.

La teoría del triángulo de Haas nos permite conocer hacia dónde dirigimos nuestra mirada de manera espontánea, lo que nos muestra los lugares que recibirán mayor atención en un determinado marco, como la hoja de un periódico, de tal manera que así sabremos cuál es el lugar donde es más probable que una noticia sea vista respecto a otro.

A partir de esta teoría puntos visuales, Haas creó una serie de cuadrículas en las que se representa a lo que sería la hoja de un periódico abierta y el número que vemos en la esquina superior izquierda de cada cuadrícula significa el orden en la preferencia del lector, según impactos visuales que ha tenido cada determinada cuadrícula

De esta manera, la página impar tiene unos resultados mejores que la par y que la parte superior de la hoja cuenta con un mayor impacto visual que la inferior. También cuenta con más impactos visuales la zona exterior de la hoja que la interior de la misma. Tal y como citó Liberal Ormaechea, Muñoz Díaz y Sierra Sánchez (2013).

El triángulo de Haas juega un papel vital en la jerarquización de noticias dentro de un periódico, pero tampoco debemos olvidar otros aspectos como el espacio que ocupa, dentro del cual tenemos que prestar atención al número de columnas por las que discurre, cuerpo tipográfico de su titular, posición dentro de la sección (si abre o no abre la sección) y posición dentro de la página (ya sea arriba-abajo, izquierdadercha). Tal y como citó (Departamento TIC del CRIF “Las Acacias”, LA PRENSA: estructura y financiación, 2008)

Ahora realizaremos una breve aproximación a los géneros periodísticos y fotográficos, los cuales hemos tomado para elaborar la ficha de análisis de este proyecto.

Chiang recoge un definición de Martínez Albertos de géneros periodísticos como: “Son un principio de orientación para el lector, además de un principio de clasificación para el crítico y el historiador [...] Los géneros periodísticos deben ser para el periodista los

fundamentos básicos para el conocimiento científico del mensaje informativo, es decir, la piedra de toque indispensable para que el trabajo profesional del periodista pueda ser considerado una actividad intelectual apoyada en una base científica”. (Chiang, 2012)

El Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y formación del Profesorado (INTEF) recoge las ideas de varios manuales y menciona como géneros periodísticos a tres: informativo, de opinión e interpretativo.

Informativos, que muestran objetivamente la realidad sin dar lugar a la opinión, los dos principios sobre los que se basan son la objetividad y la veracidad, la noticia es el principal subgénero junto a otros como los sueltos y los breves. Los de opinión muestran la visión de un autor o un medio sobre cualquier tema y pueden ser editoriales, columnas, críticas, artículos o comentarios. Los interpretativos se basan en mostrar la visión del periodista emitiendo juicios de valores sobre lo que ha visto, el reportaje y la entrevista están encuadrados en este género periodístico.

Según Enrique Villaseñor, los géneros fotográficos en el fotoperiodismo se dividen en cuatro géneros fotográficos los cuales en ocasiones además se vinculan entre ellos, estos son:

La fotografía informativa o periodística, la cual tiene objetivos informativos y editoriales. La fotografía testimonial, también llamada documental; que se basa en la observación fotográfica del mundo

y comparte con la informativa la objetividad. El ensayo, que tiene como fin el de expresar la opinión y el análisis de un tema un tema. Por último, encontramos encontramos la foto ilustración, que complementa temas independientes o con distinta línea editorial al medio (Villaseñor García, 2011).

ACERCAMIENTO A CIUDADANOS

CIUDADANOS (C's)

En este apartado haremos un análisis de la historia del partido y los postulados ideológicos más importantes de la formación Ciudadanos-Partido de la ciudadanía que vamos a estudiar.

1) Historia de C's

Según recoge la propia organización (Ciudadanos, 2015), el partido nace a partir de la asociación civil 'Ciudadanos de Catalunya', que fue impulsado por quince intelectuales de diversas esferas de la sociedad catalana: el periodista Arcadi Espada, el escritor Félix de Azúa, la escritora Teresa Giménez Barbat, el dramaturgo y actor Albert Boadella, el catedrático de Derecho Constitucional Francesc de Carreras, la poeta y ensayista Ana Nuño, el profesor de Economía, Ética y Ciencias Sociales Félix Ovejero, el antropólogo Félix Pérez Romera, el periodista y profesor de periodismo Xavier Pericay, el escritor y crítico literario Ponç Puigdevall, el profesor de Economía y Empresa José Vicente Rodríguez Mora, el filólogo y profesor universitario Ferrán Toutain, el fallecido escritor Carlos Trías Sagnier, el periodista y poeta Iván Tubau y el escritor Horacio Vázquez-Rial, que murió en 2012⁵. La plataforma civil publicó un primer manifiesto el 7 de junio de 2005 mostrando su desacuerdo con la situación política en Cataluña que calificaban como de "nacionalismo obligatorio"⁶. El proceso continuó cuando el año siguiente se inauguró el Congreso Constituyente el 4 de marzo de 2006⁷. En el que en su segundo manifiesto, se recogen los aspectos fundacionales del partido como son el reglamento de funcionamiento, órganos de representación (Consejo General y Comité Ejecutivo) el nombre del propio partido (Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía (C's) y Albert Rivera fue nombrado el primer presidente de la formación (hasta la fecha, también el único).

⁵ *Webarchive.org* (2006). historia. recuperado el 7 de abril de 2016 de http://web.archive.org/web/20111216225803/http://www.ciutadansdecatalunya.info/main.php?id_pagina=49&lang=ES

⁶ *Libertad Digital* (10 de mayo de 2006). Ciudadanos de Cataluña se presenta en Madrid con la intención de crear un partido para España. Recuperado el 7 de abril de 2016 de <http://www.libertaddigital.com/nacional/ciudadanos-de-cataluna-se-presenta-en-madrid-con-la-intencion-de-crear-un-partido-para-espana-1276278775/>

⁷ Ciudadanos (2015). Orígenes. Recuperado el 7 de abril de 2016 de <https://www.ciudadanos-cs.org/origenes>

El 1 de noviembre se presentó como partido a las primeras elecciones de su historia, las elecciones al *Parlament* de Cataluña, en las que consiguió tres diputados y aproximadamente unos 90.000 votos, de esta manera fue el primer partido que consigue representación en sus primeros comicios⁸. En las elecciones municipales del año 2007 consiguió 67.298 votos en Cataluña⁹, en 2011 hubo nuevas elecciones en la que retrocedió hasta los 35.112 votos¹⁰. El 25 de noviembre de 2012, la tendencia cambió, ya que consiguió su mejor resultado hasta esa fecha con casi 275.000 votos en las elecciones catalanas y 9 representantes en la cámara¹¹. En 2015, en las municipales de ese año retrocedió hasta los 231.293 votos, sexta fuerza más votada en Cataluña¹².

2) C's en las últimas elecciones y situación como partido actualmente

En este apartado, nos centraremos en la representación en todas las cámaras del partido y su situación como partido. Ciudadanos está presente en todo el territorio nacional desde 2007¹³ y cuenta con aproximadamente 30.000 afiliados y unos 100.000 simpatizantes¹⁴. En estos momentos cuenta con dos representantes en el Parlamento Europeo tras conseguir casi medio millón de votos¹⁵

El 20 de diciembre de 2015 en las elecciones generales, C's se convirtió en la cuarta fuerza política de España con el 13'93% de los votos, más de tres millones y medio de votos y cuarenta representantes en el Congreso de los Diputados. Esta cita fue las primeras generales a las que se presentaron. Además, en el 20D, Su resultado en el Senado fue de tres representantes, al contar con el 11'17% de los votos y casi siete millones cuatrocientas

⁸ *El Mundo* (2006). Vuelve el tripartito. Recuperado el 7 de abril de 2016 de http://www.elmundo.es/especiales/2006/10/elecciones-cataluna/resultados_2006.html

⁹ *El País* (2007). Elecciones Municipales de 2007. Recuperado el 7 de abril de 2016 de <http://resultados.elpais.com/elecciones/2007/municipales/09/>

¹⁰ *El País* (2011). Elecciones Municipales de 2011. Recuperado el 7 de abril de 2016 de <http://resultados.elpais.com/elecciones/2011/municipales/09/index.html>

¹¹ *El País* (2012). Elecciones Catalanas de 2012. Recuperado el 7 de abril de 2016 de <http://resultados.elpais.com/elecciones/2012/autonomicas/09/>

¹² *El País* (2015). Elecciones Municipales de 2015. Recuperado el 7 de abril de 2016 de <http://resultados.elpais.com/elecciones/2015/municipales/09/index.html>

¹³ *Libertad Digital* (2007). Rivera anuncia la presencia de Ciudadanos en las elecciones generales como "alternativa a la crispación". Recuperado el 7 de abril de 2016 de <http://www.libertaddigital.com/nacional/rivera-anuncia-la-presencia-de-ciudadanos-en-las-elecciones-generales-como-alternativa-a-la-crispacion-1276301575/>

¹⁴ Ciudadanos (2015). Orígenes. Recuperado el 7 de abril de 2016 de <https://www.ciudadanos-cs.org/origenes>

¹⁵ *El País* (2014). Elecciones Europeas 2014. Recuperado el 7 de abril de 2016 de <http://resultados.elpais.com/elecciones/2014/europeas/>

mil X marcadas¹⁶. En los parlamentos autonómicos cuenta con 93 representantes y 1527 concejales en los ayuntamientos de toda España contando los resultados obtenidos por el partido tanto las autonómicas del 24 de mayo de 2015 en el conjunto de España, las andaluzas del 22 de marzo y las catalanas del 27 de septiembre de 2015¹⁷.

3) Propuesta política de C's

De manera breve, vamos a ver un resumen de las medidas políticas que incorpora Ciudadanos a su proyecto político. En su propia página web han dividido en 17 campos su proyecto (regeneración democrática e institucional, economía y empleo, un pacto nacional por la educación, innovación y política científica, sistema sanitario, políticas sociales, políticas de igualdad y de conciliación personal y laboral, la administración al servicio del buen gobierno, justicia, cultura y ciudadanía, deporte, política internacional, infraestructuras, energía, medio ambiente y seguridad y defensa):

Dentro de las medidas más importantes que el partido quiere implantar en España en caso de llegar al Gobierno podemos señalar como las más relevantes, una nueva sección de derechos sociales en la Constitución, políticos sin privilegios, despolitización de la Justicia, contrato estable de igualdad de oportunidades, complemento salarial anual garantizado, un modelo plurilingüe en la escuela pública, regulación de la muerte digna, regulación de la maternidad subrogada, un Pacto Nacional por la racionalización de horarios y la conciliación Laboral, nuevo esquema de baja por maternidad y paternidad, imputados fuera de las listas electorales, los partidos responderán por la corrupción de sus cargos públicos, supresión de la cláusula suelo, protección del autoconsumo energético, nueva ley de cambio climático, responsabilidad subsidiaria de empresas contaminantes, refuerzo de la lucha antiterrorista o una nueva Ley de la Defensa."¹⁸

¹⁶RTVE (2015). Elecciones Generales 2015. Recuperado el 7 de abril de 2016 de <http://www.rtve.es/noticias/elecciones/generales/>

¹⁷*El País* (2015). Elecciones Municipales 2015. recuperado el 7 de abril de 2016 de <http://resultados.elpais.com/elecciones/2015/municipales/>

¹⁸Ciudadanos. (2016). Nuestro proyecto. Recuperado el 7 de abril de 2016 de <https://www.ciudadanos-cs.org/nuestro-proyecto>

4) Publicidad y financiación:

En este apartado vamos a estudiar las cuentas del partido y cómo afecta una campaña a la financiación del mismo. En primer lugar, cabe destacar que Ciudadanos ha obtenido un 10 en el apartado de transparencia por parte de Transparencia Internacional, así como otros partidos¹⁹.

En la web del partido podemos encontrar un apartado dedicado a la transparencia²⁰ en el que encontramos los presupuestos y las cuentas anuales de la organización. Las cuentas anuales no se encuentran actualizadas, porque el último documento disponible cuando fue consultado para este proyecto es del año 2014²¹, por tanto, no resulta posible comprobar los cambios que suponen para el balance empresarial del partido las elecciones autonómicas y generales.

Donde sí que encontramos datos que hacen referencia al ejercicio de 2015 es en los presupuestos del partido. En este apartado, podemos observar cómo se desgranar los gastos en las campañas de 2015²². 1.200.000 euros para las elecciones generales y 2.450.000 euros entre todas las campañas para las autonómicas con 1.000.000 euros para las autonómicas catalanas de septiembre, 500.000 euros para las municipales, 200.000 euros para las andaluzas, 150.000 euros para la *Generalitat* Valenciana y 300.000 euros tanto para Madrid como en el resto de España.

¹⁹ *El País* (2015). PSOE, UPyD y Ciudadanos sacan un 10 en un test básico de transparencia. Recuperado el 18 de mayo de 2016.
http://politica.elpais.com/politica/2015/04/29/actualidad/1430305140_232157.html

²⁰ Ciudadanos (2016). Transparencia. Recuperado el 18 de mayo de 2016
<https://www.ciudadanos-cs.org/transparencia>

²¹ Ciudadanos (2014). Cuentas. Recuperado el 18 de mayo de 2016
https://www.ciudadanos-cs.org/var/public/sections/page-transparencia/cuentas_2014.pdf?v=220_0

²² Ciudadanos (2015). Presupuestos. Recuperado el 18 de mayo de 2016
https://www.ciudadanos-cs.org/var/public/sections/page-transparencia/presupuestos_2015.pdf?v=220_0

Si comparamos estos presupuestos con los del año 2014²³, vemos como los resultados entre un ejercicio y otro varían en las distintas partidas. En primer lugar, en el año 2015, ingresos y gastos se igualaron en 1.780.000 euros, a diferencia del ejercicio anterior, donde obtuvo un superávit de 108.436 euros. Ese año los ingresos fueron menores (1.780.000 euros en 2015 por los 1.486.108 euros de 2014). Por su parte, los gastos aumentaron también en 2015 hasta los 1.780.000 euros, en contraposición con los 1.377.672 euros del ejercicio anterior.

Si analizamos las cuentas con mayor profundidad, nos encontramos que la mayor parte de las partidas suben. Por poner dos ejemplos de dos departamentos con influencia en las campañas electorales como el departamento de acción política y el de comunicación vemos como en el primer caso, el departamento de acción política subió su partida hasta los 330.500 euros desde 187.500 de 2014, aunque en este apartado, cabe destacar que la expansión al ámbito nacional menguó hasta los 50.000 euros desde los 222.000 con los que contó esa partida el año anterior. En cuanto al departamento de comunicación (que pasó a llamarse de esta manera en 2015; en 2014 aparece como departamento de marketing, comunicación y prensa) pasó de 167.000 euros a 219.000 euros en el ejercicio de 2015.

Cabe destacar dentro de este departamento de comunicación que la publicidad en Google, Facebook y prensa digital, subió de 8.000 a 15.000 euros en el año 2015. Este es el único apartado en el que vemos desgranado propiamente la cuantía gastada en dar a conocer a la formación entre los votantes, ya que no aparece lo gastado ni en cuñas de radio, ni anuncios en prensa escrita. Recordemos que la publicidad pagada en televisión para los partidos políticos está prohibida^{24 25}.

5) Resultados encuestas:

²³Ciudadanos(2014). Presupuestos. Recuperado el 18 de mayo de 2016.

https://www.ciudadanos-cs.org/var/public/sections/page-transparencia/presupuestos_2014.pdf?v=220_0

²⁴GUÍA PRÁCTICA: MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE LAS ELECCIONES(2011). Recuperado el 18 de mayo de 2016.

<http://www.portalelectoral.com/content/view/246/124/>

²⁵Ley Orgánica 14/1995, de 22 de diciembre, de publicidad electoral en emisoras de televisión local por ondas terrestres.

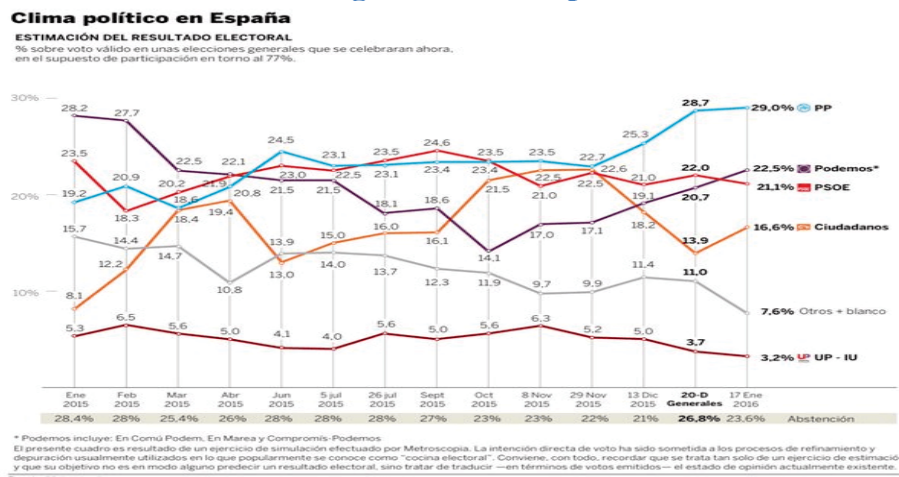
http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/normativa/estatal?packedargs=idLeyJunta=104645&template=Loreg%252FJEC_Contenido

Para tener una mejor visión global de la importancia de Ciudadanos dentro de la realidad política española y su evolución antes de las elecciones autonómicas y generales del año 2015, vamos a hacer un análisis de las encuestas de voto previas a las elecciones autonómicas y generales de 2015. Para ello, tomaremos los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y las encuestas publicadas en los distintos medios por Sigma Dos y Metroscopia.

La primera encuesta de Metroscopia²⁶ refleja cómo en la última oleada antes de las elecciones autonómicas de mayo de 2015, en el mes de abril, el partido llegó a su máximo hasta ese momento con un 19'4% de los votos, con un ascenso paulatino desde el inicio del año. Por otro lado, en las elecciones generales, las dos oleadas anteriores a los comicios electorales del 20 de diciembre, reflejaron una caída del partido tras alcanzar su máximo en el mes de noviembre con un 22'5% de los votos, a solo dos décimas de ser el partido más votado, aunque sí que se percibe esa caída, incluso los resultados mostrados justo antes de las elecciones, correspondientes al 13 de diciembre señalan un 18'2%. Cuatro puntos por encima del casi 14% del

20 de diciembre. Esta encuesta aparece en el periódico *El País*, elegido para en análisis en este trabajo y que trabaja con Metroscopia²⁷.

Imagen 1. Metroscopia.



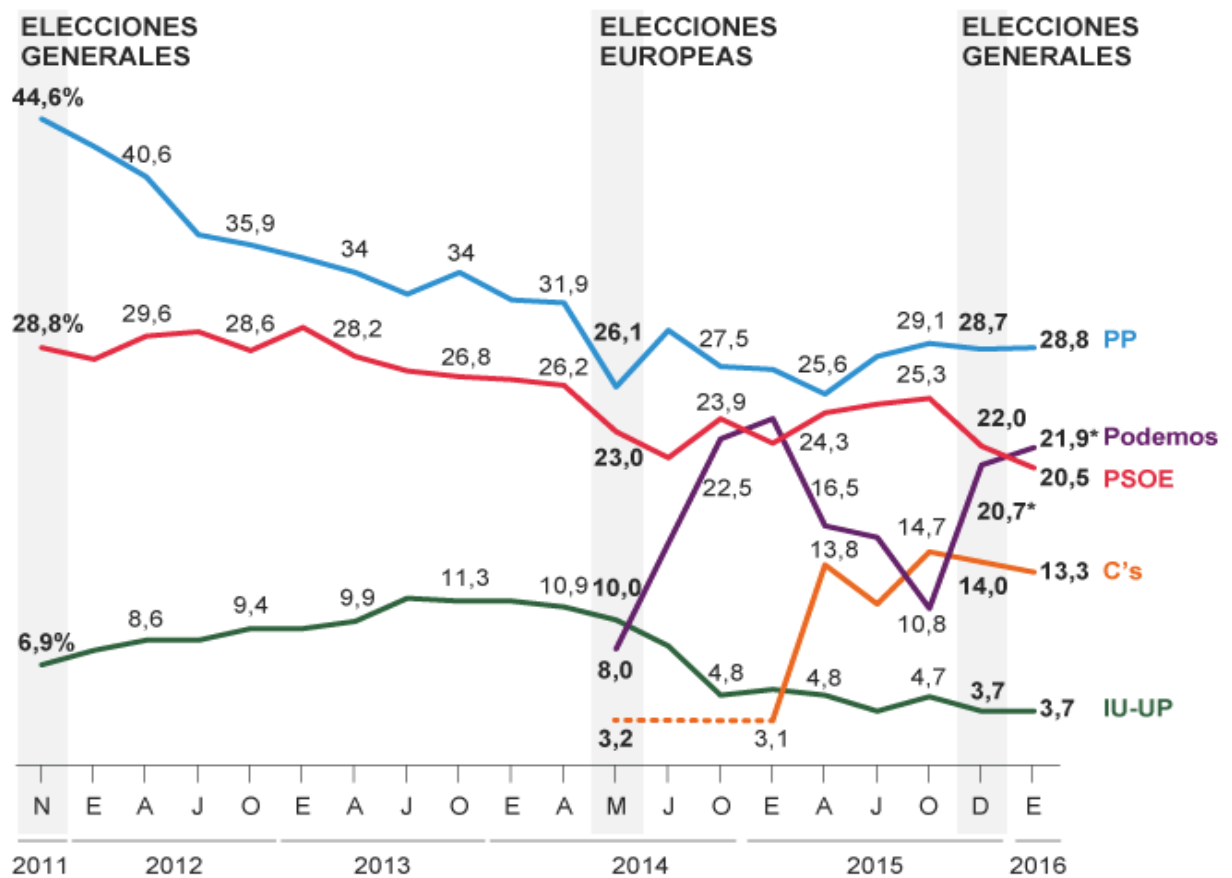
Fuente: *El País* (2016).

²⁶ *Electomanía* (2016). Metroscopia (Enero 2016): Sorpasso de Podemos a PSOE y subida de Ciudadanos. Recuperado el 18 de mayo de 2016
<http://electomania.es/metroscopia-enero-2016-sorpasso-de-podemos-a-psoe-y-subida-de-ciudadanos/>

²⁷ *El País* (2016). Metroscopia. Recuperado el 18 de mayo de 2016.
<http://elpais.com/tag/metroscopia/a>

En cuanto al CIS, la empresa demoscópica pública, dependiente del ministerio de la presidencia de España²⁸, dio en la última oleada de abril antes de las elecciones autonómicas un 13'8% de los votos a la formación de Albert Rivera, lo que supuso una enorme subida desde el 3'1% cosechado en el mes de enero. Este avance tuvo una caída en la siguiente muestra de resultados en julio, pero volvió a subir en la oleada inmediatamente

Imagen 2. CIS.



(*) Podemos incluye En Comú Podem, Compromís-Podemos y En Marea
Fuente: CIS (2016).

anterior a las elecciones generales de diciembre, en el mes de octubre, donde Ciudadanos arrebató el tercer lugar en la encuesta a Podemos, dejando a la formación morada cuarta con un 10'8%. En esta oleada consiguió un 14'7%, lo que supuso el mejor resultado dado por el CIS a Ciudadanos hasta ese momento. Este resultado se aproximó mucho al 13'9% que finalmente cosechó en las elecciones generales, por encima del 21'5% que dio

²⁸CIS (2016). El CIS. recuperado el 18 de mayo de 2016
http://www.cis.es/cis/opencms/ES/8_cis/index.html

Metroscopia en ese mismo mes de octubre, como se puede comprobar en la información aportada antes²⁹.

Sigmados es una empresa demoscópica que trabaja asiduamente con el periódico *El Mundo* y que también lo hizo durante el año 2015³⁰. Como referencia para este trabajo, tomaremos una encuesta hecha para el grupo Mediaset, que apareció en Telecinco³¹, una de las televisiones de este grupo mediático.

En esta encuesta podemos comprobar cómo en la encuesta previa a las elecciones autonómicas Ciudadanos llegó a un 15% de intención de voto y crece paulatinamente ese año desde el 5% que le otorgaba en enero esta misma empresa en su encuesta.

Respecto a las generales, la encuesta que vemos data del 10 de diciembre de ese mismo año, diez días antes de las encuestas, y aquí la formación liderada por Albert Rivera aparece en segunda posición con un 21'6% de los votos. Lo que le coloca por encima del PSOE y Podemos, solo superado por el PP. Finalmente, el resultado electoral fue 77 puntos inferior al que da esta encuesta, ya que C's se llevó el 13'9% de los votos.

²⁹ *Electomanía* (2016). Metroscopia (Enero 2016): Sorpasso de Podemos a PSOE y subida de Ciudadanos. Recuperado el 18 de mayo de 2016
<http://electomania.es/metroscopia-enero-2016-sorpasso-de-podemos-a-psoe-y-subida-de-ciudadanos/>

³⁰ *El Mundo* (2015). Los feudos del PP y del PSOE. Recuperado el 18 de mayo de 2016
<http://www.elmundo.es/grafico/espana/2015/12/12/566c9096268e3ec4348b46b1.html>

³¹ *Telecinco* (2015). Ciudadanos, segundo, se acerca al PP tras dejar tercero al PSOE; Podemos se recupera. Recuperado el 18 de mayo de 2016
http://www.telecinco.es/informativos/elecciones_20d/Elecciones_20D-encuesta_intencion_de_voto-Sigma_Dos_0_2096850469.html

Imagen 3: Sigmados.



Fuente: Electomanía(2016).

Como vemos, solo Metroscopia acertó a dar el cuarto lugar en sus resultados a Ciudadanos en los últimos resultados antes de las generales que estos ofrecieron, aunque cabe destacar que el último resultado del CIS es de octubre, una fecha mucho más alejada que la de Sigmados y Metroscopia, que ofrecieron sus encuestas durante la campaña electoral.

6) Apariciones en televisión y actos de partido con mayor expectación:

Dentro de los actos de campaña, en las dos elecciones la televisión ha sido un medio que ha sido por Ciudadanos para darse a conocer, además de mítines. Por lo tanto, repasaremos algunas de las actuaciones en televisión que más audiencia han tenido.

Albert Rivera ha aparecido en diversos programas de televisiones tanto nacionales como en catalanas, dado que empezó en esta comunidad su andadura política. A raíz de las elecciones al Parlamento Europeo y la ampliación al ámbito nacional de partido, es cuando más apariciones hemos visto en las televisiones y demás medios. Esto hecho unido a que las encuestas siempre le han situado entre las cuatro primeras formaciones del país ha hecho que despierte interés en los medios y se cuente con su presencia, y la de otros miembros del partido, como entrevistado o tertuliano.

En primer lugar, antes de llegar a la esfera nacional, los orígenes televisivos de Albert Rivera empezaron cuando el líder de Ciudadanos se hizo un hueco en tertulias acusadas de extremistas³², pero si nos centramos en los actos televisivos con mayor repercusión de la campaña, el más importante de todos fue el protagonizado con Pablo Iglesias en el programa Salvados emitido en LaSexta, que llegó a 5'2 millones de televidentes, lo que supuso un récord para el programa³³.

Esta cifra de audiencia, no continuó en los siguientes programas en los que acudió el propio líder de Ciudadanos en solitario, como en el caso de El Hormiguero de Cuatro, programa en el cual obtuvo menos audiencia que el líder de Podemos, Pablo Iglesias³⁴. Pese a todo, mejoró los resultados de sus dos vistas anteriores.

Otra prueba de la bajada de audiencia de Albert Rivera en sus actuaciones en solitario si lo comparamos con otros líderes políticos es el programa planeta Calleja de la propia Cuatro, donde fue superado por la vicepresidenta del Gobierno de Mariano Rajoy, Soraya Sáenz de Santamaría³⁵

El programa En la tuya o la mía de TVE también entró en el debate político de las generales, ya que a él acudieron Pedro Sánchez y Mariano Rajoy, y no fue así ni con Pablo Iglesias, ni con el propio Albert, que respondió así: "TVE no ha permitido, su consejo y su dirección, no han permitido que se haga un programa igual con nosotros y Pablo Iglesias. O que se haga un 24 horas. La televisión pública es algo que también habrá que

³²elplural.com(2015). Los orígenes televisivos de Albert Rivera: de cuando el líder de Ciudadanos compartía tertulia con ultras y falangistas. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://www.elplural.com/2015/12/05/los-origenes-televisivos-de-albert-rivera-de-cuando-el-lider-de-ciudadanos-compartia-tertulia-con-ultras-y-falangistas>

³³El Mundo(2015) .El debate de Pablo Iglesias y Albert Rivera en Salvados arrasa en audiencia. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://www.elmundo.es/television/2015/10/19/5624974222601da85c8b458e.html>

³⁴20 minutos (2015). Albert Rivera, segundo en la "carrera" de 'El Hormiguero' e Iglesias le gana en audiencia. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://www.20minutos.es/noticia/2613105/0/albert-rivera-segundo/hormiguero-carrera-presidencial/iglesias-audiencias/>

El Español (2015). SORAYA SÁENZ DE SANTAMARÍA DA MÁXIMO A 'PLANETA CALLEJA'; ALBERT RIVERA HIZO MÍNIMO. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de ³⁵ <http://bluper.elespanol.com/noticias/soraya-saenz-de-santamaria-maximo-planeta-calleja-albert-rivera-minimo>

despolitizar y abrir a todos los profesionales". De esta manera expresó su interés por no aparecer en el programa de *prime time* de la televisión pública³⁶.

En cuanto a los mítines de campaña, las autonómicas estuvieron marcadas por actos en toda España, con el acto central en Madrid como acto más importante³⁷. La presencia de Albert Rivera como candidato a la presidencia del Gobierno aumentó en la campaña para las elecciones generales y el acto más importante de la formación se celebró durante esta fase el día 12 de diciembre donde la formación logró llenar el Palacio de Vistalegre³⁸ con aproximadamente 10.000 personas viendo el acto más multitudinario de la campaña cuando apenas quedaba algo más de una semana para las elecciones generales del 20-D.

7) Relación con el Ibex-35 y trato a favor de *El Mundo* y *El País*:

Durante las dos campañas electorales; tanto de las elecciones autonómicas de mayo, como en las generales de diciembre; podemos encontrar en distintos medios artículos en los que se relaciona directamente a Ciudadanos con la bolsa de Madrid, el Ibex-35. Dentro de ellos, en el periódico digital eldiario.es encontramos un buen número de ellos³⁹ ⁴⁰ ⁴¹ que llegan en forma de artículos de opinión. En ellos, se califica al líder del partido como de protegido del "*stablishment* económico", o se pregunta "¿Ciudadanos es un partido bendecido por el Ibex 35? Sí". Aunque en otros medios, como Público también

³⁶ *HuffingtonPost* (2015). El contraataque de Rivera tras saber que Bertín Osborne no votará a C's. recuperado el 18 de mayo de 2016 de

http://www.huffingtonpost.es/2015/12/18/albert-rivera-bertin-osbo_n_8838748.html

³⁷ *Europamedia* (2015). Ciudadanos celebra el acto central de campaña en Madrid.

Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://europeamedia.es/europea-television/ciudadanos-celebra-el-acto-central-de-campana-en-madrid>

³⁸ *El Mundo* (2015). Albert Rivera presume de músculo en Vistalegre: 'Los votantes de UCD, PP y PSOE ahora van a votar a Ciudadanos'. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://www.elmundo.es/espana/2015/12/13/566d6118268e3edb2f8b459a.html>

³⁹ eldiario.es(2015). Albert Rivera, el príncipe azul del Ibex 35. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de http://www.eldiario.es/zonacritica/Causas-meteorico-despeque-Albert-Rivera_6_363673650.html

⁴⁰ eldiario.es(2015). Ciudadanos: transgénico Ibex 35. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de http://www.eldiario.es/zonacritica/Ciudadanos-transgenico-marca-Ibex_6_382921750.html

⁴¹ eldiario.es(2015). Desmontando a Albert Rivera: cuatro mitos sobre Ciudadanos. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de http://www.eldiario.es/zonacritica/Desmontando-Albert-Rivera-mitos-Ciudadanos_6_460613941.html

encontramos noticias que relacionan a la formación con el índice bursátil⁴² y que mantiene que esta formación está relacionada con el Ibex-35 y que este le influye en su programa electoral⁴³.

También en el periódico digital República encontramos otro artículo de opinión en el que se relaciona al partido de Albert Rivera con el Ibex-35 analizando algunas de las propuestas del partido en relación con los beneficios que recibirán las grandes empresas de nuestro país⁴⁴. En esta línea continúan algunos artículos de los días previos a las elecciones generales, como en el periódico digital *Inmediático*⁴⁵ al que como hemos visto en los anteriores medios, también se relaciona al partido con la Fundación de Estudios de Economía Aplicada (FEDEA)⁴⁶.

Esta relación con FEDEA, también aparece en el periódico digital La Marea⁴⁷ y se vuelve a relacionar con su programa económico y político semanas antes de las autonómicas (la noticia está fechada a 9 de abril).

Este vínculo incluso llega a establecer relación con la propia financiación del partido, como en este artículo de *VozPopuli*⁴⁸, que cita como procedencia de la información a "Desde sectores cercanos al PP y UPyD".

⁴²Público(2015). Rivera, a quien se acusa de ser el candidato del Ibex 35, confirma una cita con grandes empresarios. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://www.publico.es/politica/rivera-acusa-candidato-del-ibex.html>

⁴³Público(2015). La fundación del Ibex 35, detrás del programa educativo de Ciudadanos. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://www.publico.es/politica/fundacion-del-ibex-35-detras.html>

⁴⁴República (2015). Ciudadanos y el Ibex 35. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://www.republica.com/contrapunto/2015/12/10/ciudadanos-y-el-ibex-35/>

⁴⁵Inmediático(2015). ¿Por qué el contrato único de Ciudadanos es el que quieren las empresas del Ibex 35 y el FMI?. Recuperado el 18 de mayo de 2016 <http://inmediatico.com/2015/12/11/por-que-el-contrato-unico-de-ciudadanos-es-el-que-quieren-las-empresas-del-ibex-35-y-el-fmi/>

⁴⁶Inmediático(2015). Ciudadanos, el brazo político del IBEX35. Recuperado el 18 de mayo de 2016 <http://inmediatico.com/2015/12/17/ciudadanos-el-brazo-politico-del-ibex35/>

⁴⁷lamarea(2015). Los vínculos de Ciudadanos con FEDEA, el lobby de la patronal. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://www.lamarea.com/2015/04/09/los-vinculos-de-ciudadanos-con-fedea-el-lobby-de-la-patronal/>

⁴⁸VozPopuli(2015). ¿Quién financia a Ciudadanos? El partido de Rivera gastó 250.000 euros en Andalucía. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://vozpopuli.com/actualidad/59790-quien-financia-a-ciudadanos-el-partido-de-rivera-gasto-250-000-euros-en-andalucia>

La respuesta del propio Albert Rivera a las informaciones que unen al partido que lidera con empresas del índice bursátil respondió de la siguiente manera, cuando fue entrevistado en el diario.es: "Porque no tienen ni idea de lo que proponemos y algunos quieren generar falsas etiquetas. En todo caso no reniego de quienes quieran invertir en España y crear empleo"⁴⁹.

Otra idea que vemos en la prensa es que esta relación con el poder económico se traduce en un trato favorable por parte de los medios, ya que se mencionan los grupos empresariales a los que pertenecen *El Mundo* y *El País* y su cambio ideológico en función de intereses económicos de estos medios, así como otros como ABC o *El Español*⁵⁰.

Esta idea está muy asociada con el reparto de canales de televisión que otorga el ejecutivo, y del que se dan a entender que se reparten en función de favores como dice Manuel Capilla en la revista *El siglo de Europa*: " Tras haberse quedado sin licencia de TDT en el concurso recién resuelto por el Gobierno, Prisa parece haber pasado del marianismo con el que tanto había desconcertado a Ferraz a apostar por la formación naranja. Y en la misma línea se mueve *El Mundo* postPedro J."⁵¹

Este trato favorable de los grupos editoriales llega a insinuar⁵² o incluso afirmar que se manipulan las encuestas para favorecer al partido de Albert Rivera⁵³.

También cabe mencionar críticas hacia Ciudadanos en forma de falta de discurso o excesivo protagonismo del líder⁵⁴ y su asociación con el PP o la asociación FAES, dependiente del propio PP⁵⁵.

⁴⁹eldiario.es(2015).Albert Rivera: "No soy de derechas" .Recuperado el 18 de mayo de 2016 de http://www.eldiario.es/politica/Albert_Rivera-Ciudadanos-elecciones_municipales_y_autonomicas_0_389862006.html

⁵⁰*Prnoticias*(2015). 'El País' y 'El Mundo' eligen a Ciudadanos y preparan la venganza contra Moncloa. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://Prnoticias.com/prensa/20145024-el-pais-el-mundo-ciudadanos-venganza-moncloa>

⁵¹ Manuel Capilla. (12–18 de octubre de 2015). LA PRENSA SE HACE 'CIUDADANA'. *El siglo de Europa*, 1126, 18-20.

⁵²*Prnoticias*(2015). ¿'El País' y 'El Mundo' manipulan sus encuestas para favorecer a Ciudadanos?. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://Prnoticias.com/prensa/20146803-ciudadanos-encuestas-manipuladas-el-pais-el-mundo>

⁵³Yahoo(2015). 'El País' manipula su encuesta para beneficiar a Ciudadanos. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <https://es-us.noticias.yahoo.com/blogs/episodios-nacionales/-el-pa%C3%ADs--manipula-su-encuesta-para-beneficiar-a-ciudadanos-112631181.html>

RESULTADOS:

A continuación se ofrece el análisis de los resultados de las 78 noticias encontradas con Ciudadanos como tema principal, siguiendo la ficha de análisis propuesta y que toma 10 preguntas para conocer al completo todas las facetas de la noticia de interés para el análisis.

En primer lugar, conoceremos el contenido de las respuestas que ha recibido cada opción propuesta en las preguntas. Estos resultados se dividen entre elecciones generales y autonómicas, y entre los dos periódicos estudiados (*El Mundo* y *El País*) para poder conocer mejor las diferencias entre estos dos medios de comunicación y los dos periodos temporales. A su vez, los datos vienen sumados entre sí para comprobar que no ha habido ningún error a la hora del recuento de datos y que todos los analizados se encuentran en el documento.

Tabla de resultados 1

ANÁLISIS Y GRÁFICAS						
	A	B	C	D	E	TOTAL
1	Albert Rivera	El partido	Otro			
AUTONÓMIC	7	5	2			14
AUTONÓMIC	6	9	2			17
GENERALES (11	5	7			23
GENERALES (11	12	1			24
2	Positivo	Negativo	Ninguno			
AUTONÓMIC	2	4	8			14
AUTONÓMIC	1	4	12			17
GENERALES (14	3	6			23
GENERALES (3	4	17			24
3	Albert Rivera	El partido	Otro/No hay			
AUTONÓMIC	6	0	8			14
AUTONÓMIC	5	1	11			17
GENERALES (11	1	11			23
GENERALES (11	0	13			24
4	Informativa	Ensayística	No hay			
AUTONÓMIC	8	0	6			14
AUTONÓMIC	6	1	10			17
GENERALES (13	2	8			23
GENERALES (11	2	11			24
5	Noticia	Artículo de o	Reportaje	Otro		
AUTONÓMIC	5	6	2	1		14
AUTONÓMIC	12	3	1	1		17
GENERALES (10	9	2	2		23
GENERALES (15	5	3	1		24

⁵⁴El Mundo(2015). Lassalle: 'Albert Rivera encarna un cesarismo bonapartista posmoderno'. Recuperado el 18 de mayo de

<http://www.elmundo.es/espana/2015/11/28/5658b98746163f575d8b45a0.html>

⁵⁵El País(2015).Gran parte del plan fiscal de Rivera coincide con el de FAES.Recuperado el 18 de mayo de

http://politica.elpais.com/politica/2015/04/27/actualidad/1430157707_524756.html

	6 Propuestas	Críticas recib	Críticas a otr	Noticias del	Otros	
AUTONÓMIC	8	3	1	1	1	14
AUTONÓMIC	9	2	3	2	1	17
GENERALES (12	3	3	1	4	23
GENERALES (12	3	4	1	4	24
	7 Sí	No				
AUTONÓMIC	2	12				14
AUTONÓMIC	3	14				17
GENERALES (2	21				23
GENERALES (7	17				24
	8 Izquierda	Derecha	Varias			
AUTONÓMIC	8	5	1			14
AUTONÓMIC	8	9	0			17
GENERALES (18	4	1			23
GENERALES (14	8	2			24
	9 Superior	Inferior	Toda			
AUTONÓMIC	3	2	9			14
AUTONÓMIC	10	3	4			17
GENERALES (3	6	14			23
GENERALES (7	6	11			24
	10 Sí	No				
AUTONÓMIC	12	2				14
AUTONÓMIC	11	6				17
GENERALES (14	9				23
GENERALES (19	5				24

Fuente: elaboración propia.

Tras estas primeras tablas, se ofrece una segunda que ha servido de lugar para extraer los datos sumados que acabamos de ver. En ella, veremos los datos pregunta por pregunta, día a día y repartidas en cuatro tablas independientes en función del medio y espacio electoral correspondiente. Aparecen todas las respuestas recogidas con su letra correspondiente según el análisis realizado. Verticalmente encontramos los días en los que se ha realizado los análisis (del día 9 de mayo de 2015 al 23 de mayo de 2015 en las elecciones autonómicas y del día 5 de diciembre de 2015 al 19 de diciembre de 2015 en las elecciones generales) y horizontalmente el número de las diez preguntas propuestas.

Estas son las tablas con los datos especificados uno a uno:

Tabla de resultados 2

AUTONÓMICAS El Mundo		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	A	C	A	A	C	B	B	A	A	A	
22	A	C	C	C	B	A	B	A	C	A	
	A	C	A	A	A	A	B	B	C	B	
21	NO HAY										
20	A	A	A	A	D	E	B	C	C	B	
19	B	C	A	A	A	D	B	A	A	A	
	C	A	C	C	B	A	B	A	B	A	
18	NO HAY										
17	NO HAY										
16	NO HAY										
15	NO HAY										
14	B	C	C	C	B	B	B	B	C	A	
	B	B	C	A	C	B	A	B	C	A	
	C	B	C	C	B	A	B	A	C	A	
13	B	B	C	C	B	A	B	A	C	A	
12	A	B	C	C	B	A	B	A	C	A	
	B	C	A	A	A	A	B	A	A	A	
11	A	C	A	A	A	A	B	B	B	A	
10	NO HAY										
9	A	C	C	A	A	C	A	B	C	A	
AUTONÓMICAS El País		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	B	C	C	C	B	A	B	B	A	A	
	A	C	C	C	A	A	B	A	A	B	
22	C	C	C	A	A	A	B	A	A	B	
21	B	C	A	A	A	C	A	B	A	A	
20	B	B	C	C	A	B	B	A	B	B	
19	NO HAY										
18	A	C	C	C	A	C	B	B	A	A	
	B	A	C	C	A	C	B	B	A	A	
17	NO HAY										
16	A	C	C	C	A	B	B	B	A	A	
15	B	B	C	C	A	E	B	A	A	A	
14	B	C	A	A	A	A	A	A	A	B	
13	B	B	C	C	B	A	B	A	C	A	
	B	C	B	B	C	A	B	B	C	B	
	A	C	A	A	A	A	B	B	B	A	
12	B	C	C	C	A	A	B	A	B	A	
11	A	C	A	A	D	E	B	B	C	B	
	A	C	C	C	B	A	B	A	C	A	
10	C	B	A	A	A	B	A	B	A	A	
9	NO HAY										
GENERALES El Mundo		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	A	A	A	A	A	A	B	A	C	B	
18	A	C	B	A	A	A	B	A	C	B	
17	A	A	A	A	A	A	B	A	C	B	
	C	A	C	A	D	D	B	B	C	B	
16	A	A	A	A	D	E	B	C	C	B	
15	A	C	C	C	A	A	B	A	B	A	
14	A	A	A	A	A	A	B	A	C	A	
13	C	A	C	B	B	A	B	B	C	B	
12	A	A	C	C	B	A	B	A	B	A	
	B	C	A	A	A	A	B	B	C	B	
	C	A(escribe Alt)	C	C	B	A	B	A	C	B	
11	C	A	C	C	B	A	B	A	C	A	
	C	A	C	C	B	A	B	A	B	A	
10	B	C	A	A	A	C	B	B	C	B	
	C	B	C	C	B	B	B	A	B	A	
9	A	B	A	A	B	E	B	A	C	A	
8	A	B	A	A	A	B	B	A	B	A	
7	B	A	C	C	B	B	B	A	C	A	
6	B	A	A	A	C	E	A	A	A	A	
	A	C	C	C	A	C	B	A	B	A	
5	A	C	A	A	A	C	B	A	A	A	
	C	A	C	A	C	E	B	A	A	A	
	B	A	A	B	B	A	A	A	C	A	

GENERALES	El País									
Días/Pregun	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	B	C	A	A	A	A	B	A	A	A
18	NO HAY									
17	A	C	C	C	B	C	B	B	B	A
	A	A	A	A	D	E	B	A	C	B
	A	C	C	C	A	D	B	B	C	A
16	NO HAY									
15	C	A	C	B	B	A	A	A	C	B
	B	C	C	C	A	A	B	A	C	A
14	NO HAY									
13	A	C	A	A	A	A	B	B	B	A
12	B	B	C	C	B	A	B	A	A	A
	A	C	A	A	A	C	B	A	A	A
	B	C	C	C	A	A	B	A	B	A
	A	C	A	A	C	E	B	B	C	B
11	B	C	A	A	A	B	A	B	C	A
	A	B	C	C	A	C	A	C	C	A
	A	B	C	A	A	A	A	A	C	A
	A	C	C	C	C	E	B	A	B	A
10	B	A	A	B	B	E	B	B	C	B
	B	C	C	C	A	A	B	A	C	A
	B	C	A	A	A	A	B	B	C	B
9	A	B	C	C	B	B	B	A	A	A
	B	C	A	A	A	A	A	B	A	A
8	B	C	C	C	A	A	B	A	B	A
7	NO HAY									
6	B	C	A	A	C	B	A	C	A	A
	A	C	C	C	A	A	B	A	B	A
5	B	C	A	A	A	C	A	A	A	A

Fuente: elaboración propia.

1) Diferencias cuantitativas entre campañas y medios:

Comenzamos la parte analítica de los resultados con el número de informaciones totales que encontramos entre los medios. De las setenta y ocho piezas periodísticas analizadas, treinta y siete pertenecen al diario *El Mundo* y cuarenta y una al diario *El País*, lo que supone un 52'6% de las evaluaciones de este trabajo, de lo que podemos deducir que el periódico del grupo Prisa ha tratado como tema principal de un artículo a Ciudadanos ligeramente más que su rival de Unidad Editorial, aunque solo haya sido por puntos porcentuales.

Empezaremos analizando al diario *El Mundo*, el cual publicó catorce noticias referentes a la formación de Albert Rivera durante las elecciones autonómicas y veintitrés durante la campaña de las elecciones generales, lo que supone que el 37'8% de los datos

corresponden a la campaña autonómica y el 62'2% a las generales, lo que refleja un claro aumento de las noticias hacia Ciudadanos durante las elecciones para alcanzar la presidencia del Gobierno de España.

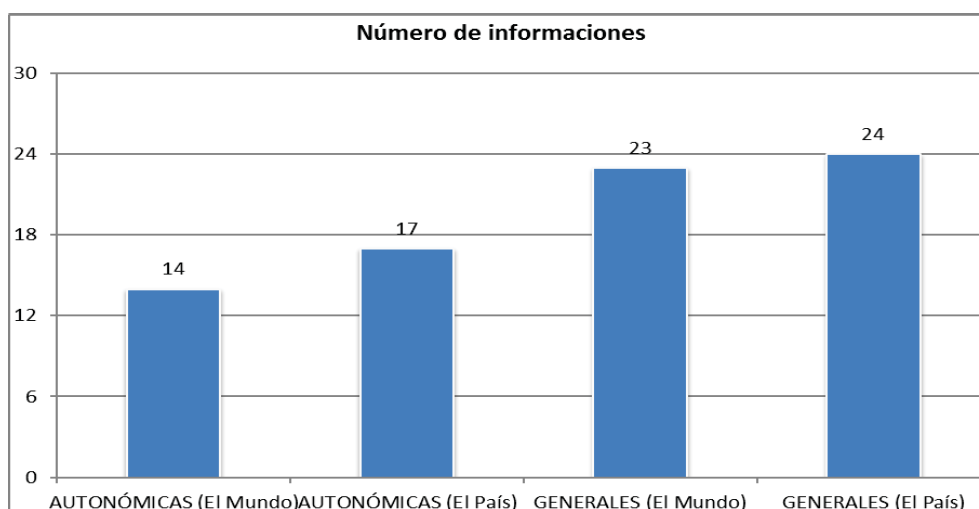
En el caso de *El País* vemos que se produce el mismo fenómeno y la atención aumentó también en este periódico durante las elecciones generales. En este caso, las autonómicas recabaron un 41'5% de las noticias si sumamos las de las dos fases electorales analizadas en este diario con diecisiete piezas periodísticas de las cuarenta y una totales.

De esta manera vemos como ambos periódicos dieron una atención similar a las dos elecciones para Ciudadanos, tanto con datos absolutos con catorce y siete informaciones como con datos relativos con los mencionados 37'8% y 41'5%.

En lo que respecta a las elecciones generales, nuevamente vemos cómo ambos diarios dan una atención similar al partido ya que la distancia entre los dos es mínima con veintitrés y veinticuatro piezas periodísticas y de nuevo con el diario *El País* por delante(49% contra 51% en favor de *El País*).

En este caso la diferencia es de solo una, por las tres de ventaja de las elecciones autonómicas, por tanto vemos como este diario publicó más informaciones referidas a Ciudadanos tanto en términos globales como en los dos periodos electorales por separado.

A continuación vemos este volumen de datos expresados de manera gráfica mediante columnas:



Fuente: elaboración propia.

2) Importancia de la figura de Albert Rivera:

Comenzamos el análisis de los resultados con personalismo en la formación naranja. Aquí comprobaremos si Albert Rivera acapara la atención en las informaciones referentes a su partido y en las fotografías que se aportan en las mismas. Para ello, tomaremos las preguntas número 1, 3 y 7 para comprobar si existe personalismo en los dos sectores (redacción y foto) y las diferencias de protagonismo entre foto y contenido periodístico.

En cuanto a las noticias, comparando los datos de las dos elecciones y los dos medios, vemos que a Albert Rivera tiene el protagonismo en un total de treinta y cinco piezas periodísticas de las setenta y ocho noticias que componen este proyecto. De tal manera que tiene un 45% de los resultados. Treinta y uno son los resultados para el partido con un 40%, otras figuras quedan con el 15% restante.

Si sumamos conjuntamente los datos de los dos periódicos para comparar los dos periodos electorales, vemos que en las autonómicas, Albert Rivera fue el protagonista en trece ocasiones, un 42% del total. Sin embargo, el partido, es el protagonista en un caso más que el líder, llegando a los catorce resultados y se convierte de esta manera en el resultado más repetido con un 45%. Solo un 13% de los resultados quedan para otras noticias a treinta y siete y treinta y cuatro puntos respectivamente.

Repitiendo este proceso en las generales, vemos que de las cuarenta y siete piezas periodísticas analizadas, Albert Rivera copa el protagonismo en veintidós de ellas, un 47% del total. Diecisiete resultados son para el partido con un 36% del total y con ocho resultados quedan otras figuras y el 17% restante.

En el lado de las fotografías, vemos que en las autonómicas la figura de Albert Rivera se lleva la atención en el 36% de los casos, once resultados suma esta opción. La respuesta Otro/No hay foto tiene el protagonismo en diecinueve resultados, 61%. El partido solo tiene el protagonismo en una foto, el 3% del total.

En las generales, el protagonismo de Rivera aumenta hasta el 47% de los resultados, con veintidós fotografías con él de protagonista. Otro/ No hay se lleva el 51% con veinticuatro resultados a su favor. El partido se queda con una fotografía con protagonismo para ellos en este lapso de tiempo, el 2% restante de resultados.

Uniendo los datos de los dos periódicos y las dos campañas, tenemos como resultado que Albert Rivera tiene el protagonismo en el 42% de las fotos analizadas, el partido el 3% con tan solo dos resultados y Otro/ No hay también en términos globales es la primera opción en el protagonismo de las fotos con cuarenta y tres resultados y un 55% a su favor.

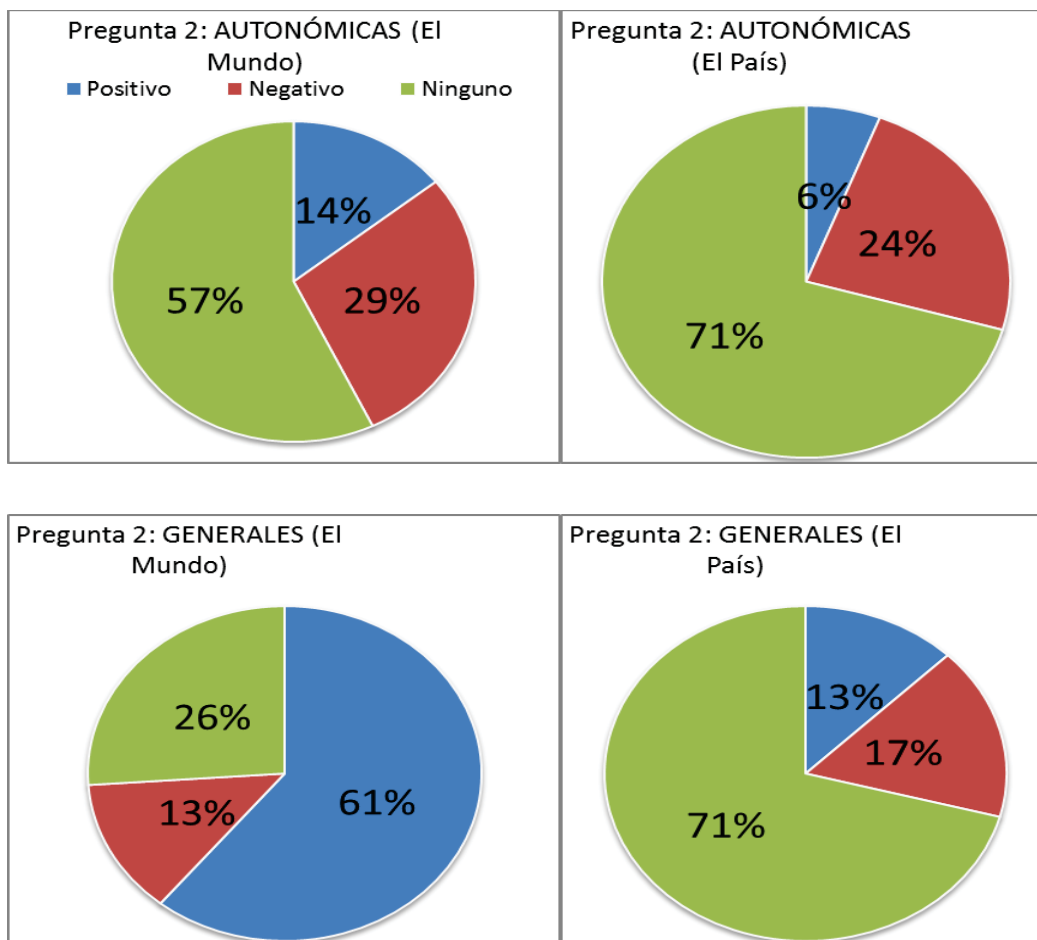
Con estos datos, vemos que la figura del partido es muy habitual, aunque no la opción más predominante en el protagonismo de piezas periodísticas y fotografías con un 44% y 42% de las mismas. Cabe señalar también que tal y como comprobamos en la pregunta número 4, en treinta y cinco casos no hay fotos en las piezas periodísticas sobre Ciudadanos y por tanto, la mayoría de las fotografías, tienen como protagonista a Albert Rivera porque vemos que si restamos este 44% de informaciones sin foto (los treinta y cinco resultados que acabo de citar) y el 42% con protagonismo en la foto para Rivera, solo nos queda un 14% de las informaciones con una fotografía de alguien que no sea el líder del partido como protagonista de esa foto en las piezas periodísticas publicadas con Ciudadanos como protagonista.

3) El sesgo recibido por Ciudadanos:

Con los resultados de la pregunta número 2, analizaremos el sesgo de la pieza periodística y si este es positivo hacia C's, negativo o si no hay ninguno. En las elecciones autonómicas vemos una mayor carga opilativa en el diario *El Mundo* con un 57% de noticias sin sesgo por el 71% del periódico *El País*. Ocho y doce informaciones respectivamente.

Dentro de las noticias con sesgo, *El Mundo* además de ser el periódico con más carga opinativa, es el que más posicionamiento positivo muestra con un 14% de los resultados por el 6% de el periódico *El País*, dos y una piezas positivas respectivamente.

En cuanto al sesgo negativo, ambos periódicos incorporaron cuatro piezas con seso negativo, lo que supone un 29% en *El Mundo* y 24% en *El País*.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la campaña de las elecciones generales, vemos como en el periódico *El Mundo* el sesgo positivo aumenta hasta un 61%. Recordemos que llegó 14% en las elecciones autonómicas, con catorce resultados, cuarenta y siete puntos más. El sesgo negativo muestra tres resultados, uno menos que en el anterior y decrece hasta el 13%, y las noticias sin sesgo se quedan con un 26%, dos menos que en el período anterior.

En cuanto a *El País*, se mantiene el número de noticia sin sesgo, con un 71%, aunque el sesgo positivo hacia Ciudadanos aumentó hasta el 13%, desde el 6% anterior, por tanto, sigue quedando por debajo que el sesgo negativo que cosecha un 17% de los datos.

Si comparamos los datos de los dos periódicos por campañas, vemos que en las autonómicas los tres resultados con sesgo positivo representan un 97% de los resultados. El

sesgo negativo se lleva un 25'8% con 8 resultados. Finalmente las noticias sin sesgo son mayoritarias con un 64'5%

En las generales, el sesgo positivo tiene un 36'2% con diecisiete resultados. El sesgo negativo tiene un 14'9% con siete resultados y las piezas periodísticas sin sesgo el 48'9% restante siendo nuevamente la mayoritaria.

En el caso de unir las dos campañas y los dos periódicos, en los resultados totales (recordemos que son setenta y ocho piezas periodísticas) vemos como el sesgo positivo obtiene un 25'6% de los datos con veinte resultados, el sesgo negativo con quince resultados llega al 19'2% y finalmente las noticias sin sesgo son mayoría con más de la mitad de los resultados, un 55,1% con cuarenta y tres piezas periodísticas.

4) Géneros más usados:

Con las preguntas número 4 y 5 vamos a comprobar los géneros más utilizados en las publicaciones sobre C's.

En la pregunta 4 analizaremos el género que tienen las fotografías en las piezas periodísticas protagonizadas por Ciudadanos, tomando los géneros fotográficos expuestos por Enrique Villaseñor en el marco teórico de este proyecto y el número de piezas sin fotografía incorporada. Las respuestas se han formulado agrupando subgéneros en los que se incluye la opinión del fotógrafo (ensayística o ilustración) y los objetivos (Informativa o testimonial).

En el tramo de las elecciones autonómicas, el periódico *El Mundo* optó mayoritariamente por fotografías informativas o testimoniales con un 57% de los casos y ocho casos, la siguiente opción fue no colocar fotografía como material adicional con un 43%. No hubo ni un solo ejemplo de ilustración o foto ensayística. En el caso de *El País* el no uso de fotos fue predominante con un 59% y la fotografía ensayística o ilustración aparece minoritariamente con un 6 % únicamente, la informativa o testimonial acapara el 35% restante, seis resultados.

En las elecciones generales, *El Mundo* mantiene el predominio por fotos informativas o testimoniales con el 57% al igual que en el período anterior, la diferencia fundamental aquí aparece en el uso de fotografía ensayística o ilustraciones que aportan dos resultados y se

hacen con el 9% de los resultados. Un 35% de las piezas periodísticas no tienen fotografía en esta fase.

En el caso de *El País* observamos un empate en el número de resultados entre las opciones en las que no aparece la fotografía y las que esta es informativa o testimonial. Un 8% queda para la ensayística o ilustración, lo que supone un aumento de dos puntos respecto a las autonómicas en este periódico., pasan de un resultado a dos.

Comparando a las dos campañas en estos medios vemos que en las autonómicas la opción de no incorporar fotografía es la más utilizada con un 51% y la informativa o testimonial queda como la opción más utilizada de manera abrumadora con catorce resultados respecto a la ensayística o ilustración que solo aparece en una ocasión, un 3% de todas las piezas periodísticas publicadas en este fase por ambos periódicos.

En las generales esta tendencia cambia y la fotografía informativa o testimonial se hace con el 51% de los resultados siendo la más usada y aparece con más fuerza la ensayística o ilustración que llega a cuatro resultados respecto al únicamente uno de las autonómicas, llega al 8%. Los contenidos sin fotografía se quedan con el 40% restante.

De esta manera, si unimos las campañas y los datos de los dos periódicos, vemos que de manera global, las informaciones con Ciudadanos cuentan mayoritariamente con fotos con un 56%. Dentro de las que cuentan con foto, la inmensa mayoría cuenta con una fotografía con foto informativa o testimonial con un 89% de las mismas y un 11% para las ensayísticas o ilustraciones, lo que nos indica la falta de carga opinativa en esta parte.

El 44% de piezas periodísticas protagonizadas por Ciudadanos sin fotos se puede relacionar con la pregunta 9 y 8 porque como veremos, la minoría de las informaciones ocupan toda la hoja 48% y solo el 5% ocupan más de una hoja, así que vemos que con este espacio tan ajustado se hace complicado en términos de espacio incluir una fotografía en ellas.

Cabe señalar que, como observamos en la pregunta número 10, estas piezas periodísticas mayoritariamente están acompañadas de otras, con lo que el espacio se ve reducido obviamente. El 71% de los resultados analizados comparten hoja con otros contenidos sumando los datos de los dos medios y las dos campañas.

Dejamos la fotografía para analizar el contenido propiamente redactado con los datos de la pregunta 5. En primer lugar, vemos que la información es el género más usado en las autonómicas con un 54% de los datos, la opinión se mantiene en el segundo puesto con un 29% y la interpretación se lleva el 17% que resta, con un 10% para los reportajes (tres resultados) y 7% para las entrevistas, dos quedan contabilizadas.

En las generales, los resultados para la información son prácticamente iguales con un 53% y sigue liderando. También la opinión sigue en segunda posición con un resultado muy cercano al anterior, 30%, solo un punto menos, y la interpretación con un 17%. Los reportajes y las entrevistas también siguen con su 10% y 7% de la fase anterior. Los resultados son casi iguales a la campaña de las autonómicas.

En términos globales, los resultados, evidentemente, se mantienen en los datos que hemos visto anteriormente con un 53% para la información en la primera posición, 29% para la opinión, 10% para reportajes y 7% para las entrevistas.

De esta manera, comprobamos que la mayor diferencia apreciable aparece en el peso de la información entre los dos diarios, notablemente superior en El País. El Mundo opta por la opinión en un mayor porcentaje. Las causas de esto son la línea que ha tomado el periódico de Prisa en favor de las noticias tal y como reconoció su director Antonio Caño a la revista *Jot Down*: Antonio Caño: «Este país lo primero que necesita es información, tenemos un exceso de opinión desmedido»⁵⁶.

Dentro de la carga opinativa, cabe recordar que en la pregunta 2 vimos que el sesgo entre los dos periódicos se decanta ligeramente hacia el lado positivo con un 25% frente al 19% de los que llevan un sesgo negativo. Por lo que por norma general, estas piezas periodísticas opinativas tienden hacia el sesgo positivo hacia Ciudadanos, aunque cabe recordar que el sesgo positivo es muy superior en El Mundo, con dieciséis resultados con sesgo positivo entre las dos campañas por los cuatro de El País, que no se posicionó en

⁵⁶ *JotDown* (2014). Antonio Caño: «Este país lo primero que necesita es información, tenemos un exceso de opinión desmedido» Recuperado el 25 de mayo de 2016 de <http://www.jotdown.es/2014/06/antonio-cano-este-pais-lo-primero-que-necesita-es-informacion-tenemos-un-exceso-de-opinion-desmedido/>

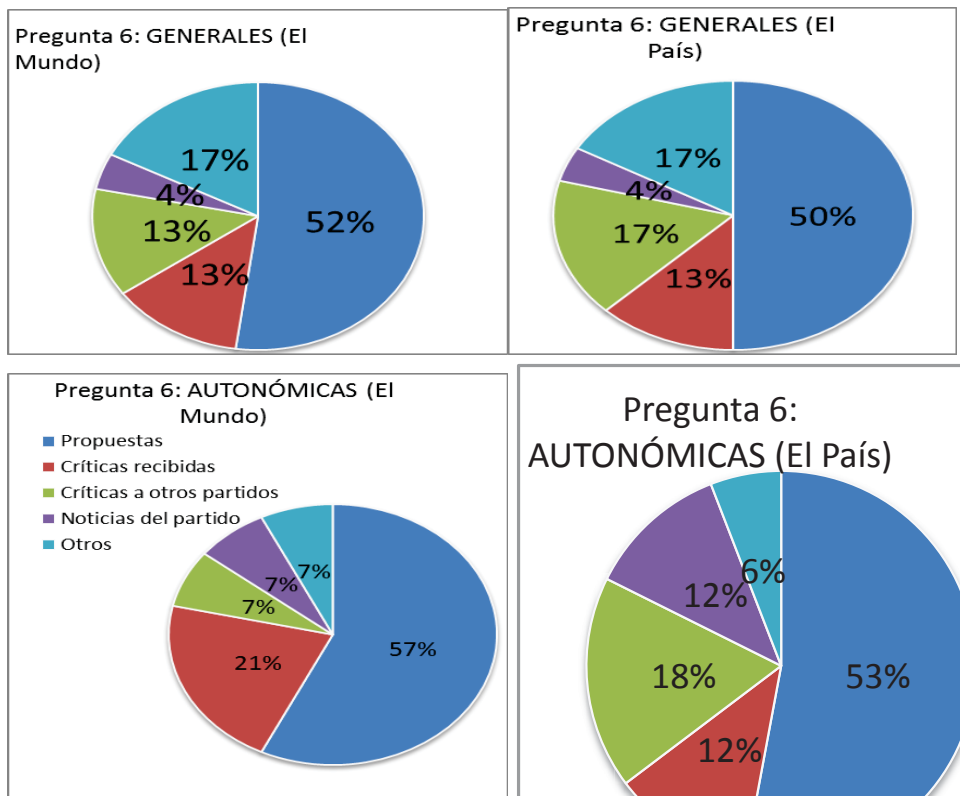
favor de Ciudadanos como se puede ver en las gráficas y resultados de esta pregunta número 2 sobre el sesgo de lo analizado en este trabajo.

5) Los temas de Ciudadanos:

Con los resultados de la pregunta número 6, analizaremos los temas de las piezas periodísticas divididos en propuestas de campaña, respuesta a críticas recibidas, críticas a otros partidos, noticias del partido o de régimen interno y otras.

En las autonómicas, *El Mundo* se hizo eco de las propuestas del partido en más de la mitad de los casos con un 57%, tras él llegan las respuestas a las críticas con el 21% y las críticas a otros partidos, noticias del partido y otros se llevan un 7% con un resultado para cada uno de ellos.

El País sigue con esa tónica y las propuestas centran más de la mitad de los datos hasta el 53%, las críticas a otros partidos, sin embargo, se hacen con el tercer lugar a diferencia de *El Mundo* y las noticias internas y críticas recibidas empatan con dos resultados y un 12% de los datos. Otros con solo uno es último.



Fuente: elaboración propia.

En las generales, *El Mundo* sigue dando el protagonismo a las propuestas con el 52%, Otros pasa al segundo lugar con un 17% y la tercera plaza queda empatada entre las críticas recibidas y las lanzadas hacia otros partidos con tres resultados cada uno y un 13%. Las noticias del partido con solo un dato tiene la última plaza.

En la campaña de las generales, para *El País*, las propuestas siguen siendo la parte que más interés le suscita con la mitad del total. Otros obtiene el mismo 17% que en *El País*, solo que en este caso, empata con las críticas a otros partidos, cuatro resultados cada uno. Las críticas recibidas ocupan el cuarto lugar y la última plaza es de nuevo para las noticias internas y un 4% igual que en el caso de *El Mundo*.

De esta manera, en todas las campañas y en los dos periódicos, las propuestas ocupan la mayoría de las piezas periodísticas con 52% del global. En el resto de las opciones varían en las dos campañas y los dos periódicos, pero como resultado global, vemos que las respuestas a las críticas recibidas obtiene un 14%, mismo resultado que las de otros partidos, otros temas queda en tercera plaza con un 12% y en último lugar, las noticias internas representan el 6%.

De esta manera, resulta evidente que las propuestas han focalizado el interés de los medios durante esta campaña.

6) Emplazamiento de las informaciones sobre Ciudadanos:

En esta parte comprobaremos si las piezas periodísticas referidas a Ciudadanos ocupan el lugar más conveniente. Para ello usaremos los datos de las preguntas 8, 9 y 10. En la 8, comprobamos la página escogida. Si es a la derecha o a la izquierda del lector o lo que es lo mismo, una página par o impar. Siendo la opción de la derecha, la de las páginas impares más atrayentes para el lector, según la teoría del triángulo de Haas. También analizamos si las piezas periodísticas ocupan varias hojas en el periódico aumentando así las opciones de atraer la mirada del lector, ya que el periódico le da más importancia y eso redundará en más espacio.

De esta manera, vemos que en las elecciones autonómicas, las informaciones a la izquierda son un 52% de los datos con dieciséis resultados. Por su parte a la derecha quedan el 45% de los resultados y el 3% para las que tienen varias hojas debido a que solo tienen un resultado, así que ligeramente gana la opción de menos atención atrae.

En las generales, esta tendencia aumenta hasta el 68% de los resultados, dejando en minoría a las informaciones a la derecha o con varias hojas. Esta última obtiene únicamente un 6% con tres piezas periodísticas.

Esto se refleja globalmente uniendo las campañas y a los dos periódicos, puesto que colocar las informaciones a la izquierda ha sido la opción elegida en un 61% de los casos, seguidamente un 33% a la derecha y solo un 5% en varias hojas.

Por tanto, podemos decir que salvo *El País* en las autonómicas, los dos periódicos han colocado sus piezas periodísticas referentes a Ciudadanos en la hoja del periódico que más difícil resulta para atraer la atención del lector.

En la pregunta 9 analizaremos la parte de la hoja en la que se sitúa el contenido. Tal y como dice la pirámide de Haas, espontáneamente dirigimos la mirada con más facilidad hacia la parte superior de la hoja, por tanto, una información situada ahí en un periódico es más fácil que sea atendida por el lector. Además de que evidentemente, si un contenido toda la hoja, desde arriba, hasta abajo más atención recibe por el lector y más importancia le da el medio.

Si sumamos los datos de los dos medio, observamos que en las elecciones autonómicas, vemos que las informaciones en la zona inferior, con más dificultad para ser leída, representa un 16% del total, siendo mayoría las de la parte superior o a hoja entera. Esta última opción es además la más elegida, con un 42% de los casos.

En la campaña de las generales, las piezas periodísticas en zona inferior aumentan hasta el 25%, pero aun así siguen quedando por debajo de las de zona superior o toda hoja, que además vuelve a ser la opción más elegida y aumenta su presencia porcentual en más de la mitad del total con un 53%, veinticinco resultados en esta opción.

Tomando los datos de los dos periódicos y las dos campañas, vemos que los resultados en la peor parte para la lectura de la hoja, la inferior son muy poco utilizadas con un 23% de los resultados y dieciocho piezas periodísticas sobre las setenta y ocho totales.

La opción más usada es toda página con casi la mitad de las informaciones analizadas tomando esta fórmula y un 48% del total. La opción de la parte superior también supera a la inferior con un 29% de los datos.

Así que cuando se publica cualquier artículo sobre Ciudadanos suele estar colocado en alguna de las opciones preferentes por los lectores para centrar su atención. Esto sucede en los dos periódicos y en las dos campañas, aunque aumenta sensiblemente la parte inferior en las generales. Los dos diarios tienen resultados parejos, así que ambos han optado por colocaciones similares en sus periódicos.

En la pregunta 10 analizamos si las informaciones con Ciudadanos como protagonista ocupan un lugar en solitario en el periódico o si este espacio está compartido con otros contenidos.

De una manera global y tomando los datos de ambos periódicos y ambas campañas vemos que las informaciones de Ciudadanos solas en la hoja suponen un 28'2% del total y 22 resultados. El otro 71% lo comparten siendo la opción más usada como hemos visto en las cuatro fases.

Por tanto, vemos que en la mayor parte de las ocasiones, las piezas periodísticas ocupan espacio en la hoja con otros contenidos. Pero los resultados varían entre períodos electorales y periódicos, pues en las autonómicas fue *El País* el que menos contenidos de Ciudadanos compartió, en las generales, éste fue *El Mundo*.

Queda por tanto comprobado que las informaciones de Ciudadanos comparten espacio con otro contenido y están en página par, pero suelen ocupar la parte superior de la hoja.

CONCLUSIONES

Una vez desgranados los resultados, vemos Ciudadanos cuenta con un sesgo favorable en términos generales, pero este sesgo es favorable con solo una diferencia de seis puntos del 19% al 25%. También queda claro que el cambio a favor de la formación naranja en las elecciones generales es evidente.

Esto se produce en los dos periódicos, pues *El Mundo* se muestra con mayor claridad en favor de Ciudadanos (61% de sesgo positivo en las elecciones generales). Esto quedó patente en el caso de Marta Rivera de la Cruz en la campaña por las generales, donde su defensa de la abolición del agravante en delitos de violencia de género hizo que fuera apoyada por *El Mundo*, pero criticada por *El País*.

También cabe recordar que en *El Mundo* escriben autores como Arcadi Espada, que ha apoyado a Ciudadanos desde su creación, o Federico Jiménez Losantos, que también viene apoyando a la formación desde hace años, por tanto, la carga opinativa es mayor en *El Mundo* a favor de este partido y debido a la potenciación de la parte informativa que defiende el director de *El País*, la opinión resulta menor en este diario, que da un menor apoyo a Ciudadanos aunque solo sea cuantitativamente en el aspecto de la opinión.

Pese a ello, no podemos olvidar que las noticias sin sesgo son claramente la opción más habitual, lo que demuestra que no es plenamente exacto decir que estos dos periódicos han pasado a ser claramente favorables a la formación naranja.

Respecto al lugar que se le da a la formación en el periódico se ha comprobado que la mayor parte de lo analizado se encuentra ubicado en las hojas pares, que son las que más difícil nos resulta centrar la atención, pero por otro lado, estas mayoritariamente han estado ubicadas en la parte superior de la hoja o toda entera lo que facilita su atención.

También mayoritariamente se ha compartido las informaciones de Ciudadanos con otros contenidos, lo que no supone un trato favorable. Así que, de este modo, tenemos dos preguntas que muestran resultados contrarios a una colocación favorable y uno al contrario.

En vista a esto, la primera hipótesis queda refutada porque los dos partidos no tienen un sesgo positivo hacia ciudadanos y en dos de tres preguntas sobre la ubicación estas muestran que la colocación no es la más recomendable para atraer la atención del lector.

La atención de los medios hacia Ciudadanos se vio aumentada comparando las dos campañas, debido a que *El Mundo* pasó de catorce piezas periodísticas a veintitrés y *El País* de diecisiete a veinticuatro. Por tanto, la segunda hipótesis queda ratificada, se produjo un aumento de atención.

Albert Rivera no cuenta con el protagonismo en la mayoría de las informaciones (44%), pero sí que ocupa el protagonismo en las fotos que acompañan a las piezas periodísticas de Ciudadanos, cuando estas se incluyen (recordemos que el 44% de las piezas periodísticas con Ciudadanos de protagonista único no la llevan). Este protagonismo en las fotos alcanza al 76% de las mismas. Por tanto, esta última hipótesis queda ratificada parcialmente, porque en los textos este personalismo no es tal, pero sí en las fotografías de una manera clara.

En todo caso, sería constructivo en investigaciones futuras comparar esta hoja de análisis para otros partidos, y así tener una mejor visión global del papel que se le ha dado a Ciudadanos en estas campañas y medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

20 minutos (2015). Albert Rivera, segundo en la "carrera" de 'El Hormiguero' e Iglesias le gana en audiencia. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://www.20minutos.es/noticia/2613105/0/albert-rivera-segundo/hormiguero-carrera-presidencial/iglesias-audiencias/>

Actual (2015). Ciudadanos adelanta a Podemos y el PSOE empatan con el PP. Recuperado el 6 de julio de 2016 de <http://www.actuall.com/democracia/ciudadanos-sube-psoe-empate-pp-3333/>

AIMC (2015). Resumen general de resultados EGM. Recuperado el 1 de junio de 2016 de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Chiang, C. M. (2012). Géneros y estilos de redacción en la prensa. Desarrollo y variantes taxonómicas. *Correspondencias & Analisis*, (2), 201-217.

Ciudadanos (2016). Nuestro proyecto. Recuperado el 7 de abril de 2016 de <https://www.ciudadanos-cs.org/nuestro-proyecto>

Ciudadanos (2014). Cuentas. Recuperado el 18 de mayo de 2016 https://www.ciudadanos-cs.org/var/public/sections/page-transparencia/cuentas_2014.pdf?v=220_0

Ciudadanos (2015). Orígenes. Recuperado el 7 de abril de 2016 de <https://www.ciudadanos-cs.org/origenes>

Ciudadanos (2014). Presupuestos. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de https://www.ciudadanos-cs.org/var/public/sections/page-transparencia/presupuestos_2014.pdf?v=220_0

Ciudadanos (2015). Presupuestos. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de https://www.ciudadanos-cs.org/var/public/sections/page-transparencia/presupuestos_2015.pdf?v=220_0

Ciudadanos (2016). Transparencia. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <https://www.ciudadanos-cs.org/transparencia>

CIS (2016). El CIS. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de http://www.cis.es/cis/opencms/ES/8_cis/index.html

Dader, J.L., "La personalización de la política" en Muñoz-Alonso, A. y otros. Opinión pública y comunicación política. Madrid, Eudema, 1992, p. 351.

Departamento TIC del CRIF "Las Acacias"(2008): LA PRENSA: estructura y financiación (2008), 4. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://tiscar.wikispaces.com/file/view/2.2prensa.pdf>

Díez, A. (2015, 26 de julio). Valoración de los líderes políticos. Recuperado el 7 de abril de 2016 de http://politica.elpais.com/politica/2015/07/25/actualidad/1437849612_554622.html

El Blog Salmón (2012). ¿Quién está detrás de los medios de comunicación en España? Infografía actualizada. Recuperado el 6 de julio de 2016 de <http://www.elblogsalmon.com/sectores/quien-esta-detras-de-los-medios-de-comunicacion-en-espana-infografia-actualizada>

eldiario.es (2015). Albert Rivera, el príncipe azul del Ibex 35. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de http://www.eldiario.es/zonacritica/Causas-meteorico-despegue-Albert-Rivera_6_363673650.html

eldiario.es (2015). Albert Rivera: "No soy de derechas" .Recuperado el 18 de mayo de 2016 de http://www.eldiario.es/politica/Albert_Rivera-Ciudadanos-elecciones_municipales_y_autonomicas_0_389862006.html

eldiario.es (2015). Ciudadanos: transgénico Ibex 35. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de http://www.eldiario.es/zonacritica/Ciudadanos-transgenico-marca-Ibex_6_382921750.html

eldiario.es (2015). Desmontando a Albert Rivera: cuatro mitos sobre Ciudadanos. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de http://www.eldiario.es/zonacritica/Desmontando-Albert-Rivera-mitos-Ciudadanos_6_460613941.html

El Español (2015). SORAYA SÁENZ DE SANTAMARÍA DA MÁXIMO A 'PLANETA CALLEJA'; ALBERT RIVERA HIZO MÍNIMO. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://bluper.elespanol.com/noticias/soraya-saenz-de-santamaria-maximo-planeta-calleja-albert-rivera-minimo>

Electomanía (2016). Metroscopia (Enero 2016): Sorpasso de Podemos a PSOE y subida de Ciudadanos. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://electomania.es/metroscopia-enero-2016-sorpasso-de-podemos-a-psoe-y-subida-de-ciudadanos/>

El Mundo (2015). Lassalle: 'Albert Rivera encarna un cesarismo bonapartista posmoderno'. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://www.elmundo.es/espana/2015/11/28/5658b98746163f575d8b45a0.html>

El Mundo (2015). Albert Rivera presume de músculo en Vistalegre: 'Los votantes de UCD, PP y PSOE ahora van a votar a Ciudadanos'. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://www.elmundo.es/espana/2015/12/13/566d6118268e3edb2f8b459a.html>

El Mundo (2015) .El debate de Pablo Iglesias y Albert Rivera en Salvados arrasa en audiencia. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://www.elmundo.es/television/2015/10/19/5624974222601da85c8b458e.html>

El Mundo (2015). Los feudos del PP y del PSOE. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://www.elmundo.es/grafico/espana/2015/12/12/566c9096268e3ec4348b46b1.html>

El Mundo (2006). Vuelve el tripartito. Recuperado el 7 de abril de 2016 de http://www.elmundo.es/especiales/2006/10/elecciones-cataluna/resultados_2006.html

El País (2007). Elecciones Municipales de 2007. Recuperado el 7 de abril de 2016 de <http://resultados.elpais.com/elecciones/2007/municipales/09/>

El País (2011). Elecciones Municipales de 2011. Recuperado el 7 de abril de 2016 de <http://resultados.elpais.com/elecciones/2011/municipales/09/index.html>

El País (2012). Elecciones Catalanas de 2012. Recuperado el 7 de abril de 2016 de <http://resultados.elpais.com/elecciones/2012/autonomicas/09/>

El País (2014). Elecciones Europeas 2014. Recuperado el 7 de abril de 2016 de <http://resultados.elpais.com/elecciones/2014/europeas/>

El País (2015). Elecciones Municipales de 2015. Recuperado el 7 de abril de 2016 de <http://resultados.elpais.com/elecciones/2015/municipales/09/index.html>

El País (2015). Gran parte del plan fiscal de Rivera coincide con el de FAES. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de http://politica.elpais.com/politica/2015/04/27/actualidad/1430157707_524756.html

El País (2016). Metroscopia. Recuperado el 18 de mayo de 2016. <http://elpais.com/tag/metroscopia/a>

El País (2015). PSOE, UPyD y Ciudadanos sacan un 10 en un test básico de transparencia. Recuperado el 18 de mayo de 2016. http://politica.elpais.com/politica/2015/04/29/actualidad/1430305140_232157.html

elplural.com (2015). Los orígenes televisivos de Albert Rivera: de cuando el líder de Ciudadanos compartía tertulia con ultras y falangistas. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://www.elplural.com/2015/12/05/los-origenes-televisivos-de-albert-rivera-de-cuando-el-lider-de-ciudadanos-compartia-tertulia-con-ultras-y-falangistas>

Europamedia (2015). Ciudadanos celebra el acto central de campaña en Madrid. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://europeamedia.es/europea-television/ciudadanos-celebra-el-acto-central-de-campana-en-madrid>

González Borjas, Antonia (2000): Producción del temario periodístico local. *Revista Latina de Comunicación Social*, 25. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/150antonia.html>

Gonzalo, S. B. (1999). EL DISCURSO DE LA POLÍTICA ESPECTÁCULO EN TELEVISIÓN: UN ANÁLISIS DE “TENGO UNA PREGUNTA PARA USTED”. Comunicación, 16.

GUÍA PRÁCTICA: MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE LAS ELECCIONES (2011). Recuperado el 18 de mayo de 2016. <http://www.portalelectoral.com/content/view/246/124/>

HuffingtonPost (2015). El contraataque de Rivera tras saber que Bertín Osborne no votará a C's. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de http://www.huffingtonpost.es/2015/12/18/albert-rivera-bertin-osbo_n_8838748.html

Igartua J. J. (2006): Métodos cuantitativos de investigación en comunicación (pp. 175-229). Barcelona, España: Bosch

Inmediático (2015). ¿Por qué el contrato único de Ciudadanos es el que quieren las empresas del Ibex 35 y el FMI?. Recuperado el 18 de mayo de 2016 <http://inmediatico.com/2015/12/11/por-que-el-contrato-unico-de-ciudadanos-es-el-que-quieren-las-empresas-del-ibex-35-y-el-fmi/>

Inmediático (2015). Ciudadanos, el brazo político del IBEX35. Recuperado el 18 de mayo de 2016 <http://inmediatico.com/2015/12/17/ciudadanos-el-brazo-politico-del-ibex35/>

Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y formación del Profesorado (INTEF). (2016). Tipos de géneros. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado el 20 de mayo de 2016 http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/m1_3/tipos_de_gneros.html

JotDown(2014). Antonio Caño: «Este país lo primero que necesita es información, tenemos un exceso de opinión desmedido» Recuperado el 25 de mayo de 2016 de <http://www.jotdown.es/2014/06/antonio-cano-este-pais-lo-primero-que-necesita-es-informacion-tenemos-un-exceso-de-opinion-desmedido/>

Lafuente, Patricia (2010). Tratamiento informativo de la inmigración extranjera en los principales diarios españoles. Comunicación y desarrollo en la era digital. Congreso AE-IC 3, 4 y 5 de febrero de 2010 Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://fama2.us.es/fco/congresoaeic/358.pdf>

Lamarea (2015). Los vínculos de Ciudadanos con FEDEA, el lobby de la patronal. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://www.lamarea.com/2015/04/09/los-vinculos-de-ciudadanos-con-fedea-el-lobby-de-la-patronal/>

Ley Orgánica 14/1995, de 22 de diciembre, de publicidad electoral en emisoras de televisión local por ondas terrestres. <http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/normativa/estatal?packedargs=idLeyJunta=104645&template=Loreg%252FJEC> Contenido

López, J. (2011). De la democracia mediática a la democracia visiva: acercamiento a la relación entre televisión y política. RUTA: revista universitària de treballs acadèmics, (3).

Liberal Ormaechea, S., Muñoz Díaz, P. & Sierra Sánchez, J. (2013): El impacto de la renuncia al pontificado de Beneditcto XVI en la prensa generalista de caracter nacional. El día después. Sphera Publica, 13, vol. I, 19-37.

Libertad Digital. (10 de mayo de 2006). Ciudadanos de Cataluña se presenta en Madrid con la intención de crear un partido para España. Recuperado el 7 de abril de 2016 de <http://www.libertaddigital.com/nacional/ciudadanos-de-cataluna-se-presenta-en-madrid-con-la-intencion-de-crear-un-partido-para-espana-1276278775/>

Libertad Digital. (2007). Rivera anuncia la presencia de Ciudadanos en las elecciones generales como "alternativa a la crispación". Recuperado el 7 de abril de 2016 de <http://www.libertaddigital.com/nacional/rivera-anuncia-la-presencia-de-ciudadanos-en-las-elecciones-generales-como-alternativa-a-la-crispacion-1276301575/>

Lippmann, Walter (2003): La opinión pública. Madrid, Langre.

Manuel Capilla. (12–18 de octubre de 2015). LA PRENSA SE HACE ‘CIUDADANA’. El siglo de Europa, 1126, 18-20.

Marañón, L. (2013). Personalización y gestión de atributos en campaña electoral. Más poder local, (15), 14-17.

Ortells Badenes, Sara (2009): La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 341 a 353. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 18 de mayo de 2016, http://www.revistalatinacs.org/09/art/28_827_46_ULEPICC_07/Sara_Ortells.html

Prnoticias (2015). ‘El País’ y ‘El Mundo’ eligen a Ciudadanos y preparan la venganza contra Moncloa. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://prnoticias.com/prensa/20145024-el-pais-el-mundo-ciudadanos-venganza-moncloa>

Prnoticias (2015). ¿‘El País’ y ‘El Mundo’ manipulan sus encuestas para favorecer a Ciudadanos?. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://prnoticias.com/prensa/20146803-ciudadanos-encuestas-manipuladas-el-pais-el-mundo>

Público (2015). La fundación del Ibex 35, detrás del programa educativo de Ciudadanos. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://www.publico.es/politica/fundacion-del-ibex-35-detras.html>

Público (2015). Rivera, a quien se acusa de ser el candidato del Ibex 35, confirma una cita con grandes empresarios. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://www.publico.es/politica/rivera-acusa-candidato-del-ibex.html>

República (2015). Ciudadanos y el Ibex 35. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://www.republica.com/contrapunto/2015/12/10/ciudadanos-y-el-ibex-35/>

RTVE. (2015). Elecciones Generales 2015. Recuperado el 7 de abril de 2016 de <http://www.rtve.es/noticias/elecciones/generales/>

[webarchive.org](http://web.archive.org). (2006). historia. recuperado el 7 de abril de 2016 de http://web.archive.org/web/20111216225803/http://www.ciudadansdecatalunya.info/main.php?id_pagina=49&lang=ES

Sánchez Castillo, S, Mercado Sáez, M.T (2013): Encuadres noticiosos latentes bajo el paradigma positivista propuesta de análisis factorial exploratorio. Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación / coord. por Miguel Vicente Mariño Árbol académico, Tecla González Hortigüela; Marta Pacheco Rueda (aut.), Vol. 1, 2013 (COMUNICACIONES 1), ISBN 978-84-616-4124-6, págs. 277-294.

Sierra Sánchez, Javier (2013): Análisis del tratamiento informativo sobre la ‘toma de Bangkok (2010)’ en los diarios *El País* y *El Mundo*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.22, año 2013, primer semestre. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://ambitoscomunicacion.com/2013/analisis-del-tratamiento-informativo-sobre-la-toma-de-bangkok-2010-en-los-diarios-el-pais-y-el-mundo/>

Telecinco (2015). Ciudadanos, segundo, se acerca al PP tras dejar tercero al PSOE; Podemos se recupera. Recuperado el 18 de mayo de 2016 http://www.telecinco.es/informativos/elecciones_20d/Elecciones_20D-encuesta_intencion_de_voto-Sigma_Dos_0_2096850469.html

Villaseñor García, E. (2011). 1GÉNEROS FOTOGRÁFICOSFOTOGRAFÍA, FOTOPERIODISMO Y FOTODOCUMENTALISMO (PARTE I/ IV). Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado el 20 de mayo de 2016 de

<http://docplayer.es/12589293-Generos-fotograficos-fotografia-fotoperiodismo-y-fotodocumentalismo-m-arq-enrique-villasenor-garcia-algunas-reflexiones-en-torno-a.html>

VozPopuli (2015). ¿Quién financia a Ciudadanos? El partido de Rivera gastó 250.000 euros en Andalucía. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://vozpopuli.com/actualidad/59790-quien-financia-a-ciudadanos-el-partido-de-rivera-gasto-250-000-euros-en-andalucia>

Yahoo (2015). 'El País' manipula su encuesta para beneficiar a Ciudadanos. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <https://es-us.noticias.yahoo.com/blogs/episodios-nacionales/-el-pa%C3%ADs--manipula-su-encuesta-para-beneficiar-a-ciudadanos-112631181.html>

ANEXOS:

1) La ficha de análisis seguida en este TFG ha sido la siguiente:

-Pieza periodística:

¿Quién tiene el protagonismo de la pieza periodística? A) Albert Rivera B) El partido C) Otro.

¿Qué sesgo tiene la pieza periodística? A) Positivo B) Negativo C) No hay.

-Foto:

¿Quién tiene el protagonismo? A) Albert Rivera B) El partido C) Otro.

¿Qué tipo de foto es? A) Informativa o testimonial B) Ensayística o ilustración C) No hay.

-Información:

¿De qué tipo es? A) Información B) Opinión C) Reportaje o crónica D) Entrevista.

¿Sobre qué tema incide? A) Propuestas B) Críticas recibidas C) Críticas a otros partidos D) Noticias del partido E) Otro.

¿Existe diferencia entre foto e información? A) Sí B) No.

-Lugar que ocupa:

¿En qué hoja está? A) Izquierda B) Derecha C) Varias.

¿En qué parte está? A) Superior B) Inferior C) Toda.

¿Comparte espacio con otra información? A) Sí B) No.

2) Las piezas periodísticas analizadas han sido las siguientes:

Rivera: la hora de mojarse. (23 de mayo de 2015). *El Mundo*, p. 8.

El dilema de Rivera. (22 de mayo de 2015). *El Mundo*, p. 2.

Rivera vende su "cambio" a los indecisos. (22 de mayo de 2015). *El Mundo*, p. 11.

Albert Rivera: 'País Vasco y Navarra deben unirse al régimen fiscal común'. (20 de mayo de 2015). *El Mundo*, p. 4, 5 y 6.

Ciudadanos no quiere mentiras en el currículum. (19 de mayo de 2015). *El Mundo*, p. 6.

El caos fiscal en sucesiones. (19 de mayo de 2015). *El Mundo*, p. 6.

El futuro de Ciudadanos pasa por eludir los prejuicios políticos. (14 de mayo de 2015). *El Mundo*, p. 3.

"Rivera se equivoca porque la experiencia hace mucho". (14 de mayo de 2015). *El Mundo*, p. 9.

Objetivo: disimular los amigos. (14 de mayo de 2015). *El Mundo*, p. 9.

C's contra la ciudadanía. (13 de mayo de 2015). *El Mundo*, p. 2.

Regenerar, degenerar. (12 de mayo de 2015). *El Mundo*, p. 2.

C's: 2 personas por habitación en cada casa. (12 de mayo de 2015). *El Mundo*, p. 6.

Rivera se ofrece para evitar la inestabilidad. (11 de mayo de 2015). *El Mundo*, p. 7.

Rivera: "Si no suelta lastre, el barco de Díaz se hunde". (9 de mayo de 2015). *El Mundo*, p. 5.

Concierto ciudadano. (23 de mayo de 2015). *El País*, p. 10.

"Ni pactos, ni sumas, simplemente votar". (23 de mayo de 2015). *El País*, p. 18.

"Hay que cambiar la política para que entren más mujeres". (22 de mayo de 2015). *El País*, p. 16.

Ciudadanos dice tener "mucha más afinidad con el PSOE que con el PP". (21 de mayo de 2015). *El País*, p. 13.

Ciudadanos se enfrenta a los peligros de su veloz expansión. (20 de mayo de 2015). *El País*, p. 16.

Rivera: "la única manera de un cambio rápido es que ganemos". (18 de mayo de 2015). *El País*, p. 19.

Ciudadanos atrae en sus mítines a la vieja guardia de UPyD. (18 de mayo de 2015). *El País*, p. 19.

Ciudadanos busca vías para no desgastar a Rivera. (16 de mayo de 2015). *El País*, p. 21.

Deja Ciudadans tras leer el programa. (15 de mayo de 2015). *El País*, p. 18.

El PP ve un "chantaje" la exigencia de primarias por parte de Ciudadanos. (14 de mayo de 2015). *El País*, p. 16.

Dejen paso. (13 de mayo de 2015). *El País*, p. 12.

Cuatro aristas de Ciudadanos. (13 de mayo de 2015). *El País*, p. 13.

Rivera exige al PP que asuma las primarias para pactar tras el 24M. (13 de mayo de 2015). *El País*, p. 15.

Los diputados de Ciudadanos dejarán el acta si son condenados. (12 de mayo de 2015). *El País*, p. 16.

"Los gobiernos de coalición no dan estabilidad". (11 de mayo de 2015). *El País*, p. 15.

Certezas y secretos de Rivera. (11 de mayo de 2015). *El País*, p. 16.

Un imputado por la caída de un muro en Ciudadanos Valencia. (10 de mayo de 2015). *El País*, p. 17.

Rivera no será el obstáculo. (19 de diciembre de 2015). *El Mundo*, p. 10.

Rivera lucha contra el riesgo de desmotivación. (18 de diciembre de 2015). *El Mundo*, p. 8.

Rivera hace en Bilbao bandera de España y la armonización fiscal. (17 de diciembre de 2015). *El Mundo*, p. 10.

Fran Hervías, el arquitecto de la expansión de Ciudadanos. (17 de diciembre de 2015). *El Mundo*, p. 15.

"La sociedad debe decidir si se sube al tren de esta nueva etapa". (16 de diciembre de 2015). *El Mundo*, p. 10 y 11.

Rivera fía todo su futuro a los indecisos. (15 de diciembre de 2015). *El Mundo*, p. 12.

Rivera se levanta del sofá en busca de Obama. (14 de diciembre de 2015). *El Mundo*, p. 14.

Suicidio ampliado de la razón. (13 de diciembre de 2015). *El Mundo*, p. 25.

Atacar a la candidata Rivera, socavar al candidato Rivera. (12 de diciembre de 2015). *El Mundo*, p. 6.

C's plantea el pago de la factura energética hogares sin recursos. (12 de diciembre de 2015). *El Mundo*, p. 13.

Violencia contra las mujeres: una cuestión de Estado. (12 de diciembre de 2015). *El Mundo*, p. 14.

Marta Rivera tiene razón. (11 de diciembre de 2015). *El Mundo*, p. 2.

Lincha, que algo queda. (11 de diciembre de 2015). *El Mundo*, p. 2.

Rivera pone la mira en el PP para reducir distancias. (10 de diciembre de 2015). *El Mundo*, p. 10.

Diez días de angustia. (10 de diciembre de 2015). *El Mundo*, p. 12.

En *El País* de los ciegos.... (9 de diciembre de 2015). *El Mundo*, p. 14.

Manos quietas, propuestas avaladas con datos. (8 de diciembre de 2015). *El Mundo*, p. 10.

Los segundos serán los primeros. (7 de diciembre de 2015). *El Mundo*, p. 7.

Una terapia de grupo para llegar a la Moncloa. (6 de diciembre de 2015). *El Mundo*, p. 8.

Rivera no salvará al "soldado Sánchez". (6 de diciembre de 2015). *El Mundo*, p. 8.

Rivera rechaza "cuatro años más con Rajoy". (5 de diciembre de 2015). *El Mundo*, p. 10.

La piloto de helicóptero que vio el Big Bang. (5 de diciembre de 2015). *El Mundo*, p. 14.

Imposible es más que una opinión. (5 de diciembre de 2015). *El Mundo*, p. 16.

Ciudadanos se abstendrá en la investidura si ganan Rajoy o Sánchez. (19 de diciembre de 2015). *El País*, p. 16.

La llave de oro de Rivera. (17 de diciembre de 2015). *El País*, p. 15.

"No llegaremos a acuerdos de legislatura con partidos en los que no confiamos". (17 de diciembre de 2015). *El País*, p. 16.

Rivera desautoriza al diputado que dijo que el aborto "es violencia". (17 de diciembre de 2015). *El País*, p. 19.

Autonomía y responsabilidad. (15 de diciembre de 2015). *El País*, p. 14.

Ciudadanos acepta llegar a pactos puntuales sobre leyes con el PNV. (15 de diciembre de 2015). *El País*, p. 22.

Rivera diseña un Gobierno con profesionales sin experiencia política. (13 de diciembre de 2015). *El País*, p. 27.

Penas justas. (12 de diciembre de 2015). *El País*, p. 12.

Ciudadanos mete a Cataluña en campaña ante la resistencia del PP. (12 de diciembre de 2015). *El País*, p. 16.

Rivera destaca el papel del rey en Cataluña y critica el de Rajoy. (12 de diciembre de 2015). *El País*, p. 16.

"La política arrincona el waterpolo y las motos". (12 de diciembre de 2015). *El País*, p. 23.

Los votantes perciben que Ciudadanos se inclina hacia posiciones de derecha. (11 de diciembre de 2015). *El País*, p. 16.

El PSOE acusa al partido de Rivera de jugar a la ambigüedad. (11 de diciembre de 2015). *El País*, p. 16 y 17.

Rivera se queda solo con su idea sobre violencia de género. (11 de diciembre de 2015). *El País*, p. 20.

Rivera te observa. (11 de diciembre de 2015). *El País*, p. 24.

Nuestro proyecto es España. (10 de diciembre de 2015). *El País*, p. 11.

Ciudadanos cuestiona que los profesores tengan que ser funcionarios. (10 de diciembre de 2015). *El País*, p. 16.

Ciudadanos quiere que se elimine el agravante penal por violencia de género. (10 de diciembre de 2015). *El País*, p. 17.

Sánchez y Rivera. (9 de diciembre de 2015). *El País*, p. 12.

Ciudadanos dispuesto a pactar leyes con PP, PSOE y Podemos. (9 de diciembre de 2015). *El País*, p. 17.

Ciudadanos ofrece como solución el contrato único y reformas. (8 de diciembre de 2015). *El País*, p. 16.

PP y PSOE hacen campaña contra el enemigo común: Ciudadanos. (6 de diciembre de 2015). *El País*, p. 20.

Rivera rechaza el frente común contra Rajoy ofrecido por Sánchez. (6 de diciembre de 2015). *El País*, p. 20 y 21.

Banca y patronal piden a Ciudadanos que detalle su programa electoral. (5 de diciembre de 2015). *El País*, p. 18.