



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Evolución y transformación: el PSOE desde
el 10N hasta el 23J**

Alba Gutiérrez García

Tutora: Alicia Gil Torres

**Departamento de Historia Moderna,
Contemporánea, de América y Periodismo**

Curso: 2023-24

EVOLUCIÓN Y TRANSFORMACIÓN: EL PSOE DESDE EL 10N HASTA EL 23J

Autora

Alba Gutiérrez García

Tutora

Alicia Gil Torres

Resumen

Tras las últimas elecciones celebradas el 23 de julio de 2023, el PSOE se convirtió en la segunda fuerza más votada logrando una representación de 122 diputados en el Congreso. Desde la moción de censura que llevó a Pedro Sánchez a la presidencia en 2018, el escenario político español ha vivido la aparición de nuevos partidos, la creciente polarización y el aumento del consumo digital. Según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, un 90% de las personas de 16 a 74 años utilizaban Internet diariamente en 2023, lo que supone 2,9 puntos más que en el año anterior. Este aumento de los usuarios en la Red ha impulsado a las formaciones políticas a enfocar sus estrategias en redes sociales.

Este reportaje analiza las tácticas comunicativas del PSOE tanto en X como en TikTok a través de su cuenta: @psoe. Por otro lado, se centra en la imagen de Pedro Sánchez desde la perspectiva de la comunicación no verbal, permitiendo conocer sus rasgos distintivos en el debate.

Enlace al reportaje multimedia: <https://albagutierrez.shorthandstories.com/5625008c-712f-42b1-a64f-04046ea748f4/index.html>

Palabras clave

Estrategias comunicativas, X, TikTok, Pedro Sánchez, PSOE

EVOLUTION AND TRANSFORMATION: THE PSOE FROM 10N TO 23J

Author

Alba Gutiérrez García

Tutor

Alicia Gil Torres

Abstract

After the last elections held on July 23, 2023, the PSOE became the second most voted force, achieving a representation of 122 deputies in Congress. Since the motion of censure that brought Pedro Sánchez to the presidency in 2018, the Spanish political scene has seen the emergence of new parties, growing polarization and the increase in digital consumption. According to the Survey on Equipment and Use of Information and Communication Technologies in Homes, 90% of people aged 16 to 74 used the Internet daily in 2023, which is 2.9 points more than the previous year. This increase in users on the Internet has prompted political parties to focus their strategies on social networks.

This report analyzes the communication tactics of the PSOE both on X and on TikTok through its account: @psoe. On the other hand, it focuses on the image of Pedro Sánchez from the perspective of non-verbal communication, allowing us to know his distinctive features in the debate.

Link to the multimedia report: <https://albagutierrez.shorthandstories.com/5625008c-712f-42b1-a64f-04046ea748f4/index.html>

Key words

Communication strategy, X, TikTok, Pedro Sánchez, PSOE

Índice

1.	Introducción	5
1.1.	Justificación del tema.....	5
1.2.	Objetivos.....	6
2.	Marco teórico	8
2.1.	Del bipartidismo al multipartidismo en España	8
2.1.1.	Moción de censura y pluralismo gubernamental	11
2.2.	Comunicación política y redes sociales.....	11
2.2.1.	Nuevas estrategias políticas: la resignificación y el meme.....	15
3.	Plan de trabajo	16
3.1.	El reportaje multimedia y el docuweb.....	16
3.2.	Plan de trabajo y cronograma.....	16
3.2.1.	Preproducción.....	19
3.2.2.	Producción.....	20
3.2.3.	Postproducción	21
4.	Conclusiones	22
5.	Referencias bibliográficas	23
6.	Anexos	26

1. Introducción

1.1. Justificación del tema

El presente Trabajo Fin de Grado se acoge a la modalidad profesional del Grado en Periodismo. Esta modalidad consiste en un proyecto profesional en cualquier ámbito de la comunicación: proyectos periodísticos para prensa, radio, televisión, internet, planes de comunicación, etc. En mi caso, la elección de la modalidad profesional para la elaboración de este proyecto se debe a que un trabajo de estas características ayuda a poner en práctica los conocimientos adquiridos en el Grado de Periodismo durante estos cuatro años, así como la facilidad para plasmar de forma más clara el tema tratado.

Este TFG consiste en un reportaje multimedia titulado: *Evolución y transformación: el PSOE desde el 10N hasta el 23J*¹, el cual pretende analizar las transformaciones comunicativas dentro de un partido político español, concretamente, el PSOE debido a que el partido que ha sufrido una mayor transformación en las últimas elecciones. Según la web de Transparencia del PSOE (2023), se han destinado 17.633.674 euros en gastos de campaña y en *mailing*, cifra superior a la de las elecciones de noviembre de 2019 (12.540.000 euros) y también superior a la del resto de partidos. Además de las cifras, el PSOE ha optado por la personalización y segmentación de sus mensajes en esta última campaña, así como por la presencia de Pedro Sánchez en medios de comunicación y en nuevos formatos dejando de lado los mítines tradicionales.

Unido a la importancia de las redes sociales para la transmisión del discurso político, el siguiente Trabajo Fin de Grado pretende estudiar los cambios de las campañas políticas tras el aumento de usuarios en la Red. Como recoge la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2023), un 90% de los españoles de 16 a 74 años utiliza Internet diariamente. Ese elevado porcentaje ha provocado que el discurso político varíe en función de los intereses de la audiencia en redes sociales y, en consecuencia, que los políticos centren su discurso en problemas que tengan cabida en las redes. Por tanto, una parte de este proyecto estará dedicada al análisis de las estrategias comunicativas del

1

<https://albagutierrez.shorthandstories.com/5625008c-712f-42b1-a64f-04046ea748f4/index.html>

PSOE en redes sociales tanto en 2019 como en 2023 a través de ejemplos multimedia que estarán acompañados por las fuentes documentales y orales que apoyen las estrategias explicadas.

Como se ha citado anteriormente, el discurso político se ha transformado y se hace necesario el desarrollo de otro bloque dentro del reportaje multimedia: el estudio de la comunicación de Pedro Sánchez tanto en el ámbito del léxico como en el de la comunicación no verbal, de tal manera que se otorga mayor empaque al reportaje multimedia.

1.2. Objetivos

El propósito principal de este Trabajo Fin de Grado es examinar cómo el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) ha modificado su estrategia de comunicación desde las elecciones del 10 de noviembre de 2019 hasta las celebradas el pasado 23 de julio de 2023. Para conseguir el objetivo principal, es necesario plantearse las siguientes cuestiones:

- P1. ¿Cómo se ha adaptado el PSOE al comportamiento de los usuarios en redes sociales?
- P2. ¿Qué estrategias comunicativas ha llevado el PSOE a cabo en X y en TikTok?
- P3. ¿Ha cambiado el discurso de Pedro Sánchez desde 2019 hasta ahora?
- P4. ¿Hacia dónde evolucionará el discurso político en los próximos años?

Para dar respuesta a las cuestiones planteadas anteriormente, se desarrollan los siguientes objetivos secundarios:

O1. Identificar el impacto de los cambios comunicativos del PSOE en sus redes sociales. Concretamente, en X y en TikTok. Solo se examinan estas dos redes sociales por varios motivos:

- X es la plataforma más utilizada por todos los partidos políticos españoles como principal generador de contenido. Pese a que Vox es el perfil más activo en esta

red social, el PSOE opta por la subida de contenidos como entrevistas o declaraciones de Pedro Sánchez tanto en mítines como en programas de televisión.

- Se opta por el análisis de TikTok porque el PSOE es el partido que más comprometido está con su audiencia y, en consecuencia, de los que mejor porcentaje de *engagement rate* presenta (1,5%).

O2. Analizar la evolución del discurso de Pedro Sánchez tanto en el ámbito del léxico como en el de la comunicación no verbal.

Para lograr este objetivo, he visualizado diversos fragmentos de programas de televisión a los que Sánchez ha acudido tanto en las elecciones del 10 de noviembre de 2019 como en las de 2023. Entre ellos, he visionado *talents shows* y magacines televisivos entre los que se encuentran El Hormiguero y El Programa de Ana Rosa, respectivamente. Además de la visualización de dichos programas, he visualizado el debate de Atresmedia entre Alberto Núñez Feijóo y Pedro Sánchez.

Tras la visualización de los fragmentos nombrados anteriormente, realizo una entrevista a un experto en oratoria con la finalidad de conocer todos los rasgos comunicativos del presidente.

O3. Conocer el nuevo sector al que el PSOE ha conseguido llegar a través de sus mensajes tanto en X como en TikTok.

Para alcanzar el tercer objetivo, he identificado la base de los votantes tradicionales del PSOE antes de observar las estrategias que ha llevado a cabo en redes sociales. Después de este paso, he revisado los diferentes tipos de contenidos (vídeos, imágenes o textos) que ha publicado el PSOE en estas redes sociales durante las campañas electorales.

Una vez logrados los objetivos explicados anteriormente, se podrá obtener una visión clara y detallada de las estrategias que ha utilizado el PSOE en esta última campaña y por otro lado, observar las diferencias y transformaciones entre la campaña de noviembre de 2019 y la de julio de 2023.

2. Marco teórico

2.1. Del bipartidismo al multipartidismo en España

Desde las primeras elecciones generales de 1977 tras la dictadura de Francisco Franco hasta las elecciones generales de 2015, el sistema de partidos español se conocía como “bipartidismo imperfecto”. Como sostiene Sánchez Muñoz (2017, p. 239), el bipartidismo imperfecto fue “un sistema articulado por la confrontación entre dos fuerzas políticas dominantes separadas por una línea divisoria (*cleavage*) fundamentalmente ideológica”. Este bipartidismo o también considerado como “pluripartidismo limitado” (Ramírez Jiménez, 1988 como se citó en Martínez Sospedra, 1992, p. 83), estaba formado por cuatro partidos nacionales y dos formaciones nacionalistas (PNV y CDC), dentro de los mismos el sistema giraba en torno a los dos mayores partidos nacionales (PSOE y UCD).

Entre las elecciones de 1977 y las elecciones de 1979 hay diferencias menores. Sin embargo, en las de 1979 se registra una cierta elevación de la fragmentación política asociada a un leve crecimiento del dominio de los dos mayores partidos sobre el sistema (Martínez Sospedra, 1992, p.84). Posteriormente, las elecciones de 1982 y el hundimiento de UCD, dieron lugar a un sistema conformado por dos grandes bloques: el PSOE y Alianza Popular (AP).

Las elecciones celebradas en 1986 y 1989 dieron continuidad al sistema de partidos con mayorías absolutas para el PSOE que seguía manteniendo la ventaja frente al resto de formaciones. Según la Junta Electoral Central del Ministerio del Interior (1982), el PSOE consiguió 202 escaños frente a los 163 conseguidos en 1986. Pese a que el Partido Socialista había obtenido un menor número de escaños, continuaba sacando una notable ventaja al partido de la oposición, Alianza Popular. Debido al resultado inesperado, AP se reformuló bajo Partido Popular (PP) con José María Aznar a la cabeza. Por otra parte, estas elecciones cuentan con “la desaparición de la UCD y, la consolidación en el centro-derecha del Centro Democrático y Social (CDS)” (Rama, 2017, p. 248).

Por otra parte, el CDS, ocupó el centro ideológico y “se pensó que jugaría un papel importante en la formación de gobiernos, haciendo las veces de partidos bisagra entre la formación más votada y la oposición” (Rama, 2017, p. 249). No obstante, esto disgustó al electorado y en 1993, CDS desaparecía al no obtener ningún escaño.

La crisis del CDS provocó que el PP se hiciese un hueco en los votantes de centro. Posteriormente, en las elecciones de 1993, “el aumento en 34 escaños del PP y la continuidad de IU transformó el sistema de partido predominante y anunciaba el retorno a un sistema multipartidista moderado”. (Rama, 2017, p. 249).

Con las elecciones de 1996 se puso fin a la etapa de Felipe González al frente del PSOE y se daba comienzo a un nuevo ciclo electoral. Tras los resultados de estas elecciones “el PP se vio obligado a formar un gobierno minoritario presidido por José María Aznar y con apoyos parlamentarios estables de CiU, PNV y Coalición Canaria (CC)”. (Rama, 2017, p. 249). En este momento, las disputas entre el PSOE y el PP aumentaron.

Durante la década de los 2000, el PP demostró “la especial complicidad con EE.UU. y llevó a España a intervenir en la Guerra de Irak, con la opinión en contra de todos los demás partidos del Congreso y de la inmensa mayoría de los españoles” (Santamaría, 2007, como se citó en Rama, 2017, p. 251). La amplia labor en política exterior y la manipulación del gobierno sobre la autoría del 11M, posibilitaron la victoria del PSOE por una pequeña diferencia en 2004.

Tras la crisis económica entre 2011 y 2013, el sistema bipartidista comienza a decaer. En este momento, surgen movimientos ciudadanos que reclaman la atención del Gobierno para que solucione los problemas que afectan a la sociedad (Gil Torres, 2018). Después de que el PP lograra una mayoría absoluta en las elecciones de 2011 se puso en marcha una reforma electoral la cual creó un clima de malestar social y propició la aparición de nuevos actores políticos en los años venideros (Gil Torres, 2018).

Por primera vez en la historia de España, la encuesta de intención de voto publicada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en octubre de 2014, da al Partido Popular un índice de votos del 27,5% y al Partido Socialista Obrero Español un 23,9%, siendo la suma aproximada del 50% de índice de voto cuando anteriormente se situaba por encima del 85%. Un dato reseñable de dicha encuesta es que otro partido aparece entre las formaciones más votadas: Podemos, con una estimación de voto del 22,5%, se sitúa como tercera fuerza política.

En este periodo, las elecciones de 2015 confirmaron que el Estado se encontraba ante un sistema de multipartidismo parlamentario mucho más complejo que el previamente existente entre 1977 y 2015 (Rodríguez Guerra, 2020). Este nuevo sistema estaba formado por cuatro grandes formaciones: Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Podemos y Ciudadanos.

La entrada de estos nuevos partidos al Parlamento español constituyó un nuevo escenario político marcado por la fragmentación y la polarización. De los resultados de las elecciones de diciembre de 2015 se extrae que tanto las cuatro grandes formaciones (PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos) como las fuerzas nacionalistas y regionalistas son necesarias para formar un Gobierno.

Tras las generales de 2015, surgió la necesidad de establecer coaliciones o pactos de gobierno, que, sin embargo, siempre necesitaban apoyo de tres o más fuerzas políticas, salvo la opción por una gran coalición entre PP y PSOE (Rodríguez Guerra, 2020). Pese a que el PP fue la fuerza más votada en las elecciones de 2016 con 123 escaños, Podemos apostaba por una coalición presidida por Pedro Sánchez, con 90 escaños, con la vicepresidencia de Pablo Iglesias, con 71 escaños, y con reparto proporcional de ministerios que incluía a Izquierda Unida (Mármol, 2016 como se citó en Rodríguez Guerra, 2020). Finalmente, y en un contexto de crisis institucional, se convocan nuevas elecciones generales que se celebrarían el 26 de junio de 2016 (Rodríguez Guerra, 2020) que permitirían llegar al PP al Gobierno alcanzando una mayoría simple de 137 escaños. Esta legislatura se caracterizó por un PP frágil que tenía que hacer frente a la crisis catalana, a las movilizaciones ciudadanas, al descrédito de las instituciones y, sobre todo, a la corrupción que se le atribuía al partido (Rodríguez Guerra, 2020). En el lado opuesto, el PSOE tuvo que reestructurar la vida interna del partido: Pedro Sánchez renunció a su acta de diputado y, tras la convocatoria de unas primarias, volvió a ganar.

Tras ganar las primarias y después de que la Audiencia Nacional confirmase la existencia de la caja B, Pedro Sánchez presentó una moción de censura con la que consiguió llegar a la presidencia.

2.1.1. Moción de censura y pluralismo gubernamental

En 2018, por primera vez en la historia de la democracia española, triunfa una moción de censura, donde el PSOE, liderado por Sánchez desplaza al gobierno de Mariano Rajoy y el PP. Aparte de los 85 escaños del PSOE, esta moción contó con los apoyos de UP, PNV, PDeCat, ERC, Bildu, Compromís y Nueva Canarias y surgió poco después de que la Audiencia Nacional considerara probado que el PP se había financiado ilegalmente y confirmara la existencia de la famosa caja B (Rodríguez Guerra, 2020).

Ante este clima, Pedro Sánchez es investido presidente en esta primera etapa que dura hasta febrero de 2019 momento en que entra en funciones ya que el Congreso no aprueba los Presupuestos Generales del Estado para 2019 (Díaz, 2018 como se citó en Rodríguez Guerra, 2020) y se convocan elecciones anticipadas para abril de ese año en un contexto de la aplicación del artículo 155 a Cataluña, la irrupción de Vox en el Parlamento andaluz tras las elecciones andaluzas de 2018 y la fuerte crisis que azota a Podemos durante febrero de 2017.

A partir de las elecciones generales de abril 2019, el contexto político está marcado por el auge del discurso de odio en redes sociales, por la fragmentación del voto y por una intensa polarización ideológica entre el bloque de la izquierda y de la derecha que persiste en nuestros días (Torcal, 2023).

2.2. Comunicación política y redes sociales

El nacimiento de la Web 2.0 en 2004 ha supuesto un cambio en las reglas comunicativas. Ese cambio se produce precisamente por las características de la Web 2.0. Según Caldevilla (2009), como se citó en Miró Retuerto (2015), las principales serían las siguientes:

- Ubicuidad: acceso a la información desde cualquier dispositivo que esté conectado a internet.
- Autoría de contenidos desde el propio usuario: los contenidos generados por los usuarios son el elemento esencial de las 2.0
- Virulencia: el nuevo formato acrecienta la necesidad de evolución de los medios publicitarios (y de los medios de comunicación en general).

La posibilidad de reemplazar las estructuras empresariales para llegar a cada sector de la sociedad contribuyó al nacimiento de medios digitales y atrajo la atención de los ciudadanos para que creasen nuevos perfiles en redes sociales. A la vez, “esto hizo ver a los políticos que podían prescindir de la intermediación periodística y llegar directamente a sus votantes sin filtros” (Berain Bañares *et al.*, 2020, p. 338).

En España, los partidos políticos tuvieron sus comienzos en Internet a partir de las elecciones generales del año 2000. Durante este tiempo, “el uso del ciberespacio se generalizó y los partidos emplearon este canal para difundir contenidos programáticos, la agenda de actos y las declaraciones de los líderes” (Costa, 2012, como se citó en Beriain, Gálvez y Molina, 2020). En este periodo, los partidos políticos apostaron por los blogs como uso propagandístico.

En cuanto a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), comienzan a despegar en España en las elecciones del 2008, pero solo se utilizan como estrategia de marketing político y la comunicación en este momento sigue siendo unidireccional (Chaves-Montero *et al.*, 2017).

Las elecciones de 2014 al Parlamento Europeo marcaron un antes y un después en el uso de las redes sociales y de las TIC. Fue en este periodo cuando la comunicación comienza a ser bidireccional gracias a Twitter, “que juega un papel fundamental en la difusión de los mensajes electorales y en la participación ciudadana, sobre todo en los partidos emergentes”. (Chaves-Montero *et al.*, 2017, p. 58).

Desde su nacimiento en 2006, Twitter (actualmente, X) se caracteriza por la “espontaneidad y la inmediatez, lo que puede fomentar un intercambio fluido de la conversación y debate político” (Campos-Domínguez, 2017, p. 789). Después de la irrupción de Twitter en las elecciones europeas de 2014, “el interés por Twitter como herramienta de campaña tuvo su punto álgido en las elecciones de diciembre de 2016 y de junio de 2016” (Campos-Domínguez, 2017, p. 789).

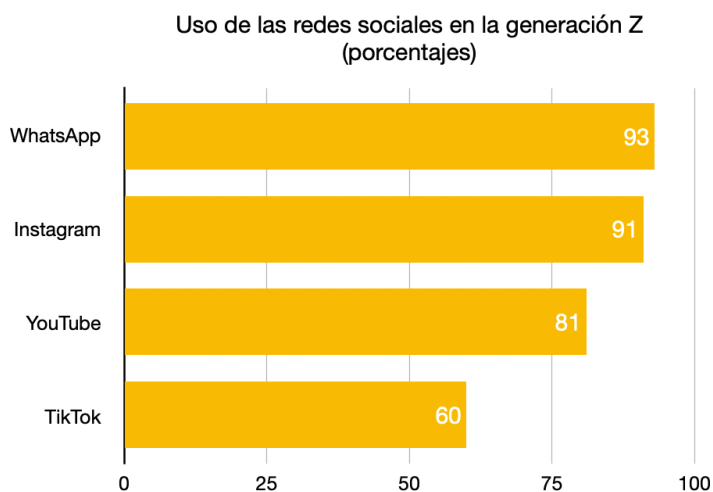
La “política 2.0” (Chaves-Montero *et al.*, 2017, p. 59) o la nueva forma de comunicar basada en la red sufrió modificaciones con la llegada de la Web 3.0, que aplicó la

inteligencia artificial para la interpretación de datos, y con el aumento de nuevos usuarios en las redes sociales.

Como recoge la agencia de marketing y comunicación online, We are social, en 2015 el 47% de la población española tenía una cuenta en alguna red social y en 2023 un 83,6% de los españoles estaba presente en las redes sociales (We are Social, 2015)².

En cuanto a la penetración de las redes sociales, la que llama especialmente la atención es TikTok ya que continúa ganando adeptos después de tres años: según IAB Spain (2023), esta plataforma ha aumentado su conocimiento espontáneo, de un 37% en 2022 a un 43% en 2023, y su conocimiento sugerido, de un 75% a un 82% en 2023. En lo respectivo al uso, la generación Z es la que más usa las redes sociales, especialmente TikTok, Twitter y Facebook. El uso de TikTok es superior conforme menor es la edad de los usuarios: la generación Alpha registra un porcentaje mayor (79%) que la generación Z (60%) como se muestra en los siguientes gráficos:

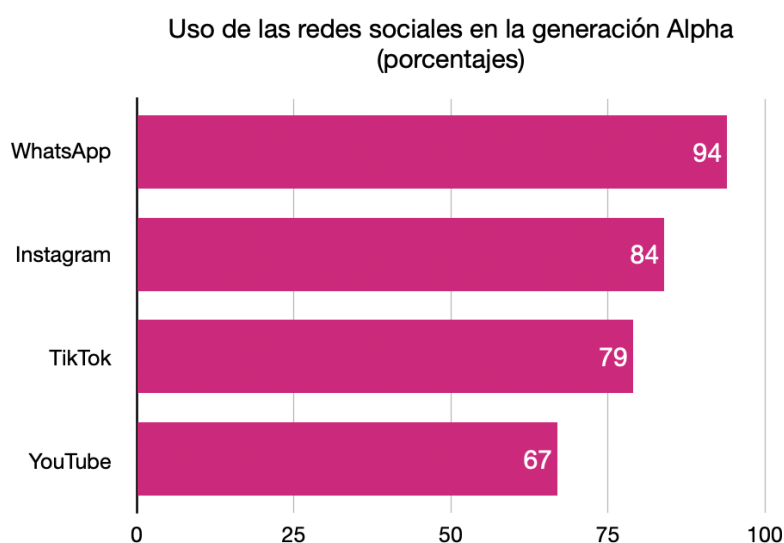
Gráfico 1. Uso de las redes sociales en la generación Z



Fuente: Elaboración propia a partir de Numbers con los datos recogidos de IAB Spain (2023).

² Los porcentajes citados a continuación se recogen de los estudios “Digital 2015: España” y “Digital 2023: España”, desarrollados por We Are Social para conocer la realidad del sector digital en el mundo.

Gráfico 2. Uso de las redes sociales en la generación Alpha



Fuente: Elaboración propia a partir de Numbers con los datos recogidos de IAB Spain (2023).

El crecimiento de esta red social, “caracterizada por la socialización y la autoexpresión de su comunidad” (Zuo y Wang, 2019, como se citó en Llamas, 2023, p. 240), ascendió en 2019 durante la pandemia de COVID-19. Pese a su rápida expansión, existen reticencias para utilizarla como “herramienta de comunicación política” (Forja-Pena, 2022, como se citó en Llamas, 2023, p. 241). Los partidos políticos que obtienen un mayor beneficio de esta red social en España son los de reciente creación: Podemos y Vox. El partido morado es la formación que lo emplea con mayor asiduidad y la que más estimula la interacción en época de elecciones. En cuanto al lenguaje, apela a las emociones mediante un discurso populista (Cervi y Marín-Lladó, 2021, como se citó en Llamas, 2023). Por otra parte, Vox presenta un mayor alcance apostando por vídeos emocionales en los que se apela al miedo, a la estigmatización de colectivos inmigrantes, al patriotismo o a los movimientos de la izquierda (Castro y Días, 2021, como se citó en Llamas, 2023).

En lo que respecta a los partidos tradicionales (PP y PSOE), “apuestan por las viejas estrategias y lo utilizan como un simple escaparate promocional” (Cervi, *et al.*, 2021, como se citó en Llamas, 2023, p. 241).

2.2.1. Nuevas estrategias políticas: la resignificación y el meme

Según el INE (2023), el 48% de la población española de 16 a 74 años navegaba por Internet en 2006. El pasado año, un 94,5% de la población de 16 a 74 años utilizaba Internet al menos una vez por semana. Este porcentaje indica que cada vez son más los ciudadanos que se informan a través de Internet y, en consecuencia, que la forma de comunicarse se ha transformado.

Durante la última campaña electoral de 2023, las formaciones políticas han basado sus estrategias propagandísticas en las redes sociales. Entre los distintos usos propagandísticos, se encuentra el meme o la resignificación de ciertos términos además de la humanización del candidato.

Según Owen (2019, p. 102) el meme es “un formato particularmente eficaz para transmitir una carga indirecta de empatía”. Ese uso que se hace del meme se convierte en una estrategia para despertar emociones en la audiencia. En el caso del PSOE, “la apropiación de Perro Sanxe vino motivada por la resignificación que los usuarios progresistas ya estaban haciendo del meme originalmente crítico con Sánchez” (Barragán Romero, Caro-Castaño y Bellido Pérez, 2024, p. 4).

Por otra parte, el hecho de ironizar alguna marca de la personalidad del líder del partido se encuadra dentro de la humanización de este. Van Aelst *et al.* (2012) como se citó en Barragán Romero, Caro-Castaño y Bellido Pérez (2024, p. 5) entiende que “la humanización del candidato es una mezcla entre la individualización (la figura del candidato como pieza fundamental de la campaña) y la privatización (la muestra de una faceta distinta a la de su rol público)”.

En este sentido, “el PSOE desarrolló una estrategia centrada en recuperar el control de la conversación social y movilizar al electorado progresista mediante la hipervisibilidad de su líder tras la debacle electoral del PSOE en las elecciones municipales y autonómicas del 28 de mayo de 2023 que llevaron al político a decidir el adelanto de las elecciones generales” (Cué, 2023, como se citó en Barragán Romero *et al.*, 2024).

3. Plan de trabajo

3.1. El reportaje multimedia y el docuweb

La elaboración de piezas informativas en Internet ha supuesto la necesidad de desarrollar diversas herramientas tecnológicas que permitan adaptar tanto la comunicación multifuncional como los géneros periodísticos tradicionales a los nuevos medios digitales. Dentro de los géneros periodísticos interpretativos se ubica el reportaje, un género cuyo propósito contextualizador y explicativo, da la oportunidad de utilizar varios recursos estilísticos (Salaverría y Cores, 2005). Salaverría (2005) y Cores (2005) establecen que el reportaje en el papel admite la explotación de las técnicas narrativo-descriptivas y expositivas, el uso de múltiples recursos dialógicos, y también la combinación con otras piezas informativas textuales y gráficas de apoyo. Concluyen que se trata probablemente del género más apto para el aprovechamiento de las posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia.

De todos los géneros ciber periodísticos, “el reportaje se ha convertido en el género ciber periodístico que encarna mejor el modelo (...) enriquecido” (Salaverría y Cores, 2005, p. 166). Ese nivel de enriquecimiento se alcanza cuando el género incorpora posibilidades hipertextuales, multimedia y/o interactivas (Salaverría y Cores, 2005)

Del reportaje multimedia nace el documental web el cual tiene presentes las características del reportaje tradicional, como son su carácter interpretativo, sus virtudes expresivas y su carácter híbrido (Marreno, 2008). El documental web se enmarca como género periodístico aparecido en internet, como adaptación al medio online de los reportajes tradicionales. Puede consumirse de forma no secuencial, convirtiéndose así el receptor en cogenerador de contenidos o prosumidor (Toffler, 1990; Bird, 2011 como se citó en Valcarce y Martínez, 2019, p. 2). Los docuwebs plantean, amplían y profundizan e invitan a explorar y jugar (León y Negro, 2013)

3.2. Plan de trabajo y cronograma

El presente Trabajo de Fin de Grado comenzó a elaborarse en febrero con el comienzo de la búsqueda de información y lectura acerca de la estrategia comunicativa del Partido

Socialista Obrero Español en X y en TikTok. No obstante, no fue hasta el mes de abril cuando tomo la decisión de cambiar de modalidad académica a modalidad profesional. Esta decisión surge a raíz de observar la necesidad de un enfoque más práctico, permitiéndome así integrar de manera más directa y efectiva los conocimientos teóricos adquiridos con la realidad profesional del ámbito comunicativo y político. Esta modalidad me ha permitido no solo analizar las estrategias comunicativas de un partido político, sino también implementar todo lo aprendido durante estos cuatro años en el grado de periodismo.

A continuación, se desarrollan las distintas fases que se han llevado a cabo para la elaboración del reportaje multimedia: *Evolución y transformación: el PSOE desde el 10N hasta el 23J*, que se puede consultar en el enlace: <https://preview.shorthand.com/YMuqFSdULMPGNQkt>. Todas las fases llevadas a cabo se muestran en el siguiente cronograma.

Infografía 1. Cronograma.

Cronograma



Fuente: elaboración propia a partir de Canva Pro

3.2.1. Preproducción

En la realización de un proyecto de carácter multimedia, la preproducción es la parte más laboriosa ya que es importante saber cómo se va a ejecutar la producción. Durante esta fase, se analiza la documentación y se lleva a cabo el contacto con las fuentes utilizadas tanto para la elaboración del marco teórico como para la confección del propio reportaje. La documentación se busca a través de artículos de revistas científicas, artículos de prensa y otros Trabajos de Fin de Grado de contenido similar.

Una vez terminada la búsqueda de la documentación, comienza el contacto con las fuentes que se utilizan en la fase de producción. Para la realización de este proyecto se cuenta con tres testimonios principales. Entre estos testimonios se encuentra el *community manager* de las redes del PSOE en Castilla y León, Alberto Fraile Carmona, y un experto en oratoria y comunicación política, Jesús García Galván. Por último, se contacta con un politólogo del Colegio Oficial de Ciencias Políticas y Sociología de Castilla y León (COPYSCYL), Pedro José Villanueva, con el fin de completar el reportaje con un análisis completo de las relaciones sociales.

A la hora de contactar con todos ellos se utilizaron diversos medios. El contacto de Alberto Fraile Carmona se consigue a través del correo electrónico del PSOE de Castilla y León. En el caso de Jesús García Galván, se consigue a través de su página web en la que incluye un teléfono de contacto y un correo electrónico. En el caso de Pedro José Villanueva, contacté con él debido a mis prácticas curriculares durante el verano anterior ya que lo entrevisté en una ocasión.

Después de contactar con las fuentes que ayudan a la realización del reportaje, se procede a la grabación de las entrevistas. En el caso de la entrevista realizada a Jesús García Galván se graba presencialmente mediante previa programación vía WhatsApp. La entrevista a Pedro José Villanueva se ejecuta online a través de la plataforma Zoom. En el caso de la entrevista a Alberto Fraile Carmona se lleva a cabo telefónicamente.

3.2.2. Producción

Cuando se recaba toda la información necesaria para la elaboración del reportaje, se da comienzo al montaje de la web. En cuanto a la plataforma utilizada, se opta por Shorthand por diversos motivos. El principal de ellos es que esta plataforma permite importar cualquier tipo de archivo además de admitir códigos de YouTube, X o TikTok, algo esencial para la confección de este reportaje. Durante toda la visualización del reportaje, además de las herramientas expuestas a continuación, se incluyen unas series de enlaces que remiten a información complementaria, habitualmente de informes y datos de instituciones públicas y organizaciones que aportan datos de oficiales y de rigor al reportaje.

Para la posterior realización del reportaje multimedia se emplean las siguientes herramientas:

Para la grabación de la entrevista presencial a Jesús García Galván se emplea un iPhone 14 Plus y un iPhone 15. Estos dos teléfonos móviles se utilizan debido a la buena calidad de la cámara y con el objetivo de obtener dos planos distintos del entrevistado. Además, para el correcto nivel visual y sonoro de la entrevista se emplean dos trípodes y un micrófono inalámbrico de solapa. En lo respectivo a la entrevista a Pedro José Villanueva, se realiza a través de Zoom. Esta plataforma es una de las mejores para la realización de videollamadas ya que es capaz de crear dos archivos simultáneos de la misma videollamada: uno de audio y otro de vídeo.

En cuanto a la edición, se han utilizado varias aplicaciones. Para las grabaciones de audio se ha utilizado la herramienta Audacity, una aplicación que ha permitido editar y grabar todos los audios. En cuanto a la edición de las piezas audiovisuales, se ha utilizado Imovie, una herramienta gratuita de Apple que se puede utilizar de forma sencilla, y Wondershare Filmora, un editor de vídeo muy intuitivo dirigido tanto a principiantes como a profesionales.

Para la realización y edición de las portadas de cada uno de los vídeos se ha utilizado Canva Pro, una web de diseño gráfico que permite crear un contenido propio. Además,

esta herramienta se ha utilizado para la creación de infografías que se pueden observar a través del reportaje.

En cuanto al contenido interactivo, se ha utilizado la aplicación Genially. Esta herramienta dispone de un editor en línea que permite adjuntar cualquier contenido a la página web aportando elementos visuales al reportaje multimedia.

Las imágenes que aparecen durante todo el reportaje se descargan de Pixabay, una herramienta que permite descargar imágenes de dominio público. Para poder incorporar las fotografías de las personas entrevistadas, se ha solicitado su permiso y su posterior autorización ha posibilitado su aparición en la página web.

3.2.3. Postproducción

Una vez editados y seleccionados todos los materiales se procede a la maquetación del reportaje en la plataforma Shorthand. Se decide dividir el proyecto en cuatro bloques:

- Introducción y contextualización del tema del Trabajo de Fin de Grado. En esta parte introductoria del reportaje se analiza el punto en el que se encontraba la política española antes del 2019. Se parte de la moción de censura a Mariano Rajoy en 2018 lo que provocó que Pedro Sánchez se convirtiese en el primer político en la democracia española en ser presidente de gobierno a través de una moción. También se analiza el multipartidismo y las consecuencias de éste a partir del nacimiento de Ciudadanos y Podemos en 2006 y en 2014, respectivamente.
- El segundo bloque del reportaje consiste en el análisis de la campaña del 10N. En esta parte, se desarrollan las estrategias que el Partido Socialista llevó a cabo: Por otra parte, se analiza cuál fue el impacto de esa campaña en redes sociales.
- El tercer bloque trata de la campaña electoral del 23J. El punto de partida son los motivos por los que se decidieron adelantar esas elecciones, planificadas hasta ese momento en noviembre de 2023. Posteriormente, se desarrollan las estrategias

comunicativas que se han seguido durante la última campaña electoral y el impacto en las audiencias, analizando el contenido subido.

- El cuarto y último bloque consiste en el análisis de la comunicación de Sánchez.

4. Conclusiones

Antes de la realización del reportaje multimedia, el presente Trabajo de Fin de Grado se inició con una serie de objetivos que ayudaron a plantear dicho reportaje. El objetivo principal del trabajo -analizar las transformaciones comunicativas del PSOE desde el 10N hasta el 23J- se ha cumplido. A través de fuentes documentales y orales, se han analizado las diferencias entre la campaña del 10N y la del 23J pasando por todos los objetivos secundarios:

En cuanto al impacto de los cambios comunicativos del partido, el PSOE ha demostrado en su última campaña una notable adaptación a las plataformas emergentes como, por ejemplo, TikTok, la cual ha permitido alcanzar audiencias más jóvenes expandiendo su alcance demográfico. En esta red social, el PSOE consiguió más 14.890.025 de visualizaciones en un periodo comprendido entre el 1 de julio hasta el 11 de julio de 2023. A través de esas estrategias efectivas, el PSOE ha demostrado una mayor implicación en el discurso político online.

Directamente unido a ese objetivo se encuentra la búsqueda del nuevo sector a través de X y TikTok. Este objetivo secundario ha concluido ya que se ha demostrado que la presencia del PSOE ha influido especialmente a los jóvenes y se ha visto como un partido moderno conectado con las preocupaciones de ese sector. En redes sociales ha apostado por los mensajes simplificados lo que ha facilitado una mayor interacción.

El análisis de la evolución del discurso de Pedro Sánchez se ha finalizado con éxito. El análisis ha sido detallado gracias al testimonio de las fuentes orales que han observado una transición hacia un lenguaje mucho más inclusivo y accesible con el lanzamiento de mensajes dirigidos a distintos sectores de la ciudadanía. Además, este proyecto ha destacado cómo la comunicación no verbal de Sánchez ha sido utilizada estratégicamente

para reforzar sus mensajes. Sus gestos, postura y expresiones faciales han contribuido a proyectar una imagen de liderazgo, esencial en la percepción pública.

Una vez finalizado el trabajo se puede confirmar que se ha obtenido respuesta a las preguntas planteadas en el inicio gracias a la documentación previa antes de la confección del reportaje y a las fuentes orales las cuales son de vital importancia para el desarrollo de este.

5. Referencias bibliográficas

Barragán-Romero, A. I.; Caro-Castaño, L.; Bellido-Pérez, E (2024). La apropiación partidista del meme: *fandom* y propaganda en las elecciones generales de 2023. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 01-25. DOI: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2025-2304>

Barrios Pérez, E. G., Mar Vázquez, G. H., Barragán Villarreal, M. Á., Villarreal Morales, C. E. (2016, octubre). Hacia la evolución de los géneros periodísticos: Lenguaje para un medio periodístico digital. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 3(5), 146-149.

Blanco Valdés, R. L. (2017). El año que vivimos peligrosamente: del bipartidismo imperfecto a la perfecta ingobernabilidad. *Revista Española de Derecho Constitucional*, 109, 63–96. DOI: <https://doi.org/10.1842/cepc/redc.109.03>

Beriain Bañares, A., Crisóstomo Gálvez, R., Chiva Molina, I. (2022). Comunicación política en España: representación e impacto en redes sociales de los partidos en campaña. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 67(244), 335-362. DOI: <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.244.75881>

Campos-Domínguez, E. (2017). *Twitter* y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

Casero-Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *El profesional de la información*, 27, (5), 964-974

Centro de Investigaciones Sociológicas (2014). *Barómetro de octubre 2014: Avance de resultados*. (Estudio nº 3041). https://www.cis.es/documents/d/cis/es3041mar_a

Chaves-Montero, A., Gadea-Aiello, W. F., Aguaded-Gómez, J. I. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance. *Perspectivas de la Comunicación*, 10(1), 55-83.

Gil-Torres, A. (2018). Bipartidismo y pluridemocracia en España: la construcción del contexto sociopolítico español según el CIS (2011-2016). *index.comunicación*, 8(1), 81-100.

IAB Spain. (2023). *Estudio Anual de Redes Sociales 2023*. <https://iabspain.es/download/240924/>

Instituto Nacional de Estadística. (2023). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2023*. https://www.ine.es/prensa/tich_2023.pdf

Marrero Santana, L., (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 348-367. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-773-348-367>

Martínez-Arias, S., y Díaz-Arias, R. (2016). Docuweb: pautas y metodología para la creación de un nuevo género periodístico. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 21(41), 71-91. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.17263>

Martínez Arias, S.M.; Gamonal Arroyo, R.; Mena Muñoz, S. (2022): Docuweb: narrativas para un nuevo género periodístico. En Castellet, A.; Pedro-Carañana, J. (editores), *Periodismo en red: acción y reflexión*.: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Martínez Sospedra, M. (1992). El sistema de partidos español: un caso de partido dominante. *Cuadernos constitucionales de la Cátedra Fadrique Furió Ceriol*, 1, 77-93.

Morejón-Llamas, N. (2023). Política española en TikTok: del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa. *Prisma Social. Revista de Investigación*, 40, 238-261

Miró Retuerto, M. (2015). *La comunicación política en la era digital. El papel de Facebook en la ciberdemocracia y como espacio de diálogo entre políticos y ciudadanía en España*. Trabajo de Fin de Máster, Universitat Jaume I. Repositori Universitat Jaume I.

Owen, J. (2019). Post-authenticity and the ironic truths of meme culture. En A. Bown, & D. Bristow (Eds.) *Post Memes: Seizing the Memes of Production* (77-113). Punctum Books. DOI: <https://doi.org/10.2307/j.ctv11hptdx.7>

Parra-Valcarce, D., & Martínez-Arias, S. M. (2019). Creación de docuwebs: gestión de nuevos géneros periodísticos online. *Profesional De La información*, 28(4), 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.20>

Partido Socialista Obrero Español (2019). Techo de gasto financiable de las elecciones generales de 10 de noviembre 2019. Partido Socialista Obrero Español. Recuperado de https://www.psoe.es/media-content/2015/03/20190926-TechoGastoElecciones10N19_web.pdf

Partido Socialista Obrero Español (2023). Techo de gasto financiable de las elecciones generales de 23 de julio de 2023. Partido Socialista Obrero Español. Recuperado de <https://www.psoe.es/media-content/2023/06/TECHO-GASTOEG23JULIO.pdf>

Rama Caamaño, J. (2017). Ciclos electorales y sistema de partidos en España, 1977-2016. *Revista Jurídica Universidad Autónoma de Madrid*, (34), 241-266.

Rodríguez-Díaz, R. y Castromil, A. R. (2020). Elecciones 2015 y 2016 en España: el debate desde los temas a los “meta-temas” de agenda. *Revista Latina de Comunicación Social*, (76), 209-227. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1444>

Rodríguez Guerra, R. (2020). Multipartidismo parlamentario y pluripartidismo gubernamental. Vicisitudes del sistema de partidos del estado español (2015-2020) *. *Revista Atlántida*, 11; pp. 213-235. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.atlantid.20.11.10>

Salaverría, R. y Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cybermedios hispanos. En: *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. (pp. 145-185) Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.

Sánchez Muñoz, Ó. El fin (momentáneo) del bipartidismo en España: análisis de los resultados electorales de 2015 y 2016. *Revista Española de Derecho Constitucional*, 109, 237-260. DOI: <https://doi.org/10.18042/cepc/redc.109.09>

Torcal, M. (2023). De votantes a hooligans: La polarización política en España. Ed. Catarata, 1.

We Are Social. (2015). *Digital 2015: España*. <https://datareportal.com/reports/digital-2015-spain>

We Are Social (2023). *Digital 2023: España*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-spain>

6. Anexos

Anexo 1. Enlace a la página web

<https://preview.shorthand.com/YMuqFSdULMPGNQkt>

Anexo 1. Preguntas para Alberto Fraile Carmona

- ¿Qué novedades se llevaron a cabo desde las redes sociales en comparación con las elecciones pasadas?
- ¿A qué grupo de edad se pretendía llegar con esta campaña?

- ¿Qué contenido se publicaba en X y qué contenido se publicaba en TikTok? ¿Era el mismo?
- ¿En qué puntos se centraron más en redes?
- ¿Qué desafíos se enfrentaron durante la campaña electoral?
- ¿En qué puntos se centraron más en redes en el caso de Castilla y León?
- ¿Cuál fue el tema más efectivo para conseguir el resultado deseado?
- ¿Cuál ha sido la valoración final de esa campaña en Castilla y León?
- ¿Qué tipo de contenido ha sido el más efectivo para conectar con la audiencia?

Anexo 2. Transcripción de la entrevista a Jesús García Galván

(Visionado del bloque de pactos del debate de Atresmedia)

Respuesta. Para analizar la comunicación no verbal hay que centrarse en la parte gestual y en el tono. Dentro de la parte gestual, y sobre todo, en televisión son importantes las manos; las manos transmiten y acompañan el mensaje. Los gestos son muy importantes, sobre todo los de la cara porque la cara muchas veces es indomable por mucho que quieras ensayar hay gestos inevitables. Hay expertos que profundizan mucho en el lenguaje facial y muchos dicen que puede llegar a haber hasta 250 tips diferentes que pueden indicar una serie de cuestiones. En esa parte gestual, Sánchez utiliza una regla que hace muy bien. Sánchez es una máquina, cree en ello y participa. Es verdad que quizás lo más complicado que tiene o el mayor defecto es que no sujeta en demasiadas ocasiones sus gestos faciales. Sí domina otros movimientos, pero se le nota cuando se enfada, cuando va de sobrado... en este corte hay una expresión que no es capaz de disimular que es la de asco cuando habla de esas camisetas y de ese eslogan que es que te vote Chapote. Lo de pactos, él sabe que ahí el opositor Feijoo puede hacerle daño y lo que hace es intentar superar el tanto desde el punto de vista de lo que es el propio mensaje que inmediatamente lo redirige y lo que dice es “no mire usted es igual que Vox”, es decir, colocamos al enemigo común y ya no se habla de otra cosa, desde el punto de vista de la comunicación verbal. Desde el punto de vista de la comunicación no verbal, él lo supera ese trance con esa sonrisa entre irónica y soberbia para intentar superar a un Feijóo al que quiere dejar de tonterías que no le interesan a la gente. Él maneja muy bien las sonrisas, curiosamente aquí hay una mirada fija al adversario que lo hace cuando se siente superior.

Pregunta. ¿Sánchez hace crítica al adversario?

Sánchez tiene dos referentes que son Goebbels y Banský y él no habla tanto. Necesita un adversario político al que atacar para superar todas sus dificultades. Pocas veces el discurso de Sánchez es propositivo.

(Visionado clip de igualdad)

R. La retórica del discurso es siempre la misma: él sufre la crítica de Feijóo por los efectos de la ley de igualdad y lejos de reconocer el error y pedir disculpas, sí reconoce el error, pero les culpa a ellos de ser machistas, es decir, ataca al adversario que es, el modus operandi más habitual de Sánchez en el discurso. En este momento, además se indigna frente al machismo. Lo que mejor ha hecho Sánchez, desde mi punto de vista, ha sido entender muy bien a sus votantes. Él trabaja muy bien con su público, tiene muy determinado su público y trabaja para él, no se molesta en convencer a otros sectores del público y hablar en ese tono como indignado o enfadado, lejos de hacerlo una debilidad lo convierte en una fortaleza.

P. ¿No lanza mensajes para intentar llegar a otro sector?

Se hace pero en los debates frente a frente donde su objetivo es destruir al adversario pues esa parte propositiva de intentar convencer a otros no resulta. El mantra que maneja Sánchez es “cualquier cosa menos que gobierne la derecha”.

(Bloque de economía)

R. Sí que me gustaría destacar y hablando un poco de Feijóo, se lo trae muy bien preparado viene incluso con recursos extras, pero es que pasa por encima cuando le da la réplica. Se coloca en una situación de tanta seguridad cuando dice las cosas que probablemente como le está reprochando Feijóo quizás algunas sean incluso mentira, pero lo dice con tanta seguridad que a los ojos de cualquier persona que no esté sesgada, Sánchez domina esa seguridad es fundamental para generar confianza. En este clip vuelve otra vez, no abandona el reproche al adversario... esa facilidad de transmitir con seguridad es lo que le hace diferente a otros muchos políticos que hay y que ha habido en España.

P. ¿Por qué Alberto Núñez Feijóo muestra el gráfico al revés?

R. El entorno y las personas que puedan estar buscando recursos visuales porque es un debate de tele. Los gráficos ayudan mucho, las imágenes, lo de que lo muestre al revés es para remarcar ese mensaje de que estamos a la cola. La famosa actuación de Albert Rivera en uno de los debates presidenciales que yo creo que se pasó de la raya. Para fijar la atención de quien te está escuchando se utilizan este tipo de estrategias.

(Visionado del minuto de oro del debate de Atresmedia)

R. Los estudiosos plantean que dentro de la comunicación personal de un sujeto el 7% es la palabra, el 33% es cómo dice ese mensaje, y el resto la comunicación no verbal. Eso es cierto en una tarta donde hay un 100%. Si no hay 7% lo otro de poco te sirve, pero es cierto que en un debate de este tipo la comunicación no verbal importa. Pedro Sánchez conoce muy bien a su público y por eso elige esos mensajes: igualdad, LGTBI, economía, túnel del tiempo, economía. Ese 7% está elegido para su objetivo y para su consecución final. El 33% de la parte paralingüística es evidente que lo traía bien preparado porque hace énfasis donde él cree que debe hacerlo, hace paradas necesarias, hace entonaciones oportunas para apoyarse así mismo o destruir al adversario. Desde el punto de vista de la comunicación gestual, salvo un par de gestos como la cara de asco cuando se refiere a la derecha, el resto es impecable. Con lo cual, ha armado con los elementos de esa tarta del 100% una buena comunicación en ese minuto de oro. Para analizar si alguien ha comunicado bien hay que tener las 3C de la comunicación personal: claridad, credibilidad y corazón. Dejando fuera el sesgo político, a mí me parece bastante claro porque tiene un estructurado con esos mensajes. La credibilidad la cumple porque lo dice con una autoridad al que acompañan esos gestos.

P. ¿Existe cierta coherencia entre esa comunicación no verbal y la verbal?

R. Los porcentajes de influencia hacia el perceptor están cumplidos y además lo hace con las 3C.

P. ¿Hay una evolución en el mensaje de Pedro Sánchez entre 10N y 23J?

R. Cuando Sánchez llega, llega muy bregado. Si hacemos un análisis con imágenes veremos diferencias. En su mensaje ha habido diferencias, pero hasta ahí ha radicado el éxito de Sánchez que ha cambiado de mensaje y lo ha vendido como si no hubiera cambiado nada. Esa capacidad de persuasión es la que me hace decir que es una máquina. Tiene algo muy importante que es estar permanentemente crujendo al adversario.

P. Fortalezas y debilidades en el discurso de Sánchez

R. La gran fortaleza de Sánchez es una previa y es que sabe muy bien que tiene que decir a su público porque le conoce muy bien, lo tiene muy bien estudiado y sabe lo que les tiene que decir, cosa que no es baladí y que no es fácil. Si su público no tiene la necesidad, él se la crea.

Otra de las fortalezas es la capacidad que tiene para mostrar credibilidad. Junto a esta credibilidad, se sitúa la naturalidad, como él se mueve es lo natural porque Sánchez junto con ese gran logro que es conocer a sus votantes y a su público objetivo coloca en la *agenda setting* lo que él quiere, pero ya lo colocaba sin ser presidente y eso no es tan sencillo. Eso es un éxito, ha hecho un marco mental en la sociedad española donde dentro de ese marco estamos bailando todos.

Las debilidades en su discurso es que de vez en cuando esa credibilidad le hace parecer soberbio. Tiene un pellizco de soberbia. Desde el punto de vista gestual, se le nota demasiado cuando no le gustan las cosas, es mal encajador. Esos son los dos principales. Hay un tercero muy limitado al sesgo ideológico que es la incoherencia en el mensaje.

Por otra parte, las más predominantes hay una que son las mandíbulas apretadas. desde el punto de vista facial, la sonrisa irónica de superioridad que esa es la que en ocasiones le hace parecer soberbio. El debate duro no le hace parecer soberbio.

Anexo 3. Preguntas para Pedro José Villanueva

- ¿Qué temas fueron más importantes en las elecciones del 10N?
- ¿La corrupción y la sentencia del Procés en 2019 tuvieron consecuencias para los resultados del PSOE en 2019?
- ¿Cuáles fueron las estrategias comunicativas más efectivas durante la campaña del 10N?
- ¿En el 23J se ha seguido con ese enfrentamiento PSOE-PP en el que el PSOE seguía criticando al adversario?
- ¿Cómo afectó la repetición electoral del 10N al resto de partidos?

- ¿En noviembre de 2019 tanto el PSOE como el PP estaban preparados para ese multipartidismo?
- ¿Qué estrategia siguió el PSOE en las últimas elecciones sabiendo que ninguna encuesta le daba por ganador?