



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

Estudio de la campaña electoral del Partido Socialista en las elecciones generales del 23J. Análisis de las entrevistas de Pedro Sánchez en campaña y precampaña.

Alumno: Pérez Fernández, Álvaro

Tutora: Díez Garrido, María

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América y Periodismo

Primera Convocatoria

RESUMEN

Este trabajo pretende realizar un análisis de las entrevistas realizadas por Pedro Sánchez, el entonces candidato a la reelección a presidente del Gobierno por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) en la campaña y precampaña de las elecciones generales del 23 de julio de 2023. Esta investigación se lleva a cabo mediante una tabla de contenidos que contiene varias variables y categorías con el fin de enmarcar todas las preguntas y todas las respuestas de diez entrevistas en formato audiovisual para desarrollar la investigación y comparar cada una de las entrevistas según el medio, el programa en el que se realice, el entrevistador y la actitud del candidato.

Los resultados de esta investigación confirman el cumplimiento de todas las hipótesis establecidas. Pedro Sánchez cambia el tono según en qué programa reciba la entrevista. Además, la batería de los entrevistadores es más agresiva en medios con línea editorial alejada de la del Partido Socialista. Por otro lado, el discurso no cambia, Sánchez se centra en alabar sus medidas referidas a su anterior legislatura y a descalificar a la oposición en numerosos momentos.

PALABRAS CLAVE

Candidato. Pedro Sánchez. Campaña electoral. Oposición. Política. Pactos. Discurso. Entrevista, Legislatura. Elecciones. PSOE.

ABSTRACT

This work aims to conduct an analysis of the interviews conducted by Pedro Sánchez, the then-candidate for re-election as President of the Government for the Spanish Socialist Workers' Party (PSOE) during the campaign and pre-campaign for the general elections on July 23, 2023. This research is carried out through a content table that includes various variables and categories in order to frame all the questions and answers from ten audiovisual interviews to develop the investigation and compare each of the interviews according to the medium, the program in which it is conducted, the interviewer, and the candidate's attitude.

Pérez Fernández, Álvaro (2024). *Estudio de la campaña electoral del Partido Socialista en las elecciones generales del 23J. Análisis de las entrevistas de Pedro Sánchez en campaña y precampaña*. Trabajo Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

The results of this research confirm the fulfillment of all the established hypotheses. Pedro Sánchez changes his tone depending on which program hosts the interview. Additionally, the interviewers' approach is more aggressive in media outlets with an editorial line distant from that of the Socialist Party. On the other hand, his discourse does not change; Sánchez focuses on praising his measures from his previous term and discrediting the opposition on numerous occasions.

KEY WORDS

Candidate. Pedro Sánchez. Election campaign. Opposition. Politics. Agreements. Speech. Interview. Legislature. Elections. PSOE.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	5
1.2 OBJETIVOS	7
1.3 HIPÓTESIS.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. CAMPAÑAS ELECTORALES.....	7
2.2. REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA DE LOS POLÍTICOS.....	9
2.3. LA FIGURA DE PEDRO SÁNCHEZ	12
3. METODOLOGÍA.....	13
3.1. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS ENTREVISTAS.....	13
3.2. MUESTRA SELECCIONADA	14
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
4.1. ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS	18
4.2. ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS	23
5. CONCLUSIONES	27
6. BIBLIOGRAFÍA	29

1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El panorama político en nuestro país durante los últimos años y, más concretamente en la actualidad es muy convulso. La mañana del 29 de mayo de 2023, Pedro Sánchez realizó una comparecencia ante los medios en el Palacio de la Moncloa. Sánchez anunció la disolución de las Cortes y el posterior adelanto de las elecciones generales, tal y como indica la Constitución Española:

“El presidente del Gobierno, previa deliberación del Consejo de Ministros, y bajo su exclusiva responsabilidad, podrá proponer la disolución del Congreso, del Senado o de las Cortes Generales, que será decretada por el Rey. El decreto de disolución fijará la fecha de las elecciones” (Art. 115 CE, 1978).

Los resultados obtenidos el día anterior en las elecciones autonómicas del 28M fueron uno de los principales desencadenantes para la justificación del uso de este recurso político, según señaló el propio presidente del Gobierno.

Los medios de comunicación son un pilar fundamental en el ámbito político de manera cotidiana, en concreto en el periodo de campaña electoral, según confirman múltiples estudios. (Cazorla et al. 2022; Holgado González, 2003; Paniagua Rojano, 2004).

“El cometido general de la cobertura de los medios en las campañas electorales es difundir información de manera justa y objetiva. Esto se puede lograr, por ejemplo, mediante medidas como una justa distribución de tiempos de transmisión entre todos los partidos y candidatos, acuerdos “voluntarios” para una cobertura noticiosa equitativa o debates entre los candidatos o líderes partidistas” (ACE, Red de Conocimientos Electorales, *Los medios de comunicación en las campañas electorales*).

Por esa razón, muchas de las campañas electorales se centran en la imagen del candidato, cuidando minuciosamente sus apariciones públicas y seleccionándolas con sumo cuidado. Todo tiene una explicación y cada movimiento electoral de los candidatos y sus respectivos equipos están basados en una estrategia. (Sánchez Montalbán, Callejón de La Hoz, 2016).

La imagen acarrea un posible problema, ya que radica en que no sólo hay que ser, sino parecer. La imagen no se limita a mostrar la realidad sino también lo que se transmite. Por tanto, es crucial que los partidos e incluso, los candidatos independientes tengan acceso a los medios de comunicación, entre ellos la radio y la televisión, medios prioritarios a la hora de informarse sobre política (Orejuela Seminario, 2009).

Pérez Fernández, Álvaro (2024). *Estudio de la campaña electoral del Partido Socialista en las elecciones generales del 23J. Análisis de las entrevistas de Pedro Sánchez en campaña y precampaña*. Trabajo Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Durante los tiempos de campaña e incluso de precampaña de las elecciones generales del 23J, Pedro Sánchez participó en numerosas entrevistas. Sánchez realizó una gira por medios muy dispares en cuanto a formato, público objetivo e incluso línea editorial. El presidente en funciones realizó desde una entrevista el 19 de junio en Onda Cero realizada por Carlos Alsina, hasta otra el 26 de junio en *Lo de Évole*, pasando por programas como *El Intermedio*, *El Hormiguero* y *Hoy por hoy*, entre otros. El candidato socialista encaró la campaña realizando menos mítines y dándole más protagonismo a las entrevistas, según publicaban entonces varios medios de tirada nacional como *El Confidencial*, *Onda Cero* o *Público* entre otros.

Cómo menciona el propio Pedro Sánchez en su libro *Tierra Firme* confeccionado por Irene Lozano (2023), cada entrevista era una oportunidad para llegar a un determinado perfil social. Cada una de ellas iba a ser diferente, la tipología de preguntas variaría, así como las respuestas. Por ello, el equipo de asesores de Sánchez estudió el tono y todos los detalles para cada una y su periodista correspondiente con el objetivo de estar preparados para lo que se enfrentarían.

Por ello, resulta interesante diferenciar las características de cada uno de los programas a los que acudió Pedro Sánchez. Realizar un análisis respecto a la tipología de las preguntas y las respuestas, teniendo en cuenta la intención de cada una de ellas, el carácter temático o el tono, es esencial para la disciplina de la comunicación política, concretamente en el ámbito de campañas electorales.

En la última década, ha habido un auge de los estudios con muy distintos enfoques respecto al uso de redes sociales en campañas electorales (Abejón, Sastre, Linares, 2012; Beriain, Crisóstomo, Chiva, 2023). En estos trabajos se tratan cuestiones sobre la importancia de estas plataformas en el ámbito electoral.

Pero el estudio de entrevistas electorales, más allá de orientarse en el término de la personificación y en los distintos perfiles de los candidatos como en el trabajo de Rodríguez-Virgili, Jandura y Rebolledo de la Calle (2014), no está demasiado trabajado. Por lo que, es aún más interesante este análisis sobre la diferencia en la tipología de preguntas y respuestas según el programa y el entrevistador.

La mayoría de las entrevistas fueron un éxito en términos de audiencia. El 27 de junio de 2023 Pedro Sánchez acudió a *El Hormiguero* para ser entrevistado por Pablo Motos. Este programa obtuvo más de 2,9 millones de espectadores (2,922.000) y alcanzó un 22,8% de cuota siendo lo más visto en el día, según datos que proporcionó la consultora Dos30'. El programa tuvo un 49.1% de fidelidad y casi seis millones de personas se conectaron durante la emisión (5.954.000 contactos únicos). Con esta entrevista, el programa de Pedro Sánchez pasó a ser uno de los diez más vistos de la historia de *El Hormiguero*, por encima de entrevistas a Almeida o a Pablo Iglesias. (Carrascal, 2023)

1.2 OBJETIVOS

El trabajo de investigación pretende lograr un objetivo principal y varios secundarios. El objetivo principal es realizar un análisis comparativo sobre las preguntas y sus correspondientes respuestas realizadas en las entrevistas a las que acudió Pedro Sánchez en campaña y precampaña electoral en las elecciones generales del 23 de julio de 2023.

Los objetivos secundarios son:

- Comparar los distintos formatos de los programas a los que acudió y el tono de las entrevistas.
- Examinar la distinta imagen y el mensaje que Sánchez defendió en cada una de las entrevistas según el público objetivo de cada programa.
- Comprobar si la actitud de Pedro Sánchez es esquiva con las preguntas o es más recíproca con ellas.

1.3 HIPÓTESIS

Para conseguir lograr los objetivos de la investigación, se formulan una serie de hipótesis que guiarán el estudio:

- La tipología de preguntas varía según el programa.
- Pedro Sánchez cambia el tono según el perfil del público objetivo de cada programa.
- Las preguntas de los medios de una línea editorial contraria a la del Partido Socialista serán más agresivas.
- Pedro Sánchez trata de mostrar una imagen en la que defienda la gestión de su partido en la pasada legislatura.
- Sánchez centra sus respuestas en descalificar a la oposición.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. CAMPAÑAS ELECTORALES

Una campaña política o electoral es un esfuerzo organizado con el objetivo de influir en el progreso de la toma de decisiones de un grupo específico de personas. En las democracias, las campañas políticas a menudo se refieren a campañas electorales, mediante las cuales se eligen representantes o se deciden referéndums (Academia Lab. 2024). La campaña electoral comienza cuando se anuncian oficialmente las candidaturas. Este período se caracteriza por la

Pérez Fernández, Álvaro (2024). *Estudio de la campaña electoral del Partido Socialista en las elecciones generales del 23J. Análisis de las entrevistas de Pedro Sánchez en campaña y precampaña*. Trabajo Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

intensificación de las actividades de campaña de los candidatos y partidos políticos, según la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General.

Las campañas electorales están enmarcadas en el ámbito normativo a través de la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LOREG), que establece que los poderes públicos pueden realizar durante el periodo electoral una campaña de carácter institucional destinada a informar sobre distintos aspectos relacionados como la fecha de la votación, el procedimiento para votar y los requisitos y trámite de voto por correo, sin influir, en ningún caso, en el voto de las elecciones.

La LOREG hace referencia a la diferenciación que se ejerce entre las campañas institucionales y la auténtica campaña electoral, ya que existen aspectos de cierta relevancia que se tienen en cuenta como el sujeto que las realiza, los poderes públicos convocantes frente a los contendientes electorales. Además se tiene en cuenta su finalidad, transmisión de informaciones que cuentan con gran relevancia para el ejercicio del derecho al voto.

Según la Red de Conocimientos Electorales ACE sobre campañas, dentro de este propio término existen varios elementos claves como los actores en campañas electorales, los plazos a los que están sometidos las campañas y los apoyos en especie a las campañas electorales que incluyen distintos tipos de recursos.

En este portal especializado en campañas políticas se presentan los principales actores que llevan a cabo y forman las campañas electorales son los partidos políticos que están constituidos legalmente. Además de los candidatos presentados por sus respectivos partidos de manera oficial. Existen otro tipo de actores secundarios, pero con gran relevancia que pueden mostrar o no su apoyo a ciertos candidatos.

“Pese a ello, otras organizaciones —como los sindicatos, las agrupaciones empresariales, los grupos de ciudadanos, los medios de comunicación e incluso personas famosas sin relación alguna con el ámbito político— suelen expresar públicamente su apoyo a un candidato en particular y animar a los ciudadanos a que voten por esa persona. Esto significa que, en la práctica, participan en las actividades de la campaña electoral”. (ACE, 1998).

El periodo de campaña electoral comienza en el momento en que son proclamados por las autoridades competentes y finaliza un día antes de los comicios. El objetivo de las leyes electorales en este sentido es restringir los actos de campaña. Durante el periodo de campaña está prohibido cualquier acto organizado o financiado por los poderes públicos que contenga alusiones a los logros obtenidos (LOREG, 2022). Además, en campaña queda prohibido realizar cualquier acto relacionado con servicios públicos o proyectos de estos, según la LOREG.

Otro de los términos que depende de los plazos de la campaña y que tiene una relevancia singular es el periodo de reflexión. Durante este tiempo previo al inicio de la votación, se prohíbe cualquier

Pérez Fernández, Álvaro (2024). *Estudio de la campaña electoral del Partido Socialista en las elecciones generales del 23J. Análisis de las entrevistas de Pedro Sánchez en campaña y precampaña*. Trabajo Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

acto de índole electoral. Este período tiene como objetivo limitar los actos de campaña electoral cuando empiezan las operaciones principales de votación y, de ese modo, dejar espacio para que los votantes reflexionen y decidan su voto (ACE, 1998).

Existe un término que se denomina la campaña permanente, de Blumenthal, que plantea que la campaña electoral no finaliza el día de las elecciones, sino que se prolonga durante el mandato. Este aspecto ha sido protagonistas de varios estudios como “La Campaña Permanente: una matriz para identificar excesos de electoralismo en la comunidad gubernamental” (Sanguinetti Dopaso, 2023, p.1). “Este trabajo propone una reconceptualización de la campaña permanente para adaptarla al ejercicio de la comunicación política en la actualidad. Es definida como un estilo de comunicación que superpone rasgos de comunicación electoral sobre la comunicación gubernamental”. (Sanguinetti Dopaso, 2023, p.1)

El periodista Sidney Blumenthal en los años 80 analizó el concepto y definió la campaña permanente como el proceso donde se fusionan la construcción de imágenes y la planificación estratégica para convertir la tarea de gobernar en una actividad continua, convirtiendo así al gobierno en un medio para mantener la popularidad del funcionario electo (Sanguinetti Dopaso, 2023, p. 4).

Por otro lado, el Estado proporciona distintos recursos a cada uno de los partidos políticos y a sus representantes con el fin de promover la igualdad de condiciones en términos de campaña: “El Estado puede facilitar una variedad de recursos en especie para las campañas políticas, pero, al hacerlo, es importante velar por que no se favorezca a ningún partido o candidato (especialmente, al partido gobernante), ni financieramente ni de ningún otro modo, a través de la disponibilidad o el uso de recursos públicos (Halmstad, Suecia: Bulls Tryckeri, 2002, p. 56)

2.2. REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA DE LOS POLÍTICOS

Desde la invención y su posterior llegada a España en 1956, la televisión fue el medio más dominante utilizado por la sociedad para seguir la información política, lo que propiciaría un cambio de rumbo en el ámbito de la comunicación política. Con el advenimiento del sufragio masculino a mediados o finales del siglo pasado y, ya en nuestro siglo, con el acceso al voto de las mujeres, cambia radicalmente el modo de hacer campañas electorales. La radio y, ya en los años cincuenta, la televisión implicará el abandono definitivo de los viejos modos de hacer campañas. (Berrocal Gonzalo. 2003).

Con el paso del tiempo la imagen y la personificación del candidato en campaña era más importante, lo que llevó a la aparición del término política pop:

Pérez Fernández, Álvaro (2024). *Estudio de la campaña electoral del Partido Socialista en las elecciones generales del 23J. Análisis de las entrevistas de Pedro Sánchez en campaña y precampaña*. Trabajo Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

“El espectáculo ha invadido un territorio reservado durante décadas al ámbito puramente informativo, convirtiendo los detalles sobre la privacidad y personalidad de los gobernantes en objeto de las pretensiones de conocimiento que imperan en la sección, a menudo veleidosa, alimentada por las celebridades”. (Berrocal Gonzalo, Quevedo Redondo, García Beaudoux. 2022, 13-19)

Según diversos estudios, la proliferación de contenidos centrados en la espectacularización política se ha incrementado notablemente con el uso de las redes. Facebook, Twitter o Instagram son algunas de las redes donde públicos poco interesados en el sector político intercambian memes y vídeos de *talk shows* relacionados con la esfera gubernamental (Bracciale y Mazzoleni, 2019).

Desde los años 90, los políticos tuvieron presencia en programas de distintos formatos televisivos como los programas contenedores. Los equipos políticos eran conscientes del cambio de rumbo en la comunicación con sus seguidores. Por lo que optan por este tipo de programas con el fin de encontrar una nueva audiencia que no consume informativos y que, es parte del electorado. Los líderes creen que esto es una buena oportunidad para mostrar su faceta más cercana y personal.”. (Berrocal Gonzalo, Quevedo Redondo, García Beaudoux. 2022, 13-19)

Como es sabido, el uso de las redes sociales ha aumentado exponencialmente en los últimos quince años, conformándose, como uno de los generadores de opinión pública e influencia en el electorado. Una de las redes sociales más destacada en el ámbito de la comunicación política es Twitter, ahora X (Campos Domínguez, 2017). Dentro de esta red social, los usuarios pueden publicar información a través de tweets/posts, así como difundir información al retuitear las publicaciones de otros usuarios. Como consecuencia esto favorece e impulsa una difusión de información desde una variedad de perspectivas, lo que afecta las ideas y opiniones de los usuarios (Bustos Díaz, Ruiz del Olmo, 2021).

Las redes sociales y su continua expansión se convierten en la principal herramienta para los políticos, los medios de comunicación y muchos receptores convertidos en prosumidores. Este proceso facilitará el uso de las redes como altavoz para enviar mensajes o provocar conversaciones e interactuar con los consumidores. (Berrocal Gonzalo, Quevedo Redondo, García Beaudoux, 2022).

Esto sucede debido a que las nuevas tecnologías han cambiado el contexto respecto a la relación de los individuos con los medios de comunicación e información. Con la llegada de internet, los medios digitales han permitido que el receptor ocupe con frecuencia el lugar del emisor frente al papel tradicional de la audiencia como sujeto pasivo (García-Galera, Valdivia, 2014).

Pérez Fernández, Álvaro (2024). *Estudio de la campaña electoral del Partido Socialista en las elecciones generales del 23J. Análisis de las entrevistas de Pedro Sánchez en campaña y precampaña*. Trabajo Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Este cambio en el ecosistema informativo ha propiciado modificaciones muy diferentes a niveles de nuestra existencia, como ha ocurrido con la propia denominación de los medios de comunicación. “Frente a conceptos como el de *mass media*, el de *social media* ha hecho su aparición con carácter de permanencia”. (García-Galera, Valdivia. 2014. p. 1).

Las plataformas digitales están cambiando la información política, pero no están sustituyendo al periodismo y los medios convencionales (Casero-Ripollés, 2018). Esto conlleva a una situación en la que se diferencian dos lógicas, por un lado, la asociada a los medios digitales y por otro, la vinculada al sistema tradicional. Este fenómeno tiene como consecuencia la posibilidad de que convivan generando en muchas ocasiones cooperaciones y sinergias, y que en otras colisionen, provocando tensiones (Chadwick, 2017).

Cada vez son más los debates y las entrevistas que se realizan en televisión a causa de esta nueva cultura pop, como ya anticipaban estudios hace años:

“La presencia de un político en televisión respondiendo a las preguntas de uno o varios periodistas se ha convertido en una constante de las campañas electorales. El público atento a la pantalla puede observar a su líder tanto en programas informativos, donde será preguntado por el conductor-presentador de este, o bien, en programas tipo debate, donde será acosado a preguntas por varios periodistas. (Berrocal Gonzalo, 2003, p. 6).

La comunicación electoral en los últimos años ha evolucionado, dejando a un lado los mítines, la cartelería o el *mailing* electoral. Estos viejos recursos han ido perdiendo protagonismo en las últimas campañas electorales. Las elecciones del 23 J se han convertido en un momento clave para estudiar la presencia audiovisual de los candidatos en los medios de comunicación. Esto se realiza no solo como estrategia de información, sino también de persuasión para influir en el voto de los ciudadanos (Lumbierres Subías, Verón Lassa, Navarro, 2023).

El contenido informativo ofrecido principalmente por la televisión proporciona una imagen de los políticos controlada, consiguiendo familiarizarla con la actividad política. Esto acerca la imagen de los candidatos a la audiencia, personificando la imagen de los partidos, asemejándose a la tradición norteamericana de marketing político (De la Paz Vila Márquez, 2016).

Como consecuencia del auge de las TIC, la sobreinformación tiende a propiciar la desinformación y la disrupción en la industria informativa. Los medios de comunicación afrontan el auge de la desinformación en un momento vulnerable, siendo contemporáneos de una grave crisis, tanto desde el punto de vista financiero, como de prestigio social. La apuesta por fórmulas comerciales y la creciente politización han contribuido a un decrecimiento cada vez más acusado de la confianza en los medios, lo que conlleva a niveles mínimos de credibilidad (Palau-Sampio, López-García, 2022).

Pérez Fernández, Álvaro (2024). *Estudio de la campaña electoral del Partido Socialista en las elecciones generales del 23J. Análisis de las entrevistas de Pedro Sánchez en campaña y precampaña*. Trabajo Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

En un contexto de cambio de carácter tanto tecnológico como económico y sociopolítico, la calidad de la información sigue siendo uno de los pilares fundamentales, a pesar del declive confianza de la audiencia. Además, bajo un nuevo paradigma en el consumo informativo mediante plataformas emergentes como las redes sociales, la calidad es la principal vacuna contra la polarización y la desinformación. (Palau-Sampio, López-García, 2022).

2.3. LA FIGURA DE PEDRO SÁNCHEZ

Pedro Sánchez Pérez-Castejón (1972) es el actual presidente del Gobierno de España. Desempeña este cargo desde junio de 2018. Logró alcanzar la presidencia del Gobierno por medio de una moción de censura al expresidente Mariano Rajoy. Esta fue la primera moción de censura que prosperaba en la historia de la democracia española (Rivas López, 2019, págs. 34-35).

Sánchez aprovechó la sentencia del denominado Caso Gürtel y basó su estrategia en ella, motivando así su moción de censura al Partido Popular. Tras apoyos de los partidos Unidas Podemos, ERC, PDeCat, PNV, Compromís, Nueva Canarias y EH Bildu, el Partido Socialista llevarían a cabo la moción y Sánchez se convertiría en nuevo presidente del Gobierno el 1 de junio de 2018, (Blasco Gómez, 2023).

El 21 de mayo de 2017 Pedro Sánchez se presentaba a las elecciones primarias del Partido Socialista candidato a secretario general del partido. Sánchez ganó las elecciones, para sorpresa de muchos analistas. Ocho meses antes, Sánchez se había visto obligado a dimitir como máximo dirigente del PSOE y como diputado debido a una serie de desajustes internos que acabarían cuestionándolo (López Pavón, 2018).

A lo largo de los seis años desde que Sánchez se proclamó presidente, se han realizado tres elecciones generales en España, el 28 de abril y el 10 de noviembre de 2019 y el 23 de julio del pasado año 2023. Esto quiere decir que Sánchez ha tenido que hacer frente a tres respectivas campañas electorales siendo presidente del Gobierno. Además, antes de hacerse con el cargo, Pedro Sánchez participó en las dos elecciones con sus correspondientes campañas, el 20 de diciembre de 2015 y el 26 de junio de 2016 (Portas-Breda Mesquita, 2020, págs. 31-40).

Estas elecciones supondrán el fin de años de bipartidismo protagonizando los últimos de ellos una pugna entre el Partido Popular y el Partido Socialista. (Sánchez Muñoz, 2017)

El ganador de estas dos últimas elecciones mencionadas fue el Partido Popular liderado por Mariano Rajoy, quien saldría perjudicado tres años más tarde por la moción de censura que haría que Pedro Sánchez se convirtiese en el nuevo presidente del Gobierno español. (Portas-Breda Mesquita, 2020, p. 39).

Pérez Fernández, Álvaro (2024). *Estudio de la campaña electoral del Partido Socialista en las elecciones generales del 23J. Análisis de las entrevistas de Pedro Sánchez en campaña y precampaña*. Trabajo Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

“El liderazgo es la capacidad que debe atesorar aquella persona que quiere estar al frente de cualquier organización, partido o colectivo. Por ello, desde este momento se hablará de Pedro Sánchez como un líder político”. (Martín Arranz, 2017, p. 14)

Multitud de estudios realizan análisis sobre el discurso del presidente del Gobierno. Existen varios que se centran en la etapa pandémica, donde Sánchez era uno de los grandes protagonistas en la toma de decisiones, lo que lo convertía en el objetivo de todos los focos. En el estudio sobre su discurso, destacan sus comparecencias frecuentes y proactivas con una terminología clara y sencilla; coherencia en los mensajes emitidos, además de la constatación de la competencia y la capacidad para hacer frente a la situación del Covid-19. (Fernández Hoya, Cáceres Zapatero, 2021, p. 161).

Análisis siguientes ensalzan la redacción estratégica de cada una de las declaraciones en busca del concepto de poder comunicativo del texto, acuñado por Robert M. Entman. (Fernández Hoya, Cáceres Zapatero, 2021, p. 161). Investigaciones recientes, señalan errores relacionados con los contenidos utilizados por Sánchez en sus apariciones, como el tono épico, el exceso de frases de carácter emotivo (Ruiz y Sanz, 2020) o el uso frecuente del lenguaje bélico y cierta profusión en la autoevaluación positiva de las decisiones estatales (Añel Rodríguez y Rodríguez Bilbao, 2020, págs. 298-299).

3. METODOLOGÍA

3.1. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS ENTREVISTAS

En este estudio se realizará un análisis de contenido de diez de las entrevistas que ofreció el entonces candidato a la presidencia del Gobierno. El periodo analizado será desde el 18 de junio de 2024, donde se llevó a cabo la primera entrevista analizada, hasta 20 de julio de 2024, tres días antes de las elecciones. La mayor parte de ellas se desarrollan en el periodo de campaña electoral, otras en precampaña.

La metodología utilizada para este estudio será el análisis de contenido cuantitativo. Este tipo de análisis se puede ver ejemplificado en el estudio “Metodologías y Técnicas Cuantitativas de Investigación” (Hueso y Cascant, 2012). Este análisis se realizará mediante una tabla tanto de preguntas, como de respuestas. Cada tabla contendrá una serie de variables que definirán posteriormente cada una de las entrevistas.

Tras el visionado íntegro de las entrevistas, se completará la tabla con la información respecto a las variables establecidas previamente en la tabla de análisis de las preguntas ofrecidas por las personas entrevistadoras y las respuestas de Pedro Sánchez.

3.2. MUESTRA SELECCIONADA

Las diez entrevistas que forman la muestra pertenecen a distintos formatos mediáticos, como la televisión, la radio y el *podcast*. Todas las entrevistas seleccionadas han sido grabadas en vídeo. La muestra cuenta incluso con una entrevista del medio *El País* en formato audiovisual. A continuación, se ofrece un listado (Tabla 1) con todas las entrevistas que se han incluido en la muestra de este TFG:

Tabla 1. Entrevistas realizadas por Pedro Sánchez en periodo de precampaña y campaña electoral.

Programa/Medio	Persona/s que realizan la entrevista	Fecha	Duración	Enlace
<i>El País</i>	Pepa Bueno, Carlos E. Cué	18/06/2023	42:18	https://youtu.be/li2jzUz0Xg?si=eXtgj3av-luP_ME_
<i>Más de uno (Onda Cero)</i> .	Luis Alsina	19e/06/2023 3	53:18	https://www.youtube.com/live/WsNwoZOIUGU?si=5TvYoF3A2O4mBDuh
<i>El Intermedio (La Sexta)</i> .	El Gran Wyoming (José Miguel Monzón Navarro), Sandra Sabatés	20/06/2023	30:14	https://www.atresplayer.com/lasexta/programas/el-intermedio/temporada-17/20-06-23-sanchez-abierto-a-pactar-leyes-con-bildu-en-el-futuro-no-es-con-quien-se-hace-es-que-se-

Pérez Fernández, Álvaro (2024). *Estudio de la campaña electoral del Partido Socialista en las elecciones generales del 23J. Análisis de las entrevistas de Pedro Sánchez en campaña y precampaña*. Trabajo Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

				hace_64920db7be83b0e476515696/
<i>Lo de Évole (La Sexta).</i>	Jordi Évole	26/06/2023	1:03:51	https://www.atresplayer.com/lasexta/programas/lo-de-evole/temporada-4/pedro-sanchez_6495c5a27be2b0e4fa96cb5c/
<i>Hora 25 (SER)</i>	Aimar Bretos	26/06/2023	49:18	https://www.youtube.com/live/OyPzKHHFMaU?si=3wldRJZjtNaRWri3i
<i>El Hormiguero (Antena 3).</i>	Pablo Motos	27/06/2023	50:04	https://www.atresplayer.com/antena3/programas/el-hormiguero/temporada-12/pedro-sanchez_649628c6be83b0e4605c5696/
<i>El programa de Ana Rosa (Tele5).</i>	Ana Rosa Quintana	04/07/2023	1:06:30	https://www.telecinco.es/elprograma/deanarosa/20230704/gobierno-pedro-sanchez-ana-rosa_18_09953987.html
<i>Hoy por hoy (SER)</i>	Ángels Barceló	13/07/2023	40:44	https://www.youtube.com/live/_UsTvqNQwoA?si=9

Pérez Fernández, Álvaro (2024). *Estudio de la campaña electoral del Partido Socialista en las elecciones generales del 23J. Análisis de las entrevistas de Pedro Sánchez en campaña y precampaña*. Trabajo Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

				yPQbSuiqzmcizot
<i>La Pija y la Quinqui</i>	Mariang Maturana, Carlos Peguer	16/07/2023	56:20	https://open.spotify.com/episode/1wyRQIqEBw867Yfiw2VoIq?si=d4d3ecptSCWDT-xpt_1VIA
<i>Al Rojo Vivo¹</i> <i>(La Sexta)</i> .	Antonio García Ferrerías	20/07/2023	20:52	https://www.lasexta.com/programas/al-rojo-vivo/vuelve-ver-entrevista-completa-pedro-sanchez-antonio-garcia-ferrerias-rojo-vivo_2023072064b928ed1f11910001fb5a3.html

Fuente: elaboración propia

Tras el visionado de las entrevistas, se procedió al análisis tanto de las preguntas a las que es sometido Pedro Sánchez, como de las respuestas que ofrece.

A continuación, se presenta la categorización de las distintas variables que se analizarán en las preguntas realizadas por los entrevistadores. Entre las variables, se pueden apreciar las referidas al tono, a cualquier candidato, a distintos pactos, distintos partidos, medidas conformes relacionadas con el programa, ente otras.

Tabla 2. Variables y categorías sobre las preguntas realizadas por los entrevistadores a Pedro Sánchez.

¹ Esta entrevista no está disponible en su totalidad en ninguna plataforma, por lo que el análisis se basa en pequeños fragmentos que ha subido el medio sobre momentos concretos.

Pérez Fernández, Álvaro (2024). *Estudio de la campaña electoral del Partido Socialista en las elecciones generales del 23J. Análisis de las entrevistas de Pedro Sánchez en campaña y precampaña*. Trabajo Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Variables	Categorías
Tono de la pregunta.	Serio/ Humorístico/ Neutro/Agresivo/Amigable/Otros
Preguntas sobre un candidato.	Alberto Núñez Feijóo/ Santiago Abascal/ Yolanda Díaz/ No
Preguntas sobre pactos.	Sí / No
Preguntas sobre partidos independentistas.	Sí / No
Preguntas sobre partidos políticos	PSOE/ PP/ VOX/ Sumar/ No
Preguntas sobre la gestión del PSOE en la anterior legislatura.	Sí / No
Preguntas sobre el programa electoral.	Empleo/ Economía/ Transporte / Ley de vivienda/ Medio ambiente/ / Europa/ Violencia de género /Otros/ No
Preguntas relacionadas con debates en campaña.	Debate a cuatro/ Debate a siete/ Cara a cara con Feijóo/ No
Preguntas sobre política internacional.	Unión Europea/ Papel de España/ Conflictos armados/ Relaciones con otros países/ No
Preguntas sobre Cataluña	Sí/ No
Preguntas sobre la gestión de la campaña electoral.	Campaña de la oposición/ Campaña de Sánchez/ No
Preguntas personales.	Sí/ No

A continuación se presenta la categorización de las distintas variables que se analizarán en las respuestas de Pedro Sánchez. Entre ellas se presentan variables referidas al tono, si contesta o no a la pregunta realizada, referida a algún candidato, debate, partido político, entre otras.

Tabla 3. Variables y categorías sobre las respuestas realizadas por Pedro Sánchez en las entrevistas.

Variables	Categorías
Tono de respuesta.	Serio/ Tranquilo/ Coloquial/ Brusco/ Humorístico/ Amable/ Otros
La respuesta contesta a la pregunta realizada.	Sí/ No, esquiva la pregunta/ No, hace campaña La respuesta es otra pregunta

Pérez Fernández, Álvaro (2024). *Estudio de la campaña electoral del Partido Socialista en las elecciones generales del 23J. Análisis de las entrevistas de Pedro Sánchez en campaña y precampaña*. Trabajo Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

La respuesta se centra en hablar sobre un candidato.	Alberto Núñez Feijóo/ Santiago Abascal/ Yolanda Díaz/ No
Sánchez pide que se realice o se refiere a un debate electoral.	Cara a cara frente a Feijóo/ A cuatro/ A siete/ No
Sánchez responde en base a las medidas que han llevado a cabo en la anterior legislatura.	Sí/ No
La respuesta habla de partidos políticos	PSOE/ PP/ VOX/ Sumar/ otros
La respuesta incide en la campaña electoral.	Campaña del PSOE/ Campaña de la oposición/ No
Incluye anécdotas personales.	Sí/ No
Contesta sobre temas relacionados con el programa electoral.	Empleo/ Economía/ Transporte / Ley de vivienda/ Medio ambiente/ Educación/ Cuestiones sociales/ Violencia de género /Igualdad de género/ Otros/ No
La respuesta se centra en temas de política internacional.	Unión Europea/ Fondos europeos/ Conflictos armados/ Parlamento Europeo/ Inmigración y refugiados/ No
Responde en base al tema de Cataluña	Sí / No
La respuesta va en relación con la pandemia	Sí/ No

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan los resultados tras el análisis de la totalidad de las preguntas y las respuestas que se llevaron a cabo en las entrevistas analizadas realizadas a Pedro Sánchez. En estos resultados se comparan ciertos aspectos relacionados con las variables establecidas con el fin de llegar a ciertas conclusiones.

4.1. ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS

Finalmente se han analizado 347 preguntas con sus respectivas respuestas. Respecto al tono de las preguntas, todas las categorías tuvieron cabida en el análisis. Por un lado, un 12,68% de preguntas se realizaron mediante un tono serio. La entrevista en la que más se ejemplificó este dato fue en la realizada en el Programa de Ana Rosa, donde un 84,61% de las preguntas en este programa fueron realizadas en este tono.

Por otro lado, el 10,66% de las preguntas que recibió Sánchez tuvieron carácter agresivo, otra de las categorías establecidas en el estudio. Las entrevistas en las que más preguntas se expusieron

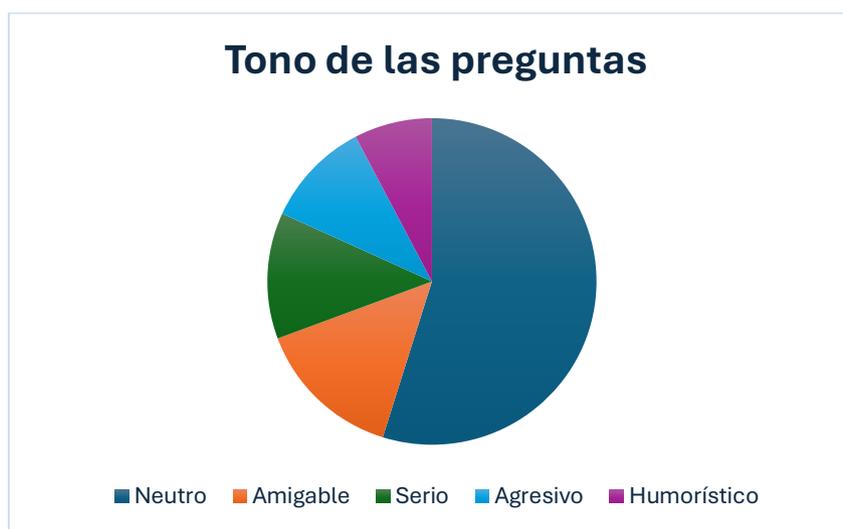
Pérez Fernández, Álvaro (2024). *Estudio de la campaña electoral del Partido Socialista en las elecciones generales del 23J. Análisis de las entrevistas de Pedro Sánchez en campaña y precampaña*. Trabajo Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

de esta forma fueron las realizadas en Onda Cero y en el Programa de Ana Rosa con un 47% y un 30,77% respectivamente.

En cuanto al resto de categorías, han predominado las preguntas de carácter neutral, siendo estas un 55,62% de las preguntas analizadas. Entrevistas como las efectuadas por El País u Hora 25 fueron ejecutadas mediante preguntas de carácter neutral en su totalidad. La categoría de amigable protagoniza un 14,7% de las preguntas.

Por último, un 7,78% de la batería de preguntas realizadas en estas diez entrevistas han sido planteadas y expresadas con un tono humorístico. La entrevista en la que más predomina es en El Intermedio, donde un 50% de las preguntas realizadas fueron de carácter humorístico.

Gráfico 1. Representación del tono en el que están formuladas las preguntas.



Fuente: elaboración propia

Respecto a las preguntas referidas a alguno de los candidatos, se presentaron cuestiones acerca del candidato del partido popular, Alberto Núñez Feijóo y de Yolanda Díaz, representante de Sumar. Feijóo aparece en un 8,65% de las preguntas ejecutadas, mientras que Díaz en un 1,15%. Por otro lado, ninguna pregunta se refería al representante de VOX, Santiago Abascal.

Durante las entrevistas analizadas, un 9,51% de las preguntas iban referidas a pactos entre partidos políticos. La realizada en el Programa de Ana Rosa es la entrevista que más preguntas ha conformado sobre este tema con un 23,07% de sus cuestiones.

Pérez Fernández, Álvaro (2024). *Estudio de la campaña electoral del Partido Socialista en las elecciones generales del 23J. Análisis de las entrevistas de Pedro Sánchez en campaña y precampaña*. Trabajo Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

En relación con los pactos, otra variable establecida es la correspondiente a las preguntas que hablan sobre partidos independentistas. En esta ocasión, este tema protagoniza el 6,41% de las cuestiones. Los periodistas que más se interesan por este tema han sido Carlos Alsina y Ana Rosa Quintana. Ambos han formulado cinco preguntas en cada programa.

Una gran cantidad de preguntas que conforman la muestra analizada en este estudio han sido referidas a los principales partidos políticos, concretamente el 31,12%. Este porcentaje lo conforman las preguntas realizadas sobre el PSOE, con un 9,22%, las formuladas sobre el PP, con un 8,06%. Además de las referidas a Vox, Sumar, y a otros partidos, con 6,92%, 1,73% y 5,19% respectivamente.

Gráfico 2. Representación de las preguntas que se centran en algún partido político.

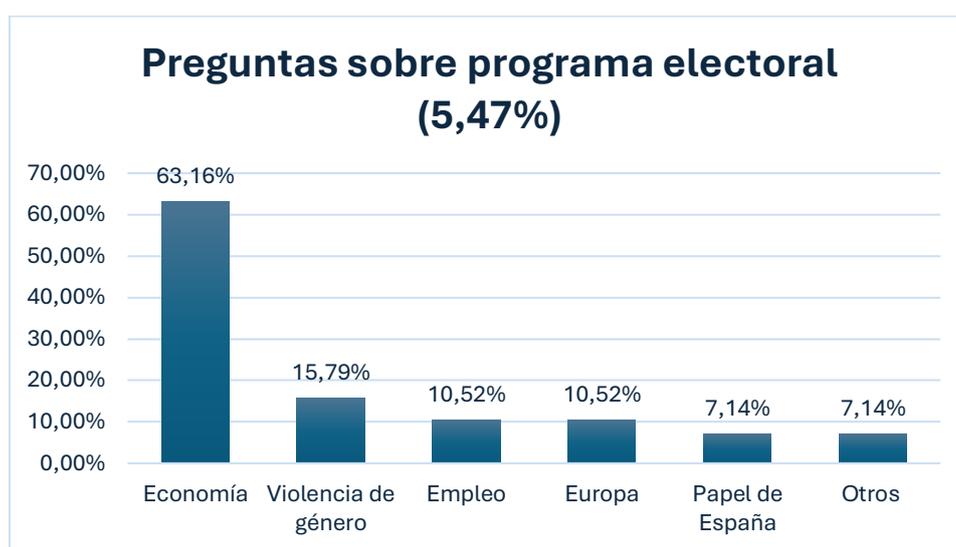


Fuente: elaboración propia

Un tema muy recurrente a la hora de encarar las preguntas hacia Sánchez es el de la gestión del Partido Socialista en la anterior legislatura. Un 19,3% de las preguntas dirigidas al candidato socialista eran sobre medidas realizadas anteriormente por el anterior equipo de gobierno. La entrevista realizada por Carlos Alsina en Onda Cero es la que contiene más preguntas relacionadas con este tema con un 47,03%.

En el transcurso de las entrevistas, se produjeron escasas preguntas acerca del programa electoral del entonces presidente del Gobierno y candidato a la reelección. Tan sólo un 5,47% de las preguntas, es decir 19 de las 347 analizadas. El tema más preguntado ha sido el económico, protagonizando un 63,16% de las preguntas sobre el programa. El resto de los temas han sido la violencia de género con un 15,79%, y el empleo junto con Europa, ambas con 10,52%.

Gráfico 3. Representación de los temas relacionados con el programa electoral en los que se centraron algunas de las preguntas.

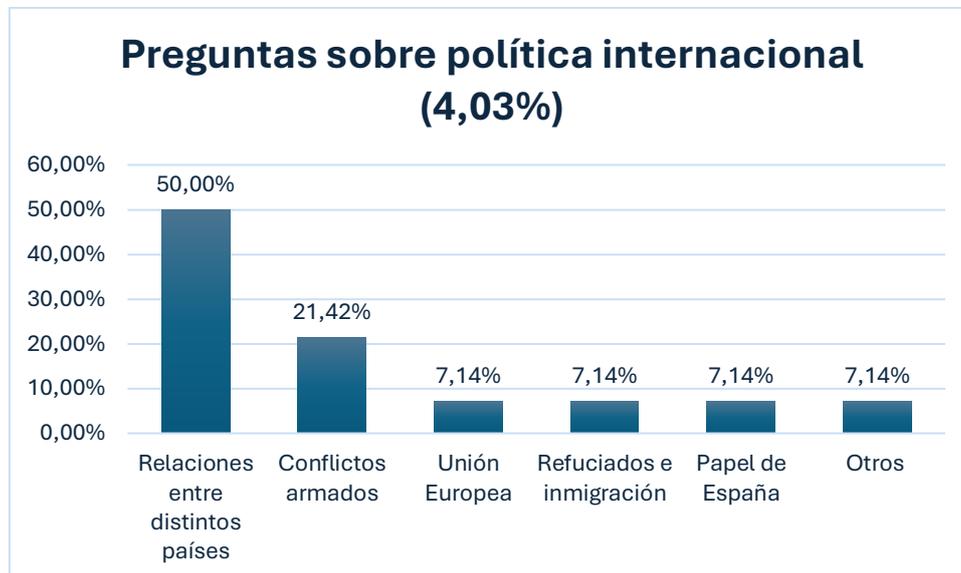


Fuente: elaboración propia

Respecto a los pactos, el 4,32% de las preguntas formuladas por los periodistas se han referido a estos. Entre ellas, ha predominado el cara a cara de Sánchez y Feijóo, sobre todo después de su celebración el 10 de julio. Un 86,67 % de las cuestiones fueron referidas al cara a cara. Un 6,67% se presentaron en relación tanto del debate a cuatro, como el ejecutado por las siete formaciones. La entrevista en la que más se pregunta sobre el debate es la realizada en el Hoy por hoy en la Cadena Ser con un 40% de las preguntas realizadas sobre pactos. Esta es la primera entrevista analizada después del cara a cara entre los dos candidatos a la presidencia del Gobierno.

La política internacional es otro tema que se trata en las entrevistas pertenecientes a esta investigación, aunque no se le da demasiada importancia. Tan sólo el 4,03% de las preguntas tratan este tema. De las 14 cuestiones que conforman esta variable, se presentan seis categorías. El 50% de las preguntas sobre política internacional protagonizan las relaciones entre distintos países. Un 21,42% de las preguntas están relacionadas con conflictos armados, mientras que un 7,14% se refiere a la Unión Europea, a los refugiados y la inmigración, al papel de España y a otros asuntos respectivamente.

Gráfica 4. Representación de los temas relacionados con política internacional en los que se centraron algunas de las preguntas.



Fuente: elaboración propia

Respecto a la situación en la comunidad autónoma de Cataluña, escasas preguntas han querido abarcar este tema. Tan sólo seis de ellas, lo que se traduce en un 1,73% de las preguntas realizadas. Los programas que han incidido han sido El Hormiguero, Al rojo vivo, El País y el programa dirigido por Alsina en Onda Cero.

La gestión de la campaña ha sido uno de los temas que también se ha tratado en las entrevistas, concretamente en el 12,81% de las preguntas. Este porcentaje lo conforman la categoría referida a la gestión de la campaña del PSOE, con un 10,06%, y la gestión de la campaña de los partidos de la oposición, con un 2,74%.

Pedro Sánchez recibe multitud de preguntas personales, desde la relación con sus hijas, hasta cómo se sintió en ciertos momentos o las sensaciones que tiene antes de las elecciones durante la campaña. El 29,29% de las preguntas dirigidas a Sánchez han sido personales. Las entrevistas en las que más preguntas de este tipo se han llevado a cabo han sido en La Pija y la Quiqui, con un 95,24% de las preguntas realizadas, es decir, 40 preguntas de las 42 que le formularon, y en Lo de Évole, quien realiza 42 preguntas personales de las 75 que conforman la batería total de preguntas, un 89,36%.

Imagen de Pedro Sánchez en el podcast La Pija y la Quinqui comiendo una pizza en un ambiente informal



Fuente: “La Pija y la Quinqui”

4.2. ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS

Tras presentar los resultados de las 347 preguntas analizadas entre las 10 entrevistas, se expresan los resultados de sus consiguientes respuestas. Respecto al tono de Pedro Sánchez en sus respuestas, en un 42,94% ha sido tranquilo. Es el tono que más a predominado en los resultados, ya que en todas las entrevistas tiene periodos en los que está tranquilo y responde de esta forma, por muy cortos que sean.

El 33,72% de las respuestas ofrecidas por el candidato socialista fueron realizadas en un tono serio. El programa en el que predominó este tono fue en el Carlos Alsina, con un 61,76% de las respuestas. Por otro lado, un 17% fueron ejecutadas mediante un tono amable. Un claro ejemplo fue la entrevista realizada en La Pija y la Quinqui, donde las 42 preguntas que le formularon fueron en este tono. El resto de los porcentajes ya son más menores respecto al tono, por debajo del 5% en el resto de los casos, tanto humorísticas, como coloquial o incluso brusco, que no llega a 1%.

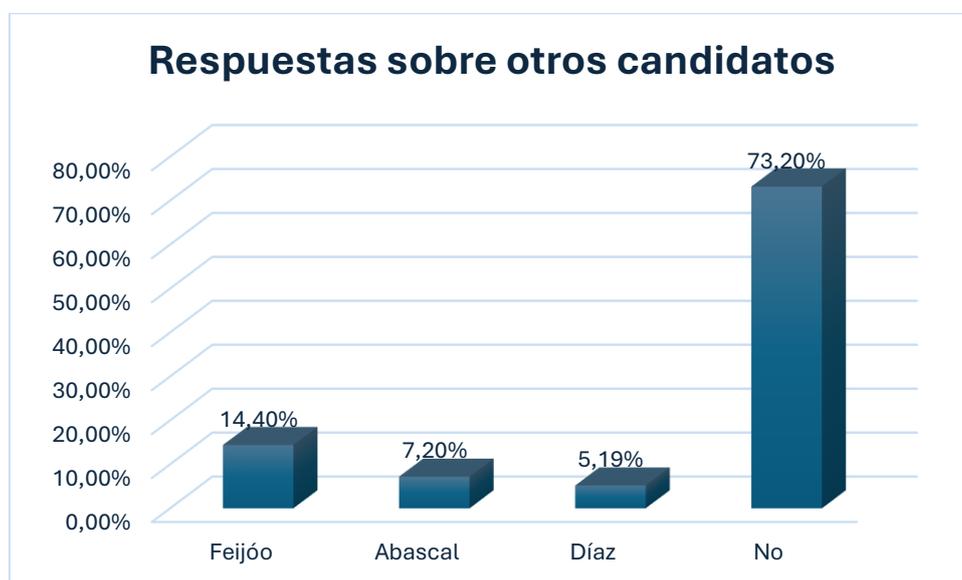
Sánchez es sometido a multitud de preguntas y no siempre las contesta. La segunda variable en cuanto a si lo hace o no indica que en el 72,62% de los casos Sánchez contesta a las preguntas en

Pérez Fernández, Álvaro (2024). *Estudio de la campaña electoral del Partido Socialista en las elecciones generales del 23J. Análisis de las entrevistas de Pedro Sánchez en campaña y precampaña*. Trabajo Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

relación con la cuestión que se presenta. En un 2,59% de los casos, la respuesta es una pregunta por parte del socialista. Por último, el entonces candidato a la Presidencia no responde un 25,36% de las preguntas. Dentro de esta última categoría, distinguimos el 90,72% en la que esquivaba la pregunta y el 10,30 en la que aprovecha y hace campaña.

Respecto al tema de las respuestas, en el 26,8% Sánchez hace referencia a algunos de sus candidatos. Este porcentaje se conforma entre el 14,40% respuestas en las que se refiere a Feijóo, el 7,2% en las que se refiere a Abascal y el 5,19% en las que se refiere a Díaz.

Gráfico 5. Representación de las respuestas de Sánchez relacionadas con otros candidatos.

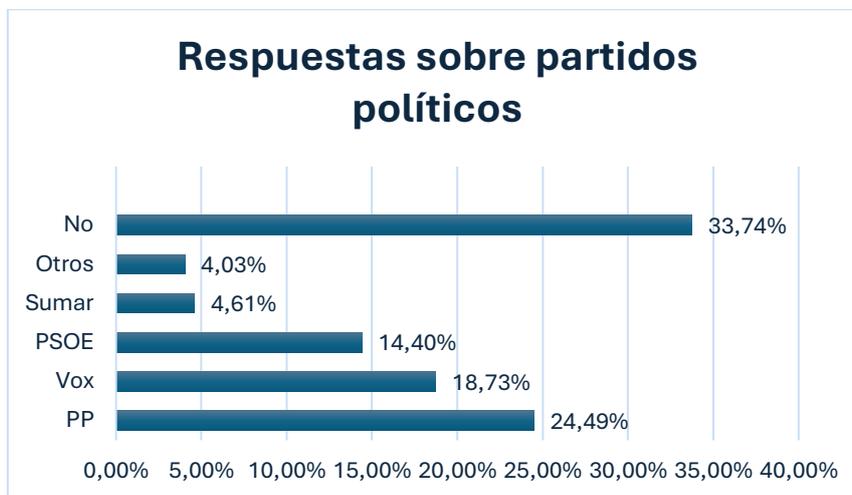


Fuente: elaboración propia

Uno de los temas analizados también en las preguntas es el de los debates. En el 4,9% de ocasiones, Sánchez la respuesta de Sánchez protagoniza el tema de los debates electorales. Este porcentaje está formado por el 3,17% en el que Sánchez se refiere al cara a cara con Alberto Núñez Feijóo y el 1,73% sobre los debates a cuatro entre los principales candidatos, PP, PSOE, Vox y Sumar. En cambio, en multitud de ocasiones se refiere a las medidas que ha llevado a cabo su partido en la anterior legislatura con un 34,8% de las respuestas contestadas.

Al igual que en el análisis de las preguntas, también se exponen los porcentajes relacionados sobre las respuestas en las que el entrevistado hace referencia a partidos políticos y a cuáles de ellos. El 24,49% de las respuestas Pedro Sánchez se dirige o habla sobre el PP. El 18,73% de las respuestas contiene la palabra VOX, mientras que 14,4%, el 4,61% y el 4,03% corresponden al PSOE, Sumar y otros partidos respectivamente.

Gráfico 6. Representación de las respuestas de Sánchez relacionadas con otros partidos políticos



Fuente: elaboración propia

Respecto a la gestión de la campaña, tanto la propia del Partido Socialista, como la de los partidos de la oposición, Sánchez menciona en el 10,66% de las respuestas cualquier aspecto relacionado con la gestión de la campaña de su propio partido. Por otro lado, en el 9,51% se refiere a la campaña de la oposición o a asuntos que tengan que ver con ellas.

Durante las entrevistas Pedro Sánchez contesta en varias ocasiones con anécdotas. Concretamente en un 17,29% de las respuestas. En el estudio hay varias entrevistas que destacan por encima del resto, La Pija y la Quinqui es una de ellas, ya en el 71,43% de las respuestas de Sánchez han sido de este tipo. Algunos de los temas de los que habla Pedro Sánchez junto con Carlos Peguer y Mariang Maturana son sobre memes como el de Perro Sánchez; música que consume, artistas favoritos, series y festivales entre otros.

En Lo de Évole el 20% de las respuestas también son anécdotas. En este caso, temas como su experiencia en tiempos de pandemia, cómo lo vivió, la relación que tiene con algún periodista como Quique Peinado o Jorge Javier Vázquez, sus aficiones, la última película vista, la relación con sus dos hijas. Incluso Jordi Évole le hace una prueba de actualidad presentándole distintas frases virales en redes sociales para que Sánchez adivine su autor y comprobar cómo está de conectado con el exterior de la esfera política. Éste falla en dos ocasiones.

En cuanto a la temática de las respuestas relacionadas con el programa del Partido Socialista, existen varios temas clave que surgen en las entrevistas analizadas. El 19,58% de las respuestas ofrecidas por Sánchez han sido sobre temas relevantes que forman parte del programa electoral.

Pérez Fernández, Álvaro (2024). *Estudio de la campaña electoral del Partido Socialista en las elecciones generales del 23J. Análisis de las entrevistas de Pedro Sánchez en campaña y precampaña*. Trabajo Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Este porcentaje está conformado por el 5,76% de respuestas relacionadas con medidas económicas, el 4,9% con temas relacionados con el empleo y el 3,17% sobre cuestiones sociales. Otros temas que surgen en las entrevistas son relacionados con la igualdad de género, medio ambiente, ley de vivienda o sanidad.

Gráfico 7. Representación de las respuestas de Sánchez relacionadas con distintos temas del programa electoral

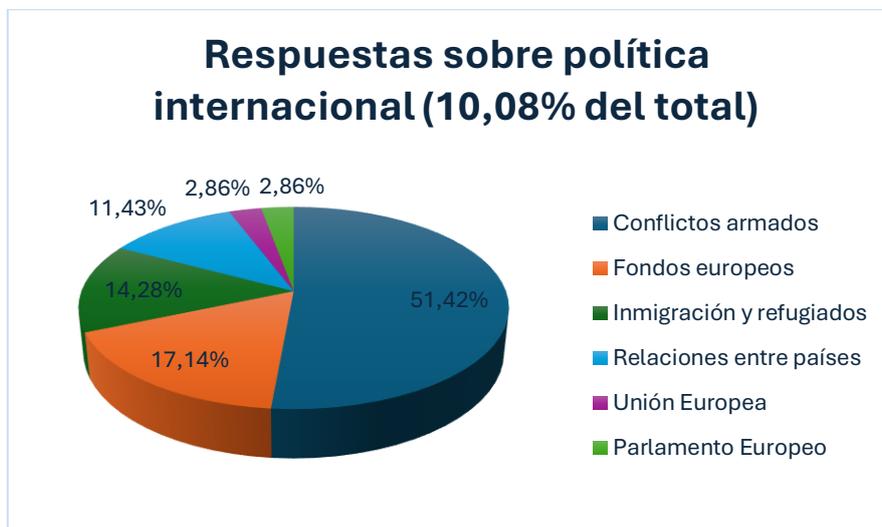


Fuente: elaboración propia

Un tema que predomina en ciertos momentos de ciertas entrevistas es el de Cataluña. Sánchez responde haciendo referencia a la situación tanto actual como anterior en esta comunidad autónoma. En concreto, un 5,76% de las respuestas están relacionadas con este tema. La entrevista realizada por Carlos Alsina es donde Sánchez realiza más respuestas sobre este tema.

Respecto a la política internacional, el entrevistado ha responde en base a asuntos relacionados con este tema, concretamente en 35 de las 347 respuestas, lo que se traduce en el 10,08%. Existen multitud de categorías sobre este tema, entre ellas la más nombrada es la referida a los conflictos armados con un 51,42% de las respuestas referidas a política internacional. Respecto a fondos europeos, según el estudio conforma el 17,14%. Un tema de gran relevancia como es el de la inmigración y los refugiados protagoniza el 14,28%. El resto de los temas en menor medida, como las relaciones entre países, la Unión Europea y el Parlamento Europeo, con 11,43% y 2,86% las dos últimas categorías.

Gráfico 8. Representación de las respuestas de Sánchez relacionadas con política internacional.



Fuente: elaboración propia

En multitud de ocasiones, el entrevistado hace referencia a la pandemia del COVID en 2020, a pesar de no recibir apenas preguntas sobre el tema, Sánchez insiste y basa gran parte de su discurso en la situación que vivió el país durante dicha etapa. En total, el candidato socialista mencionó la pandemia o algo relacionado con ella en el 9,8% de las respuestas realizadas en las entrevistas seleccionadas como muestra de estudio.

5. CONCLUSIONES

Tras realizar el análisis de las entrevistas seleccionadas para llevar a cabo el estudio, el objetivo principal de la investigación se ha realizado con éxito. Éste se centra en la realización de un análisis comparativo, tanto en tono, como en tipología de las preguntas y respuestas de las entrevistas presentadas anteriormente.

Por otro lado, se lleva a cabo el análisis y examen del mensaje de Sánchez en cada programa según el público objetivo del mismo. En él, se ha comprobado que cambia mucho más el tono según qué programa pero no el mensaje en sí, ya que repite un mismo discurso en la mayoría de las entrevistas. Sánchez recurre a temas como el Falcon, la pandemia, la situación en Cataluña, todo lo relacionado con el desequilibrio de los medios de línea editorial conservadora en comparación con los progresistas, entre ellos. De esta forma, el mensaje no cambia en exceso, pero sí la manera de transmitirlo, amoldándose con facilidad a las preguntas y el formato del programa.

Pérez Fernández, Álvaro (2024). *Estudio de la campaña electoral del Partido Socialista en las elecciones generales del 23J. Análisis de las entrevistas de Pedro Sánchez en campaña y precampaña*. Trabajo Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Por último, otro objetivo mencionado anteriormente consiste en la comprobación de la actitud de Sánchez respecto a si responde a las preguntas o las esquiva. Una de las variables expuestas en la tabla del análisis de las respuestas de Sánchez incluye varias categorías respecto a este tema. En los resultados se presenta cómo en algo más del 25% de las preguntas, el candidato socialista no las responde directamente, sino que intenta esquivarla centrándose en otro tema, realizando campaña sobre su partido o incluso, hablando y refiriéndose en multitud de ocasiones a los partidos de la oposición.

Respecto a las hipótesis, en este estudio se comprueba que efectivamente la primera de ellas se cumple, ya que la tipología de las preguntas sí que varía en función del programa. Según el medio, el periodista y el formato del programa, la batería de preguntas se centra más en unos temas que en otros. Se puede apreciar a lo largo del análisis y del visionado de las entrevistas que, entrevistadores como Carlos Alsina, Ana Rosa Quintana o Pablo Motos, realizan en ciertos momentos preguntas más agresivas que otros como El Gran Wyoming, Ángels Barceló o Aimar Bretos.

La segunda hipótesis también se cumple, como se ha mencionado anteriormente. Esta se refiere a si el tono de Sánchez se modifica según el programa en el que se realice la entrevista. Como se ha explicado anteriormente, Sánchez se adecúa al formato del programa y, utilizando el mismo discurso sobre los mismos temas en la mayoría de las entrevistas según las preguntas formuladas, cambia el tono según convenga.

Por otro lado, la tercera hipótesis, que afirmaba que el tono sería más agresivo en medios cuya línea editorial es más conservadora, también se cumple. En programas como *El programa de Ana Rosa* o *El Hormiguero* se ejemplifica esta hipótesis.

Por último, la cuarta y quinta hipótesis referidas a si el candidato socialista centra sus respuesta en defender la gestión de su partido en la pasada campaña y en descalificar a la oposición respectivamente, se cumplen. Dependiendo de la entrevista y de las preguntas a las que se enfrentara, Sánchez aprovechaba para esquivarlas o, simplemente no contestar con claridad, atribuyéndole desméritos a la oposición o méritos a su propio partido.

Las entrevistas son un género muy rico para conocer a una persona. Algunos políticos son conscientes del poder y el interés que generan y lo aprovechan en situaciones como las relacionadas con la campaña electoral. La entrevista cada vez es más utilizada como recurso electoral para llegar a los consumidores del programa en el que se realiza. En este caso, Sánchez realizó multitud de ellas, en ocasiones en programas a los que no había acudido, para llegar a más gente y buscar su voto y, sobre todo la participación.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Abejón, P., Sastre, A., y Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5(1), 129-159.
- Beriain Bañares, A., Crisóstomo Gálvez, R., Chiva Molina, I.-P., Beriain Bañares, A., Crisóstomo Gálvez, R., y Chiva Molina, I.-P. (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. <https://doi.org/10.22201/FCPYS.2448492XE.2022.244.75881>
- Berrocal-Gonzalo, S., Quevedo-Redondo, R., y García-Beaudoux, V. (2022). Política pop online: nuevas estrategias y liderazgos para nuevos públicos. *Index. Comunicación*, 12(1), 13–19. <https://doi.org/10.33732/IXC/12/01POLITI>
- Blasco, J. J. (2023, 31 mayo). Así fue la moción de censura de Pedro Sánchez al gobierno de Mariano Rajoy. *Antena 3 Noticias*. https://www.antena3.com/noticias/espana/asi-fue-mocion-censura-pedro-sanchez-gobierno-mariano-rajoy_202305316476ce32a7fe8d0001d1f08e.html
- BOE-A-1985-11672 Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. (n.d.). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1985-11672>
- Bustos Díaz, J., y Ruiz del Olmo, F. J. (2021). Presencia e interacción de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las principales redes sociales durante la campaña electoral de noviembre de 2019. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 63-74.
- Campaña política _ AcademiaLab. (s. f.). <https://academia-lab.com/enciclopedia/campana-politica/>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter and political communication. *Profesional de La Información*, 26(5), 785–793. <https://doi.org/10.3145/EPI.2017.SEP.01>
- Carrascal, M. D. (2023, 28 junio). Pedro Sánchez en «El Hormiguero». *El Plural*. https://www.elplural.com/todo-tv/sanchez-arrasa-audiencias-hormiguero-consulta-datos_313279102
- Cazorla, Á., Montabes, J., y López-López, P. C. (2022). Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España. *Revista*

Pérez Fernández, Álvaro (2024). *Estudio de la campaña electoral del Partido Socialista en las elecciones generales del 23J. Análisis de las entrevistas de Pedro Sánchez en campaña y precampaña*. Trabajo Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Española de Ciencia Política, 58(58), 83–109.
<https://doi.org/10.21308/RECP.58.03>

Cero, R. O. (2023, 10 junio). El PSOE estudia una campaña con pocos mítines y medidas contra el calor. OndaCero. https://www.ondacero.es/elecciones/generales/psoe-estudia-campana-pocos-mitines-medidas-calor_202306106484ad89ea11350001ebfd0a.html

Fernández Hoya, G., Cáceres Zapatero, M. D., Fernández Hoya, G., y Cáceres Zapatero, M. D. (2022). La comunicación no verbal del presidente del Gobierno Pedro Sánchez durante la pandemia de la COVID-19. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 89, 155–170. <https://doi.org/10.5209/CLAC.73658>

García Galera, M. del C., y Valdivia, A. N. (2014). Prosumidores mediáticos: Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 43 (Ejemplar Dedicado a: Prosumidores Mediáticos), 10-13. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-a2>

Gil, I. (2023, 6 junio). Sánchez diseña una campaña con menos mítines y más televisión por la fatiga del PSOE. *elconfidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/espana/2023-06-06/sanchez-campana-mitines-platos-fatiga-psoe_3659864/

Hueso, A., y Cascant, M. J. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Universitat Politècnica de València <https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/4600>

López Pavón, T. (2018). Del ‘No es no’ al ‘Sí es sí’: Análisis del discurso político de Pedro Sánchez durante la campaña de las elecciones primarias socialistas del 21 de mayo de 2017 (Trabajo Fin de Máster, Universidad de Sevilla). <https://idus.us.es/handle/11441/79971>

Lumbieres Subías, C., Verón Lassa, J. J., y Navarro, G. (s. f.). Regreso al pasado. La entrevista audiovisual como protagonista en la campaña electoral española en 2023. *NODOS* <https://nodos.org/ponencia/regreso-al-pasado-la-entrevista-audiovisual-como-protagonista-en-la-campana-electoral-espanola-en-2023/>

Marín Pérez, B., Pérez Sánchez, J., y Pop, A.-I. (2021). La focalización mediática en los principales informativos de televisión en España en las campañas electorales generales de 2019: partidos políticos versus líderes. *Revista Dígitos*, 1(7), 15. <https://doi.org/10.7203/RD.V1I7.209>

Pérez Fernández, Álvaro (2024). *Estudio de la campaña electoral del Partido Socialista en las elecciones generales del 23J. Análisis de las entrevistas de Pedro Sánchez en campaña y precampaña*. Trabajo Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

María, H. G. (2003). *El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral*. idUS - Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/67476>

Martín Arranz, D. (2017). El discurso de Pedro Sánchez en las Elecciones Generales del 20-D y del 26-J. (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid). <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24827>

Muñoz, M. (2023b, junio 13). Sánchez hará una campaña experimental con nuevos formatos audiovisuales y menos mítines. Público. <https://www.publico.es/politica/sanchez-hara-campana-experimental-nuevos-formatos-audiovisuales-mitines.html>

Muñoz, Ó. S. (2017). El fin (momentáneo) del bipartidismo en España: análisis de los resultados electorales de 2015 y 2016. *Revista Española de Derecho Constitucional*, 109(109), 237–260. <https://doi.org/10.18042/CEPC/REDC.109.09>

Rodríguez Virgili, J., Jandura, O., y Rebolledo de la Calle, M. (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania. *Tripodos*, 1(34), 61–79.

Rivas López, C. (2018). Análisis moral y político del debate de la moción de censura presentada por Pedro Sánchez. (Trabajo Fin de Máster, Universidad de Sevilla, Sevilla). <https://idus.us.es/handle/11441/81622>

Rojano, F. J. (2004). La nueva comunicación electoral en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 59, 96–109. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2004/15>

Sánchez Montalbán, F. J., y Montalbán de La Hoz, D. (2016). La construcción simbólica del candidato a través de la fotografía en la propaganda electoral. *Contraluz: Revista de la Asociación Cultural Arturo Cerdá y Rico*, (10), 69-82.

Sanguinetti Dopaso, A. (2023). La Campaña Permanente: Una matriz para identificar excesos de electoralismo en la comunicación gubernamental actual. *Austral Comunicación*, 12(2), 1-31. <https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1202.san>

Seminario, S. O. (2022). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*, 8(1), 60–83. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2797>

Título V. De las relaciones entre el Gobierno y las Cortes Generales - Constitución Española. (s. f.-c).

Pérez Fernández, Álvaro (2024). *Estudio de la campaña electoral del Partido Socialista en las elecciones generales del 23J. Análisis de las entrevistas de Pedro Sánchez en campaña y precampaña*. Trabajo Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

<https://app.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=115&tipo=2>