



Universidad de Valladolid

CURSO 2018-2019

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

Pedro Sánchez a través del diario *El País* (2016-2019)

Alumna: Irene López Alonso

Tutora: Eva Campos Domínguez

Departamento: Historia Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad

Convocatoria: Julio 2019

PEDRO SÁNCHEZ A TRAVÉS DEL DIARIO *EL PAÍS* (2016-2019)

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar el tratamiento informativo que ha recibido Pedro Sánchez en el periódico *El País* durante el periodo comprendido entre mayo de 2016 y mayo de 2019. Para ello se realiza un análisis de contenido, con un enfoque cuantitativo, de todas las noticias publicadas en la portada de este diario, tomando como base la teoría de la personalización política y del *framing* del político. Las conclusiones permiten afirmar que este periódico cambia el tratamiento mediático que realiza a Pedro Sánchez tras ser investido Presidente, de tal forma que pasa del “silenciamiento” al protagonismo, de la invisibilidad del político socialista a la personalización de la imagen del Presidente del Gobierno.

Palabras clave

Periodismo político, *framing*, *El País*, Pedro Sánchez

PEDRO SÁNCHEZ A TRAVÉS DEL DIARIO *EL PAÍS* (2016-2019)

Abstract

The goal of this paper is to analyse the treatment that information relating to Pedro Sanchez receives from the newspaper “El País” during the three years between May 2016 and May 2019. To achieve that goal, I review the content of all news published on the front page of the news mentioned above paper. I use a quantitative approach and base my analysis on the theory of personalisation of politics and framing of the politician. The results show how the media treatment Pedro Sanchez receives from the newspaper changes after his inauguration as President. He goes from silence to prominence, from the invisibility of the socialist politician to personifying the image of President of our Government.

Keywords

Political journalism, framing, El País, Pedro Sánchez

ÍNDICE

1. Marco teórico.....	5
2. Planteamiento metodológico	10
3. Contexto político.....	15
4. Resultados del análisis	18
4.1 ¿En cuántas portadas aparece Pedro Sánchez?	18
4.2 ¿De qué manera es presentado Pedro Sánchez?	20
4.3 ¿Quién es el protagonista de la información en la que aparece Sánchez?	21
4.4 ¿Cuál es la fuente principal de las informaciones?	23
4.5 ¿Cuál es el contenido temático de la mayoría de las noticias?.....	24
4.6 ¿Cuál es el <i>framing</i> político principal de la noticia analizada?	25
4.7 ¿Cuál es la naturaleza discursiva de la noticia analizada?	26
4.8 ¿Son las noticias de elaboración propia o por el contrario son de agencia?	28
4.9 ¿Se posiciona <i>El País</i> durante el proceso de primarias del PSOE en favor a un candidato?	28
5. Conclusiones	29
6. Bibliografía	36
7. Anexos	38

1. Marco teórico

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) tiene por objeto de análisis la cobertura informativa que el diario *El País* ofreció sobre Pedro Sánchez desde mayo de 2016 a mayo de 2019. El estudio toma como punto de partida para abordar el trabajo la teoría de la personalización de la política: los mensajes políticos concentran la atención en los atributos personales y en la personalidad, de los candidatos (quienes aspiran al poder) más que en las propuestas políticas o en el propio liderazgo.

Pasquino plantea que la personalidad de los políticos es sólo una variable de lo que él denomina: “personalización del liderazgo político” y agrega además que esta variable no es, quizá, la más importante, pero que las estrategias de comunicación política pueden “actuar como lupa de aumento, de acentuación, de exacerbación, pero no crearla pura y simplemente por sí misma. Si la “persona política” no existe, muy difícilmente podrán crearla los *mass media*.” (1990. P. 67).

Sandra Orejuela presenta el fenómeno de la personalización de la política como una “estrategia de comunicación electoral” que tiene como objetivo proyectar la imagen del candidato concentrada en los atributos personales del mismo. En su opinión la visibilidad de la personalidad de un político es importante para que la ciudadanía y los medios de comunicación puedan contrastar la imagen proyectada y la realidad de la persona candidata. La misma autora plantea que la personalización “transmite la imagen del candidato, que es la que simboliza no sólo el poder, sino las características propias del personaje. Sobre la personalidad del líder se trabaja el perfil –ya sea perfeccionándolo, potenciándolo, o deformándolo– que se quiere transmitir...” (2009, p. 66).

La misma autora afirma que la personalización de la política puede estar en la base de “la profesionalización de las campañas electorales” y expone que este fenómeno es una herramienta para simplificar y a la vez facilitar el debate político. Señala como determinante para evitar la banalización de los mensajes “la correcta adecuación entre la imagen proyectada y la imagen personal que lo sustenta. Cuando un político puede avalar a través de su propia biografía y cualidades personales, un proyecto de gobierno, brinda una garantía para mejorar no sólo el diálogo político, sino la misma actuación política.” (Orejuela, 2009, p. 61).

Este fenómeno de la personalización “...se ha convertido en una fórmula exitosa. Un tipo de mensaje eminentemente persuasivo, que simboliza en los atributos personales de un político su mensaje electoral, además de reforzar las nociones de poder, autoridad y liderazgo. [...] tiene como hilo argumentativo la figura y las cualidades del político-candidato...” (Orejuela, 2009, p. 61).

Marta Rebolledo, por su parte, describe y sistematiza el estado de los estudios acerca de la personalización política y aporta una definición que se toma como referencia para este trabajo: “es un proceso dinámico que se desarrolla en el contexto de la democracia mediática y que se refleja mediante tres aspectos : una mayor visibilidad del líder político respecto a su partido; el uso de los rasgos más personales de su personalidad, y la presencia de aspectos de su vida privada que puede ser promovida desde cada uno de los actores principales que intervienen en el proceso político, esto es, los políticos, los medios de comunicación y el electorado.” (2017, p. 164).

Pero la personalización no es lo único que influye en la imagen del personaje político. La diversidad ideológica de una sociedad refleja la amplia variedad de pensamientos de los ciudadanos y esto junto con la manera en que interpretan la realidad también forma parte del proceso constructivo de la imagen, un proceso social (Olvera, Jiménez, & García, 2012) Por tanto, la construcción de la imagen política no se produce únicamente de los medios, sino que, como señala Álvaro Marcelo Hurtado (2008), procede de “un complejo de imágenes que actúan más allá de lo meramente visual o audiovisual en movimiento”. Se trata de una “disolución” de lo transmitido por los medios y lo que ocurre en la cabeza de los ciudadanos.

Por otro lado, la prensa está en continuo cambio para adaptar su formato a la nueva era, pero no consigue un uso coherente de la imagen por la influencia del poder político que “pone en escena” lo que quiere mostrar. El poder en la sombra actúa para sus intereses (Álvaro Marcelo Hurtado, 2008), como se ejemplifica en una de las partes de este trabajo, en la que se comprueba que el poder hace “desaparecer” la figura de Pedro Sánchez en determinados momentos claves de su trayectoria política.

Además de los aspectos reseñados más arriba, también es importante el papel que ocupa el personaje en la escena política. Cuando se trata de un puesto dentro del ejecutivo la información llega mejor al ciudadano, puesto que el gobierno “lleva la iniciativa y toma decisiones”. Y en este caso se suelen centrar las informaciones en la figura presidencial, ya

que es la cabeza visible de todo el ejecutivo y la información política suele colocarle en el centro. Si el personaje se encuentra en la oposición sus oportunidades de aparecer son más limitadas y pueden quedar reducidas a una mera respuesta a las acciones del gobierno (Guillem Rico, 2009)

Rico señala, también, que las acciones de los partidos políticos, ya se encuentren en la oposición o en el gobierno, afectan de una manera importante a la concepción que los ciudadanos tienen de sus líderes. Por tanto, la imagen que se crea del personaje político está íntimamente relacionada con la de su partido.

Dentro de las formaciones políticas conviven varias tendencias ideológicas, que los partidos tratan de que no sean visibles al electorado. Como señalan diversos autores, conviven diversas corrientes que se acentúan más a derecha o izquierda dependiendo de la inclinación del líder del momento: “Cualquier observador que siga con cierta atención la actualidad es capaz de identificar distintas sensibilidades políticas en el seno de una misma formación, y los medios con frecuencia recurren a ellas, como argumento para explicar el comportamiento de determinados dirigentes y, en general, la lógica de los debates internos” (Guillem Rico 2009, pág. 216) Esto también influye en la imagen de la figura política, puesto que la mayoría el electorado sitúa a partido y candidato en el mismo espectro ideológico, es decir, se produce una identificación entre la formación y su líder.

Poner al político como individuo en el centro convierte su imagen en la principal preocupación de quienes diseñan la campaña y, puesto que nuestro propósito es analizar la imagen de Pedro Sánchez en un proceso de personificación política totalmente actual, debemos preguntarnos ¿Qué es la imagen?

La imagen se construye a partir de lo que los otros perciben de una persona. Cuando hablamos de un líder político los *mass media* transmiten lo dicho y hecho por esa persona y pueden mejorar o empeorar la realidad.

Para Villafañe (1992) “el origen de toda imagen es la realidad” de tal manera que las imágenes se forman a través de la percepción y de la representación de esta. Orejuela define la imagen como “la representación de la unidad personal, que se manifiesta a través del sello personal físico: cualquier gesto o manifestación externa, los símbolos usados, todo tipo de acciones ejecutadas en el ámbito público y privado” (p. 63). Y respecto a la imagen del político asegura que “debe tener un soporte verdadero, auténtico, que le permita ser un representante activo de la sociedad y no un simple conquistador de popularidad” (p. 65).

Subraya, además, que la imagen no la configura sólo el propio sujeto, porque como en todo proceso comunicativo hay también receptores y, por tanto, es la suma de la imagen proyectada (que en un candidato político aúna las características del personaje con el poder que representa) y la imagen percibida, que es una construcción mental subjetiva.

Respecto a cómo se configura la imagen del político la misma Orejuela afirma que es una mera representación mental, inexistente fuera de la colectividad, fuera del público. Y que toda persona es una realidad personal que se proyecta a los demás y, en base a esa proyección, es percibida por los que la rodean. En la imagen del político esas tres dimensiones se unen en lo que llamamos imagen pública. (2009, p. 67)

La creación de la imagen es un proceso en el cual la coherencia entre el conjunto de elementos que la conforman es vital. La credibilidad y confianza del personaje dependen de esa congruencia en la creación de la imagen pública. Hay que señalar que la representación que se crea no tiene por qué corresponderse con el original; es decir, un personaje político puede tener una imagen pública muy distinta a cómo es esa persona, la imagen puede que no sea fiel a la realidad, o, por el contrario, si se pueden corresponder personaje e imagen. La percepción es clave en esta construcción, puesto que sin ella no existe la imagen pública. La subjetividad que se produce en la percepción del ser humano es la que en último término crea esa imagen. Y para que esta se convierta en pública esa percepción subjetiva ha de ser común entre un número amplio de miembros de una sociedad. Es decir, la imagen se convierte en pública cuando es un elemento compartido por la colectividad. Dentro de este proceso de formación, el aspecto físico es muy importante en la creación de la imagen pública. Que un personaje público tenga una buena apariencia, sepa vestir e incluso que tenga un peinado estiloso, puede ser decisivo. Y, aunque parezca frívolo, resulta necesario para que la gente tenga una buena percepción de esta figura.

Todo personaje público tiene una imagen, una representación que la sociedad concibe de él. Y aún es más inevitable cuando se trata de un personaje político que se encuentra en el centro de toda la actividad mediática. A la hora de crear la imagen pública es necesario dividir la sociedad por públicos o *targets* y establecer objetivos, ya que la imagen percibida y la que se quiere transmitir, pueden variar en función del grupo al que se quiera enfocar. No es la misma imagen, evidentemente, la que se quiere trasladar a un público joven, que la orientada al grupo de jubilados que reclaman una subida de pensiones. Pero hay que volver a recalcar la importancia de la coherencia: aunque se envíen distintos mensajes han de ser congruentes entre ellos y seguir la línea de la imagen que se está construyendo para no

perder en ningún momento esa confianza y credibilidad, para mantener la buena imagen pública del personaje político. Cabe señalar que el proceso de creación de la imagen está controlado en todo momento, pero a pesar de esto puede no tener un resultado positivo, ya sea por una mala manera de llevar a cabo este proceso, por la intención de otros de que un personaje no tenga imagen o porque no llega a calar en los receptores. Una mala imagen pública es complicada de reconducir, pero no imposible de salvar, aunque sí que necesitará de un proceso de “limpieza” largo para mejorarla. Lo ideal es que con la construcción de la imagen para los personajes políticos se cree una buena imagen pública ya que el objetivo de esta es otorgar poder a esa figura y conferirle credibilidad.

La imagen de Pedro Sánchez en los últimos años ha pasado por un proceso de deconstrucción como secretario general y líder de la oposición, y construcción de nuevo como líder de los socialistas y presidente del Gobierno. Como afirma Sánchez Murillo (2005), los medios son el nuevo espacio natural y “privilegiado de la política” (p. 13) ya que el nuevo ecosistema mediático ha obligado a los actores políticos a seguir sus reglas. De tal manera que el estudio de la evolución mediática del personaje de Pedro Sánchez es trascendente en este sentido, ya que no ha tenido una adaptación al 100% (sus enfrentamientos con el grupo Prisa son popularmente conocidos) a esta nueva manera en que los medios ejercen su poder e influencia en el panorama político.

Por otro lado, puesto que en la plantilla de codificación que se utiliza para el análisis del contenido de las portadas a analizar se incluye la teoría del *framing* o encuadre, es necesario referir su idoneidad para el análisis de este trabajo. La teoría del *framing* comienza a ser estudiada en el campo de la comunicación a partir de los años 70, tomando como referencia los estudios de la Escuela de Chicago, del Interaccionismo Simbólico y la etnometodología. Los expertos en comunicación comienzan a estudiar los tipos de mensajes que se envían a través de los medios de comunicación y sus efectos (Sábada 2001, pág. 14) Como sostiene Sábada, el *framing* o encuadre defiende que “no hay un único camino si no... múltiples maneras de acceder a la realidad” (9.14), de tal manera que el receptor del mensaje ya tiene un encuadre previamente concebido de los acontecimientos que el periodista va a presentarle, y a su vez el profesional de la información también cuenta con unos esquemas propios, por lo que no es tanto el medio de comunicación, sino la mentalidad colectiva, la que condiciona el encuadre, la que trata de dar una visión del mundo.

Además, el mismo autor (2008) resalta la importancia del encuadre en la comunicación política y cómo los políticos utilizan a los medios a través de formatos que les favorecen en el ecosistema mediático para fortalecer su criterio a la hora de transmitirlos al público.

En cuanto a la agenda *setting* es importante, también, traerla a colación porque todo aquello que no aparece en los medios de comunicación no existe. Por tanto la imagen y la presencia de un político en un medio van a depender de la agenda que ese medio haya marcado.

Muy relacionado con la agenda *setting* se encuentra la formación de la opinión pública, también destacable para la investigación que vamos a llevar a cabo. Como señala Mora (2005): "Dentro de ellos, los individuos generan consensos y disensos, adaptaciones y desafíos, forman imágenes y percepciones, refuerzan o contradicen las líneas de pensamiento que impregnan cada época y las conectan, puntualmente, con cada tema específico que adquiere relevancia pública y con cada comportamiento en el que aquellos se manifiestan concretamente. Los paradigmas de ideas y orientaciones valorativas cambian, pero lo hacen lentamente; la opinión pública se manifiesta en fenómenos de corto plazo" (p.40). De tal manera que la opinión pública es algo más complejo que una simple idea compartida por la sociedad.

2. Planteamiento metodológico

Este Trabajo Fin de Grado (TFG) tiene, como ya se ha referido anteriormente, como objetivo principal analizar el tratamiento informativo que el diario *El País* ha dado a Pedro Sánchez en sus portadas en un periodo de tiempo seleccionado. Para ello, se formulan las siguientes hipótesis de partida:

H1. *El País* dedica, durante 2016 y 2019, (un número significativo de portadas a Pedro Sánchez, como noticia principal o secundaria). Se predice, además, que, en la mayoría de estas noticias de portada, Pedro Sánchez es el protagonista principal de la noticia aunque la fuente principal son otros actores políticos, y no el propio líder.

H2. Los contenidos temáticos de estas noticias son, mayoritariamente, de corte personalista y enmarcados dentro de un *framing* político de juego estratégico, en lugar de noticias institucionales.

H3. El tratamiento informativo de *El País* ha ido variando durante el periodo 2016-2019 y su posicionamiento respecto a Pedro Sánchez ha cambiado a medida que éste ha ido afianzando su liderazgo dentro del propio partido socialista.

Con ello, la investigación trata de dar respuesta a las siguientes preguntas que vertebran el trabajo:

- ¿Cuántas veces ha aparecido Pedro Sánchez en la portada de *El País* en estos años?
- ¿Pedro Sánchez es la noticia principal de todas las portadas en las que aparece?
- ¿Quién es el protagonista de la información en la que aparece Pedro Sánchez?
- ¿Quién es la fuente principal de las informaciones?
- ¿Cuál es el contenido temático de la mayoría de las noticias?
- ¿Cuál es el *framing* político principal de la noticia analizada?
- ¿Cuál es la naturaleza discursiva de la noticia analizada?
- ¿Son las noticias de elaboración propia o por el contrario son de agencia?
- ¿Se posiciona *El País* durante el proceso de primarias del PSOE en favor a un candidato?

Para lograr el objetivo de investigación de este trabajo, así como refutar o confirmar las hipótesis, se plantea un análisis de contenido, de corte cuantitativo, de todas las portadas de *El País* en las que Pedro Sánchez aparece mencionado, durante el periodo 2016-2019. La selección del periodo temporal coincide con la crisis interna del partido socialista, la defensa del “no es no”, dimisión, rivalidad con Susana Díaz, enfrentamiento con los personajes históricos del PSOE, victoria en las primarias que supuso su regreso como líder del partido y su nombramiento como presidente del Gobierno tras la moción de censura al entonces Presidente Rajoy. La muestra de análisis la compone la totalidad del universo es decir: todas las noticias que, en portada, refieren a Pedro Sánchez en el texto o en el título o subtítulo, que suman un total de 329 noticias. (Tabla/Gráfico 1).

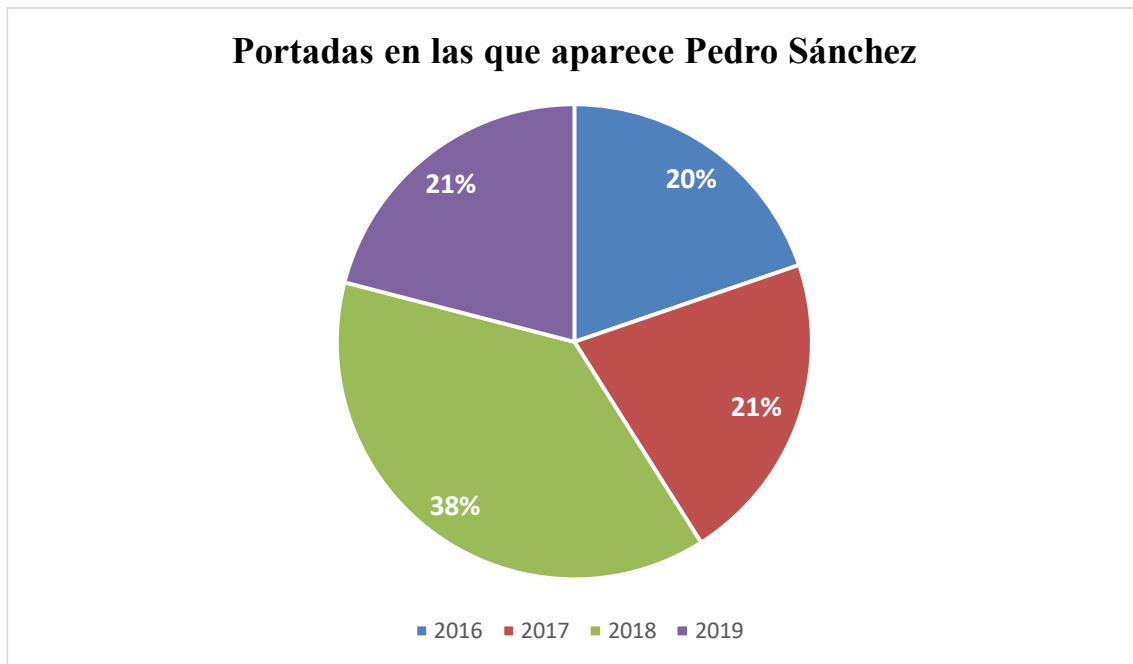


Gráfico 1 Portadas en las que aparece Pedro Sánchez de 2016 a 2019. Fuente: elaboración propia.

El diario *El País* es el medio escogido para el análisis porque, publicado por primera vez el 4 de mayo de 1976, se fue consolidando como un periódico de obligada referencia, con una apuesta inicial por las reformas y no por la ruptura, en clara sintonía con Felipe González, el líder socialista de aquel momento. Desde aquel momento de la Transición y durante décadas ha sido el periódico de ideología progresista de cabecera.

Es el diario generalista más leído en nuestro país y con mayor difusión. En 2016, año en que situamos el inicio de nuestro análisis, el promedio de tirada fue de 248.000 ejemplares, muy superior a la media, situada en 194.000. Además de la ya mencionada cercanía a Felipe González durante los años 80, fue el aliado mediático del PSOE hasta la segunda legislatura de José Luis Rodríguez Zapatero.

Pero existen más razones para decantarse por *El País* a la hora de realizar el análisis que plantea este TFG: los sonados enfrentamientos entre Pedro Sánchez y los altos cargos del grupo Prisa, muy evidentes en las segundas elecciones de 2016, y que conllevaron acusaciones de manipulación, presiones y posicionamientos por ambas partes.

Por tanto *El País* era el medio más adecuado para este análisis por su cercanía inicial al PSOE, su ideología progresista y por las polémicas que más recientemente ha habido en torno a la actuación de Juan Luis Cebrián con Pedro Sánchez.

La investigación desarrolla un análisis de contenido de todas las noticias en las que se menciona la figura de Pedro Sánchez, sea el protagonista de la noticia o no lo sea, dada la naturaleza de este trabajo. Para Bardin (1991) el análisis de contenido es un proceso metodológico que responde a unas funciones de descubrimiento y verificación de datos. Berelson sostiene que el análisis de contenido es “*a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication.*” (1952. P. 8) Es decir, una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido en comunicación.

El análisis de contenido se realiza a través de una ficha de análisis que permiten detectar la ausencia y presencia de una serie de variables formuladas en base a las preguntas de investigación, y que se basa en el estudio llevado a cabo por Muñiz, Campos-Domínguez, Saldierna y Dader (2019), testado por tanto en estudios previos, pero adaptándolo a la prensa tradicional y al objeto de estudio de este TFG. La ficha de análisis completa se incluye en los anexos de este trabajo.

La plantilla está compuesta por nueve apartados que corresponden a diferentes momentos de análisis y naturalezas del contenido.

En la primera parte se incluye la categoría de “datos e identificación” que contiene dos subcategorías “medio de comunicación” y “fecha de la información”, datos objetivos para identificar la portada, el medio y el día al que pertenece la información.

La segunda categoría se denomina “Importancia de la información publicada” y en ella se dará cuenta de en qué parte aparece la información sobre la figura analizada, y si contiene elementos”. Se desarrolla en cuatro subcategorías: “texto”, “fotografía”, “gráfico” y “noticia principal”, porque estos aspectos también son elementos objetivos dentro de una portada para identificar la importancia que tiene la información en la que se menciona a Pedro Sánchez.

La tercera categoría es “protagonista principal de la información” y se ha estructurado en siete subcategorías: “Pedro Sánchez como candidato”, “Pedro Sánchez como presidente”, “Pedro Sánchez como Secretario General”, “Susana Díaz”, “Patxi López”, “La gestora” y “otros”, que responden al contexto político socialista del periodo objeto de estudio. Esta parte de la plantilla de codificación también está formada por elementos inicialmente objetivos, aunque pueden resultar objeto de interpretación por el contexto de la noticia y la intención del diario *El País*.

La cuarta categoría se denomina “Fuente principal de la información (quién habla) principal de la portada” y está compuesta por seis subcategorías que son “movimiento social / asociación”, “grupo de interés”, “institución pública”, “partido político”, “político” y “otros”. En este apartado de la codificación resulta muy simple el análisis, puesto con una simple pregunta de si habla o no podemos obtener los elementos, además pueden marcarse varias fuentes de una misma información.

La siguiente categoría, la quinta, es “contenido temático de la noticia analizada” y está compuesta por siete subcategorías: “corte institucional”, que hace referencia a todas las actividades institucionales; “campaña”, referido a temas de esta índole; “asuntos políticos generales” que hace alusión a asuntos de interés general para la sociedad; “propuestas de programa”, que recoge las proposiciones de los partidos o de los políticos; “asuntos personales/actividad”, que hace alusión a la actividad personal o política de uno o varios políticos; “comentario político- ideológico”, que recoge los casos en que aparecen comentarios de este carácter dentro de la noticia; y en la subcategoría “otros” se encuadran todos aquellos contenidos que no se pueden encajar claramente en ninguno de los grupos anteriores.

La siguiente categoría se denomina “*framing* político del contenido” y está dividida en cinco subcategorías: “personalista/emocional”, “juego estratégico”, “temático/posición política”, “logístico/movilizador” y “pedagógico/didáctico”. En una misma información podemos encontrar varios encuadres y por tanto durante la codificación se pueden marcar varias opciones de *framing*.

La séptima categoría es la “naturaleza discursiva” y aglutina cinco subcategorías: “experiencial” para recoger los mensajes que narran o describen actividades o acciones desempeñadas por un actor político en el presente o el pasado; “descriptiva” para encuadrar aquellos mensajes que hacen referencia a cuestiones políticas, sin profundizar en la argumentación; “argumentación/análisis” que da cabida a mensajes que aportan argumentos y explicaciones sobre cuestiones políticas; “movilizador” cuando se encuentran llamamientos a acciones o convocatorias para actuaciones concretas; y “respuesta o réplica” para etiquetar los casos en que un actor político realiza una réplica o respuesta a propuestas o ideas expresadas con anterioridad por una tercera persona.

La siguiente categoría se denomina “originalidad de la información” y está compuesta por cinco subcategorías: “original”, que responde a un mensaje propio del medio, en este caso *El*

País; “agencias”, si se trata de una información aportada por una agencia de noticias; “rueda de prensa/NP” que, como su propio nombre indica, hace referencia a mensajes o textos remitidos por el actor político a todos los medios, ruedas de prensa, comunicados, etc.; en “datos” encuentran su sitio las informaciones provenientes de las encuestas del CIS u otros organismos similares encargados de suministrar información de estas características; y en “otros” tiene cabida cualquier elemento que no encaje en las anteriores.

La novena y última categoría se denomina “comentarios generales de la información sobre” y tiene cuatro subcategorías, que son: “protagonistas” donde se hace una descripción detallada estos; “fuentes”, en la que se hace una descripción global de las mismas; en “temas” se incluye una descripción del tema o se señala si nos encontramos con más de uno; y, finalmente, “frames o encuadres” es el apartado en el que se realiza una descripción general de la naturaleza discursiva, referencial y originalidad de la información.

3. Contexto político

Para entender correctamente la relación entre Pedro Sánchez y *El País* conviene primero recordar los acontecimientos que tuvieron lugar desde 2016 a 2019 en el entorno del líder socialista y de su formación política, el Partido Socialista Obrero Español¹.

La carrera por el liderazgo del PSOE para Sánchez comienza en 2014, cuando se postula para participar en el proceso de primarias contra Eduardo Madina Muñoz y José Antonio Pérez Tapias, y consigue reunir 40.000 avales. El 13 de julio de 2014 resultó el vencedor de las elecciones internas, alcanzando un 48,7% de los votos de la militancia, frente al 36,2% de Madina y el 15,1% de Tapias. La participación fue del 66,45% de los afiliados².

Como Secretario General del partido socialista afrontó la primera crisis de su mandato: el auge de Podemos provocó la fuga de militantes de su partido hacia la nueva formación. En junio de 2015 se presentaba como candidato del PSOE a la presidencia del Gobierno para las elecciones generales que se celebraron el 20 de diciembre de este mismo año, en las que el partido obtuvo 90 escaños. Pedro Sánchez trató de formar una mayoría alternativa al Partido Popular, para lo cual firmó un pacto con Ciudadanos el 24 de febrero de 2016, pero no

¹ Los acontecimientos relevantes para este apartado se pueden consultar en https://es.wikipedia.org/wiki/Pedro_S%C3%A1nchez (consultado el 18/05/2019)

² La información sobre los resultados de las primarias se pueden encontrar en https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/07/13/economia/1405255737_454260.html y https://es.wikipedia.org/wiki/Congreso_Extraordinario_del_PSOE_de_2014 (consultado el 18/05/2019)

consiguió un acuerdo transversal para aunar los votos de Podemos a los de C's, suma que era necesaria para conseguir la investidura. El 4 de marzo de 2016 Pedro Sánchez se presentó a la primera investidura fallida de la historia de nuestro país.

El Gobierno en funciones de Mariano Rajoy vuelve a convocar unas nuevas elecciones para el 26 de junio, en las que el PSOE obtuvo 85 diputados. Sánchez vuelve a proponer un gobierno transversal y sostiene que no votará a favor de una investidura de Mariano Rajoy, ni se abstendrá. Aquí comienza la conocida fase del “no es no”, momento en que el líder socialista comienza a recibir presiones para que se abstenga, tanto por parte de los poderes fácticos, como de líderes y cargos del partido socialista.

El 28 de septiembre diecisiete miembros de la Ejecutiva Federal del PSOE dimiten en bloque provocando la mayor crisis interna del partido socialista durante el liderazgo de Pedro Sánchez. La dimisión estuvo provocada por las diferencias internas en el partido en cuanto a la postura de abstenerse o no ante una investidura de Rajoy, ya que el líder socialista seguía manteniendo la postura de “no es no”. La Ejecutiva queda disuelta, ya que al dimitir diecisiete miembros ya no había una mayoría, y se forzaba la dimisión de Sánchez como Secretario General, al dejar al partido sin uno de sus órganos claves, pero los hechos fueron algo más complejos. Aunque algunos miembros del partido ya no consideraban a Sánchez como autoridad, este convoca el Comité Federal para el 1 de octubre con el objetivo de proponer la convocatoria de un Congreso Extraordinario del partido, en el que la militancia fuera la que decidiera la postura que el partido debía mantener ante la investidura de Mariano Rajoy. Esta propuesta es rechazada por el Comité Federal y Pedro Sánchez dimite como Secretario General del PSOE³. Esta situación conlleva la formación de una Comisión Gestora, que dirigirá el partido hasta la convocatoria de primarias y el nombramiento de un nuevo líder que encabezara el partido socialista.

El 29 de octubre Pedro Sánchez deja su acta de diputado para mantener su postura de “no es no” a Rajoy, ya que pocas horas después se produciría la sesión de investidura en la que el presidente popular logró articular una mayoría en el Congreso con la abstención de algunos diputados del PSOE. Es importante destacar que no todos los diputados socialistas se

³ La información sobre el Comité Federal del 1 de octubre de 2016 y la dimisión de Pedro Sánchez se puede consultar en: https://elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488651227_293155.html, <https://www.elmundo.es/espana/2016/10/01/57ef4eb4ca474103788b4667.html> y https://www.lasexta.com/noticias/nacional/pedro-sanchez-dimite-como-secretario-general-del-psoe-tras-ser-derrotado-en-el-comite-federal_2016100157eff090cf26658236556ff.html (consultado el 18/05/2019)

abstuvieron, ya que los congresistas del PSC, junto con otros compañeros, “desobedecieron”, rompieron la disciplina de voto que la Comisión Gestora había impuesto.

En enero de 2017, arropado por los críticos con la Gestora y con el soporte de una parte importante de la militancia, que se organizó en plataformas de apoyo, Pedro Sánchez anuncia que presentará su candidatura a las primarias, que se celebrarán en mayo de este mismo año. La carrera por el liderazgo del partido socialista se disputó entre Susana Díaz, Patxi López y el propio Sánchez y concluyó con la proclamación de este último como vencedor del proceso el 21 de mayo, con un 50,2% de los votos de la militancia. Estas primarias se convierten en un punto de inflexión para el PSOE, desde el momento en que las bases se han impuesto a las decisiones de las “cúpulas” y “familias” del partido⁴. Y comienza dentro de la formación socialista un proceso de “renovación”, en el que Pedro Sánchez amolda el partido a su nueva visión. Constituye una Ejecutiva Federal de su confianza, en la que integra a miembros de las otras candidaturas, como es el caso de Patxi López.

El siguiente hito “mediático” para Sánchez se produce en mayo del 2018, ya que hasta esta fecha se produce un “silencio” sobre la figura del líder socialista, que se achaca por algunos al hecho de que se encuentra fuera del parlamento, ya que en 2016 renunció a su acta de diputado. Con la condena del Partido Popular y la implicación de Mariano Rajoy por el caso Gürtel, Pedro Sánchez promueve una moción de censura con la que, sorpresivamente, consigue ser investido como Presidente del Gobierno, con el apoyo de Podemos y diversos grupos nacionalistas⁵. Desde este momento la figura de Sánchez se acrecienta con su carga institucional: el silencio sobre el Secretario General del PSOE se quiebra por la trascendencia de su cargo como máximo responsable del gobierno de España.

En 2019, tras no conseguir los apoyos necesarios para aprobar sus propios presupuestos _los socialistas estaban gobernando con los presupuestos de Rajoy_, convoca elecciones generales para el 26 de abril. En estos nuevos comicios el PSOE consiguió remontar los

⁴ El resultado de las primarias del PSOE de 2017 se puede consultar en <https://www.europapress.es/nacional/noticia-resultado-primarias-psoe-2017-siete-graficos-20170522134009.html> y https://elpais.com/politica/2017/05/21/actualidad/1495345574_783559.html (consultado el 18/05/2019)

⁵ La información sobre la moción de censura se puede consultar en https://elpais.com/politica/2018/06/01/actualidad/1527837969_067262.html (Consultado el 18/05/2019)

malos resultados obtenidos en las dos anteriores convocatorias, alcanzando 123 escaños y resultando el partido más votado⁶.

4. Resultados del análisis

4.1 ¿En cuántas portadas aparece Pedro Sánchez?

El diario *El País* publicó desde el 1 de mayo de 2016 hasta el 9 de mayo de 2019 un total de 1.099 portadas. Tras el análisis cuantitativo de la hemeroteca de portadas de *El País* de los años 2016 a 2019 se contabilizan 329 portadas en las que se menciona a Pedro Sánchez dentro de este espacio en el periódico (Gráfico 2), lo que supone el 29,9% del total de las portadas publicadas por el periódico en ese período.

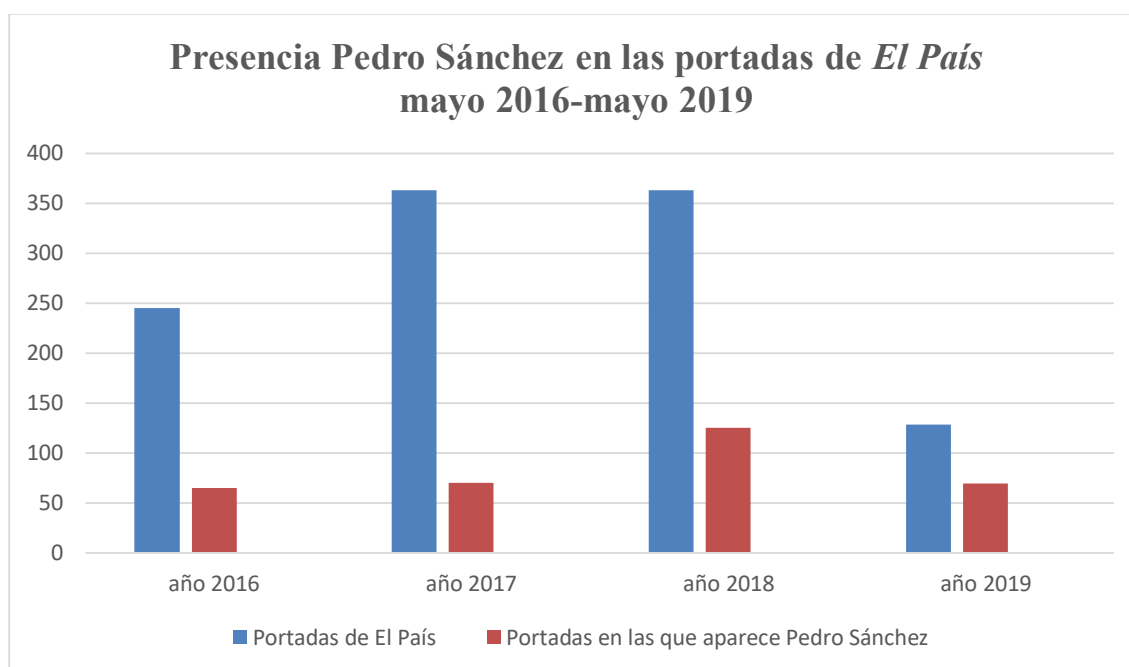


Gráfico 2, presencia de Pedro Sánchez en las portadas de *El País*. Fuente: elaboración propia

En 328 de estas informaciones se encuentra texto, lo que supone el 99,6% de las portadas en las que se menciona a Sánchez. En 83 de las portadas se encuentra una foto, lo que representa que un 25,2% de las 329 portadas incluyen alguna fotografía relacionada con la noticia. Del total de elementos hallados, 175 eran la noticia principal de la portada, es decir el 53,1% de las informaciones sobre el protagonista de este análisis eran las principales de

⁶ Los resultados y la información de las elecciones de 2019 se puede consultar en https://elpais.com/politica/2019/04/28/actualidad/1556466636_096682.html (Consultado el 18/05/2019)

las portadas en que aparecían. Contienen algún gráfico 8 de las informaciones, lo que supone que en un 2,4 de las noticias podemos encontrar este elemento. (Gráfico 3)

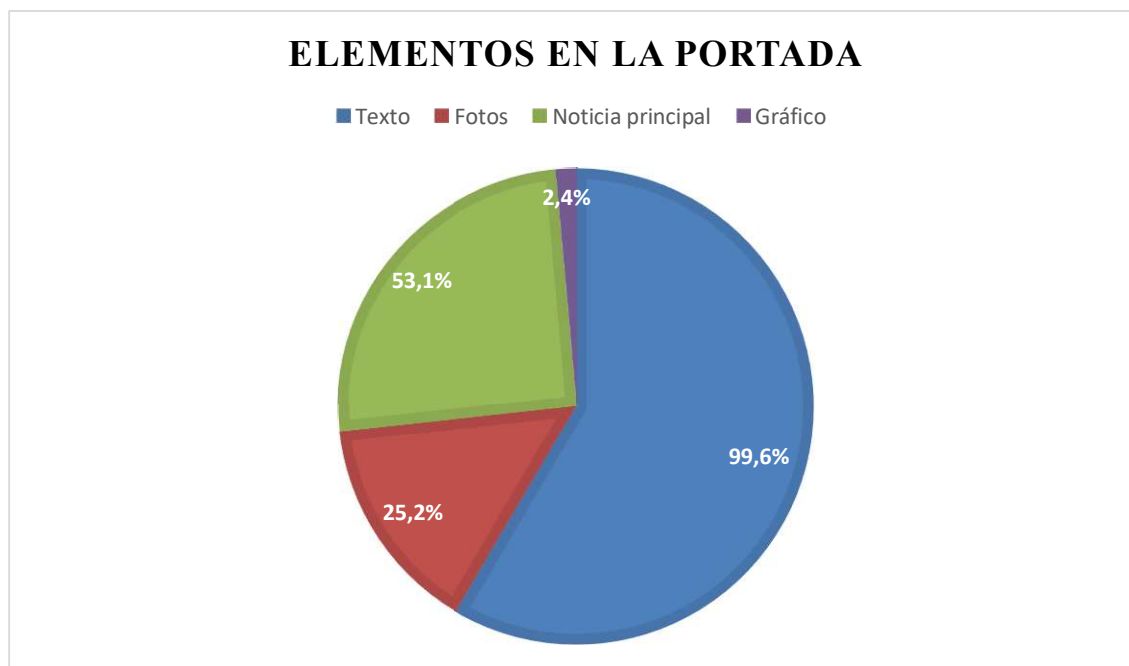


Gráfico 3, elementos en las portadas en las que se menciona a Sánchez. Fuente: elaboración propia.

Si nos fijamos en la secuencia temporal, el año 2016 es el periodo con menos fotografías en la portada, ya que únicamente cuenta con 11 fotos en sus 65 portadas. Las imágenes en las noticias aumentan el valor o la importancia que el medio otorga a estas. Por tanto, se puede deducir de la ausencia de fotografías en las noticias en las que se nombra a Pedro Sánchez denota que no se le quiere otorgar tanta importancia a la información o al personaje. No obstante el objeto de este trabajo no es analizar el contenido de estas fotografías ya que esto podría dar lugar a otro TFG diferente, con un abordaje y contenido distinto.

Destaca el año 2018, por ser el que mayor número de portadas contiene (125) y, por tanto, el mayor número de textos, ya que se corresponden con el número de noticias, 125. También en este año se registra un mayor número de fotografías incluidas en la portada, 39 en concreto. Y, en consonancia, es el periodo de tiempo con el número más alto de noticias principales en su portada que tratan de Pedro Sánchez, 72 informaciones.

Respecto al año 2019, debemos señalar también que es el año en que las portadas analizadas incluyen un mayor número de gráficos, siendo 4 los elementos destacados.

4.2 ¿De qué manera es presentado Pedro Sánchez?

El análisis se centra en el espacio temporal del día 1 de mayo de 2016 al día 9 mayo de 2019, que se corresponde con el periodo en el que Pedro Sánchez registra una evolución como actor político: de ser secretario general de su partido pasa a dimitir de diputado y ser cesado por la Ejecutiva Federal de su partido, a ganar las primarias y convertirse en el presidente del Gobierno de una manera inesperada. Durante este periodo se presenta la imagen de Sánchez bajo tres prismas: como candidato, como secretario General del PSOE y como presidente del Gobierno (Gráfico 4)



Gráfico 4 manera en la que *El País* menciona a Sánchez. Fuente: elaboración propia.

En no pocas ocasiones al citar a Sánchez se le evoca de varias maneras, ya sea como Secretario General y Candidato o como Presidente y líder de los socialistas. Por este motivo durante la codificación se han marcado en más de una ocasión dos tipos de maneras de nombrarlo, ya que de ese modo es como aparecía mencionado en la noticia. El cargo con el que Pedro Sánchez aparece nombrado en más ocasiones es el de Presidente, después el de candidato y con menos frecuencia el de Secretario General.

Es 2016 el año en que más veces aparece representado como líder del PSOE: 28 veces aparece bajo este cargo. En cambio, en 2018 cabe destacar que las menciones más frecuentes le presentan como candidato: 25 ocurrencias. Y, finalmente, en 2019 como más veces

aparece es como presidente: en 92 ocasiones se le menciona con este cargo de máximo responsable del Ejecutivo.

4.3 ¿Quién es el protagonista de la información en la que aparece Sánchez?

No todas las portadas en las que aparece el líder socialista lo tienen como actor principal, pues en ocasiones comparte el protagonismo con otros personajes políticos y en otros casos ni siquiera es el coprotagonista de la información. Los otros contendientes con los que comparte espacio informativo son Susana Díaz, Patxi López, la Gestora u Otros. En esta última categoría se engloban personajes públicos como Mariano Rajoy, Pablo Casado, Pablo Iglesias, Albert Rivera, los líderes territoriales del PSOE, o los partidos políticos como organizaciones.

Pedro Sánchez protagoniza o coprotagoniza el 84,8% de las portadas analizadas. En el caso de Susana Díaz su presencia representa un 10%, mientras que Patxi López y la Gestora ocupan un 7,5% del protagonismo. En la categoría de Otros se llega a un 57,44% (Gráfico 5)

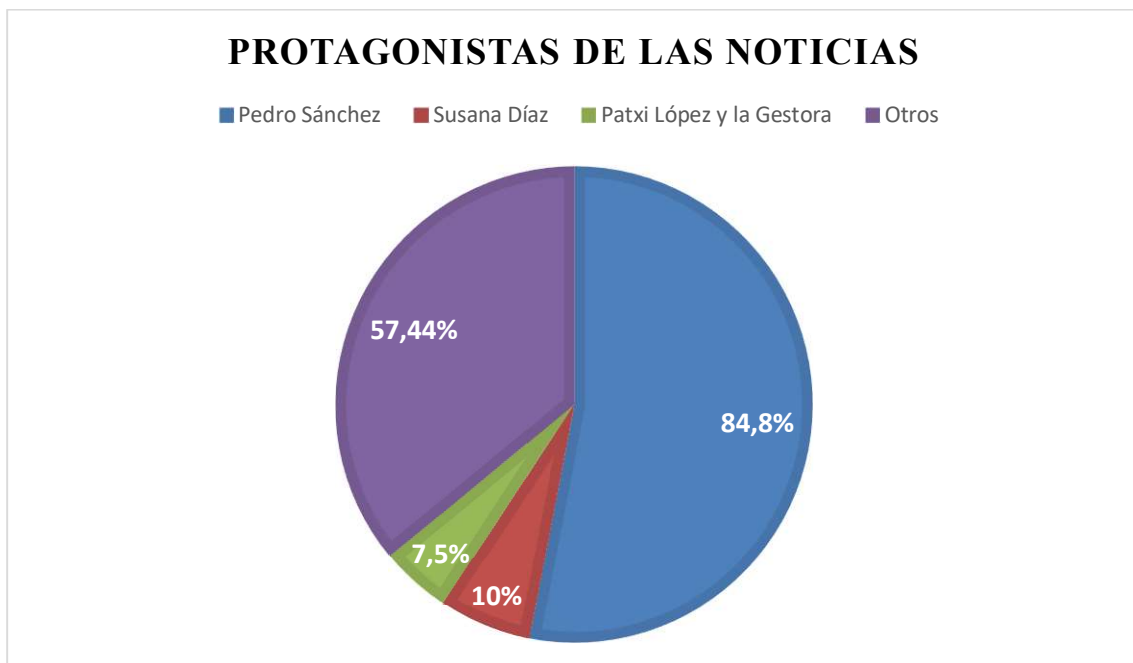


Gráfico 5, protagonistas de las noticias en las que aparece Pedro Sánchez. Fuente: elaboración propia.

Durante el año 2016 Pedro Sánchez aparece en 65 portadas (lo que significa el 26,53% del total de portadas publicadas en ese medio de mayo a diciembre), en 34 de las cuales lo hace en la noticia principal; su presencia es como candidato en 24 portadas y como Secretario General en 28. En este mismo año Pedro Sánchez deja de aparecer prácticamente en *El País*

tras entregar su acta de diputado: así en octubre solo aparece en 6 portadas, en noviembre en 1 y en diciembre en 2.

En 2017 las apariciones son también prácticamente insignificantes, hasta el momento en que empieza la recta final de la campaña de las primarias del PSOE y vuelve a convertirse en Secretario General: aparece en 18 portadas hasta mayo de 2017 y a partir de agosto sus apariciones en *El País* van disminuyendo.

En los primeros meses de 2018 su presencia es escasa, incluso encontramos que en abril de este año no aparece en ninguna. El repunte se produce en mayo y se intensifica tras la moción de censura a Mariano Rajoy, que le convirtió en Presidente del Gobierno de España.

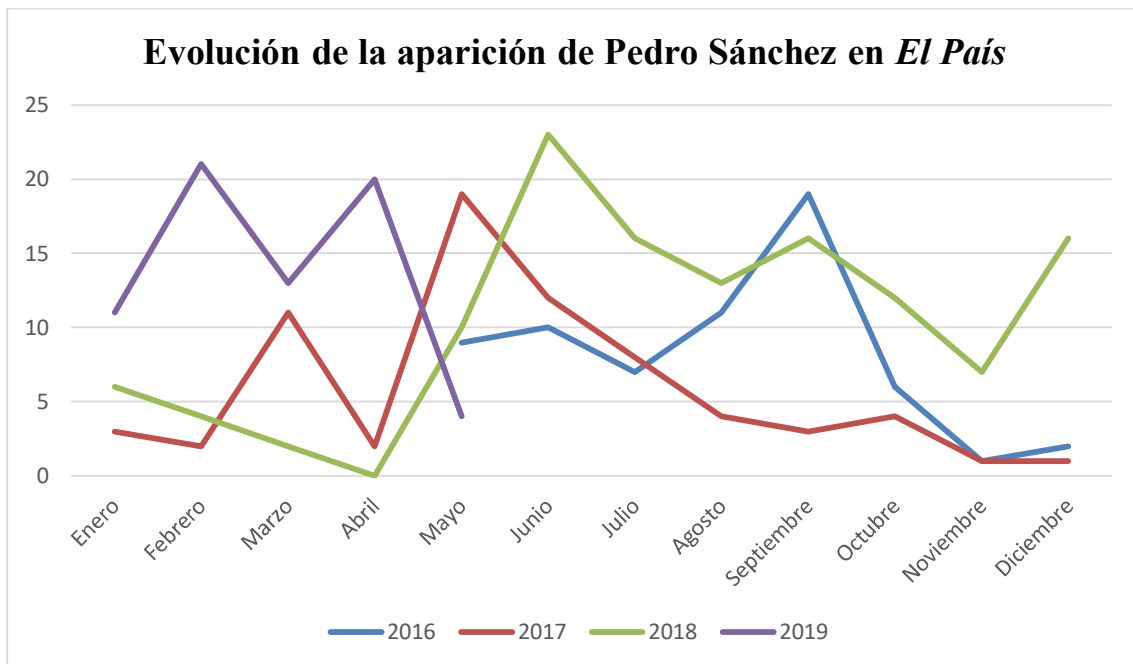


Gráfico 6, evolución de la aparición de Sánchez en las portadas de *El País*. Fuente: elaboración propia

Los periodos en los que aparece en un menor número de portadas coinciden con los conflictos dentro del partido, con su etapa fuera del Congreso de los Diputados, tanto como líder de su formación como en calidad de candidato a la Secretaría General. Y, como era esperable, tras ser investido Presidente el número de informaciones se vuelve más estable y abundante (Gráfico 6).

4.4 ¿Cuál es la fuente principal de las informaciones?

En términos generales, en los cuatro años analizados la fuente a la que más se ha recurrido es la figura del político, que condensa un 91,4% de las fuentes principales en las 329 portadas analizadas. Hay que señalar que para una información puede haber más de un origen; por tanto los porcentajes presentados pueden parecer erróneos si no tenemos en cuenta que una misma noticia puede emanar de un partido político y de un personaje político a la vez, o de una institución pública y de un movimiento social. Una vez aclarado esto, señalamos que el segundo lugar como origen de la información está ocupado por el partido político, alcanzando a representar un 55,3% de las fuentes. En tercer lugar, pero con cifras ya bastante inferiores, se encuentra la institución pública como surtidor de información, representando un 18% de los orígenes. También hay que dar cuenta de que los grupos de interés⁷ suponen un 1,2%, los movimientos sociales un 0,3%, y el grupo otros representa un 2,1% (Gráfico 7).

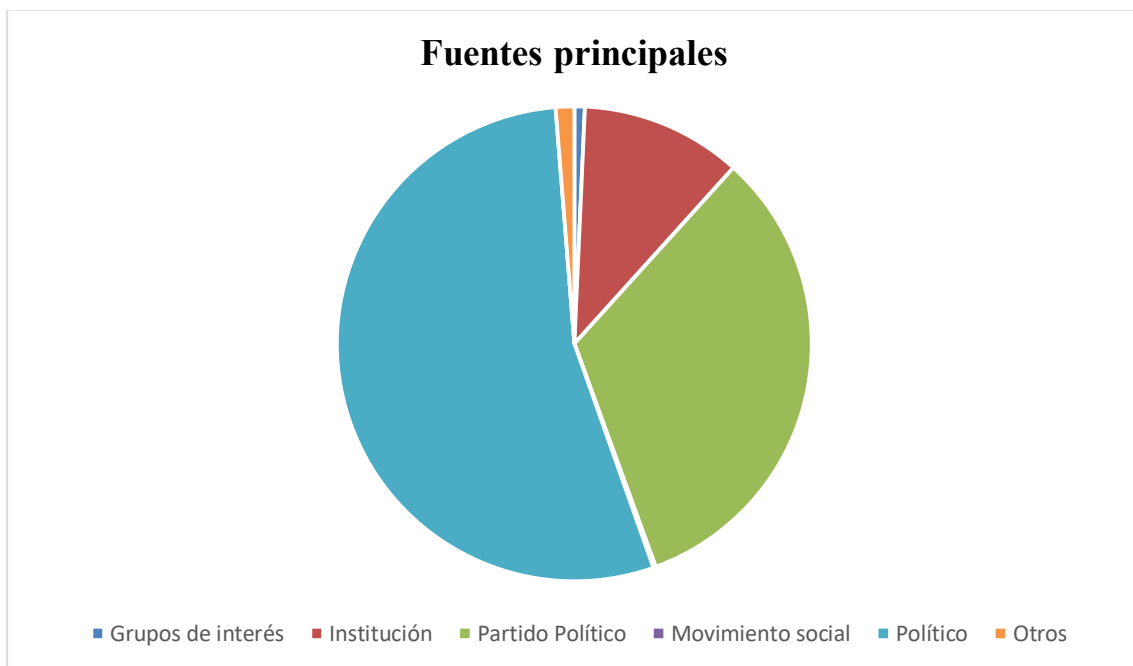


Gráfico 7, fuentes principales de la información. Fuente: elaboración propia.

Lo señalado anteriormente, en términos generales, se puede complementar con algún apunte por año. Entre 2016 y 2017 prácticamente toda la información emanaba de dos fuentes, el partido político y la figura del representante político. Pero con la irrupción de Sánchez como

⁷ En grupos de interés se hace referencia, por ejemplo, a militantes de un partido, un grupo de empresarios de una región, empresas o a un grupo de intelectuales.

Presidente del gobierno en 2018 la institución pública que representa cobra protagonismo y alcanza un 39% del total de las fuentes de ese año. En los meses de 2019 que incluye este análisis el papel de la institución pública no es tan relevante, probablemente por la importancia del múltiple escenario electoral (Gráfico 8).

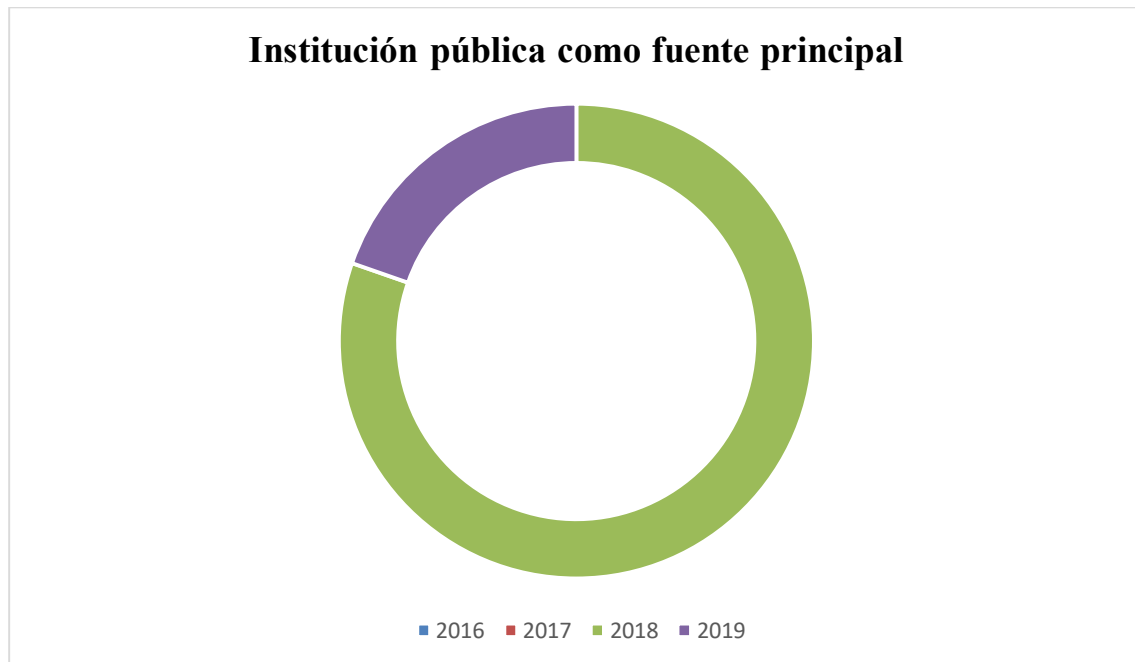


Gráfico 8, institución pública como fuente principal. Fuente: Elaboración propia.

4.5 ¿Cuál es el contenido temático de la mayoría de las noticias?

La actividad política es la temática mayoritaria, en términos generales, y llega a estar presente en un 55,9% del contenido temático de las 329 portadas analizadas (Gráfico 9).

En el año 2016 la temática más destacada es la de actividad política, que representa un 49,2%, seguida de la de campaña, con una presencia del 26,1% de los temas de ese año. En 2017 la actividad política como temática aumenta incluso más, llegando a alcanzar un 67 %.

Es notable, también, en 2016 y 2017 la temática de comentario político-ideológico, puesto que supone un 19,2%, sumando los resultados de estos dos años. A partir de la investidura de Pedro Sánchez como Presidente del Gobierno el número de informaciones referentes a él aumentan de manera considerable.

La mayoría de noticias responden a una temática de corte institucional o están referidas a acciones del gobierno o del propio Presidente, de hecho en 2018 las portadas en las que

aparece Sánchez con temática institucional suponen un 45,6% y las de actividad política un 62,4%, estos porcentajes tan extraños se producen porque durante la codificación se ha encontrado que mucha de la temática institucional a la vez puede ser también actividad política y por tanto se contabilizan ambas.

En 2019 este patrón no se repite exactamente, ya que al ser periodo electoral la campaña irrumpe en la agenda *setting*. La temática institucional supone un 23%, de las informaciones, la actividad política un 39% y la campaña un 20%.

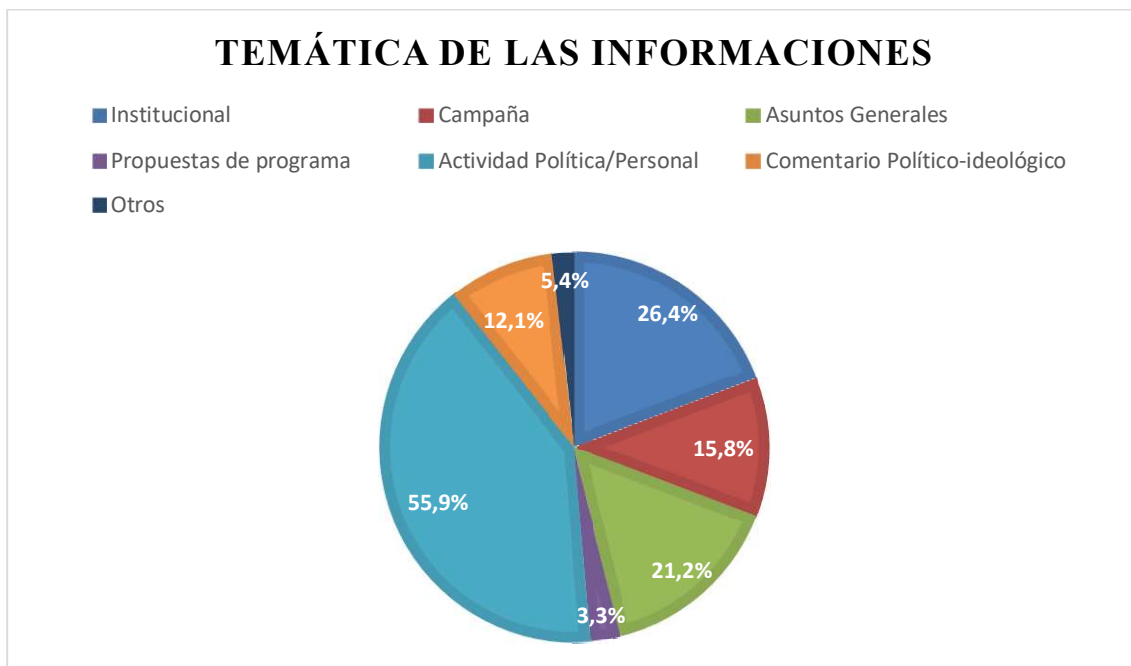


Gráfico 9, temática de las informaciones. Fuente: elaboración propia

4.6 ¿Cuál es el *framing* político principal de la noticia analizada?

El *framing* es el encuadre que presenta cada noticia, en las informaciones se pueden presentar varios *framing* ya que pueden existir varios encuadres en un mismo mensaje. La mayoría de encuadres de las noticias analizadas son temático/posición política, que llegan a un 69,3% de los *framing*. El segundo lugar lo ocupan los encuadres de juego estratégico, que representan un 36,4% de las 329 informaciones. También hay que señalar el encuadre personalista, que está presente en un 10,3%, el pedagógico, que alcanza un 1,2% y el logístico que apenas llega al 0,6%. (Gráfico 10)

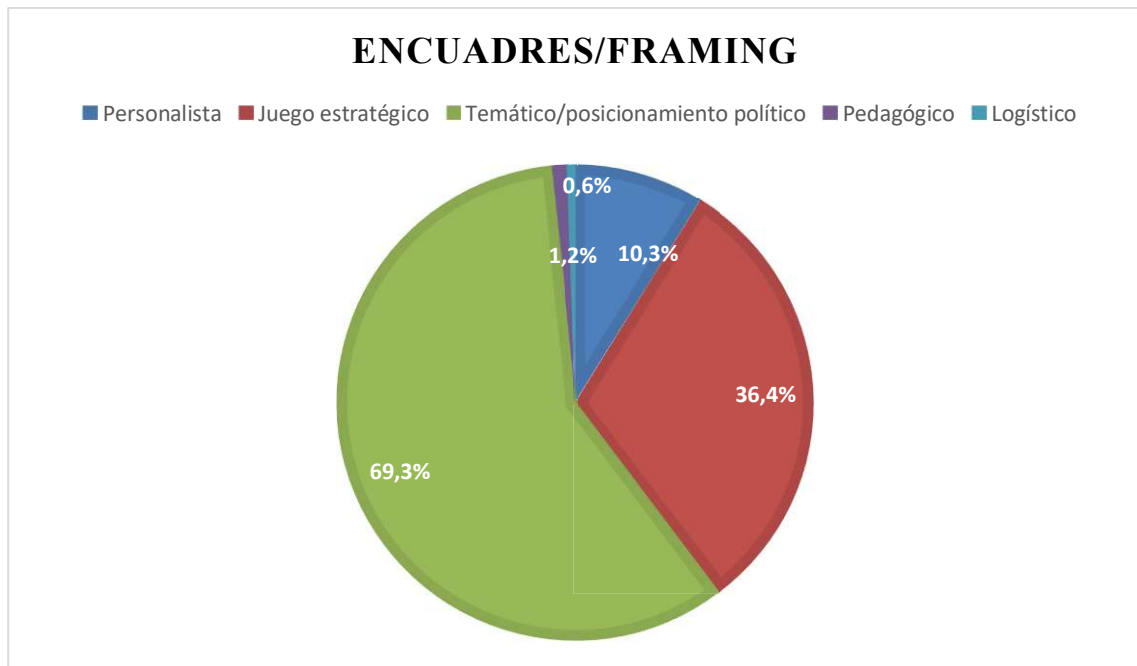


Gráfico 10, encuadres de las noticias. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a particularidades por años, hay que destacar 2016 como el periodo donde más encuadres de juego estratégico se pueden encontrar: se ha cuantificado un 56,9% de encuadres de este tipo en las informaciones de ese año. Y es también el periodo donde más noticias de *framing* pedagógico hay, ya que encontramos 3 informaciones de estas características, de un total de 4 en todo el corpus, en las que se puede reconocer un encuadre pedagógico.

En 2017 destaca el mismo *frame* que a nivel general, el encuadre temático/posicionamiento político, que llega a ser un 70% de los *frames* de este año.

Es 2018 el año en que despunta el aumento del encuadre personalista, que suma un 11,2% de los *frames* de este año. Así mismo 2018 se distingue por ser el año con mayor número de informaciones con encuadre temático/ de posicionamiento político, un 68,8 de todas las noticias de este año. Y se ha de subrayar que es la etapa con mayor número de portadas en las que se menciona a Sánchez, un total de 125.

Respecto a 2019, se hace notar por ser el único año donde se pueden encontrar informaciones con un *frame* logístico, de hecho, las dos únicas noticias con este encuadre, de las 329 recopiladas, las encontramos en este año. Además nos ofrece la otra información en la que se puede apreciar un *frame* pedagógico.

4.7 ¿Cuál es la naturaleza discursiva de la noticia analizada?

Al igual que sucede con los encuadres, podemos encontrar en un mismo mensaje varias naturalezas discursivas. En general, la más utilizada en las informaciones objeto de este análisis, es la descriptiva, presente en el 70,8% del total de las portadas. La naturaleza discursiva de argumentación/análisis ocupa el segundo lugar, con una presencia del 31,9%. También hay que mencionar la de respuesta/réplica, que representa el 6,6% de las 329 portadas; la naturaleza experiencial, que supone un 3,6% y la movilizadora un 0,6% (Gráfico 11)

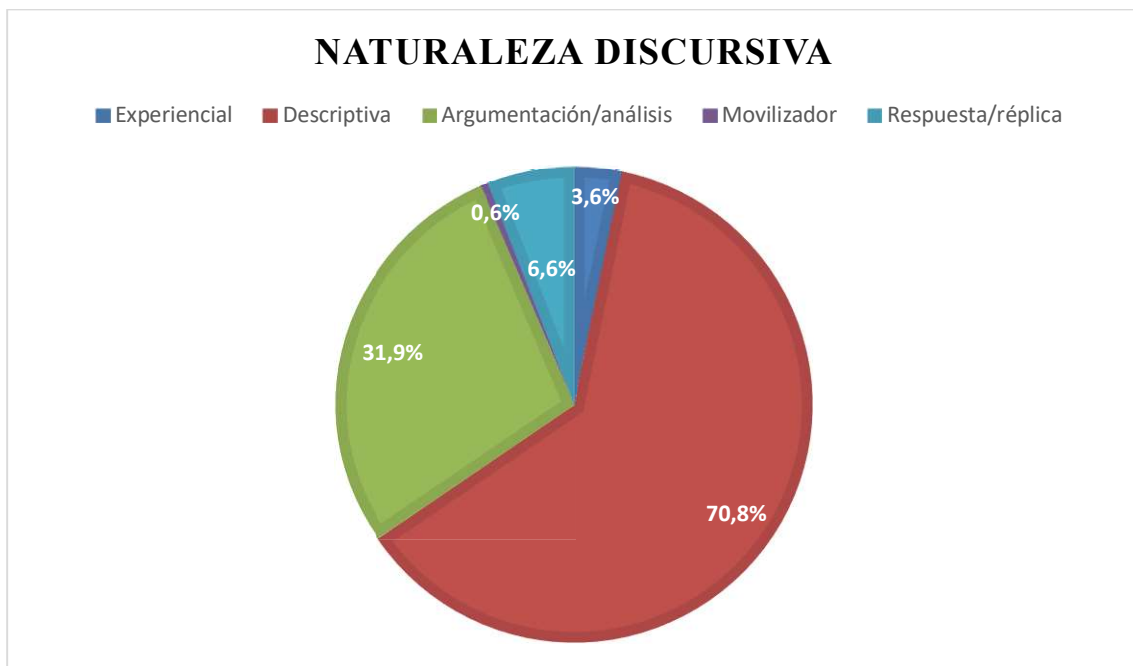


Gráfico 11, naturaleza discursiva mayoritaria en las informaciones. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a particularidades por años, en 2016 se encuentra una de las dos únicas informaciones de naturaleza discursiva movilizadora. Además de que es el año donde más noticias de argumentación/análisis encontramos, hasta un 46,1% de las informaciones de ese año. Junto con 2017 son los años que más noticias con naturaleza experiencial hay en las portadas analizadas, sumando un 5,9% entre los dos años.

En 2018, el año que más portadas contienen mensajes sobre Pedro Sánchez, como ya hemos dicho, destaca la cantidad de informaciones que tienen una naturaleza discursiva descriptiva, con un sobresaliente 83,2% de las noticias.

Y en cuanto a la naturaleza discursiva, de 2019 anotamos que es el año en que aparece la otra información movilizadora que hemos encontrado.

4.8 ¿Son las noticias de elaboración propia o por el contrario son de agencia?

La originalidad de las noticias depende de cómo conformemos esa información. También en este aspecto se pueden combinar distintas fórmulas, es decir, podemos hacer una información de una rueda de prensa que complementamos con contenido propio, consultando además fuentes de un partido, de una institución, etc. Por lo que los porcentajes que obtendremos pueden no dar un resultado matemático redondo.

En el caso de las 329 portadas analizadas la mayoría de la información proviene de ruedas de prensa, hasta un 58,3%. La categoría de Otros representa un 42,2%. Las noticias de elaboración propia representan un 21,8%, las informaciones hechas a partir de datos un 6,9% y las de agencia un 1,2%. (Gráfico 12)

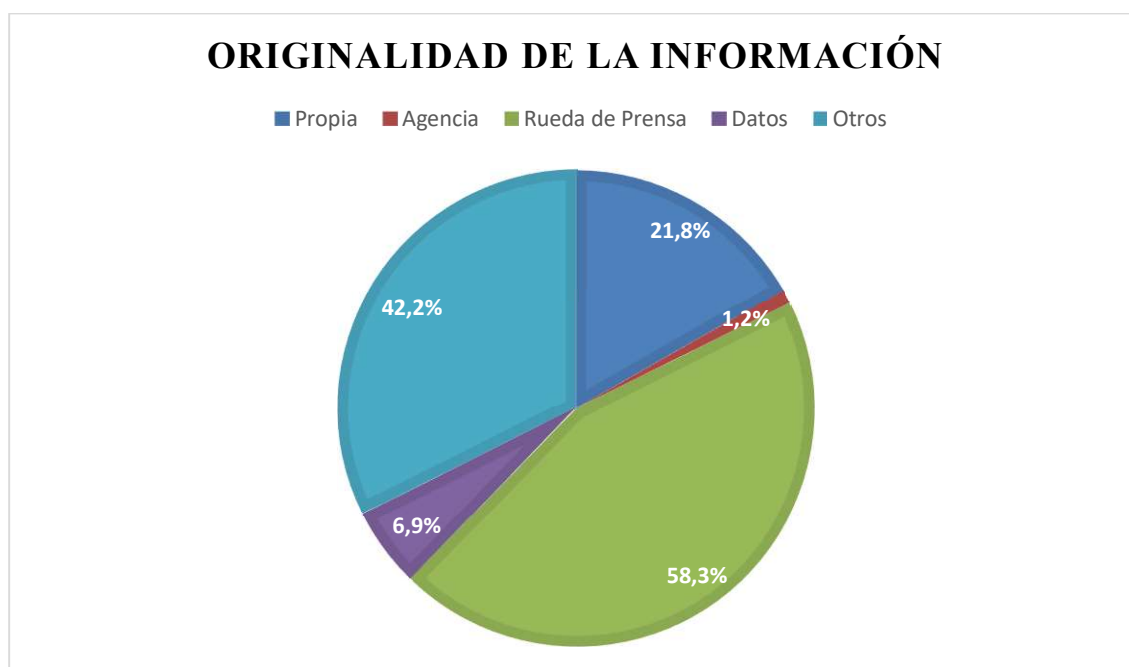


Gráfico 12, originalidad de la información. Fuente: elaboración propia.

4.9 ¿Se posiciona *El País* durante el proceso de primarias del PSOE en favor a un candidato?

No podemos hablar de posicionamiento, ya que el objeto de este trabajo únicamente son las portadas en las que aparece Pedro Sánchez y para conocer si hay una preferencia se tendrían que analizar todas las portadas en las que aparece cualquiera de los tres candidatos.

Lo que si podemos señalar, en base a las portadas analizadas, es que en el proceso de primarias del PSOE del año 2017 la campaña se produjo a partir del 20 de abril, momento en que se presentaron los avales en Ferraz, sede del partido socialista. En abril de 2017 solo se

menciona a Sánchez en 2 portadas, siendo protagonista o coprotagonista únicamente en una, al igual de Susana Díaz y Patxi López.

En cuanto al mes de mayo, periodo en el que nos fijamos por ser el más tenso e intenso de la campaña de primarias del partido socialista, Sánchez es mencionado en 19 informaciones de las cuales 14 son protagonizadas o coprotagonizadas por él, mientras que en el caso de sus contrincantes Susana Díaz está presente en 9 y en 6 Patxi López. (Gráfico 13)

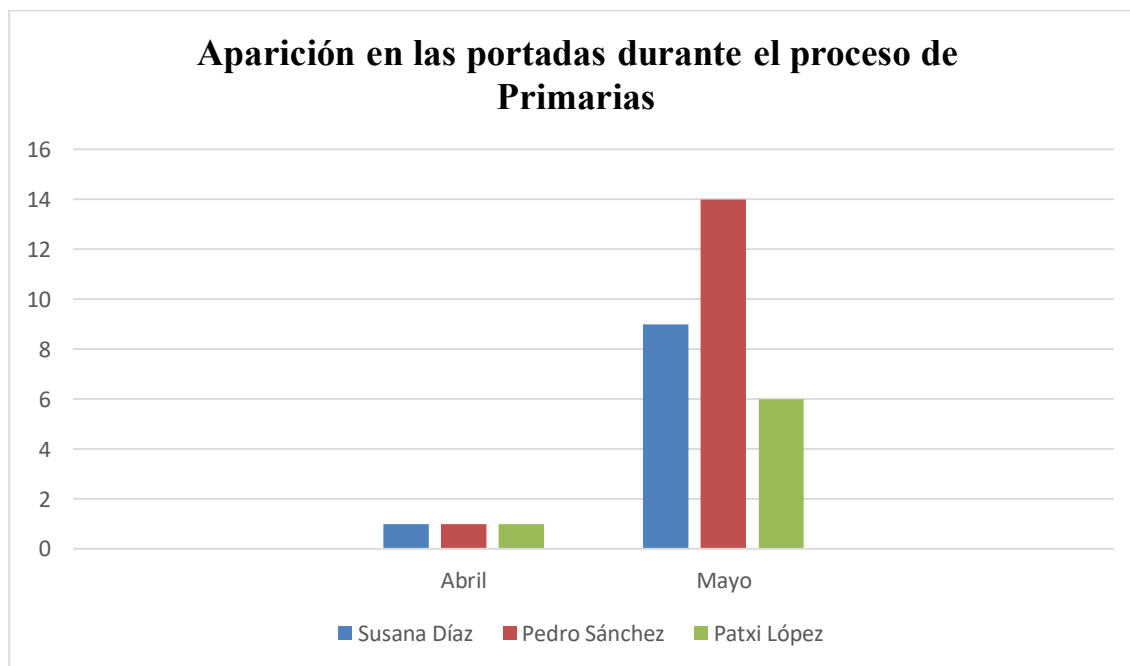


Gráfico 13, aparición en las portadas durante el proceso de primarias de los candidatos. Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

Tras la exposición de los resultados obtenidos en el análisis de contenido, se deben extraer una serie de conclusiones para establecer si los datos cosechados responden a las hipótesis de partida y dan respuesta al objetivo principal que se planteó al inicio de esta investigación, en su planteamiento metodológico. Respecto al objetivo principal:

OP: Analizar el tratamiento informativo que del diario *El País* ha dado a Pedro Sánchez en sus portadas

El trabajo ha analizado todas las portadas de *El País* desde el día 1 mayo de 2016 hasta el día 9 mayo de 2019 en las que se menciona a Pedro Sánchez y el resultado ofrece 329 portadas que ofrecían a los lectores alguna referencia al líder socialista, del total de 1.099 portadas publicadas por este medio. Como se ha mencionado en el apartado metodológico,

se ha realizado el análisis de las 1.099 portadas de *El País* para aislar las que únicamente mencionaban a Pedro Sánchez, y después se ha realizado el análisis del contenido de las mismas, a través de la plantilla de codificación que se basa en el estudio de Muñiz, Campos-Domínguez, Saldierna y Dader (2019).



Imagen 01. Ejemplo de portada analizada del diario *El País* del 16/03/2016. Fuente: *El País*.

Respecto a las hipótesis planteadas:

H1. *El País* dedica, durante 2016 y 2019, un número significativo de portadas a Pedro Sánchez, como noticia principal o secundaria. Se predice, además, que en la mayoría de estas noticias de portada Pedro Sánchez es el protagonista principal de la noticia, aunque la fuente principal son otros actores políticos, y no el propio líder.

Después de analizar mediante la plantilla de codificación previamente definida el periodo 2016-2019 podemos constatar que el diario *El País* si dedica un número significativo de portadas a Pedro Sánchez, ya sea como noticia secundaria o principal, de hecho la aparición del líder socialista supone un 84,8% de las 329 portadas en las que es protagonista o coprotagonista. Puesto que se hace una selección con un criterio restrictivo (la presencia de Pedro Sánchez en la portada), se ha de dejar constancia de lo que la muestra de análisis representa en el total de las portadas publicadas. Así, es reseñable que de 2016 se revisaron las 245 portadas y Pedro Sánchez aparece en 65 de ellas, es decir en un 26,53% del total. En 2017 lo hace en 70 de un total de 363, lo que supone un 19,28%. De las 363 portadas de 2018, 125 incluyen a Sánchez, un 34,43%. Y en 2019 aparece en 69 de las 128 portadas, lo que eleva su presencia a un 53,90%.



Imagen 02. Ejemplo de portada con Pedro Sánchez como protagonista del diario *El País* 29/09/2016. Fuente: *El País*.

Esta hipótesis no se cumpliría en los tres primeros años analizados puesto que la aparición de Pedro Sánchez no llega al 50% de las portadas y en la hipótesis se planteó en términos de “mayoría”, que es cuando se considera reseñable. Pero en 2019 la hipótesis sí se cumple, puesto que un 53,9% de las portadas mencionan a Sánchez. Este incremento puede tener que ver con el hecho de que en este período es Presidente del gobierno, además de con la convocatoria de elecciones, pero, con independencia las posibles causas, lo cierto es que la hipótesis planteada se verifica. Por tanto, podemos decir que en términos generales la hipótesis no se cumple hasta 2019, año en que sí se confirma la idea planteada inicialmente.

En cuanto a las fuentes, se puede afirmar que en la mitad de las informaciones sí es el propio líder la fuente de la información, de manera más acusada desde que en 2018 fue investido como Presidente del gobierno y aumenta el número de portadas en relación con su persona y con la actividad que desarrolla.

H2. Los contenidos temáticos de estas noticias son, mayoritariamente, de corte personalista y enmarcados dentro de un *framing* político de juego estratégico, en lugar de noticias institucionales o de otra índole.

Los contenidos temáticos de las noticias, en relación con el *framing* político, son en su mayoría de temática/posicionamiento político y, como se planteaba en la hipótesis inicial, de juego estratégico, representando en ambos casos el 69,3% y el 36,4% respectivamente. Por el contrario, el encuadre personalista apenas representa el 10,3% de las informaciones y, aunque no es el *frame* minoritario de las noticias analizadas, se evidencia que no alcanza la representatividad que los encuadres anteriormente mencionados.

El análisis de las portadas refuta la hipótesis inicial, de que serían mayoritariamente de contenido personalista, en lugar de institucional. Las informaciones con contenido de corte institucional representan un 26,4% de todas las noticias, siendo la segunda temática con más presencia, por detrás de asuntos personales/actividad, que representa un 55,9%. Esto se debe a que las noticias de corte institucional en las que se mencionaba a Pedro Sánchez aumentaron considerablemente a partir de la moción de censura a Mariano Rajoy y su

inversión como presidente del gobierno, como es lógico que sucediera.



Imagen 03. Ejemplo portada de corte institucional del diario *El País* 13/10/2018. Fuente: *El País*

H3. El tratamiento informativo de *El País* ha ido variando durante el periodo 2016-2019 y su posicionamiento respecto a Pedro Sánchez ha cambiado según éste ha ido afianzando su liderazgo dentro del propio partido.

Tras el análisis de contenido de las 329 portadas a través de la ficha de codificación se puede afirmar esta hipótesis como cierta, ya que el tratamiento informativo respecto a la figura de Pedro Sánchez si ha variado en los últimos cuatro años. En 2016 la imagen que se muestra de Sánchez es de un líder “irresponsable” por su postura de “no es no”. Las portadas de *El País* vaticinan lo que ocurrirá en octubre y el diario se posiciona ante la expulsión de Sánchez como líder de los socialistas. Esto lo vemos en la aparición de este en las portadas:

hasta septiembre tiene una aparición normal entre 7 y 11 portadas en las que aparece mensualmente (desde mayo). En el mes de septiembre aparece en 19 portadas, octubre en 6 (motivadas en gran parte por lo ocurrido en el famoso comité federal del 1 de octubre) y a partir de este mes comienza a descender su aparición a 1 ó 2 portadas. Podemos hablar de una “desaparición mediática”, no solo provocada por no ser el líder del PSOE, sino por su enfrentamiento abierto con el grupo PRISA y Cebrián tras concederle una entrevista a Jordi Évole en la que reconoce que ha sido presionado por este conglomerado mediático.

La “desaparición mediática” continúa en 2017 y se prolonga hasta el mes de mayo, momento en que empieza la carrera por las primarias; durante este mes aparece en 19 portadas. El tratamiento mediático que recibe Sánchez en estos 30 días está centrado en su enfrentamiento a Susana Díaz. Tras su victoria en las elecciones primarias, una vez que ha conseguido derrotar a sus oponentes y recuperar la secretaria general del PSOE, su protagonismo vuelve a los niveles anteriores y así en junio y julio aparece en un número de portadas más o menos parecido a 2016, antes de la crisis del partido: 12 en junio y 8 en julio. Pero al llegar agosto comienza de nuevo una etapa de “desaparición mediática”: desde este mes y hasta marzo de 2018 Sánchez aparece mensualmente en un número de portadas que oscila entre 6 y 1.

Pero esta invisibilización se hace más evidente en abril de 2018, mes en el que el Pedro Sánchez, nuevamente Secretario General del PSOE, no aparece en ninguna portada, ni siquiera como noticia secundaria. Es necesario recordar que este periodo coincide con su ausencia del Congreso de los Diputados, ya que en octubre de 2016 había renunciado a su acta de diputado. En mayo de 2018 se produce una reaparición potente, que se incrementa aún más en junio, con su nombramiento como Presidente del Gobierno.

El tratamiento que se le da antes de conseguir la investidura no es demasiado amable, pero una vez que consigue ser nombrado presidente, se aprecia en *El País* un cambio de actitud: se produce una mayor cobertura de su figura, así como un tratamiento más institucional de su imagen y totalmente distinto del que el diario mantuvo con el Pedro Sánchez de 2016. Hay que señalar, sin embargo, que en cuanto tiene la posibilidad, el periódico saca a la palestra el enfrentamiento de Díaz y Sánchez, ya sea por lo ocurrido en Andalucía en las elecciones autonómicas de 2018, por la formación de una ejecutiva afín a Sánchez o por la formación de las listas de diputados y senadores en las elecciones de 2019.



Imagen 04. Ejemplo portada que enfrente a Pedro Sánchez y Susana Díaz en el diario *El País* 14/03/2019. Fuente *El País*

En todo caso, este TFG supone únicamente una investigación exploratoria a un trabajo que, sin duda, podría ser complementado con otros enfoques, entre ellos un análisis de discurso de las noticias publicadas que únicamente fueron abordadas en este trabajo como un análisis de contenido para profundizar en cómo el diario *El País*, histórico en la democracia reciente en nuestro país, ha ido presentando al candidato del PSOE y actual presidente del Gobierno a lo largo de estos años. La limitación de espacio y tiempo de lo que requiere un Trabajo Fin

de Grado ha impedido ahondar en unas motivaciones y estrategias que, sin duda, hacen pensar en un caso de estudio paradigmático del periodismo político reciente en nuestro país.

6. Bibliografía

Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido* (Vol. 89). Ediciones Akal.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*.

Bustos Díaz, J., & Ruiz del Olmo, F. J. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Opción*, 32(7).

Camps, G. R. (2009). *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España* (No. 270). CIS.

De la Calle, M. R. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de comunicación*, (16), 147-176.

Hurtado, Á. M. (2008). La imagen como disolvente mediático. La construcción de los pensamientos a partir de la imagen. *Razón y palabra*, 13(1).

Mora, Manuel 2005 El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.

Muñiz, C., Campos-Domínguez, E., Saldierna, A. R., & Dader, J. L. (2019). Engagement of politicians and citizens in the cyber campaign on Facebook: a comparative analysis between Mexico and Spain. *Contemporary Social Science*, 14(1), 102-113.

Olvera, H. G., Jiménez, G. G., & García, J. T. (2012). Una aproximación a la construcción del concepto de imagen política a través de la teoría de la atribución. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 29(73), 59-89.

Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de comunicación*, (8), 60-83.

Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación.

Sádaba, T., Rodríguez-Virgili, J., & La-Porte, M. T. (2008). La teoría del *framing* en la investigación en comunicación política.

Sánchez Murillo, L. F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y sociedad*, (4), 11-38.

Villafañe, J. (1992). *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide

Zamora, R., Losada, J. C., & Hernández, F. (2012). La importancia de la " inteligencia contextual" en la construcción de la imagen del líder político. *Razón y palabra*, (81), 43-32.

7. Anexos

Plantilla de Codificación- Análisis contenido político portadas del diario *El País* referidas a Pedro Sánchez

1. Datos e identificación	1.1 Medio de comunicación	
	1.2 Fecha de la información	
2. Importancia de la información publicada (en qué parte aparece la información sobre la figura analizada, y si contiene elementos)	2.1 Texto	
	2.2 Fotografía	
	2.3 Gráfico	
	2.4 Noticia Principal	
Actores de la noticia analizada		
3. Protagonista principal de la información	3.1 Pedro Sánchez como candidato	
	3.2 Pedro Sánchez como Presidente	
	3.3 Pedro Sánchez como Secretario General	
	3.4 Susana Díaz	
	3.5 Patxi López	
	3.6 La Gestora	
	3.7 Otros	
4. Fuente principal de la información (quién habla) principal de portada.	4.1 Movimiento social/ asociación	
	4.2 Grupo de Interés	
	4.3 Institución Pública	
	4.4 Partido Político	
	4.5 Político	

	4.6 Otros	
Los temas de la noticia		
5. Contenido temático de la noticia analizada	5.1 Corte institucional	
	5.2 Campaña	
	5.3 Asun. Políticos generales	
	5.4 Propuestas de programa	
	5.5. As. Personales / actividad	
	5.6 Come. Político-ideológico	
	5.7 Otros	
6. Framing político del contenido	6.1 Personalista / emocional	
	6.2 Juego estratégico	
	6.3 temático / posición pol.	
	6.4 Logístico / movilizador	
	6.5 Pedagógico / Didáct.	
Estilo del periodismo político		
7. Naturaleza discursiva	7.1 Experiencial	
	7.2 Descriptiva	
	7.3 Argumentación / análisis	
	7.4 Movilizador	
	7.5 Respuesta / Réplica	
8. Originalidad de la información	8.1 Original	
	8.2 Agencias	
	8.3 Rueda prensa / NP	
	8.4. Datos	
	8.5 Otros	
Comentarios generales de la información sobre:		
a. Protagonistas:		

b. Fuentes:

c. Temas:

d. Frames/encuadres