

La figura de Pedro Sánchez en las portadas de *El País* (mayo 2016 a mayo 2019)

The figure of Pedro Sánchez on the covers of *El País* (May 2016 to May 2019)

Irene López Alonso
[ireneloalo@gmail.com]
Universidad Complutense de Madrid

Recibido: 16-02-2021

Aceptado: 19-05-2021

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar el tratamiento informativo que recibió Pedro Sánchez en el periódico *El País* durante el periodo comprendido entre mayo de 2016 y mayo de 2019. Para ello se realizó 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 cambió el tratamiento mediático a Pedro Sánchez tras ser investido Presidente, de tal forma que pasó 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

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

Sumario: 1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Bibliografía.

1. Introducción

La cobertura informativa que el diario *El País* ofreció sobre Pedro Sánchez desde mayo de 2016 a mayo de 2019 es el objeto de análisis de este trabajo, que toma como punto de partida 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 (aspirantes al poder) más que en las propuestas políticas o en el propio liderazgo.

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

La carrera por el liderazgo del PSOE la inicia Sánchez en 2014, cuando resultó vencedor de las primarias del partido, alcanzando un 48,7% de los votos de la militancia. 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 y en junio de 2015 el partido obtuvo tan solo 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 consiguió un acuerdo para constituir la mayoría necesaria para 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.

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, se forzaba la dimisión de Sánchez como Secretario General, al dejar al partido sin uno de sus órganos claves. El 1 de octubre Pedro Sánchez dimite como Secretario General del PSOE, situación que conlleva la formación de una Comisión Gestora, que dirigirá el partido hasta la convocatoria de primarias y el nombramiento de un nuevo líder que será la cabeza visible del partido socialista. El 29 de octubre Pedro Sánchez deja su acta de diputado. 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. Su triunfo interno no tuvo en los medios el reflejo que debería haber obtenido, sobre todo si tenemos en cuenta que las bases de militantes socialistas fueron también protagonistas y esto era una novedad en la política de nuestro país.

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 algunos achacan al hecho de que se encuentra fuera del parlamento, tras su renuncia al acta de Diputado. Con la condena del Partido Popular y la implicación de Mariano Rajoy en 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 nacionalistas. 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 malos resultados obtenidos en las dos anteriores convocatorias, alcanzando 123 escaños y resultando el partido más votado.

2. Marco teórico

Pasquino (1990) 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.” (p. 67). En el nuevo escenario de la política centrada en la personalización y los encuadres crea un ambiente perfecto para crear vínculos con individuos que ya no los tienen entre ellos. Como señalan Bennet y Segerberg (2012): La política está creando ideas y acciones donde los ciudadanos se identifiquen fácilmente sin necesidad de persuadirlos. Un ejemplo que atañe a esta investigación fue como el diario *El País* lanzaba la idea de que Sánchez estaba impidiendo un gobierno en España.

2.1. Personalización

La sociedad fragmentada en la que vivimos, con vínculos débiles entre individuos, propicia el individualismo. La personalización de la política se aprovecha de esta fragilidad, ya que supone un enlace entre políticos y ciudadanos, una manera de verse identificado con el representante (Bennet 2012). Puesto que una de las claves del éxito de un candidato es conseguir llegar a su electorado, ese objetivo se puede abordar a través de la personalización. 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 “trasmite 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: 66).

“El candidato se convierte en mensaje a través de su imagen”. Por tanto, si los candidatos se mueven en los medios y éstos condicionan su imagen y les sirve para lograr legitimidad, entonces (De la Calle, 2017: 150) resulta necesario conocer la imagen que los diferentes medios proyectan del líder, lo que permitirá comprobar si lo legitiman e impulsan o si por el contrario, suponen una traba para que el dirigente se consolide.

Es decir, habrá de comprobarse la correcta adecuación entre la imagen proyectada y la imagen personal que lo sustenta, porque 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, 2009:61).

Por tanto, la construcción de la imagen política no se produce únicamente de en 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.

Cuando se trata de un miembro 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. Además, como señala Bennett (2012), es importante señalar que la personalización es un fenómeno creciente en todos los espectros de la política, que no depende de ideologías, ya que todos los partidos se han sumado a este fenómeno para intentar atraer a los individuos.

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.

2.2. Framing, agenda setting y Opinión Pública

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 2001:14) 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. Como señala Scheufele, (1999) los medios utilizan estos encuadres previos para presentar la realidad, no los construyen de la nada.

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.

La agenda mediática deja fuera una serie de temas que pueden resultar interesantes para los ciudadanos, pero que no concitan el interés de los profesionales de la información, por lo que no se habla de ellos, lo que en ocasiones propicia que los medios se sitúen lejos de sus potenciales lectores. El objetivo de los dirigentes es conseguir aparecer en los medios de comunicación, como apunta Viounnikoff-Benet. al afirmar que “los actores políticos y sus asesores intentan vender sus productos envasados” (2017:36). Se trata, en definitiva, de que el mensaje de los líderes llegue al votante de la forma más favorable para aquellos, porque una de las claves del liderazgo de un candidato es la manera en que lo perciben quienes le pueden votar. Nuestro estudio nos permite afirmar que *El País* excluía a Pedro Sánchez de su agenda

mediática. sucumbiendo a intereses que iban más allá de la mera información. Esto puede explicarse por lo señalado por D'Angelo (2012) como objetivos contradictorios, que supone que los políticos tratan de llegar al ciudadano con su mensaje mientras que los medios tratan de transmitir ese mensaje adaptado, tamizado por sus intereses.

La Opinión Pública es más compleja que una simple idea compartida por la sociedad, 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)

3. Metodología

Este artículo tiene como objetivo analizar el tratamiento informativo que el diario *El País* dio a Pedro Sánchez en sus portadas en un periodo de tiempo seleccionado, desde mayo de 2016 hasta mayo de 2019. Los objetivos de la investigación son conocer el número de portadas que el diario dedica a Sánchez, así como el corte de los contenidos temáticos y conocer si el periódico varía el tratamiento al líder socialista en función de su posición política en cada momento. 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 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.

PORTADAS EN LAS QUE APARECE PEDRO SÁNCHEZ

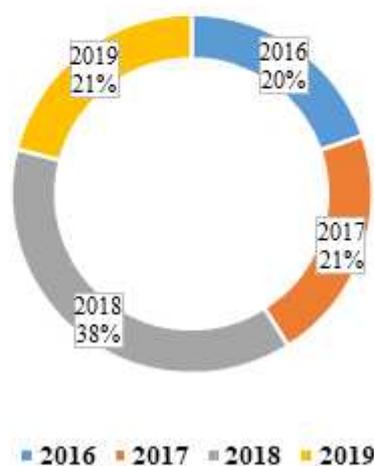


Gráfico1. Elaboración propia.

El diario *El País* ha sido seleccionado por ser el periódico de carácter generalista con tendencia progresista mayoritario en España, además de por su postura cercana a Felipe González y al PSOE hasta la segunda legislatura de José Luis Rodríguez Zapatero. Pero existen más razones para decantarse por *El País*, como 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.

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: 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 permite detectar la ausencia y presencia de una serie de variables formuladas en base a las preguntas de investigación, y que, en nuestro caso, 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 esta investigación.

La plantilla está compuesta por nueve apartados que corresponden a diferentes momentos de análisis y naturalezas del contenido. En la primera parte se incluyen los 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 gráficos. 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) 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” 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” para conocer la profundidad de la misma en las noticias. La siguiente categoría se denomina “originalidad de la información” para conocer de dónde procede la noticia y si es o no exclusiva del medio. La novena y última categoría se denomina “comentarios generales de la información sobre” es el apartado en el que se realiza una descripción

general de la naturaleza discursiva, referencial y originalidad de la información.

4. Resultados

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 y en 329 de ellas se menciona a Pedro Sánchez, lo que supone el 29,9% del total de las portadas publicadas por el periódico en ese período.

El análisis del periodo señalado visibiliza una variación en el tratamiento de la figura de Pedro Sánchez, se registra una evolución como actor político: de ser secretario general del PSOE, dimitir de diputado y ser cesado por la Ejecutiva Federal de su partido, pasa 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.

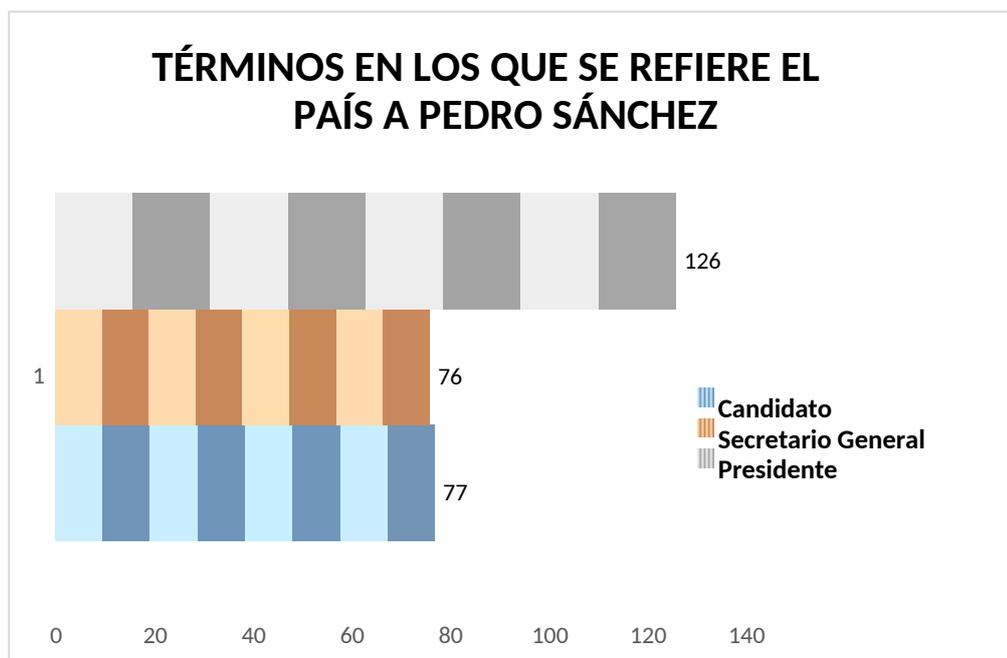


Gráfico 2. Elaboración propia.

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.

Protagonismo compartido

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%.

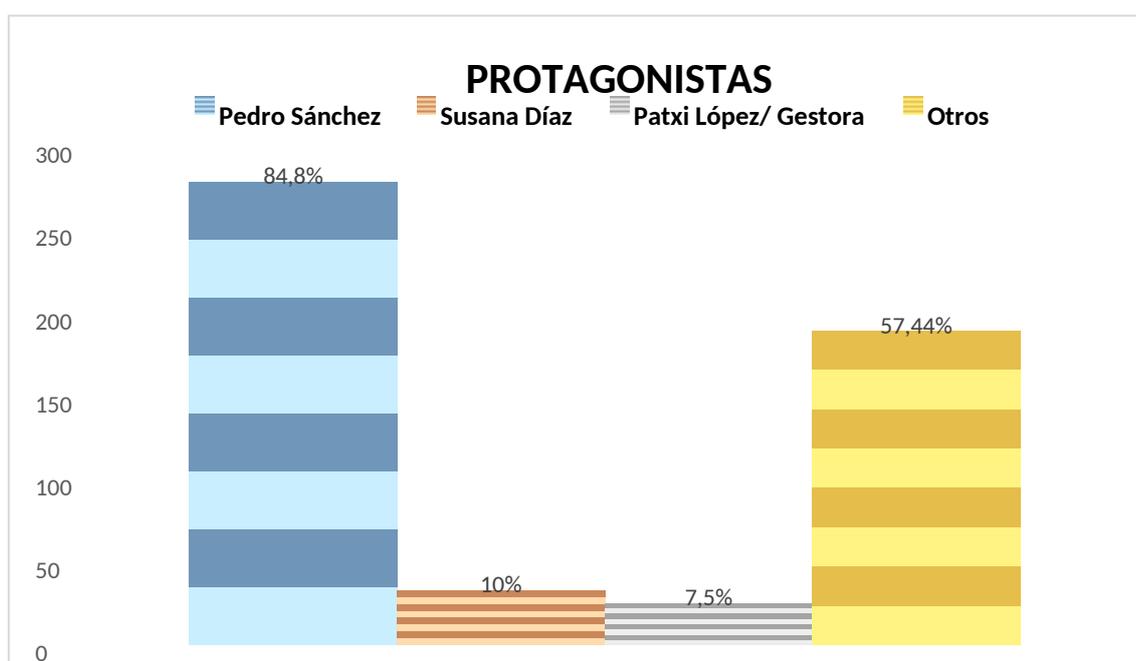


Gráfico 3. Elaboración propia

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.

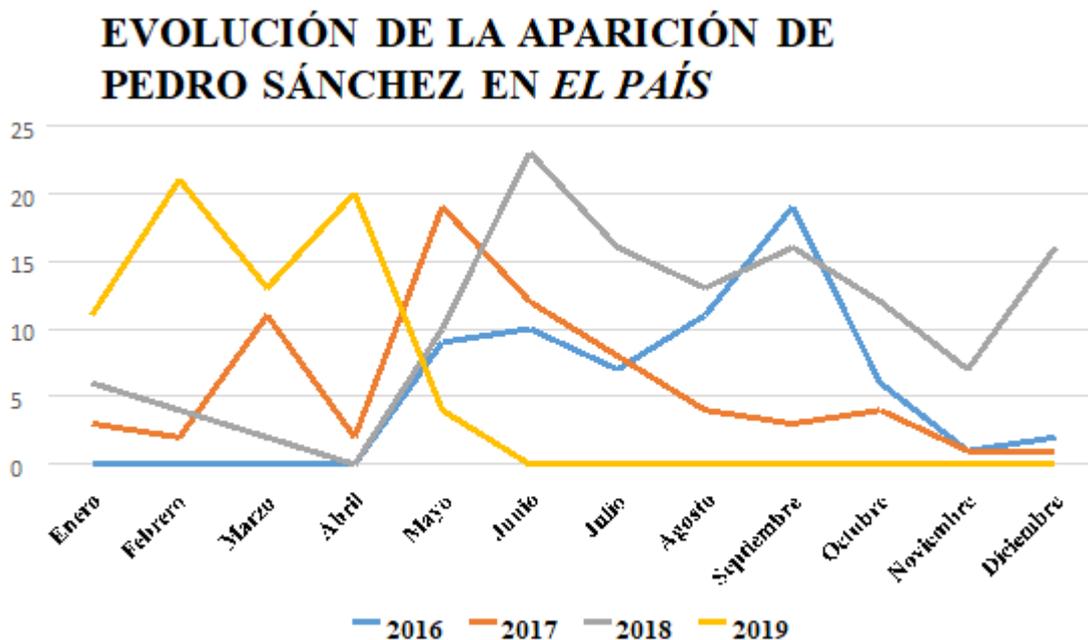


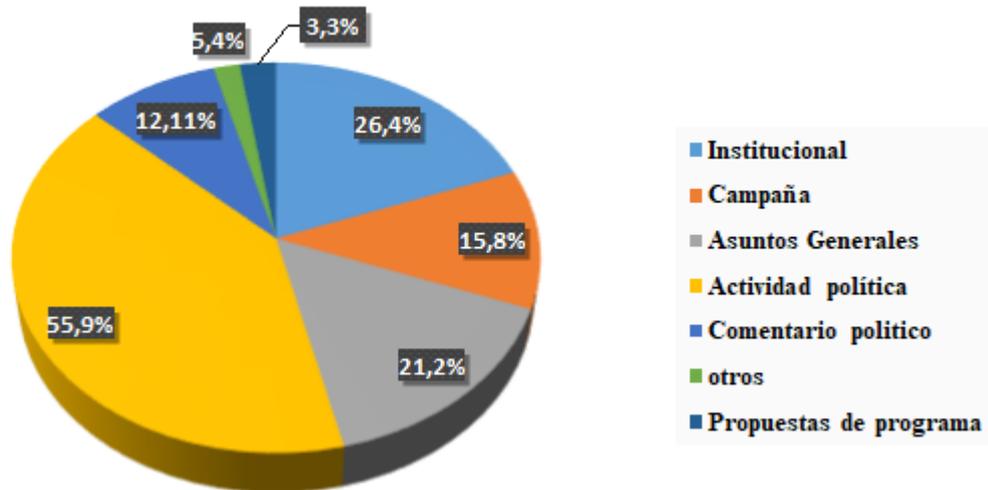
Gráfico 4. Elaboración propia

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

La actividad política como contenido político mayoritario

La actividad política es la temática mayoritaria, en términos generales, y llega a estar presente en un 55,9% del contenido 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 materia 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%.

TEMÁTICA DE LAS INFORMACIONES



Gráfico

5. Elaboración propia.

Posicionamiento político como framing mayoritario

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%.

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.

Conclusiones

La presencia de Pedro Sánchez en las portadas del diario *El País* fue variando en función del espacio que ocupaba este en el partido o en el gobierno. Es reseñable destacar que durante la crisis interna en el PSOE y su destitución como Secretario General fue el periodo que menos portadas ocupó,

prácticamente no aparecía en el diario.

El tratamiento informativo respecto a la figura de Pedro Sánchez sí ha variado en los últimos cuatro años. En 2016 la imagen que se muestra de Sánchez es la 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 a favor de la expulsión de Sánchez como líder de los socialistas. Tras el 1 de octubre 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 secretaría 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 si quiera 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. Algo lógico, ya que la mayor fuente de noticias políticas es el ejecutivo y sus miembros. 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.

En definitiva, podemos ver un cambio de tratamiento del diario *El País* respecto a la figura de Pedro Sánchez en función del puesto que ha ocupado en cada momento del periodo de estudio seleccionado.

Las limitaciones de la investigación se centran sobre todo en el discurso y la problemática de conocer la postura del diario únicamente a través de las portadas. Pero esto también nos ofrece una visión muy amplia de la imagen que *El País* construye de Pedro Sánchez aunque solo sea en sus portadas, ya que el *priming* es importante, permite una foto de los temas clave para el diario y por ello se opta por un análisis de corte cuantitativo únicamente de las portadas. Los *frames* utilizados por el periódico van variando y podríamos decir que la imagen de Sánchez proyectada en las portadas también lo hace. Esto tiene unos efectos limitados, ya que con toda la crítica y silenciamiento hacia su persona consigue recuperar el liderazgo del partido y al hacerse con la presidencia el diario utiliza un tono más amable con el socialista. En este sentido señalamos que el intento de *El País* por silenciar y lanzar un marco perjudicial para el líder socialista no funcionó y cuando este logra la presidencia el *frame* cambia radicalmente centrado en la figura formal e institucional.

En cuanto a la personalización podemos señalar que este fenómeno se da de una manera evidente. El diario no habla normalmente del partido, de las siglas, de la ideología o de la organización, sino que lo encarna todo en la figura de Sánchez, ya sea tanto en los momentos más tensos como cuando recupera

la Secretaría General. Todo gira en torno a su persona, no a sus ideas.

Podríamos concluir que *El País* no dejó de ser un medio cercano al PSOE durante la etapa que hemos analizado, pero sí se posicionó con claridad contra Pedro Sánchez como Secretario General de la formación. El silenciamiento se produce con Pedro Sánchez, no con su partido y es que el proyecto socialista de Pedro Sánchez no coincidía con el socialismo que apoyó Prisa durante años. Y cuando alcanza la presidencia del Gobierno el cambio en el tratamiento se debe a que las portadas se dedican al Presidente del Gobierno, no al Secretario General del partido.

5. Bibliografía

- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido* (Vol. 89). Ediciones Akal.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*.
- Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The annals of the American academy of political and social science*, 644(1), 20-39.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, communication & society*, 15(5), 739-768.
- 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.
- D'angelo, P. (2012). Studying framing in political communication with an integrative approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 353-364.
- 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.
- Pasquino, G. (1990). Liderazgo y comunicación política. *Psicología política*, 1, 65-85.
- 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.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49(1), 103-122.

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

Viunnikoff-Benet, N. (2017). *Narrativa visual del liderazgo político en campaña electoral* (Doctoral dissertation, Universitat Jaume I).

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