

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

Liderazgo político y género: las Primarias del PSOE de mayo de 2017 en una comparativa de los discursos mediáticos y en redes sociales

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Nuria López Priego

DIRECTORAS

Asunción Bernárdez Rodal
Mariluz Congosto Martínez

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

**Liderazgo político y género: las Primarias del PSOE de mayo de 2017 en una comparativa
de los discursos mediáticos y en redes sociales**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA

PRESENTADA POR

Nuria López Priego

DIRECTORAS

Asunción Bernárdez Rodal

Mariluz Congosto Martínez

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Programa de Doctorado en Periodismo D9AK



**UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE**
MADRID

**Liderazgo político y género: las Primarias del PSOE de mayo de 2017
en una comparativa de los discursos mediáticos y en redes sociales**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA
PRESENTADA POR

Nuria López Priego

DIRECTORAS

Asunción Bernárdez Rodal

Mariluz Congosto Martínez

Madrid, 2022

AGRADECIMIENTOS

A mi familia. Especialmente, a mis padres, porque sin ellos nada hubiera sido posible, y a mi abuela Araceli, que siempre quiso que estudiara Medicina. El título de doctora es lo más cerca que estaré nunca de su deseo.

A mis amigas y amigos, por estar y alentarme en cada etapa de esta aventura.

A mis directoras de tesis, Asunción Bernárdez y Mariluz Congosto, por su absoluta generosidad, apoyo y confianza y, sobre todo, por su clarividencia. Porque, en los momentos en los que me sentí perdida, ellas me alumbraron.

A las profesoras del Departamento de Periodismo y Nuevos Medios y a las del Instituto de Estudios Feministas (Instifem) por compartir conocimiento, pero, fundamentalmente, por derrochar sororidad. Son un ejemplo de humanidad.

A mis colegas doctorandas, compañeras de fatigas, por escuchar, entender y compartir vicisitudes, inquietudes, angustias, desvelos y, por supuesto, risas.

A mis compañeras y compañeros del Consejo Superior de los Colegios de Arquitectos de España (CSCAE) y, en particular, a su presidente, Lluís Comerón, por enseñarme la importancia del interés general y el valor de los colegios profesionales. Algunas de las reflexiones contenidas en esta tesis le son deudoras.

“Desgraciadamente, todas las investigaciones están ‘motivadas’ de algún modo. [...] Quien desea conocer algo lo desea para hacer algo”.

Umberto Eco, *Tratado de semiótica general*, p. 68

ÍNDICE

Resumen	12
Abstract	13
INTRODUCCIÓN	15
CUESTIONES TEÓRICAS	23
2.1. Preguntas de investigación	23
2.2. Objetivos	24
2.3. Estado de la cuestión	26
CUESTIONES METODOLÓGICAS	33
3.1. Corpus de análisis	33
3.1.1. Prensa	33
3.1.2. En Twitter	37
3.2. Métodos	38
3.2.1. En prensa	39
3.2.2. En Twitter	48
3.2.2.1. Captura de datos	50
3.2.2.2. Análisis de redes sociales	50
3.2.2.3. Clasificación de los tuits	52
3.2.2.4. Análisis temporal	52
3.2.2.5. Análisis de discurso	52
CONTEXTO HISTÓRICO	58
4.1. España (2007-2017): una crisis y sus consecuencias	58
4.1.1. El impacto de la Gran Recesión	61
4.1.2. La movilización ciudadana	64
4.1.3. Ruptura del bipartidismo imperfecto	66
4.1.3.1. Podemos	67
4.1.3.2. Ciudadanos	71
4.2. El hundimiento del PSOE	75

4.2.1. Un partido dividido	79
4.2.2. Las lágrimas del secretario general	81
4.2.3. Gestora y abstención al PP	89
4.3. La crisis de la socialdemocracia en Europa	94
4.4. Los procesos de primarias en España: la experiencia socialista	98
POLÍTICA, MEDIOS Y REDES SOCIALES	103
5.1. Medios de comunicación y democracia	103
5.1.1. El periodismo en un sistema regido por la rentabilidad	105
5.1.2. Estructura de los principales grupos mediáticos en España	109
5.1.2.1. Prisa (<i>El País</i>)	116
5.1.2.2. Unidad Editorial (<i>El Mundo</i>)	122
5.1.2.3. Grupo Godó (<i>La Vanguardia</i>)	124
5.1.2.4. Vocento (<i>ABC</i>)	127
5.1.2.5. Planeta (<i>La Razón</i>)	131
5.2. El liderazgo mediatizado	134
5.2.1. La representación de la mujer política	138
5.3. Redes sociales y democracia	144
ANÁLISIS DEL CASO	154
6.1. Las Primarias del PSOE en los editoriales de prensa	154
6.1.1. Temas	154
6.1.1.1. <i>El País</i>	161
6.1.1.1.1 Veto a Podemos	168
6.1.1.2. <i>El Mundo</i>	171
6.1.1.3. <i>La Vanguardia</i>	181
6.1.1.4. <i>ABC</i>	189
6.1.1.5. <i>La Razón</i>	197
6.1.2. Candidatos/a	203
6.1.2.1. Menciones y tono general	203
6.1.2.2. (Re)construcción de los liderazgos de Díaz y Sánchez	208
6.1.2.2.1. <i>El País</i>	208
6.1.2.2.2. <i>El Mundo</i>	218
6.1.2.2.3. <i>La Vanguardia</i>	227
6.1.2.2.4. <i>ABC</i>	235

6.1.2.2.5. <i>La Razón</i>	242
6.2. Las Primarias del PSOE en Twitter	250
6.2.1. Candidatura de Susana Díaz	250
6.2.1.1. Propagación de los tuits	250
6.2.1.2. Reacciones	255
6.2.1.2.1. Tono general	259
6.2.1.2.2. Actitudes hacia la candidata	262
6.2.1.2.3. Actos de habla de la candidata	271
6.2.2. Candidatura de Pedro Sánchez	272
6.2.2.1. Propagación de los tuits	272
6.2.2.2. Reacciones	277
6.2.2.2.1. Tono general	282
6.2.2.2.2. Actitudes hacia el candidato	285
6.2.2.2.3. Actos de habla del candidato	288
6.2.3. El debate	289
6.2.3.1. Propagación de los tuits	289
6.2.3.2. Despliegue de perfiles para apoyar a los/a candidatos/a	292
6.2.3.3. Reacciones	296
6.2.3.3.1. (Re)construcción de la imagen de los/a candidatos/a	306
6.2.3.3.2. Actos de habla de los/a candidatos/a	320
6.2.4. El día decisivo	323
6.2.4.1. Reacciones	330
6.2.4.1.1. Tres focos de interés	337
6.2.4.2. El humor toma la delantera	346
6.2.4.3. (Re)construcción de la imagen de los candidatos	354
6.2.4.3.1. Susana Díaz	358
6.2.4.3.2. Pedro Sánchez	363
6.2.5. ¿Son influyentes los medios en Twitter?	369
6.2.5.1. Actitudes hacia los medios	376
6.2.6. ¿Quiénes marcan las tendencias?	382
CONCLUSIONES	389
7.1. Una prensa centrada en preservar el <i>statu quo</i>	390
7.2. Reproducción de la estereotipia en la esfera virtual	397
7.3. Twitter, reverso de los discursos del poder de los medios	399

7.4. Factores que determinan la influencia en Twitter	404
7.4.1. Una efectividad mediática limitada	406
7.5. Más voces, pero más retórica en busca de impacto	409
7.6. Para seguir avanzando	410
REFERENCIAS	413
APÉNDICE A	427
APÉNDICE B	431
ANEXO A	436
ANEXO B	458
TABLAS	463
FIGURAS E IMÁGENES	465

Resumen

21 de mayo de 2017. Contra todo pronóstico, Pedro Sánchez vuelve a erigirse secretario general del PSOE. Lo hace en las segundas primarias en la historia del partido en las que los/as militantes votaban directamente a su líder. Sánchez se enfrentaba a la que, tres años antes, había sido su principal valedora: la entonces presidenta de la Junta de Andalucía, Susana Díaz, y al *exlehendakari* Patxi López. Y la participación fue abrumadora: un 79,84%, 12,5 puntos más que en 2014. El declive electoral del PSOE y el rápido ascenso de Podemos por la izquierda influyeron en ello. Pero, sin duda, lo que más pesó fueron los acontecimientos vividos siete meses atrás.

Tras dos derrotas electorales consecutivas, el 1 de octubre de 2016, Sánchez renunció a la Secretaría General del partido después de que la mayoría de los miembros del comité federal (132 frente a 107) rechazara, en una votación a mano alzada, su propuesta de convocar un congreso extraordinario para someter al criterio de la militancia su propio liderazgo y la posición del partido en la investidura de Mariano Rajoy (PP) a la Presidencia del Gobierno.

La forma en la que se produjo la dimisión rebeló a miles de afiliados/as y simpatizantes y abocó a la constitución de una gestora. El malestar se agravó cuando, el 29 de octubre, 68 diputados del PSOE se abstuvieron en la investidura del PP, permitiendo un segundo mandato. Pero no todos acataron la disciplina de voto: 15 se mantuvieron en el “no es no” de Sánchez al PP. Así, con el partido dividido, y en una Europa en la que la contrapartida al retroceso de los partidos socialdemócratas es el avance de la ultraderecha, el 9 de mayo arrancaron unas primarias que se describieron como determinantes no solo para el PSOE, sino para la socialdemocracia española y europea.

En un análisis crítico con perspectiva de género, esta investigación compara los discursos periodísticos de cinco de los diarios impresos con mayor difusión (*El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC* y *La Razón*), a partir del estudio de los 22 editoriales que publicaron en mayo, y la opinión emitida en Twitter en cuatro momentos de la campaña: las presentaciones de las candidaturas de Díaz y Sánchez, el debate a tres y la jornada de votación con la victoria de Sánchez. En total, 341.601 tuits.

Teniendo en cuenta que Díaz era la favorita para ganar y, sin embargo, venció Sánchez, el objetivo es conocer, por un lado, qué papel ejercieron los medios y si alteraron discursos hegemónicos perpetuadores de desigualdades y, por otro, hasta qué grado las redes sociales pueden contrarrestar los discursos del poder y quiénes marcan tendencias en la red. Los hallazgos más significativos son 1) que el poder se reprodujo en el discurso periodístico para preservar el *statu quo* y evitar a toda costa un gobierno de coalición entre el PSOE y Podemos; no porque Díaz fuera más solvente que Sánchez. Y 2) la red social, escorada claramente entonces hacia la izquierda, actuó como contrapeso de esos discursos del poder. De hecho, la investigación revela una “coalición” de izquierdas en la esfera virtual que avanzaba los movimientos *off line* para derrocar a Rajoy y formar un Gobierno de izquierdas que difícilmente habría sido posible si Díaz hubiera ganado.

Palabras clave

Género, Política, Periodismo, Redes sociales, Twitter, PSOE, Pedro Sánchez, Podemos, PP, Pablo Iglesias, Mariano Rajoy, Medios de comunicación, Poder, Análisis del Discurso (ACD)

Abstract

May 21st 2017. Pedro Sánchez becomes again Secretary General of the Spanish Socialist Workers' Party (*Partido Socialista Obrero Español*, PSOE). It does so in the second primaries in the party's history in which the militants voted directly for their leader. Sánchez was facing the person who, three years earlier, in a similar process, had been his main supporter: the president of the Andalusian Govern, Susana Díaz, and the *exlehendakari* Patxi López. The turnout was overwhelming: 78.84%, 12.5 points more than in 2014. The electoral collapse of the PSOE and the rise of Podemos on the left influenced this. However, the events that happened seven months ago were more decisive.

After two consecutive electoral defeats, on October 1, 2016, Sánchez resigned from the General Secretariat of the party because of the majority of the members of the federal committee (132 against 107) rejected, in a vote by show of hands, his proposal to convene an extraordinary congress to submit its own leadership and the position of the party to the criteria of the militancy in the investiture of Mariano Rajoy (PP) to de Presidency of the Government.

The facts rebelled thousands of affiliates and supporters, and led to the constitution of a manager. The discomfort worsened on October 29, when 68 PSOE deputies abstained from the PP's investiture, allowing a second Rajoy's Government. But not all the socialist deputies complied with the voting discipline. 15 remained in the "no is no" from Sánchez. Thus, with the party divided, and in a Europe in which the counterpart to the retreat of the social democratic parties is the advance of the extreme right, on May 9, primaries began.

In a critical discourse analysis with a gender perspective, this research compares the journalistic discourses of five of the most widely distributed printed newspapers (*El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC* and *La Razón*), based on the study of the 22 editorials that published in May, and the opinion issued on Twitter in four moments of the primaries: the presentations of the candidacies of Díaz and Sánchez, the debate between the three candidates, and the day of voting, with the victory of Sánchez. Four datasets with 341.601 tweets.

Taking into account that Díaz was the favourite to win, but Sánchez did, the goal of this research is to know, on the one hand, what role the media played in the process, and if they changed hegemonic discourses that perpetuate inequalities between women and men, and, on the other hand, to what degree social networks can counteract the discourses of power and those who set trends in the network.

The most significant findings are 1) that power was reproduced in the journalistic discourse to preserve the *statu quo*, and to avoid a left-wing coalition government between the PSOE and Podemos, not because Díaz was a better leader than Sánchez. And 2) the social network acted as a counterweight to these discourses of power. Then, Twitter was clearly tilted to the left. The results reveal a left-wing "coalition" in the virtual sphere that anticipate offline movements to overthrow Rajoy and form a progressist government that would hardly have been possible if Díaz had won the primaries of the PSOE.

Key W words

Gender, Politics, Journalism, Social Networks, Twitter, PSOE, Pedro Sánchez, Podemos, PP, Pablo Iglesias, Mariano Rajoy, Mass Media, Power, Critical Discourse Analysis

INTRODUCCIÓN

Recordando a Umberto Eco, la presente investigación surge de la práctica profesional. Nace motivada por más de una década de oficio periodístico y, derivado de él, de la preocupación por el discurso de unos medios de comunicación que, cada vez más lejos del rigor y de la serenidad del periodismo que indaga y reflexiona sobre el acontecer de los hechos, avivan y retroalimentan la polarización que se ha instalado en buena parte de la sociedad abusando de una retórica radicalizada que, en ocasiones, llega a vulnerar el derecho fundamental a recibir información veraz. Un derecho que, indisolublemente, está ligado a la calidad y a la salud del sistema democrático.

Como estructuras empresariales y subsistemas que son dentro de un determinado modelo cultural y económico, los medios son sujetos de intereses (Almiron, 2002; Reig, 2011; Schiller, 1982, 1996). La literatura científica es prolija sobre el vínculo existente entre el poder y el control de la información y la comunicación (Castells, 2009; Van Dijk, 2013a). Como ilustran algunas teorías de la comunicación, esta conexión implica, entre otros aspectos, un “efecto de guardabarrera” (Shoemaker, 1991) que restringe a una mayoría de la población el acceso a esa tribuna pública que constituyen los *media*. Y, como consecuencia del proceso de recogida y selección de datos y el posterior enfoque y tratamiento de la información, “la estructura latente de los mensajes de los medios de comunicación de masas distorsiona la realidad en formas que perpetúan los intereses de las estructuras de poder existentes” (Roberts & Bachen, 1982). Pero ¿y si, guiados por intereses económicos, políticos y comerciales, con el fin de mantener un determinado “orden” económico y social, los medios de comunicación rompieran con la estereotipia de género que lleva décadas lastrando la imagen de las mujeres en el ejercicio de la Política? ¿Y si esas redes sociales en las que tantas esperanzas de ampliación de las posibilidades de participación ciudadana y democracia directa se han depositado no fueran tales, sino espacios hostiles para esas mismas mujeres, perpetuadoras de estereotipos y misoginia? Las opiniones publicadas en las redes ¿tienen capacidad real para contrarrestar los discursos del poder que (re)producen los medios y contribuir al cambio político y social? Estas y otras preguntas constituyen el foco de investigación de una tesis que analiza la representación de los liderazgos políticos de Pedro Sánchez y Susana Díaz en un estudio comparativo entre los discursos editoriales de cinco de los periódicos convencionales de mayor tirada en España (*El País*, *El Mundo*, *La*

Vanguardia, *ABC* y *La Razón*) y las opiniones vertidas en Twitter durante la campaña de las Primarias a la Secretaría General del PSOE, celebrada en mayo del año 2017.

En un contexto político que, todavía entonces, estaba marcado por los efectos profundos de una crisis global a todas las escalas (económica, política, social e institucional), la celebración de las Primarias socialistas despertó una enorme expectación. El interés venía alentado por el espectáculo acontecido seis meses antes, cuando, tras la segunda derrota del PSOE en unas elecciones generales en tan solo cuatro meses, la diferencia de posiciones dentro del partido ante un posible pacto con Podemos provocó tal división interna, que acabó con la dimisión del entonces secretario general (Pedro Sánchez), la constitución de una Gestora y la inédita abstención socialista en la investidura de Mariano Rajoy, el candidato de un PP asediado por múltiples causas de corrupción. A finales de enero de 2017, inmediatamente después de que la Gestora fijara la fecha de las Primarias, el *exlehendakari* Patxi López y Sánchez anunciaron su intención de concurrir al proceso y, el 26 de marzo, en un acto multitudinario en el recinto ferial de Ifema, en Madrid, lo hizo Susana Díaz, confirmando así lo que era un secreto a voces que había retrasado desde el año 2014.

La primera parte de esta tesis (**CUESTIONES TEÓRICAS**) pone el foco en las preguntas de investigación de las que partimos. Insistiendo en argumentos como la estabilidad económica, política y social del país y la defensa de la socialdemocracia y sus valores, nos preguntamos si, con el fin de preservar un determinado *statu quo*, los medios de comunicación pueden alterar los discursos hegemónicos que, tradicionalmente, han reproducido las desigualdades entre hombres y mujeres. Analizaremos los discursos editoriales de las cinco cabeceras mencionadas con el fin de comprobar si alteraron la tradicional estereotipia vinculada a los géneros femenino y masculino para enfatizar las virtudes políticas de Díaz y desactivar a los/as seguidores de Sánchez. De ser así, quedaría refrendado no solo que ser mujer u hombre no remite a nada esencial, sino que estos roles, aprendidos social y culturalmente, son reproducidos en el discurso dominante porque, precisamente, conviene a un orden económico, político y social concreto. Ocurriría que, en el caso de ser necesarias para dicho sistema o representar una amenaza menor para el *statu quo* que la pueden implicar otros sujetos y/o colectivos –como Podemos en el contexto que nos ocupa–, los mensajes estereotipados –y, en muchas ocasiones, despreciativos– que han caracterizado la representación de las mujeres políticas se neutralizarían y hasta se alterarían. Esto revelaría que los discursos del poder son cínicos

y adaptativos cuando lo que está en juego es la supervivencia misma del sistema y/o de una elite.

Pero ¿y las redes sociales? El uso generalizado de Internet a partir de la década de los noventa del siglo pasado y la proliferación de plataformas de redes sociales en el primer decenio de esta centuria no solo ha cambiado las formas de comunicación interpersonal y masivas (Dahlgren, 2012), sino que ha alterado las agendas públicas (Jiang, 2014; Sung-Tae & Young-Hwan, 2007). Muchos autores han visto en ellas una ventana de oportunidad para avanzar hacia sociedades más democráticas, participativas e igualitarias frente a los discursos del poder que (re)producen los *media*. ¿Es así? ¿Las redes sociales contribuyen realmente a avanzar en la senda de la equidad entre mujeres y hombres o son entornos perpetuadores de estereotipos y misoginia? Para responder a esta segunda pregunta pondremos la mirada sobre la representación de los liderazgos políticos de Díaz y Sánchez en los mensajes publicados en *Twitter* y analizaremos los factores que convierten a determinados/as usuarios/as en actores influyentes en la red. Este análisis nos conducirá, inexorablemente, a responder otra cuestión capital relacionada con el potencial de estas plataformas para vehicular discursos alternativos: teniendo en cuenta que, pese a los esfuerzos realizados por el *establishment* socialista para que ganara Díaz, el vencedor de las Primarias fue el exsecretario general, ¿las redes sociales pueden configurarse como espacios desde los que contraatacar los discursos del poder que (re)producen los medios y alterar el supuesto orden de las cosas?

En las **CUESTIONES METODOLÓGICAS** detallaremos los métodos de investigación seguidos para encontrar respuestas a las preguntas mencionadas. Pese a que son canales de comunicación masiva distintos, con estructuras y características técnicas y posibilidades discursivas también diferentes, la aproximación científica al estudio de los artículos de prensa seleccionados y de los mensajes publicados en *Twitter* en torno a las Primarias del PSOE de mayo de 2017 compartirá ciertas técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas con el objetivo de responder de manera óptima a los fines propuestos. Debido a que el volumen de publicaciones en prensa relacionadas con las primarias fue ingente, acotaremos el análisis a los veintidós editoriales publicados por los cinco diarios seleccionados entre el 1 y el 22 de mayo, una vez conocido el resultado de las urnas. Nos decantamos por los editoriales por estar considerados como la “conciencia” del periódico sobre aquello que publica. Es el género que recoge, más abiertamente, los principios y valores del medio y el que, por todas estas razones, le imprime carácter y lo diferencia de los demás en un mercado altamente competitivo. Cuestionamos que los

medios estén cumpliendo con eficacia con el deber de informar verazmente que tienen los medios de comunicación, en virtud del artículo 20 de la Constitución Española, y planteamos que contribuyen, incluso, a polarizar y radicalizar aún más a la opinión pública. Por eso, consideramos que el editorial es el género más adecuado para confrontar los resultados de investigación con el análisis de las opiniones difundidas en *Twitter*.

En cuanto a esta red social, decidimos estudiar los mensajes publicados en ella por un doble motivo: en primer lugar, la elevada tasa de penetración de Internet entre la población española (de acuerdo con la “Encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares”, de 2021, casi el 94% de la población usa la Red de redes) y su consolidación como segunda fuente de información, solo superada por la televisión; en segundo lugar, por las características de los contenidos que se publican en *Twitter*. Aunque su utilización no está tan extendida como la de *Facebook* y eso *per se* es un límite para poder extrapolar resultados al conjunto de la población, sus particularidades tecnológicas y la generalización de su uso entre los líderes políticos y las “élites simbólicas” la han convertido en un instrumento capaz de alterar las agendas públicas, viralizar contenidos y activar a la ciudadanía, como constataron las primaveras árabes o, en el marco de las reivindicaciones feministas, el #MeToo contra los abusos a mujeres en la Meca del cine en Estados Unidos, el #NiUnaMenos argentino, las manifestaciones del 8M o las protestas contra las resoluciones judiciales en el caso de “La Manada” de Pamplona.

El corpus de análisis en *Twitter* incluye cuatro conjuntos de datos que suman 341.601 tuits y abarcan los principales eventos comunicativos del proceso de Primarias: el acto del 23 de marzo en el que Susana Díaz anunció, oficialmente, que participaría en la carrera por la Secretaría General del PSOE, celebrado en Madrid y que coincidió con un mitin de Sánchez, en Burjassot (Valencia); el debate entre los tres candidatos que tuvo lugar la sede del partido, en Ferraz, en el ecuador de la campaña (el 15 de mayo) y el proceso, en general, recogido bajo el *hashtag* (etiqueta) #PrimariasPSOE. En cuanto a la metodología aplicada en el análisis, hay que señalar que se trata de un proceso de naturaleza secuencial que comprenderá cinco fases:

- 1) Descarga de datos. Mediante la herramienta *t-hoarder_kit*, accedemos a la API de *Twitter* y recuperamos aquellos tuits que responden a un determinado patrón.

2) Análisis de red. Utilizamos el *software* Gephi, que permite visualizar las relaciones dinámicas entre los/as usuarios/as de la red social a partir de los retuits que realizan.

3) Clasificación de tuits por comunidades, en función de las relaciones dinámicas declaradas entre los/as usuarios/as, lo que facilita dotar de contexto los mensajes y analizar el contenido de los discursos publicados de una manera más precisa.

4) Estudio de la evolución temporal. Una vez clasificados los tuits, estudiamos la propagación de los tuits y su alcance con el fin de aproximarnos al funcionamiento de la red social y a las características de los mensajes y de los sujetos que consiguen viralizar los contenidos que publican.

5) Análisis de discurso. Aunque algunos de los objetivos de esta investigación respecto a *Twitter* estarán sobradamente cubiertos con el análisis de red, la clasificación de tuits y el estudio de la propagación temporal, para reconstruir la representación de los liderazgos de Susana Díaz y Pedro Sánchez e identificar posibles patrones comunicativos en aquellos mensajes que logran viralizarse, recurriremos a una combinación de técnicas derivadas del análisis de contenido y el Análisis Crítico del Discurso (en adelante, ACD). No obstante, para hacer viable el estudio, para cada conjunto de datos elaboraremos una muestra. En concreto, analizaremos los tuits que fueron retuiteados diez veces, como mínimo, con el fin de garantizar la representatividad de los datos y la solvencia de las generalizaciones realizadas al aplicarles los análisis de contenido y ACD. Debido al elevado volumen de datos y a la complejidad del análisis, tanto en la codificación de los mensajes como el posterior tratamiento de los resultados, nos apoyaremos en el *software* Atlas.ti para el análisis cuantitativo.

Esta combinación de análisis de contenido y ACD la aplicaremos también al estudio de los editoriales de prensa de los cinco periódicos seleccionados. Recurriendo a los modelos propuestos por Berelson (1952), Krippendorff (1999) y Janis (1949) y a las teorías de Van Dijk (1997, 2013b, 2013a) en torno a los estudios críticos del discurso, en primer lugar, descompusimos los textos en unidades de significación susceptibles de ser codificadas. En concreto, pusimos el foco sobre los personajes y los temas abordados en ellos con el fin de que las unidades de análisis delimitadas fueran suficientemente ricas desde un punto de vista informativo. En ambos casos, elaboramos planillas de datos en las que distribuimos los elementos más significativos de los mensajes en función de categorías definidas previamente en función de unos criterios de homogeneidad,

exhaustividad, exclusividad, objetividad y adecuación o pertinencia. Como en el caso de *Twitter*, también recurrimos a *Atlas.ti* para el análisis cuantitativo.

El cuarto bloque de esta investigación está dedicado al contexto político, económico y social en el que se celebraron las Primarias socialistas. Para entender la división interna que fracturaba al partido y la expectación generada por el proceso de primarias, nos retrotraemos en el tiempo al año 2007. En concreto, al segundo mandato de José Luis Rodríguez Zapatero y a la gestión de una crisis de dimensiones globales que no solo apeó del poder al PSOE y llevó a algunos/as de sus dirigentes a replantear algunos de sus valores -incluidos los procesos de elección de los candidatos a la Secretaría General-, sino que alumbró el nacimiento de nuevos partidos políticos tanto a la izquierda del PSOE, con Podemos, como en el espectro de la derecha, con Ciudadanos. Todo ello en un contexto de enorme malestar social provocado por una mezcla explosiva de políticas “austericidas” (Gálvez Muñoz, 2013) que esquilaban el Estado del Bienestar, mientras la Justicia acorralaba al bipartidismo con múltiples causas de corrupción.

En el intervalo de una década, con el PSOE hundido en las urnas hasta mínimos históricos, la amenaza del *sorpasso* de Podemos y la presión de las experiencias vividas por otros partidos socialdemócratas europeos (desde el PASOK griego al PS francés y el Laborismo, en Inglaterra), detenemos la mirada en los acontecimientos que, el 1 de octubre de 2016, llevaron al partido que más años ha gobernado España a implosionar en directo, ante los objetivos de las cámaras de televisión. Recogemos las informaciones de aquellos días y reflexiones recogidas en algunos libros publicados *a posteriori* sobre las causas que abocaron a la dimisión de Sánchez, a la posterior constitución de una Comisión Gestora y a la polémica abstención a la investidura de Mariano Rajoy que inauguró un segundo mandato del PP. Con estos antecedentes, nos adentramos en la celebración de las Primarias que enfrentaron a Susana Díaz, Pedro Sánchez y Patxi López el 21 de mayo de 2017.

Puesto que nuestra experiencia del mundo es siempre limitada y reducida -lo que conocemos de la realidad, lo aprendemos, sobre todo, a partir de lo que nos cuentan otros y estos “otros”, con demasiada frecuencia en nuestra sociedad, son los medios de comunicación-, el desarrollo teórico de esta tesis se inscribe en un marco multidisciplinar en el que confluyen investigaciones feministas con estudios de liderazgo, comunicación política, teorías de la comunicación de masas, economía de la comunicación y redes sociales, y las consecuencias en las formas de comunicación interpersonal y masiva, en la Política y, por supuesto, en la democracia.

El capítulo **POLÍTICA, MEDIOS Y REDES SOCIALES** comienza con el descrédito que atenaza a los medios de comunicación tradicionales tras una época dorada en la que fueron percibidos y definidos como el “cuarto poder”. Partiendo de su función social como proveedores de ese bien público que es la información -y no cualquier información, sino una información veraz y correcta-, necesario para la preservación de una democracia de calidad con ciudadanos/as críticos/as y cultivados/as, dispuestos/as a la participación política, nos adentraremos en las rutinas periodísticas y en la construcción social de la realidad que hacen los medios gracias a un extraordinario poder simbólico, que les permite romper las barreras del espacio y del tiempo, del aquí y el ahora de nuestros cuerpos, para acercar a nuestros hogares realidades lejanas y, a veces, inimaginadas. En este sentido, haremos un breve repaso por las distintas teorías que existen en torno a la acción de los medios y sus efectos y nos detendremos en la empresa periodística y, en particular, en la estructura de los grupos mediáticos a los que pertenecen los cinco periódicos convencionales cuyos discursos editoriales analizaremos en esta investigación. En virtud de preceptos constitucionales y de acuerdo con la Declaración Universal de Derechos Humanos, los medios deben servir a la democracia, ofreciendo informaciones veraces, pero ¿lo hacen realmente? ¿Cuál ha sido y es su papel para garantizar ese pilar de la democracia que es la igualdad? El estudio de las estructuras empresariales de los medios seleccionados, incluyendo sus respectivos modelos de negocio tradicional, sus historias y sus respectivas líneas editoriales y, por supuesto, el análisis de caso, nos permitirán responder a estas preguntas, poniendo el foco en la representación de la mujer política.

En medio de la crisis de confianza que acusan los medios convencionales y que afecta, evidentemente, al Periodismo y su ejercicio, cerramos el marco teórico con el espectacular grado de penetración de Internet en nuestra sociedad y las luces y sombras que se ciernen sobre las nuevas plataformas de comunicación social. Algunos/as autores/as han visto en el uso masivo de Internet y de los sitios de redes sociales una oportunidad para ampliar la participación social, contribuir al pluralismo político e informativo, favoreciendo la contestación de los poderes fácticos, y para empoderar a esa ciudadanía que, habitualmente, ha quedado esquinada en la toma de decisiones y a la que le ha sido vedado el altavoz de los medios tradicionales, al dar acceso a discursos alternativos (Castells, 1997, 2009; Van de Donk, Loader, Nixon, & Rucht, 2004; Innenarity, 2006; Jenkins, 2006; Dahlgren, 2012; Cammaerts, 2012; Echeverría, 2012; Margetts, 2013; Pessoa do Amaral & Arias Neto, 2017). Pero cada vez son más las voces

que alertan de que la democratización del mundo a través del uso generalizado de Internet no solo no ha sido tal, sino que la presunta libertad de expresión en la Red es un espejismo dependiente de algoritmos matemáticos y a merced de los intereses comerciales de, fundamentalmente, el oligopolio que constituyen Google, Apple, Facebook y Amazon (en su acrónimo, GAFA¹) (Chomsky, 2002, p. 152; Crespi, 2000, p. 143; Paparachissi, 2002; Dahlgren, 2012; Innenarity, 2012; Casero-Ripollés, 2015).

El contexto histórico y el marco teórico son la antesala de un **ANÁLISIS DEL CASO** que se desarrollará, de forma exhaustiva, a lo largo de más de doscientas páginas en las que, por un lado, abordaremos el tratamiento editorial que los cinco periódicos seleccionados dieron a las Primarias socialistas y, por otro, las reacciones publicadas en Twitter en relación con los grandes hitos del proceso: la presentación de las candidaturas de Susana Díaz y Pedro Sánchez y el debate en Ferraz y el conjunto de la campaña bajo el *hashtag* #PrimariasPSOE. En la comparativa de los discursos contruidos por los periódicos escogidos y las opiniones publicadas en la red social daremos respuesta a preguntas relacionadas con la verdadera influencia social de los medios convencionales y los factores que determinan que unos/as usuarios/as marquen tendencias en redes sociales y se conviertan en líderes de opinión en el universo *online* de Twitter.

La última parte es una relación con las principales **CONCLUSIONES** que extraemos de una investigación doctoral que no solo no mitiga la preocupación inicial por la acción de los medios de comunicación y su cumplimiento -o no- del deber constitucional que tienen encomendado, sino que, además, y sin caer en el derrotismo, no puede despejar las sombras que se proyectan sobre las redes sociales. Hay dos razones para ello: en primer lugar, los propios resultados de la investigación realizada y, en segundo lugar, porque, como ha quedado demostrado a lo largo de la Historia, la tecnología habilita, pero no determina el uso que las personas vayamos a hacer de ella, y éste puede estar destinado a tejer comunidad y empoderar a las personas o a desactivarlas.

¹ BLASCO, L. (6/06/2019): “Google, Apple, Facebook y Amazon: cómo funciona el ‘grupo GAFA’ y por qué cuestionan ahora su modelo de negocio”. En BBC. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48542153>

CUESTIONES TEÓRICAS

2.1. Preguntas de investigación

Cuando planteamos el estudio de las Primarias socialistas de marzo de 2017 desde una comparativa crítica entre discursos periodísticos publicados en medios de comunicación tradicionales y las opiniones vertidas en redes sociales partimos de la premisa de que, como estructuras empresariales y subsistemas que son dentro de un determinado modelo cultural y económico, los medios son sujetos de intereses (Almiron, 2002; Reig, 2011; Schiller, 1982, 1996). La literatura científica es prolija acerca del vínculo existente entre el poder y el control de la información y la comunicación (Castells, 2009; Van Dijk, 2013a). Como ilustran algunas de las teorías de la comunicación, esta conexión implica, entre otros aspectos, un “efecto de guardabarrera” o *gatekeeping* (Shoemaker, 1991) que restringe a una mayoría de la población el acceso a esa tribuna pública que constituyen los *media*. Y, además, como consecuencia del proceso de recogida y selección de datos y el posterior enfoque y tratamiento de la información, “la estructura latente de los mensajes de los medios de comunicación de masas distorsiona la realidad en formas que perpetúan los intereses de las estructuras de poder existentes” (Roberts & Bachen, 1982).

En el seno de una sociedad patriarcal, estructurada a partir de un sistema sexo/género que coloca a las mujeres y a todos aquellos colectivos que no se adecuan al patrón dominante en una posición de subordinación (Bernárdez Rodal, 2015), esta situación se ha traducido en una infrarrepresentación de las mujeres, en general, y de las mujeres políticas, en particular, en el discurso periodístico y, cuando aparecían, su imagen se ha revestido de estereotipos de género. Es más, investigaciones recientes advierten de que, incluso cuando los medios han parecido promover el empoderamiento femenino, lo han limitado, al perpetuar una construcción binaria sobre cómo es o ha de ser el liderazgo de las mujeres (Elliott & Stead, 2018, pp. 20–21).

Frente al poder simbólico de los medios de comunicación convencionales para moldear la opinión pública y a su papel como actores fundamentales en la construcción de la realidad social, la emergencia de las redes sociales en el primer decenio del siglo

XXI y su uso masivo por parte de la población² ha cambiado las formas de comunicación interpersonal y masivas (Dahlgren, 2012), ha alterado las agendas públicas (Jiang, 2014; Sung-Tae & Young-Hwan, 2007) y algunos/as autores/as han visto en ellas una ventana de oportunidad para avanzar hacia sociedades más democráticas e igualitarias, favoreciendo el debate público con discursos alternativos y contestatarios de los poderes fácticos. Teniendo esto en cuenta, afrontaremos el análisis de los discursos periodísticos y de las opiniones publicadas en Twitter durante la campaña de Primarias que enfrentó a Susana Díaz, Pedro Sánchez y Patxi López, en mayo de 2017, a partir de las siguientes preguntas de investigación:

1. Con el fin de preservar un determinado *statu quo*, ¿los medios de comunicación pueden alterar los discursos hegemónicos que perpetúan desigualdades entre hombres y mujeres?
2. ¿Las redes sociales son entornos libres de estereotipia y misoginia?
3. Plataformas como Twitter ¿tienen capacidad para configurarse como espacios desde los que contraatacar los discursos del poder que (re)producen los medios de comunicación y alterar el supuesto orden de las cosas?
4. Puesto que, a diferencia de los medios de comunicación, no hay grandes barreras para acceder al estrado que constituyen las plataformas de redes sociales y tomar la palabra, ¿qué factores determinan la influencia en Twitter? ¿Quiénes son los/as líderes de opinión? ¿Qué hace que determinados mensajes se viralicen?
5. ¿Las plataformas digitales de comunicación social favorecen el pluralismo y el debate democrático?

2.2. Objetivos

Puesto que el conocimiento de los líderes políticos pocas veces responde a una relación directa, sino que está mediado por otras instancias con un fuerte poder simbólico, el objetivo general de esta investigación es reconstruir la representación de los dos candidatos con más probabilidades de alcanzar la Secretaría General del PSOE durante

² Según el informe sobre tendencias digitales y redes sociales elaborado por We Are Social y Hootsuite, el 58,4% de la población mundial utiliza estas plataformas de comunicación. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

las Primarias de mayo de 2017 a través de un análisis crítico en el que se compararán los discursos periodísticos de cinco de los diarios impresos con más difusión en España³ y los mensajes publicados en Twitter en relación con los principales hitos del proceso. Esto es, la presentación oficial de las candidaturas de Susana Díaz y Pedro Sánchez, el debate entre los tres candidatos celebrado en el ecuador de la campaña y los microposts que se publicaron con el *hashtag* #PrimariasPSOE, que recogen, fundamentalmente, las reacciones a la jornada de votación y el resultado del proceso. Para ello, nos planteamos los siguientes:

A. Objetivos generales

1. Analizar la representación de Sánchez y Díaz en los editoriales de los cinco periódicos seleccionados, considerando aspectos como el tono discursivo, la perspectiva, los registros estilísticos, las estrategias semánticas y los códigos empleados, así como las estructuras profundas de los textos.
2. Estudiar la representación de Sánchez y Díaz en los mensajes publicados en Twitter (incluyendo el contenido multimedia que los acompaña), así como las características de la propagación de los microposts, prestando especial atención al estudio de las corrientes de opinión dominantes a partir de las relaciones dinámicas que tejen los/as usuarios/as de la red social.
3. Comparar los discursos editoriales y los mensajes publicados en Twitter para identificar la posible retroalimentación entre las representaciones de los dos candidatos difundidas en ambas esferas y la presencia de estereotipos (de género, clase, territoriales, etcétera) que pudieran haber afectado a la imagen de cada uno.

B. Objetivos específicos

En relación con el segundo objetivo general:

- 2.1. Analizar las actitudes (positivas, negativas y neutras) que se propagan por la red social, identificando a sus principales destinatarios/as.

³ *El País*, *La Vanguardia*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*, de acuerdo con los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (ODF).

2.2. Identificar los perfiles más influyentes, analizando las claves de la viralización de sus discursos.

2.3. Analizar cómo comunican los medios en Twitter y la eficacia de sus mensajes en la red social en relación con el esfuerzo informativo que realizan.

En relación con el tercer objetivo general:

3.1. Analizar los actos de habla de los/a candidatos/a tanto en los editoriales de los cinco periódicos seleccionados, como en los mensajes publicados en Twitter con el fin de evaluar el control que tienen sobre sus propios discursos y las consecuencias de sus declaraciones en su liderazgo.

2.3. Estado de la cuestión

Existe una descripción muy extendida del trabajo de periodistas y comunicadores que les presenta como constructores de la realidad. El símil, que cobra peso a partir de la década de los sesenta, con la publicación de *La construcción social de la realidad* (Berger & Luckmann, 1968), responde a la teoría de que todo conocimiento -incluido el sentido común- es consecuencia de interacciones sociales, de la relación entre el individuo y la sociedad. Sin embargo, aplicada al Periodismo, esa idea conduce a pensar en otra, en la “manipulación”; la “distorsión de la verdad o la justicia” a través del uso de “medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etcétera”, y por “intereses particulares”, según la recoge el diccionario de la Real Academia Española (RAE)⁴.

No faltan ejemplos de malas praxis. Sin embargo, incluso cuando se respetan de forma escrupulosa los principios deontológicos que deben guiar el ejercicio del periodismo, cualquier artículo es siempre un constructo. Y no solo por la selección del material y el enfoque que deciden los profesionales de los medios de comunicación –y, a veces, también sus editores-, por las limitaciones de tiempo y espacio o las rutinas mismas del ejercicio periodístico. Como apuntaba el sociólogo Michael Schudson (1989), es “una construcción social en el sentido de que se elabora por la acción compartida de los

⁴ Recuperado de <https://dle.rae.es/manipular>

distintos miembros de la sociedad”. Implica a periodistas, representantes políticos y también a la ciudadanía, convertida en aquello que se ha dado en llamar la opinión pública. Y su poder reside en su capacidad para crear imágenes sociales. Salvando distancias y tiempo, coloca símbolos allí donde no hay nada.

Antes de llegar a los receptores, el mensaje periodístico pasa por diferentes fases: la recogida de la información en bruto, su fabricación como noticia y la comunicación. Y todas ellas son consecuencia de factores organizativos, empresariales, culturales, rutinas profesionales, características individuales de los periodistas y otros elementos externos a los medios, como son las audiencias, los gobiernos, la publicidad e, incluso, la competencia con otros medios (Shoemaker, 1991).

Los periodistas -y, con ellos, los medios- no son espejos que reflejan la realidad tal cual es (Davis, 1992, p. 41). Más bien, actúan como un calidoscopio: “Encuadran, enfocan, transforman e, incluso, inventan la realidad que tratan de reflejar” (Comstock, 1981). Y, tal vez no tengan éxito diciéndole a la gente qué pensar, pero sí pueden tener éxito “diciéndole sobre qué tiene que pensar” Cohen (1963).

La literatura científica al respecto es abundante. Ahí están, más actuales que nunca, los conceptos de la *agenda setting*, el *framing* o el *priming*, que abordan los efectos de los medios en la formación de la opinión pública, al seleccionar y visibilizar unos temas en detrimento de otros (McCombs y Shaw, 1972), al construir marcos de interpretación que organizan la realidad de acuerdo con intereses particulares (Gamson, 1992; Goffman, 1986) o al enfatizar ciertos aspectos de un fenómeno y no otros (Iyengar y Kinder, 1987).

Pero sus efectos no se limitan a un nivel puramente cognitivo. Influyen incluso en el plano de los sentimientos y las actitudes. Por su ubicuidad, por la homogeneidad ideológica que se observa en la cobertura de las informaciones y por su naturaleza acumulativa (la repetición en el tiempo de los mismos mensajes), no solo transfieren a la ciudadanía la prioridad que dan a ciertos asuntos, también extienden sus preferencias a los rasgos, cualidades, características o atributos de los temas, fenómenos o personajes de los que informan (Noelle-Neumann, 1973, 1995; McCombs y Evatt, 1995; Canel, 2006) y, para algunos autores, se han erigido en el espacio privilegiado en el que se crea el poder (Castells, 2009).

“Lo público por antonomasia ha pasado a tener su sede en los medios de comunicación. Con su auge y creciente protagonismo, no solo han cambiado sustancialmente el concepto mismo de lo público, sino también el de la política” (Ortega,

2011, p. 28). El proceso político es un juego de mercado (Entman, 1989; Jamieson, 1992; Patterson, 1993; Sartori, 1997) y los líderes, meros productos mediáticos “creados con técnicas no muy diferentes a las de cualquier mensaje publicitario” (Ortega, 2011). Mientras las ideologías retroceden a costa del avance de la retórica, los líderes adaptan sus mensajes a las demandas y características organizativas de los medios, conscientes de que lo que no aparece en ellos no existe y de que el éxito en política pasa por ser un buen actor y un buen comunicador (Monzón, 2006). “Solo aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen la posibilidad de influir en sus decisiones de forma que les lleve a posiciones de poder en el estado y/o a mantener su control en las instituciones públicas” (Castells, 2009, pp. 261–262).

No obstante, las habilidades comunicativas no bastan. Los mensajes de los líderes son seleccionados, enmarcados, interpretados; recreados, contruidos y/o decontruidos por otros. Esos “otros” son los periodistas y los medios de comunicación y, a pesar de las teorías de los efectos limitados, no son neutrales. Como escribe Castells, en *Comunicación y poder*:

Los medios corporativos son fundamentalmente un negocio, y la mayor parte del negocio se compone de entretenimiento, incluidas las noticias. Pero también tienen intereses políticos más amplios, ya que se encuentran directamente implicados en la dinámica del estado, que es una parte fundamental de su entorno empresarial. Así pues, las reglas del juego político de los medios de comunicación dependerán de sus modelos de negocio concretos y de su relación con los actores políticos y la audiencia” (2009, p. 263).

Los medios confieren estatus, crean estereotipos y fabrican imágenes (Canel, 2006) en sintonía con sus objetivos económicos y políticos (Menéndez Menéndez, 2013, p. 254), y esas imágenes fabricadas varían en función del sexo de los/as protagonistas. Aunque estudios recientes aseguran que se ha roto la estereotipia monolítica de las décadas de los setenta y ochenta del siglo XX, se sigue constatando un tratamiento informativo diferente según se sea mujer u hombre. Hay una subrepresentación femenina generalizada (Viladot, 1999; Menéndez, 2013, Bernárdez, 2015) y las mujeres que aparecen están fuertemente estereotipadas. Se las describe como menos competitivas que los hombres, lo que favorece a que sean percibidas como candidatas menos viables e, incluso, cuando ocupan cargos de responsabilidad, se las trivializa. Son fácilmente arrastradas al ámbito de lo privado, con alusiones a sus vidas personales o a su modo de vestir o se señala quiénes son sus “protectores” en la escena política, lo que es en sí mismo una forma de devaluar sus capacidades (Bernárdez Rodal, 2010, 2015).

Esta infrarrepresentación es lógica si se tienen en cuenta varios factores: por un lado, la naturaleza patriarcal de nuestras sociedades, estructuradas de acuerdo con un sistema sexo/género que ha colocado en una posición de subordinación a las mujeres y a todos aquellos colectivos que no se adecuaban a la norma dominante (Bernárdez Rodal, 2015). Como consecuencia de ello, históricamente ha habido una menor presencia femenina en el espacio público. Y, por otro lado, que los medios de comunicación son subsistemas dentro de un sistema económico y político determinado y, como señalaban Berger y Luckmann (1968), son instancias que contribuyen a legitimar y mantener el orden dialéctico en las relaciones entre conocimiento, individuo y sociedad (Castro Nogueira, Castro Nogueira, & Morales Navarro, 2015).

El punto de inflexión se produce con la rápida expansión de Internet a partir de la década de los años noventa del siglo pasado. Si el poder depende del control de la comunicación (Castells, 2009), la red de redes -señalaba el sociólogo- lo ha quebrado, alumbrando un contrapoder ciudadano que toma su fuerza de la figura del “prosumidor” (neologismo a partir de la confluencia de las palabras productor-consumidor). Recelosos de los medios de comunicación, que viven no solo una crisis de modelo económico y organizativo, sino también de descrédito, los/as usuarios/as son receptores y también emisores de mensajes, y esto les empodera (Jenkins, 2006). Según sus defensores, Internet y las redes sociales han alentado la esperanza de una democracia más participativa, inclusiva y, sobre todo, libre de la mediación tradicional que han ejercido los medios de comunicación convencional.

Esa capacidad para conectar directamente con los/as posibles votantes fue rápidamente captada por partidos y líderes políticos de todo el mundo, que han encontrado en las redes sociales un canal de comunicación, más directo e inmediato, con militantes y simpatizantes, además de un instrumento para atraer nuevos electorados, más jóvenes, y ganar visibilidad, posicionamiento e influencia de una forma más económica que con los medios tradicionales. En consecuencia, Twitter, en particular, se ha convertido en un auténtico campo de batalla por el poder político en periodo de elecciones (Barberá & Rivero, 2012, p. 3). No son pocas las investigaciones que abordan los usos de la red en tiempos de campaña electoral y las conductas de los líderes políticos (Criado, Martínez-Fuentes, & Silván, 2013; Graham, Jackson, & Broersma, 2017; Ramos-Serrano, Fernández Gómez, & Pineda, 2018; Yaqub, Chun, Atluri, & Vaidya, 2017; Zugasti Azagra, 2015). Sin embargo, por sí solas las redes sociales no siempre contribuyen a que los/as candidatos/as alcancen los objetivos ansiados. Al contrario. Si no se utilizan bien

pueden ser contraproducentes e, incluso, perjudicar a la campaña y a sus líderes. Un ejemplo de ello son las “campañas negativas”, que ponen el foco sobre los aspectos más polémicos de los candidatos para minar su reputación y tratar de restarles votos y apoyo popular (Valdez Zepeda & Sánchez Limón, 2020, p. 54).

Si bien no han conseguido desplazar a los medios convencionales, que siguen siendo muy poderosos y uno de los principales agentes constructores de sentido y coherencia social, las redes sociales han reescrito la Comunicación Política (Chaves-Montero et al., 2017). Las tradicionales jerarquías que determinaban la producción de conocimiento se han modulado, se ha alterado la teoría de Deutsch de una opinión pública en cascada y se ha invertido la dinámica de formación de la agenda pública (Casero-Ripollés, 2015; Jiang, 2014; Sung-Tae & Young-Hwan, 2007).

Como señala Congosto (2018, p. 2), tampoco hemos sido testigos de ese fenómeno que Castells (2009) bautizó como “autocomunicación de masas”. Sin embargo, en multitud de ocasiones, Internet y las plataformas sociales han funcionado como instrumentos de movilización ciudadana y púlpito para aquellos que no han tenido -y siguen sin tener- voz en los medios convencionales debido a los filtros de control de acceso que imponen, relegando a la sociedad civil a una posición marginal y periférica (Casero-Ripollés, 2015; Van Dijk, 2013b). Ejemplo de ello han sido las primaveras árabes, el 15M y, en el caso del movimiento feminista, el #MeToo, el #NiUnaMenos y el #Cuéntalo, entre otros.

En este sentido, cabe formular varias preguntas: ¿cómo se representa a las mujeres en las redes sociales? ¿Estas plataformas reproducen la tradicional estereotipia de género o sirven para canalizar discursos disidentes y alternativos? La literatura científica al respecto advierte una “profunda desigualdad” en la representación de hombres y mujeres en la discusión política en Twitter, debido, en buena medida, a un mayor número de usuarios varones (Boix, Fraga y Sedón, 2001; Castaño *et al.*, 2006; Mislove *et al.*, 2011; Parmelee y Bichard, 2011, Barberá & Rivero, 2012); reconoce el potencial de estas plataformas para estimular la participación y empoderar a las mujeres, sirviendo como vehículo para denunciar situaciones de acoso y abuso y alerta de las reacciones antifeministas (Botti F et al., 2019; Cummings & O’neil, 2015; Gutiérrez Almazor, Pando Canteli, & Congosto, 2020).

También se ha desarrollado investigación en torno a los usos de la red por parte de mujeres políticas y revela que, buscando la empatía con los votantes, ellas mismas se arrastran al terreno de lo privado y de las emociones, alimentando su imagen de objetos

para ser contemplados (Marañón Lazcano, Maeda González, & Saldierna Salas, 2018, p. 86).

Uno de los principales interrogantes sigue siendo si las redes sociales contribuyen a fortalecer la democracia -una democracia “monitorizada”, como la llamaba Keane (2009)- y sus valores (entre ellos, los de igualdad, libertad de expresión y pluralismo) o, por el contrario, son una amenaza, en el sentido de que en su seno se producen “cámaras de eco” y se imponen unas corrientes de pensamiento sobre otras. Este es uno de los reproches más recurrentes vertidos en relación con los algoritmos informáticos que están en la base de su funcionamiento. La homofilia, ese fenómeno que Lazarsfeld y Merton definieron, a mediados del siglo pasado, como la tendencia de las personas a crear vínculos con quienes comparten características sociales similares, se reproduce en las plataformas digitales (Dokuka, Valeeva, & Yudkevich, 2017, p. 91) con el agravante de que los/as usuarios/as quedan atrapados/as en las burbujas ideológicas que se generan⁵. La selección de las informaciones ha dejado de ser monopolio de los *gatekeepers*, periodistas y editores, para ser confiada al conjunto de internautas anunciantes, que, citándose los unos a los otros, hacen visibles las informaciones de calidad a las herramientas computacionales de la red que después van a ordenarlas para mostrarlas en los buscadores. Así, el orden de la web aparece como una coproducción entre internautas y algoritmos (Benkler, 2009, en Cardon, 2012, p. 211).

En este sentido, hay un elemento que no se puede obviar: la propia naturaleza de las redes sociales. Internet es un medio que surge en el marco de un sistema capitalista (Papacharissi, 2002) y, aunque aparenten ser espacios públicos, Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, etcétera, son empresas privadas -en algunos casos, cotizadas en Bolsa- que, para proteger sus intereses, pueden cerrar las cuentas de activistas, censurar su contenido, violar su privacidad o someterlos a vigilancia digital (Casero-Ripollés, 2015). Entroncando con la colonización de la Red por parte de intereses comerciales, también es preciso mencionar la profusa literatura en torno a la plataformización de la web (Helmond, 2015; 2019; Poell, Nieborg, & van Dijck, 2019). La programabilidad de Facebook, Twitter, YouTube o Instagram por parte de terceros a través de sus API (*application programming interface*; en español, interfaz de programación de aplicaciones) de acceso facilita un proceso de ida y vuelta en virtud del cual, al mismo

⁵ GUTIÉRREZ, M. (14/05/2021): “Violencia y manipulación: la influencia digital de la ultraderecha durante la pandemia”. En *elDiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/tecnologia/violencia-manipulacion-influencia-digital-ultraderecha-durante-pandemia_130_7933193.html

tiempo que se descentralizan los datos y funcionalidades de estas plataformas, se recentraliza la recopilación de datos, que vuelven a la plataforma (Helmond, 2015, p. 8). De esta forma, no solo establecen vínculos computacionales con desarrolladores externos de aplicaciones, sino también conexiones económicas con estos mismos desarrolladores, empresas, creadores de contenido y anunciantes, siendo la base del negocio la monetización a gran escala de los datos personales de sus usuarios/as⁶.

No hay que perder de vista ninguno de estos extremos porque, en esos casos, más que como plataformas para la disidencia y altavoz para movimientos y actores críticos respecto a los poderes hegemónicos, las redes sociales actuarían como barreras de contención para el verdadero cambio social.

⁶ LANE, K. (20/12/2012): "History of APIs". Recuperado de <https://history.apievangelist.com/>

CUESTIONES METODOLÓGICAS

3.1. Corpus de análisis

En un contexto político enrarecido, con el PSOE regentado por una gestora y dividido tras los acontecimientos del 1 de octubre de 2016 y la posterior abstención a la investidura del candidato del PP a la Presidencia del Gobierno, la celebración de las Primarias despertó una enorme expectación. A finales de enero de 2017, inmediatamente después de que se fijara la fecha de la cita con las urnas, los primeros en confirmar que optarían a la Secretaría General del partido fueron el *exlehendakari* Patxi López y un dimitido Pedro Sánchez que llevaba meses recorriendo “todos los rincones de España” para “escuchar” a la militancia y “recuperar el PSOE”⁷. Desde ese momento y hasta el 21 de mayo, la producción periodística fue ingente y la actividad en Twitter, también.

3.1.1. Prensa

Debido al gran volumen de material publicado en medios de comunicación en torno a la situación del PSOE y la celebración de las Primarias, acotamos temporalmente el análisis de la cobertura realizada al mes de mayo, incluyendo el lunes, día 22, con el fin de abarcar las reacciones al retorno de Sánchez a la Secretaría General socialista. Asimismo, basándonos en los datos de difusión de la Oficina de Justificación de la Distribución (OJD), centraremos el estudio en cinco de los seis periódicos impresos de información generalista más difundidos en España en el año en el que se celebraron las Primarias socialistas: *El País*, con 175.041 ejemplares; *La Vanguardia*, con 105.811; *El Mundo*, con 97.116; *ABC* (79.918) y *La Razón*, con 69.949⁸. Una prueba del interés que generó el proceso es la cantidad de material publicado en el mes de mayo en estos cinco

⁷ El 29 de octubre de 2016, después de su dimisión como secretario general del PSOE y de la abstención del partido a Rajoy, Sánchez publicó un tuit anunciando: “El lunes cojo mi coche para recorrer de nuevo todos los rincones de España y escuchar”. <https://twitter.com/sanchezcastejon/status/792317888296284161?lang=es> Su mensaje fue correspondido en la red con el *hashtag* de apoyo #YoViajoConPedro. En *El Español* (29/10/2016): “Sánchez vuelve al coche para ‘recorrer España’ y la red responde: #YoViajoConPedro”. Recuperado de https://www.elespanol.com/social/20161029/166733594_0.html

⁸ Datos publicados por *El Español* a partir de los informes que emite, periódicamente, la Oficina de Justificación de la Distribución (OJD) a sus socios. Recuperado de https://www.elespanol.com/invertia/medios/20180125/grandes-diarios-papel-pierden-difusion-decada/279723158_0.html

diarios impresos sobre la situación que vivía el PSOE, incluyendo portadas, fotografías, ilustraciones y chistes gráficos y, por supuesto, el contenido informativo y de opinión.

Tabla 1. Material publicado sobre las Primarias en los periódicos analizados

	Portadas	Aperturas	Noticias secundarias	Entrevistas	Análisis	Editoriales	Artículos opinión	Viñetas	Fotos
<i>El País</i>	13	44	6	3	7	6	15	9	45
<i>El Mundo</i>	7	25	1	1	3	4	17	1	44
<i>La Vanguardia</i>	3	28	4	0	6	4	13	5	36
<i>ABC</i>	3	24	1	0	1	4	25	3	53
<i>La Razón</i>	7	30	4	0	6	4	22	0	41
TOTAL	33	151	16	4	23	22	92	18	219

Fuente: Elaboración propia

Siendo conscientes de los riesgos que entraña toda selección y fragmentación de una realidad que los medios ya se encargaron de fragmentar e interpretar en su momento, circunscribimos el análisis al género periodístico más delicado y comprometido para un periódico y también al que consideramos que mejor puede ayudar a nuestros objetivos de investigación para responder a las preguntas de las que partimos. Nos referimos a los editoriales, esos artículos de opinión sin firma al pie, “voceros legítimos” del medio impreso, con los que éste enjuicia e interpreta las noticias que considera más importantes en función de su orientación ideológica, como institución social de innegable personalidad y significación política (García P. & Gutiérrez C., 2012, p. 195; Martínez Albertos, 1983, pp. 244, 385). Entre los días 1 y el 22 de mayo de 2017, los periódicos seleccionados publicaron veintidós editoriales (ver **ANEXO A**). Tres de ellos⁹, antes incluso de que comenzara oficialmente la campaña de las Primarias, el día 9, constatando el interés que despertaba el proceso socialista.

Debido a que se considera “como algo inmoral que el periódico se esconda detrás de la aparente neutralidad de las noticias para ante el lector disimular sus propios planteamientos ideológicos”, el editorial actúa como expresión de la conciencia del diario sobre aquello que publica (Martínez Albertos & Santamaría Suárez, 1993, p. 168). Con ellos, el periódico manifiesta su posición sobre un determinado acontecimiento, que

⁹ Los publicaron *La Vanguardia* y *La Razón*, el 5 de mayo, y *El País*, el día 6.

interpreta, compartiendo con sus lectores sus credenciales ideológicas, una determinada visión sobre el país y el devenir de la sociedad, y por todo ello cumple, igualmente, con una cierta función de control al poder. En resumidas cuentas, es el género que recoge, más abiertamente, los principios y valores del medio y el que, por todas estas razones, le imprime carácter y lo diferencia de los demás en un mercado altamente competitivo. En cuanto a sus características estructurales, el elemento predominante en los editoriales es la argumentación, un modo de organización del texto destinado a convencer al otro con tres dimensiones, según la *Retórica* aristotélica (1999): el *ethos*, que apunta a la credibilidad del emisor como garante de lo que enuncia; el *pathos*, que atiende al carácter del/los receptor/es a los que se dirige el mensaje, y el *logos*, que hace referencia a la construcción misma del mensaje.

Dada su finalidad persuasiva, la argumentación recurre a un esquema de razonamiento basado, habitualmente, en las creencias compartidas por los interlocutores y constituido por tres elementos: premisa(s), argumento(s) y conclusión(es) (López Alonso, 2014, p. 267). En el caso de los editoriales, como “conciencia” del periódico sobre aquello que publica, se hallan sometidos a unas reglas tanto en su estilo como en su desarrollo interno: algunos autores lo asimilan al esquema de las sentencias judiciales, con una exposición de motivos, las normas doctrinales y el fallo, mientras que otros ven, en su estructura, la presentación de una premisa mayor general, la exposición del caso y el cierre, con una conclusión deducible (Martínez Albertos, 1983, p. 386). En cuanto a su estilo, ha de cumplir los principios informativos de claridad, concisión y brevedad, y el uso de la primera persona del singular está descartado. “Estilísticamente, el editorial ha de ser digno e incluso algo mayestático”, priorizando la seriedad lingüística.

En su *Manual de estilo* (1993, pp. 174–176), Martínez Albertos y Santamaría distinguen tres tipos de editoriales:

- Polémico. Con ellos se trata de rebatir unas posiciones contrarias y convencer por la vía de la argumentación. Se polemiza con un autor concreto, con una corriente de opinión o con un estado general de cosas contrarios a las posiciones y tesis del equipo editorialista. Se trata de desmontar las tesis del adversario para lo cual se pueden adoptar dos actitudes:
 - Actitud didascálica. Las afirmaciones se exponen con ánimo dogmático.
 - Actitud empírica. Intenta apoyarse en hechos y datos sociológicos para justificar la razón de la postura propia y la sinrazón de la tesis contraria.

Muy cercanos a este modelo de editorial polémico, los autores sitúan:

- El editorial combativo. Se utiliza, especialmente, en situaciones de lucha ideológica claramente perfilada: contiendas electorales entre partidos, disputas doctrinales, debates religiosos o sobre temas de política cultural, etcétera.
- El editorial apologético. Frecuente en periódicos con claras adscripciones ideológicas que es necesario defender en un momento dado. Tiene muchos puntos de contacto con actitudes más propias de la propaganda ideológica que del periodismo.

Estas modalidades del editorialismo son recursos de gran eficacia para aquellas actuaciones de política editorial que responden a la denominación de *cruzada* y, como guerras ideológicas que son, obligan a la movilización de todos los resortes informativos y persuasivos de un periódico al servicio de una causa que el medio considera particularmente importante. Según estos autores, en periodismo, las *cruzadas* pueden ser lícitas en algún momento e incluso social y políticamente necesarias, pero también advierten de que siempre son enormemente peligrosas para el propio prestigio y credibilidad del medio¹⁰.

- Interpretativo. Suelen apoyarse en el uso de razonamientos de tipo técnico. El editorialista se esfuerza por proporcionar todos los elementos de juicio en torno a un hecho determinado con el fin de comprender el núcleo del problema, que constituye el tema central del editorial, y a continuación, expone su posición subjetiva y las conclusiones. Son, eminentemente, argumentativos.
- Objetivo y analítico. Modalidad muy parecida a la anterior, aunque la toma de posición del editorialista respecto a los acontecimientos aparece muy desviada y descomprometida. Se limita a exponer los datos y los hechos con una actitud fría y alejada y apunta más unas explicaciones que una sentencia. En el periodismo contemporáneo, no son muy frecuentes.

¹⁰ *Ibidem*.

3.1.2. En Twitter

El análisis de las redes sociales y, en concreto, la elección de Twitter, responde, por un lado, al uso generalizado de Internet entre la población española: en el año 2017, de acuerdo con el Barómetro de mayo del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2018), el 74,8% utilizaba la Red de redes, un porcentaje que, en 2021, la “Encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares”, realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), elevaba al 93,9%¹¹. Y, por otro lado, a su consolidación como segunda fuente de información solo superada por la televisión¹². En 2017, la tasa de internautas españoles que decía informarse a través de algún medio digital era del 64% (Amoedo, Vara-Miguel, & Negrodo, 2018, p. 5). Asimismo, en el momento en el que se celebraron las Primarias socialistas, el porcentaje de usuarios/as de Twitter en España era del 26,2% (CIS, 2016), mientras que el de quienes que decían recurrir a esta red social para informarse rondaba el 20%¹³, un porcentaje que se ha mantenido estable según el estudio *Digital News Reports* del Reuters Institute correspondiente al año 2021.

Aunque el uso de Facebook como red informativa duplica este dato, la descartamos para el análisis porque los mensajes no son públicos y, en consecuencia, no se pueden analizar y, en contraposición, las características de los contenidos que se difunden en Twitter, su inmediatez, con información y actualizaciones en tiempo real y su idiosincrasia tecnológica (brevedad, movilidad, percepción personal e integración) (Zao y Beth, 2009, *óp. cit.* en Bernal Triviño & Congosto, 2014: 3), así como la generalización de su uso entre líderes políticos y “élites simbólicas” han convertido a esta red en un eficaz instrumento de activación y distribución viral de imágenes y contenidos (Castells, 2011).

El corpus de análisis en esta red social incluye los principales eventos comunicativos del proceso de primarias. Como apuntamos en las **CUESTIONES TEÓRICAS**: el acto del 23 de marzo en el que Susana Díaz anunció, oficialmente, que

¹¹ Información recuperada de la web del INE:

https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202021%20en,33%2C1%20millones%20de%20usuarios.

¹² Resumen ejecutivo del *Digital News Report 2021*, realizado por el Reuters Institute. Disponible en <https://www.digitalnewsreport.es/resumen-ejecutivo-digitalnewsreport-es-2021-periodismo-de-calidad-y-cercania-para-combatir-la-infodemia/>

¹³ Según el *Digital News Report* del Reuters Institute de la Universidad de Oxford, era del 18%, mientras que el informe del Pew Research Center sobre las actitudes de los ciudadanos hacia las noticias de los medios en Europa occidental, publicado en mayo de 2018, lo situaba en el 19%.

participaría en la carrera por la Secretaría General del PSOE, celebrado en Madrid y que coincidió con un mitin de Sánchez, en Burjassot (Valencia); el debate entre los tres candidatos que tuvo lugar la sede del partido, en Ferraz, en el ecuador de la campaña (el 15 de mayo) y el proceso, en general, con el *hashtag* (etiqueta) #PrimariasPSOE, que comprende, fundamentalmente, la jornada de votación y las reacciones a la victoria de Sánchez. El resultado es un corpus de análisis distribuido en cuatro conjuntos de datos que suman un total de 341.601 tuits o microposts.

3.2. Métodos

La aproximación científica a un objeto de estudio tan amplio, que conlleva el análisis de documentos de distinta naturaleza que comparten, no obstante, el uso del lenguaje y su difusión a través de canales de comunicación masiva, requerirá de métodos que combinen técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas con el fin de responder a los objetivos propuestos.

Tabla 2. Objetivos de investigación y técnicas de análisis aplicadas

	OBJETIVOS	TÉCNICAS APLICADAS
1.	Análisis de la representación de Pedro Sánchez y Susana Díaz en los editoriales de los periódicos seleccionados. Identificaremos las estructuras profundas de los textos, considerando, especialmente, aspectos como el tono discursivo, la perspectiva, los registros estilísticos, las estrategias semánticas y los códigos empleados.	Cuantitativas y cualitativas mediante la aplicación del Análisis de contenido y ACD combinado con técnicas de la pragmática, la retórica y el enfoque cognitivo. Nos apoyaremos en Atlas.ti para la codificación, análisis de datos y tratamiento de los resultados.
2.	Análisis de la propagación de mensajes en Twitter y sus características.	Análisis de redes sociales con t-hoarder, Gephi y R.
3.	Reconstrucción de las imágenes de Sánchez y Díaz en los mensajes recuperados de Twitter.	Cuantitativas y cualitativas mediante la aplicación del Análisis de contenido y ACD, que incluye técnicas de la pragmática, la retórica y el enfoque cognitivo. Nos apoyaremos en Atlas.ti para la codificación, análisis de datos y tratamiento de los resultados.
4.	Análisis del tono (positivo, negativo y neutro) dominante en los tuits propagados, identificando a los/as principales destinatarios/as de esas actitudes.	Cuantitativas y cualitativas mediante la aplicación del Análisis de contenido y ACD.

	OBJETIVOS	TÉCNICAS APLICADAS
		Análisis manual con la asistencia de Atlas.ti.
5.	Análisis de los actos de habla de los candidatos tanto en los editoriales como en los tuits recuperados.	Cuantitativas y cualitativas con técnicas del Análisis de contenido y el ACD. Nos apoyaremos en Atlas.ti para la codificación, análisis de datos y tratamiento de los resultados.
6.	Identificación de posibles estereotipos (principalmente, de género) en los editoriales de prensa y en los mensajes publicados en Twitter.	Cuantitativas y cualitativas mediante la aplicación del Análisis de contenido, complementado con ACD, que incluye instrumentos de la retórica y el enfoque cognitivo. Nos apoyaremos en Atlas.ti para la codificación, análisis de datos y tratamiento de los resultados.
7.	Análisis de la influencia de los medios de comunicación en Twitter y descripción de los modos en los que comunican.	Cuantitativas y cualitativas con técnicas del Análisis de contenido y el ACD. Nos apoyaremos en Atlas.ti para la codificación, análisis de datos y tratamiento de los resultados.
8.	Identificación de los/as líderes de opinión en Twitter y análisis del éxito de sus mensajes	Cuantitativas y cualitativas con técnicas del Análisis de contenido y el ACD. Nos apoyaremos en las herramientas de análisis de redes y en Atlas.ti para la codificación, análisis de datos y tratamiento de los resultados.

3.2.1. En prensa

El punto de partida para el estudio de los editoriales publicados sobre las Primarias del PSOE en los cinco periódicos seleccionados serán las propuestas desarrolladas por Berelson y Krippendorff (1999) para el análisis de contenido. Definido como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952, p. 18), el análisis de contenido aplicado a la investigación científica de los medios de comunicación se muestra como “un instrumento eficaz de búsqueda de respuestas a múltiples preguntas” (Wimmer & Dominick, 1996) gracias a cuatro características fundamentales: la objetividad (los resultados se han de poder verificar por medio de procedimientos de análisis reproducibles), la sistematicidad (que requiere que se establezcan unos criterios previos

que permitirán incluir o excluir categorías), el contenido manifiesto (posibilita la observación directa sin perturbar la investigación de los contenidos latentes) y la capacidad de generalización, que permite analizar datos de forma cuantitativa para probar hipótesis y extraer conclusiones. Gracias a esto, las aplicaciones del análisis de contenido a la investigación en Ciencias Sociales son variadas. Como el propio Berelson (*op. cit.*) sugería, se puede utilizar para:

1. Describir tendencias en el contenido de las comunicaciones.
2. Seguir el curso del desarrollo de estudios académicos.
3. Establecer las diferencias internacionales en el contenido de las comunicaciones.
4. Comparar los medios o “niveles” de comunicación.
5. Verificar el contenido de la comunicación respecto a unos objetivos.
6. Construir y aplicar normas de comunicación.
7. Cooperar en operaciones técnicas de una investigación (por ejemplo, codificar preguntas abiertas en las entrevistas de encuestas).
8. Exponer las técnicas de la propaganda.
9. Medir la “legibilidad” de los materiales de una comunicación.
10. Poner de relieve rasgos estilísticos.
11. Identificar los propósitos y otras características de los comunicadores.
12. Determinar el estado psicológico de personas o de grupos.
13. Detectar la existencia de propaganda (fundamentalmente, con fines legales).
14. Obtener información política y militar.
15. Reflejar actitudes, intereses y valores (“pautas culturales”) de ciertos grupos de la población.
16. Revelar el foco de la atención.
17. Describir las respuestas actitudinales y conductuales frente a las comunicaciones.

En nuestro caso, lo utilizaremos para dar respuesta a objetivos de investigación relacionados con los usos 1, 4, 5, 10, 11 y 16.

El interés por el método propuesto por Krippendorff (*op. cit.*) radica en que, en su definición del análisis de contenido, introduce dos nociones determinantes para la investigación social: las “inferencias” y el “contexto”. No solo se trata de que las palabras son interdependientes unas de otras para su significación y de que, por lo tanto, no se

pueden estudiar como unidades aisladas, ya que “no tienen un significado en sí, de sí y por sí mismas” (Gee, 2005; Saussure, 1971). La clave reside en la naturaleza simbólica del lenguaje y en las dificultades que, por ello, entraña para la interpretación de mensajes que casi nunca tienen un único significado. Los mensajes informan a una persona de manera vicaria. Saltan de una realidad a otra (Berger & Luckmann, 1968, p. 59) proporcionando un conocimiento de hechos o sucesos que se producen en un lugar distinto de mis coordenadas, de mi “aquí” y de mi “ahora”; de objetos que tal vez existieron en otro tiempo o sobre las ideas y experiencias de otras personas. Pero aún hay algo más. Como aprendimos con Austin y su teoría de los actos de habla: decir es hacer. “Expresar las palabras es [...] un episodio principal, si no *el* episodio principal en la realización del acto [...], cuya realización es también la finalidad que persigue la expresión (1955, pp. 7–8). En consecuencia, advierte López Alonso:

Entender una comunicación es, pues, interpretar su intención, tanto si se ha planteado de una manera explícita o implícita, aunque estas nociones son graduales, ya que es prácticamente imposible explicitar plenamente el significado de lo que se quiere comunicar y, además, los enunciados poseen, en su mayor parte, contenidos implícitos que no están literalmente expresados, pero el sujeto se apoya en el enunciado para su interpretación (2014, p. 84).

La necesaria labor de interpretación obliga al receptor a realizar inferencias específicas a partir de los datos que le suministran sus sentidos, así como de sus competencias y conocimientos extralingüísticos con el fin de completar o interpretar un mensaje y, además, a ponerlas en relación con el contexto de esos datos (Krippendorff, 1999). Al aunar técnicas de investigación cuantitativas, pero también cualitativas, el análisis de contenido se convierte en un método híbrido que va más allá del estudio de los datos manifiestos de la comunicación para desentrañar aquellos que están latentes. De ahí su pertinencia en esta investigación, en cuyo diseño seguiremos los siguientes pasos (Wimmer & Dominick, 1996):

- Formulación de la pregunta de investigación o hipótesis.
- Definición del universo y de la muestra de estudio.
- Establecimiento de las unidades de análisis.
- Construcción de categorías y subcategorías de contenido.
- Determinación de un sistema de cuantificación.
- Codificación.
- Análisis de los datos obtenidos.

- Formulación de conclusiones y búsqueda de explicaciones.

Puesto que, en anteriores epígrafes, formulamos las preguntas de investigación y acotamos la muestra de estudio a los veintidós editoriales sobre las Primarias socialistas que los periódicos seleccionados publicaron entre el 1 y el 22 de mayo de 2017, para el análisis descompondremos los textos en unidades de significación susceptibles de ser codificadas (Bardin, 2002, pp. 78–82). En este sentido, resulta especialmente útil la tipología de análisis de contenido identificada por Irving L. Janis (1949, p. 57):

- El análisis de contenido pragmático. Procedimientos para clasificar los signos en función de su causa o efecto probable, lo que implica registrar el cómputo de veces que se dice algo que puede producir una actitud favorable o desfavorable hacia un objeto dado en un público determinado.
- El análisis de contenido semántico. Procedimientos que clasifican los signos de acuerdo con sus significados. Es decir, se contabilizan aquí las veces que se hace referencia a determinados objetos (personas, cosas, grupos o conceptos), sin importar las palabras específicas que se utilicen en esa referencia. Este tipo de análisis cubre:
 - Análisis de designaciones. Proporciona la frecuencia con la que se alude a determinados objetos (personas, cosas, grupos o conceptos), por lo que equivale prácticamente a un análisis temático.
 - Análisis de atribuciones. Proporciona la frecuencia con la que se remite a ciertas caracterizaciones de un objeto.
 - Análisis de aseveraciones. Equivale aproximadamente a un análisis temático, ya que proporciona la frecuencia con que ciertos objetos son caracterizados de un modo particular.
- Análisis de vehículos-signos. Procedimientos que clasifican el contenido de acuerdo con las propiedades psicofísicas de los signos. Es la contabilización de las veces que aparece una palabra concreta.

En nuestra investigación combinaremos los análisis de contenido pragmático y semántico y los complementaremos con aportaciones de investigadores de la Escuela Francesa, como Foucault, que afirmó que “el discurso está en el orden de las leyes” sobre la hipótesis de que su producción se halla “controlada, seleccionada y redistribuida por

cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar sus poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad” (2002, pp. 13–14), y de los Estudios Críticos del Discurso (ECD), en cuyo desarrollo fueron esenciales los trabajos feministas sobre género y uso del lenguaje de investigadoras como Robin Lakoff (1995), entre otras.

Según Van Dijk (1997, pp. 16–17, 2013b, p. 22), más que un método de análisis del discurso, los ECD son un “cruce de disciplinas” que se rige por los siguientes criterios:

- Está enfocado más hacia los problemas o los temas que hacia los paradigmas.
- Es un posicionamiento crítico de estudio de los textos y del habla.
- Suele ser un trabajo multidisciplinar que atiende a la relación entre discurso y sociedad.
- A veces, los estudios pueden fijarse en todos los niveles y dimensiones del discurso -desde los puramente gramaticales (fonología, sintaxis, semántica) al estilo, la retórica, la organización esquemática, los actos de habla, etcétera- y en otras dimensiones semióticas, como, por ejemplo, imágenes, sonido y gestos.
- Cuando se estudia el papel del discurso en la sociedad, el ACD se centra, particularmente, en las relaciones de poder, dominación y desigualdad, así como en la manera en que los integrantes de un grupo social los reproducen o les oponen resistencia a través del texto y del habla.
- Su labor se dirige, en buena medida, a revelar y divulgar aquello que está implícito en las relaciones de dominación discursiva, centrándose en las estrategias de manipulación, legitimación, creación de consenso y otros mecanismos discursivos que influyen en el pensamiento (e, indirectamente, en las acciones de los/as receptores) en beneficio de los más poderosos.
- Una gran parte de la labor del ACD se dirige a subrayar las ideologías que desempeñan un papel en la reproducción de o la resistencia a la dominación o la desigualdad.
- El esfuerzo por descubrir los medios discursivos de control mental y de influencia social conlleva la adopción de una postura crítica hacia quienes ocupan el poder y las élites con el fin de identificar la reproducción discursiva del abuso de poder.

Expuestas las bases teóricas que guiarán el diseño de nuestra investigación, para que las unidades de análisis delimitadas sean ricas desde un punto de vista informativo y contengan co-ocurrencias, pondremos el foco sobre los personajes de los textos y los temas abordados en ellos. En ambos casos, elaboraremos planillas de datos en las que distribuiremos los distintos componentes de los mensajes en función de categorías cualitativas definidas previamente cumpliendo los siguientes criterios: homogeneidad (en una categoría no se pueden mezclar elementos contrapuestos); exhaustividad (agotando la totalidad del texto); exclusividad (un mismo elemento del contenido no puede ser clasificado de manera aleatoria en dos categorías diferentes); objetividad (dos codificadores deben llegar a los mismos resultados) y adecuación o pertinencia (adaptadas al contenido y al objetivo) (Bardin, 2002, p. 27).

En el caso del análisis de la representación de los/a candidatos/a a las Primarias socialistas, en la planilla de datos (**Tabla 3**) recogeremos, junto con la información específica del diario (nombre, fecha y titular del editorial), las menciones implícitas y explícitas a los aspirantes, los valores y atributos positivos y negativos vinculados a cada uno de ellos, la presencia de declaraciones literales, las personas y grupos a los que aparecían asociados y/o enfrentados y categorías, como el sexo y el origen de los aspirantes, que pueden ser claves en la identificación de posibles estereotipos.

Con respecto al análisis de los temas, estableceremos categorías y subcategorías de carácter semántico relacionadas con elementos ideológicos (izquierda, centroizquierda y derecha); bloques temáticos (crisis del PSOE, situación socioeconómica y política de España, crisis de la socialdemocracia europea y la amenaza de los populismos, entre otros) y elementos de los enunciados como adjetivos, verbos y adverbios con el fin de establecer el tipo de editoriales (polémicos, interpretativos y objetivos) que se escribieron sobre las Primarias. Estas categorías y subcategorías las registraremos en una ficha de codificación que también incluirá información básica del medio. La **Tabla 4** recoge las categorías y subcategorías incluidas en la ficha que utilizaremos como patrón. No obstante, ésta podrá experimentar algunas variaciones derivadas de los enfoques y del distinto estilo editorial de cada medio. Una vez que hayamos deconstruido el contenido de los editoriales de cada periódico, los compararemos para determinar las temáticas comunes y la dirección de su sentido.

Estas planillas de codificación las complementaremos con una tercera en la que, en el caso de los/a candidatos/a, categorizaremos las menciones implícitas y explícitas y el tono (*positivo, negativo o neutro*) del enunciado. Este proceso requerirá de una

evaluación del cotexto del enunciado (adjetivos, verbos y adverbios utilizados antes o después) y del contexto. Esta es una labor ardua y delicada que, en ocasiones, obliga al/a investigador/a a realizar inferencias, pero, como ha revelado la literatura científica al respecto, no hay enunciados inocentes. “Quien emplea con actitud positiva o negativa, con entusiasmo o con aversión, con pasión o con manifiesta indiferencia, palabras del léxico político, como *democracia*, *socialismo*, o palabras relacionadas con la vida política, como *libertad*, manifiesta actitudes frente a las ‘cosas’ que estas palabras designan” (Coseriu & Loureda Lamas, 2006, p. 40). Ver **Tabla 5**.

En el caso del análisis de temas, registraremos el tono *positivo*, *negativo* y *neutro* manifestado hacia los distintos “objetos de actitud”¹⁴ que aparecen en los enunciados de forma expresa. Es la única diferencia respecto al análisis de los/a candidatos/a.

Por último, en cuanto a la enumeración de las unidades de registro necesaria para el establecimiento de frecuencias absolutas y relativas dentro de la muestra, en ambos casos, computaremos como unidad todas las veces que se hacía referencia a cada categoría, sin importar las palabras específicas utilizadas, tal y como señalaba Janis para el análisis de contenido semántico. Además del análisis manual, para el registro de los códigos y su cuantificación, nos apoyaremos en el *software* de análisis de contenido Atlas.ti.

Pese a la utilidad manifiesta de los métodos que emplearemos en nuestra investigación, no se nos escapan sus limitaciones. Por sí solo, el análisis de contenido no permite hacer afirmaciones sobre el efecto de unos mensajes en sus receptores; los hallazgos particulares se limitan a una estructura de categorías y definiciones establecida por un/a investigador/a concreto y otros/as investigadores/as pueden decidir medir el mismo concepto con definiciones y categorías diferentes; aun siendo determinantes para la comprensión de una comunicación, las inferencias nunca ofrecen certidumbres absolutas y, en cuanto al ACD, a menudo ha sido descalificado, en el mundo académico, como “político’ (tendencioso) y ‘no científico’ (‘subjetivo’)” debido a la actitud crítica a la que obliga con el fin de descubrir los medios discursivos de control y abuso de poder (Krippendorff, 1999; Van Dijk, 1997; Wimmer & Dominick, 1996).

¹⁴ Bardin (2002, p. 121) define como “objetos de actitud” los objetos sobre los que recae la evaluación en un enunciado evaluativo. Abarca personas, grupos, ides, cosas y acontecimientos, entre otros.

Tabla 3. Ficha de codificación para el análisis de la imagen de los/a candidatos/a

[illegible]

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Ficha de codificación para el análisis temático de los editoriales

[illegible]

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Ficha de codificación del tono o sentido de la opinión hacia los/a candidatos/a

Medio	Fecha	Titular	Candidato/a					
			Menciones explícitas			Menciones implícitas		
			Positivo	Negativo	Neutro	Positivo	Negativo	Neutro

Fuente: Elaboración propia

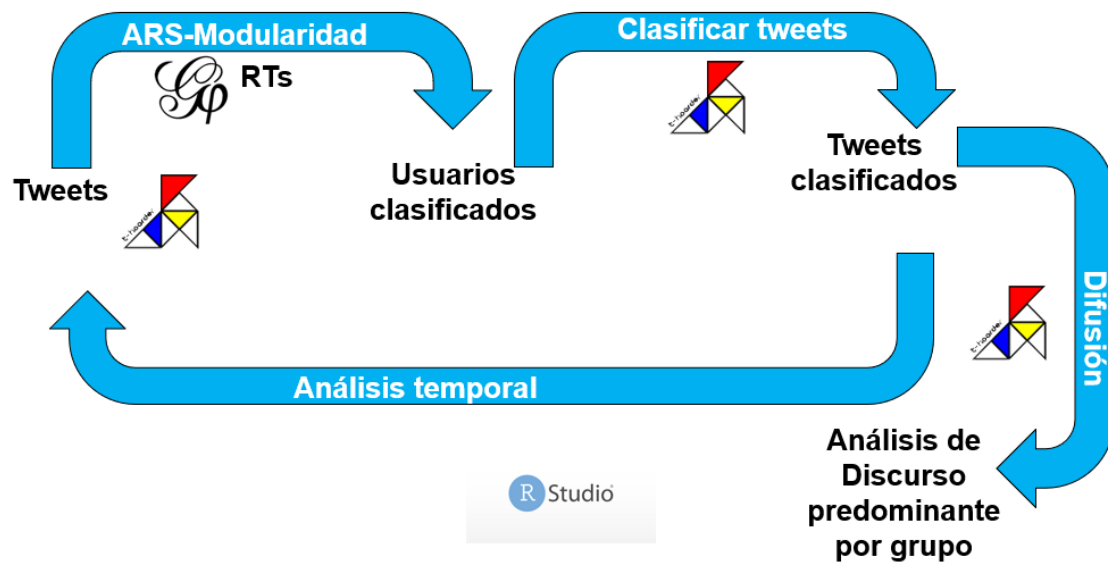
3.2.2. En Twitter

Creada en el año 2006, la red social Twitter es una plataforma de microblogging que, entre otros rasgos, se caracteriza por limitar sus mensajes a 280 caracteres con espacios incluidos. En ella, los usuarios definen un perfil y, además de seguir a otros, pueden ser seguidos sin necesidad de que exista una correspondencia entre ambos, lo que da lugar a relaciones asimétricas, lo que constituye otra de las características de la plataforma. En cuanto a su actividad, los usuarios pueden compartir mensajes (llamados tuits), citar o difundir (retuits) mensajes de otros/as o comentar tuits de ajenos.

Trabajar con información de Twitter implica manejar un elevado volumen de datos muy heterogéneo, además. Un tuit no es solamente un texto. Es un texto con contexto que hay que analizar junto a sus metadatos asociados. En concreto, un mensaje de Twitter tiene información asociada relativa a la fecha de publicación, el/la autor/a, el tipo de mensaje (original, comentario, retuit o cita), los perfiles referenciados, los enlaces o las imágenes. Estos metadatos permiten estudiar cómo se propagan los mensajes, qué relaciones existen entre quienes los han publicado y cómo se puede clasificar a los usuarios y, por extensión, también los mensajes.

La metodología aplicada para extraer estos metadatos es un proceso de naturaleza secuencial que comprende las siguientes fases: 1) descarga de datos, 2) análisis de red, 3) clasificación de tuits, 4) estudio de la evolución temporal y 5) análisis de discurso. La salida de una fase produce resultados para la siguiente.

Ilustración 1. Pasos seguidos en el análisis de Twitter



Fuente: Metodología t-hoarder.

A pesar de las oportunidades que ofrece la plataforma para investigar las nuevas formas de comunicación social, hay que tener en cuenta también sus limitaciones. Si bien, en un primer momento, algunos/as autores vieron en las redes sociales una herramienta para analizar la opinión pública sin los corsés de los conocidos sondeos, la investigación con *big data* no está exenta de dificultades. La primera de ellas es que, a pesar del elevado índice de penetración de Internet en nuestra sociedad, no todo el universo poblacional es usuario y utiliza estas aplicaciones. Por lo tanto, cualquier muestra estará sesgada. A ello hay que añadir que no todos los perfiles interaccionan bajo su nombre y apellidos reales. Muchos se amparan en el anonimato que ofrece la red para compartir opiniones. Pero, además, hay otro fenómeno que no se puede pasar por alto: la existencia de bots, cuentas automatizadas dirigidas, fundamentalmente, a la difusión de bulos e informaciones falsas. También cabe señalar como otras limitaciones que los conjuntos de datos pueden estar incompletos y que "los datos de *hashtag*, a menudo, se seleccionan" (Schradié, 2015 en Gutiérrez Almazor et al., 2020, p. 222).

3.2.2.1. Captura de datos

Twitter dispone de una API (interfaz de programación de aplicaciones, en su traducción al español) para acceder a sus datos y ofrece varios métodos para descargar información. En nuestro caso, hemos utilizado la API SEARCH a través de la cual se pueden obtener los tuits que responden a un patrón determinado. La API SEARCH no suministra el 100% de los tuits publicados. Su documentación tan solo indica que proporciona los más relevantes, sin definir, sin embargo, qué entiende por relevancia. No obstante, en el mundo académico se considera Twitter como una fuente de datos fiable para la investigación, como demuestran los miles de artículos publicados que la usan (Yu & Muñoz-Justicia, 2020).

La herramienta utilizada para acceder a la API de Twitter es t-hoarder_kit, disponible en el repositorio software github¹⁵. Con ella se han descargado cuatro conjuntos de datos que recogen los principales hitos de las Primarias sociales, ofreciendo así una visión de los acontecimientos desde distintas perspectivas.

Tabla 6. Datos capturados a través de la API de Twitter sobre las Primarias del PSOE

Conjunto de datos	Fecha de descarga	Términos buscados	Número de tuits
Arranque de la campaña de Susana Díaz	26-03-2017 00:00 a las 20:36	Susana Díaz OR #100por100PSOE	41.781
Arranque campaña de Pedro Sánchez	26-03-2017 00:00 a las 21:29	Pedro Sánchez OR #ValenciaAmbPedro	16.074
Debate PSOE (15 de mayo de 2017)	15-05-2017	#DebatePSOE	136.419
Campaña general	20-05-2017 23-05-2017	#PrimariasPSOE	147.327

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.2. Análisis de redes sociales

El análisis de redes sociales es una metodología utilizada ampliamente por sociólogos y antropólogos para estudios sociales de poblaciones. En sus orígenes, la recogida de datos se realizaba de forma manual, a través de un estudio de campo y

¹⁵ https://github.com/congosto/t-hoarder_kit

requería tiempo y recursos. Con la popularización de las redes sociales los datos están disponibles para su análisis, pero su obtención no es sencilla. Se necesitan sofisticadas herramientas para su extracción y, una vez recuperados los datos, su tratamiento requiere de una metodología diferente a la Estadística:

Sin embargo, a menudo los datos que los investigadores en redes sociales estudian resultan muy distintos de la tradicional matriz rectangular tan familiar para los investigadores y el análisis estadístico. Las diferencias son importantes porque nos llevan a observar los datos de una manera distinta –y también a pensar de manera distinta-- sobre cómo aplicar los procedimientos estadísticos (Hanneman & Riddle, 2005).

Para el análisis de las redes se utiliza una abstracción matemática llamada grafo. Un grafo G es un par ordenado $G=(V,E)$, donde:

- V es un conjunto de vértices o nodos, y
- E es un conjunto de entidades relacionadas

En su aplicación en nuestra investigación, los nodos son los usuarios de Twitter que hayan publicado tuits, y las relaciones corresponderán a los retuits. Es decir, si el usuario “a” retuitea al perfil “b” existirá una relación entre “a” y “b”.

Para el análisis de redes utilizamos Gephi (Bastian & Heymann, 2009), un *software* de código abierto de análisis de redes que permite analizar grafos y visualizarlos a partir de las relaciones dinámicas entre nodos o usuarios/as de la red social. Para ello, Gephi se sirve de dos algoritmos fundamentales para esta investigación: ForceAtlas2 (Jacomy, Venturini, Heymann, & Bastian, 2014) y Método Luvain de detección de comunidades (Blondel, Guillaume, Lambiotte, & Lefebvre, 2008).

Por un lado, el algoritmo de ForceAtlas2 diseñado por Gephi permite representar los nodos de una forma visual, mostrando la atracción y la repulsión proporcional a la distancia entre ellos. Esto significa que los nodos con más enlaces comunes se atraen y aquellos que tienen menos se repelen.

Por otro lado, el algoritmo Método Luvain de detección de comunidades clasifica los nodos en función de sus conexiones, creando grupos en los que el número de enlaces entre un conjunto de nodos es mayor que el número de enlaces con el resto.

En virtud del principio de homofilia, con estos dos algoritmos podemos agrupar, mediante la detección de la modularidad, a los perfiles que retuitean a perfiles comunes y mostrar la estructura de los grupos mediante ForceAtlas2. Debido a que el retuit tiene

una connotación positiva, porque se difunde generalmente aquello con lo que se está de acuerdo, da lugar a grafos en los que las comunidades aparecen bien definidas.

3.2.2.3. Clasificación de los tuits

La herramienta Gephi permite exportar los datos de red en formato csv (texto separado por comas). Entre los datos que incluye se encuentra la llamada “Modularity class”, que es la clasificación de cada perfil en un grupo o comunidad. Si conocemos a qué grupo está adscrito cada usuario en la red, podemos, a su vez, calificar los tuits según la comunidad a la que pertenece el autor. Esta clasificación permite dotar a los mensajes recuperados de un contexto y permite al/a investigador/a analizar por separado el contenido de los discursos de una forma más precisa.

3.2.2.4. Análisis temporal

Una vez que hemos clasificados los tuits, se puede explorar cómo evolucionan distintos parámetros como el alcance, la difusión y la publicación de las distintas comunidades. Para el análisis temporal utilizaremos el lenguaje R, que permite hacer minería de datos y análisis estadísticos y está orientado a la visualización. Gracias a su uso, podremos conocer el alcance de los mensajes emitidos, los picos de publicación, los/as usuarios/as más influyentes y la relación entre los tuits y las réplicas que consiguieron. Esto nos ayudará a conocer y a entender cómo funciona la comunicación masiva en esta red social.

3.2.2.5. Análisis de discurso

El corpus de análisis de redes está formado por cuatro conjuntos de datos que suman 341.601 tuits o microposts. Hay objetivos de investigación, como el estudio de la propagación y la detección de las principales corrientes de opinión, que cubriremos estudiando la totalidad de los datos gracias a las herramientas anteriormente mencionadas. Sin embargo, para hacer factible la aplicación del Análisis de contenido y el ACD a tan ingente volumen de mensajes, recurrimos al diseño de muestras. Para cada conjunto de

datos elaboramos una muestra a partir de los tuits que más se replicaron. En concreto, de aquellos que, como mínimo, fueron retuiteados diez veces.

Tabla 7. Muestras seleccionadas para aplicar el Análisis de contenido y ACD a los tuits

Conjuntos de datos	Total tuits	Tuits $\geq 10RT$	Σ Tuits $\geq 10RT$	Representatividad de la muestra (%)
HT #PrimariasPSOE	147.327	1.630	90.383	61,35%
Presentación de Susana Díaz	41.781	496	26.020	62,28%
Presentación de Pedro Sánchez	16.074	307	8.389	52,19%
#DebatePSOE	136.419	1.926	71.450	52,38%
TOTAL	341.601	4.359	196.242	57,45%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos con t-hoarder_kit a través de la API de Twitter.

Descartamos aquellos microposts que o bien no fueron retuiteados o lo hicieron menos de diez veces, ya que esto denota que su contenido no resultó suficientemente significativo para el resto de usuarios/as de la red. Por la misma razón, también se despreciaron aquellos mensajes que, en la identificación de las comunidades de opinión más representativas, se quedaron fuera porque sus tuits se replicaron poco o nada o porque el/la usuario/a que los escribió era un nodo aislado del resto. En total, los tuits que quedaron fuera del centenar de comunidades identificado y, por extensión, del análisis fueron 24.101, un 5,79% en el conjunto de los datos capturados.

Por lo tanto, del universo que componen los casi 350.000 tuits capturados sobre los principales hitos de las Primarias del PSOE, analizamos 4.359 que se replicaron 196.242 veces, lo que significa que su alcance global se multiplicó por 45. Puesto que la representatividad es requisito *sine qua non* para asegurar la validez y fiabilidad de toda investigación (Krippendorf, 1999), consideramos que el volumen de la muestra garantiza la representatividad de los datos y, en consecuencia, la solvencia y seguridad de las generalizaciones realizadas tras la aplicación del análisis de contenido y el ACD, ya que los retuits acumulados por los mensajes que analizaremos constituyen el 57,45% de los tuits capturados en los cuatro conjuntos.

A partir de los usos del Análisis de contenido descritos por Berelson, y apuntados anteriormente, aplicaremos esta técnica a los tuits seleccionados para verificar el

contenido de la comunicación respecto a nuestros objetivos de investigación (Punto 5), identificar técnicas de comunicación política en la red (Punto 8) y descubrir las actitudes, intereses y valores de los/as usuarios/as adscritos a las comunidades identificadas con Gephi (Punto 15). Debido a las características de la comunicación en las plataformas de redes sociales, esta es la etapa más compleja del análisis, ya que factores como la brevedad de los mensajes, la inmediatez y la multiplicidad de los canales de distribución, las diversas identidades de hablantes o la combinación de contenidos (textos y elementos multimedia) suponen un desafío para el análisis del discurso convencional (Gutiérrez Almazor et al., 2020, p. 224).

Debido al elevado volumen de datos y a la complejidad del análisis, para la codificación de los mensajes y el posterior tratamiento de los resultados, nos ayudaremos de Atlas.ti (Frieze & Ringmayr, 2012; Muñoz Justicia, 2005), un *software* profesional de análisis de contenido cualitativo y cuantitativo.

Entre las ventajas de un asistente por ordenador, Bardin (2002, p. 112) señala:

- Aumenta la rapidez.
- Crece el rigor en la organización de la investigación, ya que el ordenador rechaza la ambigüedad.
- Perdura la flexibilidad, puesto que los datos fichados se pueden utilizar para nuevas hipótesis.
- Se facilita la reproducción y el intercambio de documentos entre investigadores.
- Se hace posible el tratamiento de datos complejos.
- Teóricamente, la creatividad y la reflexión disponen de un espacio mayor, ya que el/la analista se libera de tareas laboriosas, largas y estériles.

Sin duda, el apoyo de una herramienta informática, especializada en el análisis cualitativo de textos (imágenes, vídeos, transcripciones de entrevistas, conversaciones, etcétera), facilita el proceso. Sobre todo, el tratamiento de los resultados. Pero, como advierte el proveedor en su declaración sobre Atlas.ti, esta herramienta no pretende automatizar el proceso de análisis, sino ayudar simplemente al/a investigador/a. La fase de codificación es ardua -y, en nuestro caso, también larga debido al ingente volumen de los datos analizados- y requiere una labor de categorización previa minuciosa para evitar equívocos e ineficacia.

Concretamente, trabajaremos los tuits como documentos primarios: citas semánticas para cuyo análisis tendremos en cuenta no solo el texto contenido en los 280 caracteres que faculta el proveedor, sino también el contenido multimedia (imágenes, GIFs, vídeos, etcétera) y los enlaces asociados. Las unidades de análisis serán las palabras con interés semántico en función de los objetivos de nuestra investigación. Esto quiere decir que no será un mero conteo de co-ocurrencias de las mismas palabras, sino que, en la codificación, habremos de tener en cuenta el cotexto de los enunciados y el contexto, siguiendo los criterios establecidos para el análisis de los editoriales.

Así pues, codificaremos los personajes u “objetos de actitudes” presentes en los tuits, pero también aquellos que aparezcan de forma implícita. Por ejemplo, un tuit como “Susana y su coherencia ‘socialista’ Mucho PSOE y mucho Orgullo... y luego se acuesta con el enemigo. #PrimariasPSOE” alude, implícitamente, al PP, al que el PSOE permitió gobernar al abstenerse en la sesión de investidura de Rajoy como presidente en una decisión que tuvo en Díaz a una de sus principales valedoras dentro del partido. Codificaremos, por lo tanto, los nombres propios “Susana”, “PSOE”, “PP” y también el *hashtag*¹⁶ (etiqueta) “#PrimariasPSOE”. Al ser este uno de los elementos de búsqueda esenciales para la captura de tuits a través de la API de Twitter, encontraremos #PrimariasPSOE en todos los mensajes, pero el registro de otras etiquetas nos será de utilidad para descubrir, por ejemplo, el uso político que los equipos de campaña de los/a candidatos/a hicieron de la red, un objetivo que, de forma tangencial, está ligado a uno de los principales propósitos de nuestra investigación: la (re)construcción de la imagen de Pedro Sánchez y Susana Díaz en Twitter.

Relacionado con la representación de los/a candidatos/a, recurriremos a las categorías definidas en el análisis de los editoriales. Con la ayuda de Atlas.ti, codificaremos las menciones explícitas e implícitas y la evaluación del tono (*positivo*, *negativo* o *neutro*), las categorías objetivas de sexo y origen, las atribuciones, vinculaciones (*asociado/a a...* o *enfrentado/a a...*) y actos de habla y, además, incluiremos los temas que se les asocien; las formas de referirse a ellos (por ejemplo, “Pedro Sánchez”, “Pedro”, “Sánchez”, “Pedrito”, “@sanchezcastejon”), ya que uno de nuestros objetivos de investigación es descubrir el sentido de las opiniones emitidas sobre ellos/a y, en determinados contextos, la elección de un nombre u otro está connotada de forma positiva o negativa, y los elementos que deriven del análisis del contenido

¹⁶ Los *hashtags* funcionan como palabras clave que sirven para etiquetar mensajes que, por lo general, comparten una misma temática.

multimedia y de los sitios enlazados en los mensajes. Esto garantizará la coherencia de la investigación y nos facilitará la comparación de los resultados con los artículos de prensa.

Además del estudio detallado de la imagen de los/a candidatos/a construida por los/as usuarios/as de la red, registraremos el tono de los enunciados evaluativos hacia todos los “objetos de actitud” presentes o implícitos en las comunicaciones.

Para determinar la influencia de los medios de comunicación en Twitter, se considerarán aquellos que, en los cuatro conjuntos de datos, consiguieron que alguno/s de sus tuits se replicara/n en diez o más ocasiones y se registrarán los enlaces informativos insertos en los textos con el fin de averiguar la importancia que tienen las informaciones periodísticas en la conversación en la red. En este apartado, distinguiremos tres aspectos:

- El esfuerzo que realizan los medios en sus coberturas en Twitter, dividiendo el número de mensajes que lograron sumar diez o más retuits entre todos los que publicaron, con la siguiente fórmula:

$$- \quad \chi = \frac{\Sigma \text{ Tuits } \geq 10RT}{\Sigma \text{ Tuits publicados por cada medio}}$$

- La efectividad de cada medio dentro de la muestra de los más retuiteados, dividiendo el sumatorio de retuits de los mensajes de cada medio que consiguieron diez o más réplicas entre el sumatorio de los tuits más retuiteados por los 51 medios que constituyen la muestra (en este caso, 19.457). He aquí la fórmula:

$$\circ \quad \chi = \frac{\Sigma \text{ Tuits } \geq 10RT \text{ de cada medio}}{\Sigma \text{ Tuits } \geq 10RT \text{ de los 51 medios}}$$

- El alcance global, dividiendo los retuits logrados por los mensajes de cada medio que se replicaron en diez o más ocasiones entre el sumatorio de retuits de las cuatro muestras analizadas (196.242, en nuestro estudio):

$$\circ \quad \chi = \frac{\Sigma \text{ Tuits } \geq 10RT \text{ de cada medio}}{\Sigma \text{ Tuits } \geq 10RT \text{ en las 4 muestras}}$$

Por otro lado, para identificar los perfiles que consiguieron marcar las tendencias en la conversación, se estudiará el discurso no de los perfiles con mayor número de seguidores en la plataforma. Llegaremos a los *influencers* a través de los mensajes más retuiteados en cada una de las distintas comunidades identificadas con Gephi. De esta forma, descubriremos también cuál es el éxito de la viralidad de un tuit, ya que partimos de la hipótesis de que, en un momento determinado, un mensaje emitido por un emisor sin excesiva popularidad -esto es, con menos de 10.000 *followers*, que es el mínimo para ser considerado un *influencer* en esta red social- puede viralizarse.

CONTEXTO HISTÓRICO

4.1. España (2007-2017): una crisis y sus consecuencias

En 2007 España sigue inmersa en lo que el politólogo Ignacio Sánchez Cuenca (2012) denomina “los años del cambio”, que se corresponden con el primer mandato del socialista José Luis Rodríguez Zapatero, entre 2004 y 2008. En este periodo, el primer Gobierno paritario de la historia de la democracia española se caracterizó por asumir riesgos políticos que impulsaron los derechos civiles y sociales en España. Para poder desarrollarlos, entre otros organismos, en el año 2004 se creó la Secretaría General de Políticas de Igualdad, dentro del Ministerio de Empleo y Asuntos Sociales (2004) y, cuatro años después, el Ministerio de Igualdad, y se aprobaron normas largamente reivindicadas por movimientos sociales, como la Ley Orgánica 1/2004 de medidas de protección integral contra la violencia de género, pionera en Europa por su diagnóstico de la violencia como un problema estructural de desigualdad de género; el matrimonio entre personas del mismo sexo (2005), que convirtió a España en el tercer país del mundo en legalizarlo; la Ley de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia (2006), más conocida como “ley de dependencia”, y la Ley para la Promoción efectiva de la Igualdad entre mujeres y hombres (2007).

Fue un periodo sin precedentes que, sin embargo, se vio interrumpido por el estallido de la crisis económica (2008) y, sobre todo, por las consecuencias de las medidas “austericidas” (Gálvez Muñoz, 2013) ordenadas por Europa e implementadas por España en el marco de un proyecto político neoliberal que fue más allá de lo estrictamente económico. La crisis financiera internacional pinchó la burbuja inmobiliaria que se había ido creando desde mediados de la década de 1990 en nuestro país y continuó con otro proceso especulativo contra la deuda pública española en el que participó muy activamente el sistema financiero español e internacional (Fernández Navarrete, 2016, pp. 127–128). Como consecuencia, desde 2008, nuestro país ha sufrido una crisis profunda que no se circunscribió al ámbito estrictamente económico, sino que también fue de corte político e institucional, cultural, educativo e identitario, pues afectó a la propia idea de país (Colmeiro, 2015, p. 13). El radical recorte de recursos en un modelo de financiación de las autonomías, que, desde hacía años atrás, estaba pendiente de

revisión, reavivó conflictos antiguos y latentes. Entre ellos, el de Catalunya con el Estado central.

España acusó el impacto de la también conocida como Gran Recesión en dos ámbitos especialmente delicados: el paro, con una tasa máxima que superó el 27% en el año 2013, con cerca de 6,3 millones de personas desempleadas en el primer trimestre¹⁷, y la precarización del mercado de trabajo y, conectado con esto, un aumento exponencial de las desigualdades. Como recoge Nerea Zugasti en su artículo sobre la evolución de la exclusión social en España entre 2007 y 2013¹⁸, la crisis no solo disparó el número de personas en situaciones de exclusión social y de exclusión social severa, que pasó de 7,3 millones a 11,7 millones en apenas cinco años, sino que tuvo un impacto diferencial. Hizo más vulnerables a colectivos que partían de situaciones de desventaja e incrementó la brecha generacional. “En 2013, a menor edad, mayor es el riesgo de vivir en exclusión social”, recoge el artículo, en el que se advertía de la necesidad de reflexionar sobre el riesgo de pérdida de capital humano que supone la concentración de la exclusión social en las generaciones más jóvenes y las consecuencias de la transmisión intergeneracional de la exclusión.

La crisis económica elevó el riesgo de fractura social, agravó los cismas que ya existían, desestabilizó lo que hasta entonces se habían considerado puntos de referencia comunes y esto derivó en una crisis política que, en 2015, rompió el bipartidismo imperfecto que había dominado la reciente etapa democrática de nuestro país, con la tendencia a la concentración del voto en torno al Partido Socialista Obrero Español (POSE) y el Partido Popular (PP), que, hasta entonces, se habían repartido la mayoría de los 300-350 escaños del Congreso (Zugasti, 2017; Álvarez Junco & Shubert, 2018, p. 236; Martorell & Juliá, 2012, p. 497).

La crisis económica reveló que, cuando hay intereses económicos, las políticas sociales quedan relegadas a un segundo plano: mientras que el recorte en el gasto público para hacer frente a la crisis económica suponía el progresivo desmantelamiento de las estructuras y de las políticas sociales y de igualdad o, lo que es lo mismo, del estado de bienestar español, el Gobierno destinaba miles de millones de euros de dinero público a

¹⁷ Datos de la Encuesta de Población Activa. Recuperado de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4084#!tabs-grafico>

¹⁸ ZUGASTI, N. (2017): “El desigual impacto de la exclusión social en España (2007-2013). Recuperado de <https://observatoriosociallacaixa.org/-/el-desigual-impacto-de-la-exclusion-social-en-espana-2007-2013->

rescatar a la banca¹⁹. El resultado fue un descenso acusado de la confianza en los dos principales partidos políticos y una oleada de protestas en la calle como no se recordaba desde la década de 1930.

Entre 2011 y 2012, el número de protestas ciudadanas pasó de más de 18.000 a 45.000 y alumbró un movimiento con réplicas en otros países del mundo, como Estados Unidos con el *Occupy Wall Street*. Se trata del Movimiento 15-M o de los indignados, un movimiento social “apartidista y asindicalista” que alcanzó visibilidad pública el domingo, 15 de mayo de 2011, a partir de una serie de manifestaciones convocadas en toda España y que tuvo especial repercusión en la Plaza del Sol. En esta céntrica plaza de Madrid, sede del Ayuntamiento y punto neurálgico de la capital española, cientos de personas se mantuvieron acampadas durante 28 días, hasta el 12 de junio, cuando decidieron poner fin a la acampada de forma asamblearia²⁰.

Aunque la mayoría de las protestas que se sucedieron durante esos años tuvieron un corte pacífico, en 2013, el Gobierno del PP de Mariano Rajoy respondió a la movilización ciudadana con un procedimiento de reforma del Código Penal y un anteproyecto de Ley Orgánica para la Protección de la Seguridad Ciudadana que fueron calificados por Amnistía Internacional como amenazas directas al ejercicio del derecho a la libertad de expresión y de reunión²¹.

La movilización de base también impulsó la formación de dos partidos reformistas emergentes: Podemos, en el espectro de la izquierda, y Ciudadanos, de centroderecha. Juntos ganaron más de un tercio de los votos en las elecciones generales de diciembre de 2015 (24% y 14%, respectivamente) y en las de junio de 2016 (21% y 13%). Las elecciones de junio se convocaron porque, en diciembre, el voto fracturado no había producido ni una mayoría ni una coalición de Gobierno” (Álvarez Junco & Shubert, 2018, pp. 236–237). Debido a la fractura del voto y a la “incapacidad” de los dirigentes de los principales partidos políticos para llegar a acuerdos y pactar, en menos de un año las ciudadanas y ciudadanos españoles fueron llamados a las urnas dos veces y se perpetuó durante meses un gobierno en funciones²². El nuevo ejecutivo del PP, que se recuperó

¹⁹ GONZALO ALCONADA, A (29/11/2019): “El coste del rescate a la banca por la crisis crece a 65.725 millones”. En *Cinco Días*. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/11/20/companias/1574245470_048581.html

²⁰ ROBLEDO, P. (26/07/2013): “¿Cómo surgió el Movimiento 15M?”. Del blog del Movimiento 15M. Recuperado de <http://www.movimiento15m.org/>

²¹ AMNISTÍA INTERNACIONAL (2014): *España: el derecho a protestar, amenazado*. Centro de Lenguas de Amnistía Internacional: Madrid

²² ORTIZ, E., JUNQUERA, N., GOSÁLVEZ, P. y GAREA, F. (2016): España, 315 días sin gobierno. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/especiales/2016/resumen-anual/>

ligeramente de los resultados de diciembre de 2015, pasando de un 29% a un 33% de los votos emitidos, no se constituyó hasta finales de octubre de 2016 y lo hizo en medio de una enorme crispación política y social, espoleada por la abstención socialista.

A la crisis económica, política y social, Álvarez Junco & Shubert (2018, pp. 237–238) añaden otras de dos tipos: una de carácter territorial e identitario, fruto del “rápido deterioro de las continuas tensiones entre el Gobierno central y Cataluña, ya que la debacle financiera avivó el debate sobre si la economía catalana estaba contribuyendo demasiado o era una aportación justa al resto de España” y esto llevó al Ejecutivo autonómico a acuñar la idea de un referéndum de independencia como posible solución a los problemas de la región, y, por otro lado, una de carácter institucional que ha puesto en entredicho la Monarquía parlamentaria que rige en nuestro país a raíz de los casos de corrupción que se han destapado en torno a la figura del Rey Emérito Juan Carlos I.

4.1.1. El impacto de la Gran Recesión

Cuando, en septiembre de 2008, la crisis económica empezó a mostrar sus efectos a partir del pinchazo de la burbuja inmobiliaria, la tasa de paro se situaba todavía en uno de los niveles más bajos de la serie histórica (el 11,23%²³) y, con 23,2 millones de personas en el mercado del trabajo, alcanzaba prácticamente el máximo de población activa que ha tenido en su historia (Fernández Navarrete, 2016, p. 126). Sin embargo, a partir de ese momento y hasta 2012, la tendencia se revirtió. El paro escaló de forma “incontrolable” hasta el 27% del primer trimestre de 2013, convirtiendo a España en el país de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) con la tasa más alta de desempleo y la mayor de los países rescatados por la Unión Europea (Portugal, Irlanda y Grecia (Jiménez Díaz, 2013, p. 125).

A pesar del indudable avance que supusieron las políticas sociales impulsadas durante la primera legislatura del Ejecutivo de Rodríguez Zapatero en la consolidación del estado de bienestar, su gestión de la crisis económica deja que desear, incluso analizada con la perspectiva que dan los años. El dirigente socialista se percató muy tarde de la verdadera gravedad de la situación. Negó reiteradamente su existencia, apreciando

²³ Datos de la Encuesta de Población Activa. Recuperado de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=3996#!tabs-grafico>

“brotes verdes”²⁴ donde no los había, y cuando reconoció su dimensión real, casi un año más tarde, y empezó a tomar medidas de choque, se embarcó en “absurdos y despilfarradores planes de inversiones públicas” que, si bien se correspondían con su apuesta por una política económica expansiva y el respeto de los derechos sociales, no hacían más que alimentar el déficit del sector público hasta que llegó el momento en el que Europa aplicó la regla de la austeridad (Borrell, 2017; Fernández Navarrete, 2016; Jiménez Díaz, 2013).

En el quinto debate sobre el estado de la nación, en julio de 2010, el entonces presidente del Gobierno sentenció: “Tomaré las decisiones que España necesita, aunque sean difíciles. Voy a seguir ese camino cueste lo que cueste y me cueste lo que me cueste”²⁵. Como relataba en su crónica parlamentaria el periodista Fernando Garea, Rodríguez Zapatero adoptó el tono del “gobernante responsable que asume la decisión de adoptar reformas impopulares por el bien del país y a costa de su propio futuro político”. Y, así, con un giro de 180 grados en las políticas progresistas que le habían permitido revalidar el poder en 2008, el Ejecutivo comenzó a contradecir el discurso socialdemócrata, aceptando e implementando las medidas de ajuste, de ahorro y/contención del gasto público que imponía Bruselas (Jiménez Díaz, 2013, p. 127) y, con la desafección social que esto suponía, empezó a abonar la derrota del Partido Socialista en las urnas.

Las consecuencias sociales no solo no se hicieron esperar, sino que se agudizaron de forma proporcional a la severidad de las políticas de austeridad que se aprobaron bajo el mandato del entonces presidente del PP, Mariano Rajoy, entre 2011 y 2015. El aumento exponencial de la tasa de paro estuvo ligado a un creciente empobrecimiento de las clases medias y bajas en España, que vieron reducidos y/o extinguidos sus salarios o subsidios de desempleo. Según un informe de la OCDE publicado en abril de 2019, la clase media española (la que abarcaría la horquilla entre 14.500 a 38.900 euros de salario medio) se redujo un 3,7% desde mediados de 1980 hasta 2015 debido, fundamentalmente, a que el estancamiento de sus salarios no les permitía afrontar el aumento de los costes de la vivienda y de la educación (OECD, 2019).

La precariedad en el empleo llegó a tal punto que se instauró el concepto de pobreza laboral, que resulta cuando tener un trabajo no garantiza poder llegar a final de

²⁴ DE LAMO, M. (27/06/2013): “Los brotes verdes que nunca llegaron”. En *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20130621/brotes-verdes-que-nunca-llegaron-economia-2429952>

²⁵ GAREA, F. (15/07/2015): “Me cueste lo que me cueste”, asegura Zapatero para anunciar más sacrificios”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2010/07/15/actualidad/1279181817_850215.html

mes²⁶. En este sentido, un estudio del gabinete económico del sindicato Comisiones Obreras (CC OO) tasó en el 5,8% la pérdida de poder adquisitivo de los españoles debido a la inflación acumulada en el periodo de 2009 a 2013 y el aumento de los salarios, de apenas el 3% nominal²⁷.

En materia de vivienda, el número de ejecuciones hipotecarias por impagos se disparó, pasando de los 27.251 del año 2008 al máximo registrado en 2012 de 70.257, si bien, desde ese momento y hasta 2019, más de 50.000 familias al año se han visto obligadas a abandonar su hogar por un procedimiento judicial, según los datos del Consejo General del Poder Judicial recogidos por el Observatori ESC²⁸. Paralelamente, también se disparó la fuga de talento como consecuencia de la falta de oportunidades de trabajo. Según las estadísticas del Padrón de Españoles Residentes en el Extranjero (PERE), desde el estallido de la crisis económica y durante los peores años de la recesión (hasta 2014), emigraron casi dos millones de jóvenes de entre 20 y 34 años²⁹ en una evolución *in crescendo* que el Gobierno del PP se negaba a reconocer, calificándola de una mera “movilidad exterior”³⁰. Los datos son tozudos y la fuga de cerebros entre este segmento de la población no se ha detenido. Como denunciaba en 2017 Marea Granate: “El país pierde anualmente un número de habitantes equivalente a la población de ciudades como Teruel o Soria”³¹.

Estos son solo algunos ejemplos del enorme impacto que tuvo la crisis económica en la sociedad española, donde el deterioro del estado de bienestar llevó a una parte importante de la población a cuestionar principios y valores de la democracia, como los de igualdad y justicia -especialmente, entre los jóvenes y los colectivos más vulnerables, principales damnificados de la recesión económica-, y a desconfiar de los líderes y de las instituciones que configuran el sistema (Jiménez Díaz, 2013, p. 128).

²⁶ ANTENA3 (23/04/2013): “Cuando tener trabajo ya no garantiza librarse de la miseria”. En Espejo Público. Recuperado de https://www.antena3.com/programas/espejo-publico/noticias/cuando-tener-trabajo-garantiza-librarse-miseria_20130423571c919e4beb287a2918e039.html

²⁷ LAGO PEÑAS, M. (07/2015): Cuadernos de Acción Sindical. Análisis gráfico de la devaluación salarial en España”. Confederación Sindical de CCOO: Madrid.

²⁸ Observatori ESC (10/06/2020): *L'evolució del desnonaments 2008-2019: de l'emergència a la consolidació d'una crisi habitacional*. Recuperado de <http://observatoridesc.org/ca/nou-informe-sobre-l-evolucio-dels-desnonaments-2008-2019-que-evidencia-que-vulneracio-del-dret-l>

²⁹ Datos del Padrón de Españoles Residentes en el Extranjero (PERE) que recoge el Instituto Nacional de Estadística. Recuperados de <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/p85001/serie/10/&file=01002.px#!tabs-grafico>

³⁰ EFE (17/04/2013): “Báñez dice que la salida de jóvenes de España ‘se llama movilidad exterior’”. En *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/17/espana/1366192479.html>

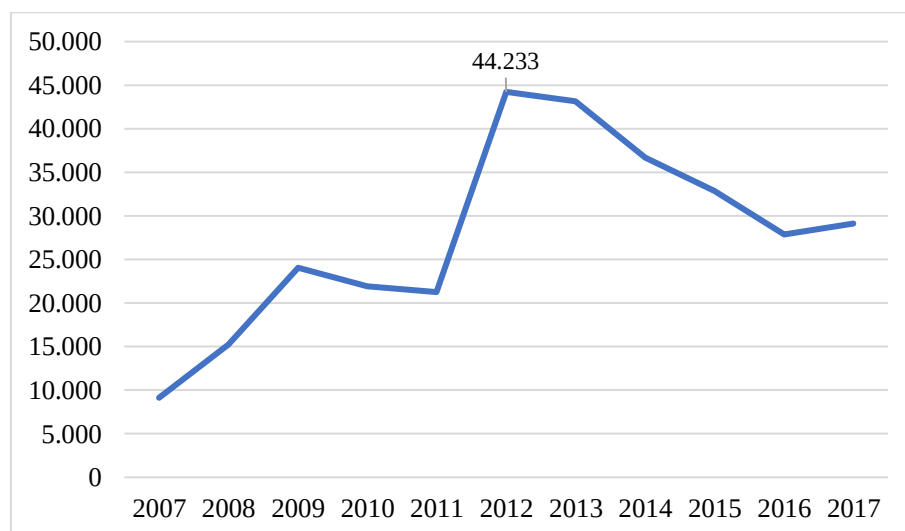
³¹ Marea Granate (29/06/2017): “España pierde al año el equivalente a ciudades como Soria o Teruel por la migración”. En Marea Granate.org. Recuperado de <https://mareagranate.org/2017/06/espana-pierde-al-ano-equivalente-ciudades-soria-teruel-la-emigracion/>

4.1.2. La movilización ciudadana

Elevados índices de desempleo, precariedad laboral, corrupción política, un rescate a la banca con dinero público mientras miles de familias eran desahuciadas de sus hogares, jóvenes obligados a emigrar por falta de oportunidades... El contexto abonaba un estado de desafección política en el que “procesos, actores e instituciones se han convertido en objeto de desconfianza, reproche y condena para la mayoría de los ciudadanos” (Llera Ramo, 2016, p. 2) y que se tradujo de inmediato en la convocatoria de miles de protestas en las calles de una España que tiene fama de ser “país de protestones callejeros” (Calvo & Garciamarín, 2016; Jiménez, 2011).

Mientras la democracia perdía calidad como consecuencia de la crisis económica y de las políticas para hacerle frente, se estaba produciendo una revitalización de la sociedad civil (Alternativas, 2015, p. 7), con una ciudadanía más dispuesta a reclamar un presente y un futuro mejores. Los anuarios estadísticos del Ministerio de Interior (Gráfica 1) reflejan cómo el grado de protesta se dispara coincidiendo con los peores años de la recesión económica, entre 2010 y 2013. El número de manifestaciones se duplicó en 2012 y 2013, con 44.233 y 44.233 protestas, respectivamente, en un ciclo de indignación ciudadana que se dirigió, fundamentalmente, contra los recortes en el gasto público en sanidad y educación y los planes de austeridad ejecutados por el Gobierno.

Gráfica 1. Número de manifestaciones en España entre 2007 y 2017



Fuente: Ministerio de Interior. Anuarios estadísticos. Elaboración propia.

Como consecuencia de la reforma laboral y las políticas de recorte del gasto público, 2012 registró dos huelgas generales: el 29 de marzo y el 14 de noviembre. Para entonces, a los ajustes presupuestarios también había que añadir el malestar social provocado por los escándalos de corrupción que atenazaban por igual a los dos grandes partidos -el PSOE, con el caso de los Expedientes de Regulación de Empleo (ERE) en Andalucía, y el PP, con la trama “Gürtel” y la imputación de su extesorero, Jesús Bárcenas- y a la Casa Real, en la persona de Iñiqui Urdangarin, duque de Palma y yerno del Rey Juan Carlos I por el caso “Nóos”. Una trama de corrupción con la que empezó a fracturarse la confianza de la población en la monarquía: en algunos sondeos de 2012, el 37% de los encuestados decía preferir la república, cuando cinco años antes ese porcentaje era del 22% (Mateos & Penadés, 2013, p. 164).

En medio de todas esas movilizaciones, hubo un fenómeno que logró trascender las fronteras españolas y llamar la atención de la opinión pública mundial “por su espontaneidad, su capacidad de convocatoria, su impacto mediático, el amplio apoyo que suscitó y la oportunidad que sus convocantes supieron aprovechar” (Oñate, 2013, p. 32). Se trata del Movimiento 15M, nacido en la antesala de las elecciones municipales y autonómicas del año 2011.

Como consta en su página web, los objetivos del Movimiento 15-M eran revitalizar la democracia para hacerla más participativa, con cambios importantes en la Ley Electoral, como la configuración de listas abiertas con circunscripción única y que la obtención de escaños fuera proporcional al número de votos, y mejoras en los derechos básicos y fundamentales recogidos en la Constitución, como el de vivienda, sanidad, una reforma fiscal favorable a las rentas más bajas, “una verdadera regularización de las condiciones laborales” y una condena de la corrupción, entre otros³².

Como expone Oñate, las movilizaciones indignadas, convocadas por la plataforma Democracia Real Ya (DRY), lograron despertar a la sociedad del “aparente letargo, apatía o desafección políticas” en el que se encontraba y consiguió que se extendiera la percepción de que el sistema estaba viciado, solo satisfacía las necesidades de una élite (o “casta”, término acuñado por Podemos) y que, frente a esa podredumbre de las instituciones, era urgente un cambio que devolviera la voz al pueblo, a la gente, “a los

³² ROBLED0, P. (26/07/2013): “¿Qué propone el Movimiento 15M? El programa político de los indignados”. Del blog del Movimiento 15M. Recuperado de <http://www.movimiento15m.org/>

que peor lo estaban pasando” por la crisis y los recortes. Convocadas de forma espontánea a través de las redes sociales o redes personales de amistades, y al margen de las organizaciones tradicionales, personas de diferentes generaciones, género y/o estrato social, y no siempre interesadas en la política, denunciaban “errores de sistema”, recordaban que constituían “el 99%” de la población frente a una minoría privilegiada y reclamaban nuevas formas de hacer política que pusieran el interés general en el centro³³.

En el éxito de estas protestas subyacían la ira y el sentimiento de injusticia moral ante la respuesta política e institucional que se estaba dando a la crisis económica (Castells, 2009; Jiménez, 2011). Con todo, Calvo y Garciamarín llaman la atención sobre el papel que desempeñaron los sindicatos en todo este ciclo de movilizaciones. Pese a que su actividad quedó oscurecida por el Movimiento 15M, las llamadas “mareas” y plataformas como la de afectados por los desahucios, para estos autores, la actividad de los sindicatos dotó de continuidad y sustento organizativo a unos movimientos sociales que no estaban preparados para la protesta organizada y continuada (Calvo & Garciamarín, 2016, p. 12).

El impacto del Movimiento 15M trascendió las fronteras nacionales. Medios de comunicación de todo el mundo vieron en él ecos de la primavera árabe egipcia³⁴ y llegaron a bautizarlo de “revolución española” (*spanish revolution*)³⁵, y tuvo réplicas en otros países como Francia, Bélgica y Estados Unidos, en propuestas de solidaridad internacional contra una crisis mundial en la que los valores humanos habían entrado en bancarrota (Colmeiro, 2015, p. 68).

4.1.3. Ruptura del bipartidismo imperfecto

Las estadísticas del Ministerio de Interior reflejan que, en los años que hay convocatorias electorales -sean de ámbito local, regional, estatal e, incluso, al Parlamento

³³ *Íbidem*.

³⁴ BBC (18/05/2011): “Spanish Youth Rally in Madrid Echoes Egypt Protests”. En BBC. Recuperado de: <https://www.bbc.com/news/world-europe-13437819>

³⁵ WL Central (15/06/2011): “#Spanishrevolution Blockades Parliament in Barcelona, violence tinges the #15M Movement #Europeanrevolution”. En WL Central. Recuperado de <https://wlcentral.org/node/1892>
FLOCK, E. (18/05/2011): “Spanish ‘Revolution’: Thousands Gather in Madrid’s Puerta del Sol Square”. En *Washington Post*. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/spanish-revolution-thousands-gather-in-madrids-puerta-del-sol-square/2011/05/18/AFLzpZ6G_blog.html

Europeo-, el registro de formaciones políticas se dispara³⁶. En un escenario aún convulso, marcado por el descontento social y la pérdida de confianza de la ciudadanía en los dos partidos políticos que se han turnado en el Gobierno central debido a los recortes y a los continuos escándalos de corrupción, el año 2014 se registraron 191 formaciones políticas, pero, en esencia, fueron dos las que capitalizaron el clima de tensión e indignación que recorría el país. 2014 vivió el salto a la arena política nacional de dos fuerzas calificadas de emergentes que alteraron el bipartidismo imperfecto (Blanco Valdés, 2017; Rebollo Delgado, 2007) que hasta entonces, y desde 1982, había dominado la reciente etapa democrática en nuestro país. Fueron Podemos y Ciudadanos, dos partidos que “representan la transformación de la política en los países de viejas democracias” (Borrell, 2017, p. 11).

Los resultados de las elecciones generales del 20 de diciembre 2015 les abrieron las puertas del Congreso. Según *El País*, los resultados reflejaban “los deseos de los españoles, que piden negociación y consenso, en buena parte hartos de los enfrentamientos sin salida a los que condujeron en el pasado las situaciones muy polarizadas”³⁷. Sin embargo, en lugar de pactos que ofrecieran estabilidad al sistema, tras el fraccionamiento del bipartidismo imperfecto, llegó la ingobernabilidad (Sevilla, 2017, p. 14).

4.1.3.1. Podemos

El rechazo a las “viejas” formas de hacer política se tradujo en el surgimiento de plataformas ciudadanas en defensa de servicios públicos, como la sanidad y la educación, y en una oleada de protestas en las calles casi diarias. El debate parecía haberse desplazado de la carrera de San Jerónimo, en la que está situado el Congreso, a las plazas, en acampadas como las de la Puerta del Sol, el 15 de mayo de 2011 y en días sucesivos. Como expone J. Rivero: “En la Puerta del Sol no había oficialmente ni izquierda ni derecha, ni siglas ni consignas preestablecidas. [...] Por la Puerta del Sol pasaron miles de personas con un denominador común: la voluntad de una democracia mejor. Y ese llamamiento fue respondido con desprecio por los aludidos” (2015, pp. 116–117).

³⁶ Anuarios estadísticos del Ministerio de Interior. <http://www.interior.gob.es/web/archivos-y-documentacion/anuario-estadistico-de-2018>

³⁷ EL PAÍS (21/12/2015): “Cambio y estabilidad”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2015/12/21/opinion/1450655243_157047.html

La indignación social se generalizaba, alentada por la conciencia del “99%” frente a una élite económica y financiera minoritaria. Y, para expandirse, contaba con nuevas herramientas y estrategias comunicativas gestadas al amparo de Internet que abrían vías de empoderamiento ciudadano alternativas a los circuitos tradicionales, dominados por los medios de comunicación. En la era de lo que Castells bautizó como la “autocomunicación de masas” (Castells, 2009, pp. 87–88), los nuevos medios de comunicación interactiva “no solo mejoran, potencialmente, la organización, coordinación, agregación, orquestación, movilización y globalización de las acciones de los ciudadanos, como las protestas, sino que también generan nuevas modalidades de actuación política” (Feenstra, Tormey, Casero-Ripollés, & Keane, 2016, p. X).

“Se daban las circunstancias [...] Lo que había es que atreverse”, señala el profesor de Ciencias Políticas y cofundador de Podemos, Juan Carlos Monedero, en *Política, manual de instrucciones* (León de Aranoa, 2016). De esta forma, en un momento de profunda desafección respecto a las estructuras políticas e institucionales, en el que los políticos, en general, los partidos políticos y la política y la corrupción y el fraude escalan posiciones en los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) como dos de los principales motivos de preocupación para la población, Podemos nace en la izquierda del espectro político español, “aprovechando la situación de aturdimiento orgánico y político del PSOE y la falta de respuesta conjunta de los dos partidos de gobierno (PP y PSOE) a los grandes retos económicos e institucionales” (Llera Ramo, 2016, pp. 15–16) y, por supuesto, el deseo de una “democracia real ya”, sustentada en una mayor participación ciudadana.

Fundado el 11 de marzo de 2014, Podemos representa, para algunos autores, la “expresión institucionalizada de la indignación política y del malestar social”, “un resultado lógico de la reactivación de la protesta ligada al movimiento 15-M” y “el partido político que, en la esfera institucional, mejor representa los mensajes, objetivos y formas de actuación de muchos movimientos sociales alternativos” (Calvo & Garciamarín, 2016, p. 4). Para su líder, Pablo Iglesias, Podemos era una formación que aspiraba a “convertir la indignación ciudadana en cambio político”³⁸ y, en una España en la que, según sus promotores, se daban las condiciones para una mayoría política nueva y transversal, “ni de derechas, ni de izquierdas”, salía a la arena política con voluntad de ganar y la

³⁸ GIMÉNEZ SAN MIGUEL, L. (16/01/2014): “Pablo Iglesias presenta Podemos como ‘un método participativo abierto a toda la ciudadanía’”. En *Público*. Recuperado de <https://www.publico.es/politica/pablo-iglesias-presenta-metodo-participativo.html>

convicción marxista de que “el cielo no se toma por consenso. Se toma por asalto” (León de Aranoa, 2016).

Solo cuatro meses después de la presentación del nuevo partido en el Teatro del Barrio de Madrid, el 25 de mayo de 2014, con un presupuesto mínimo, Podemos consiguió hacerse en las elecciones al Parlamento Europeo con cinco escaños (de 54) y más de 1,2 millones de votos (7,98%). Se convertía así en el cuarto partido más votado del país. Los mensajes de Podemos, enmarcados en una estrategia de comunicación que abogaba por una mirada más transversal de la política, centrada en los problemas cotidianos de la gente, catalizaban el malestar ciudadano y atraían a un electorado decepcionado con el bipartidismo y, sobre todo, con las políticas socialistas. La prueba es que, en octubre, a un par de meses de las elecciones generales, el barómetro del CIS situaba a Podemos como primera fuerza política en intención directa de voto (con un 17,6%), por delante del PSOE (14,3%) y del PP (11,7%) (2014). Estaba por ver si, en la cita con las urnas, tendría fuerza suficiente para transformar las reivindicaciones “indignadas” en sufragios (Blanco Valdés, 2017).

El 20 de diciembre de 2015, como escribió la periodista Marisa Cruz, en *El Mundo*: “Los españoles decidieron ayer dar por muerto y enterrado el bipartidismo en torno al que ha venido girando nuestro sistema político desde 1977”.³⁹ El PP y el PSOE se dejaron en el camino 5,4 millones de votos en relación con los comicios del año 2011 y, con un 20,68% de los sufragios y 69 escaños⁴⁰, gracias a las diferentes confluencias con las que concurrió (En Comú Podem, En Marea y Compromís-Podemos-És el moment), Podemos irrumpió en el Congreso. La indignación ciudadana no fue suficiente para que la formación morada adelantara al PSOE (aun perdiendo 20 escaños, logró un 22% de los votos y 90 diputados), ni para desbancar al PP (28,71% de votos y 123 diputados), en el que había focalizado la campaña electoral. Podemos se convirtió en la tercera fuerza política del país.

En este escenario poselectoral, por primera vez en la historia de la democracia en España, el líder del partido más votado y candidato a la Presidencia del Gobierno, Mariano Rajoy, rechazó el ofrecimiento del Rey para intentar formar un ejecutivo⁴¹. En

³⁹ CRUZ, M. (21/12/2015): “España tumba el bipartidismo y deja en el aire el gobierno”. En *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2015/12/20/5676faa222601d94038b458f.html>

⁴⁰ Información electoral extraída de la página web del Ministerio de Interior: <http://www.infoelectoral.mir.es/infoelectoral/min/busquedaAvanzadaAction.html>

⁴¹ SANCHÍS, L. (22/01/2016): “Mariano Rajoy renuncia ahora a la investidura y pasa la presión a Sánchez”. En *elDiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/politica/mariano-rajoy-intentar-candidato-presidencia_1_4225786.html

su defecto, quien sí aceptó el encargo fue el líder del PSOE, Pedro Sánchez⁴². Y, así, en febrero de 2016 el socialista inició los contactos con el resto de partidos para tratar de llegar a un acuerdo de gobierno. Las negociaciones con Podemos acabaron, sin embargo, en el momento en el que se hizo público el pacto alcanzado entre el PSOE y la otra formación “emergente”, Ciudadanos. Tal y como lo definió el entonces portavoz de Podemos en el Congreso, Íñigo Errejón: “Este acuerdo es incompatible con un Gobierno del cambio [...] Es un acuerdo que ataca y es muy lesivo para las mayorías sociales. Es un acuerdo hecho para esperar al PP y que propone conservar en lo sustancial las políticas económicas y laborales del PP”⁴³.

El 4 de marzo, después de dos sesiones de investiduras frustradas, se consumó “el primer intento fallido de formar Gobierno de la historia de la democracia”⁴⁴. Pedro Sánchez fracasó y el tiempo comenzó a correr para la celebración de unos nuevos comicios, convocados, en este caso, para el 16 de junio. A pesar de que las encuestas a pie de urna pronosticaban un *sorpasso* de Podemos al PSOE, el adelantamiento por la izquierda no se materializó⁴⁵. Aunque el PSOE perdió cinco diputados/as en el que sería su peor resultado del actual periodo democrático (85, con el 22,63% de los votos), la formación liderada por Pablo Iglesias no se benefició de ese retroceso. Podemos, que, entonces concurrió como Unidos Podemos, solo consiguió sumar dos escaños más hasta alcanzar los 71 gracias también a las confluencias que forjó con fuerzas de izquierda de otros territorios periféricos del Estado y a la alianza, esta vez inédita, con IU. El partido que más rédito sacó a la convocatoria electoral fue el PP que, con el 33,01% de los sufragios emitidos, consiguió catorce diputados más que en diciembre de 2015 y se hizo con 137 escaños⁴⁶.

Un año después, en el momento en el que se celebraron las primarias a la Secretaría General del PSOE, en mayo de 2017, Podemos volvió a sacudir el tablero

⁴² REUTERS (02/02/2016): “Pedro Sánchez acepta formar gobierno en España”. En *El Universal*. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/mundo/2016/02/2/pedro-sanchez-acepta-formar-gobierno-en-espana>

⁴³ CARVAJAL, Á. (24/02/2016): “Podemos rompe la mesa de negociación con el PSOE”. En *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2016/02/24/56cdc89c46163ff5138b4673.html>

⁴⁴ CRUZ, M. (04/03/2016): “El fracaso de Pedro Sánchez inicia la cuenta atrás hacia las elecciones”. En *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2016/03/04/56d9e27622601d083f8b460d.html>

⁴⁵ Redacción (26/06/2016): “Podemos no logra el ‘sorpasso’ que aventuraban los sondeos”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2016/06/26/actualidad/1466973315_105410.html

ARRIZABALAGA, M. (28/06/2016): “El sorpasso se quedó en ‘tortazo’ y el PP sorprendió: ‘¿Por qué fallaron las encuestas?’”. En *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/elecciones/abci-sorpasso-quedo-tortazo-y-pp-sorprendio-fallaron-encuestas-201606271349_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F

⁴⁶ Información electoral extraída de la página web del Ministerio de Interior: <http://www.infoelectoral.mir.es/infoelectoral/min/busquedaAvanzadaAction.html>

político anunciando una moción de censura contra el entonces presidente del Gobierno e interponiéndola solo dos días antes de que la militancia socialista acudiera a las urnas⁴⁷.

4.1.3.2. Ciudadanos

Junto con Podemos, el otro partido que sacudió el tablero político en el año 2013 fue Ciudadanos (Cs). Pero, esta vez, por el lado del centro-derecha (Blanco Valdés, 2017, p. 77). En su libro *Alternativa naranja: Ciudadanos a la conquista de España*, I. Ellakuría y J. M. Albert de Paco escriben: “Ciudadanos representa un voto contra el establishment y la ‘ficción política’ que [...] el nacionalismo catalán ha construido durante 23 años, y fue quizá la primera expresión de rechazo a ‘la casta’ que hubo en España” (2015, p. 35). La formación naranja (por el color de su logo) nace en 2005 en Cataluña, promovida por quince intelectuales (Ferran Toutain, Félix Pérez Romera, Francesc de Carreras, José Vicente Rodríguez Mora, Arcadi Espada, Teresa Giménez Barbat, Carlos Trías, Ponç Puigdevall, Ana Nuño, Albert Boadella, Xavier Pericay, Félix de Azúa, Félix Ovejero e Iván Tubau) con el objetivo de pinchar lo que consideraban una burbuja de simbolismo, creada bajo los mandatos de Jordi Pujol y alimentada por los siguientes ejecutivos, para enmascarar la incompetencia política para resolver los verdaderos problemas de la sociedad catalana. Surgido a partir del manifiesto del Taxidermista (por el reservado del restaurante barcelonés en el que, periódicamente, se citaban sus promotores), “representaba la primera ruptura con un sistema de representación política, el bipartidismo, que había sido incapaz de defender una España de ciudadanos libres e iguales ante los envites y los chantajes del nacionalismo. Una ruptura intelectual, claro está, a la que debía seguir, como así fue, la propiamente política”⁴⁸.

Para los intelectuales que impulsaban el nuevo partido, era notoria la necesidad de una opción política que, a la hora de la verdad, se negara a negociar con las fuerzas nacionalistas, atendiendo así a las demandas de una parte de la ciudadanía de Cataluña, y su intuición se confirmó un año después de la constitución de Ciudadanos, con

⁴⁷ Elplural.com (27/04/2017): “Unidos Podemos prepara una moción de censura contra Mariano Rajoy”. En *elplural.com*. Recuperado de https://www.elplural.com/politica/unidos-podemos-prepara-una-mocion-de-censura-contra-mariano-rajoy_102663102

elplural.com (19/05/2017): “Podemos presenta la moción de censura a dos días de las Primarias del PSOE”. En *elplural.com*. Recuperado de https://www.elplural.com/politica/podemos-presenta-la-mocion-de-censura-a-dos-dias-de-las-primarias-del-psoe_103550102

⁴⁸ PERICAY, X.: “Quince firmantes”. En el blog de Giménez Barbat. Recuperado de <http://gimenezbarbat.com/el-manifiesto-del-taxidermista-por-xavier-pericay/>

motivo de las elecciones al Parlamento de noviembre de 2006. El nuevo partido entró en el hemiciclo con tres diputados. Según los analistas que siguieron las andanzas de la formación naranja, fue una entrada triunfal, un arranque “impetuoso”, si bien a este primer éxito le siguió una etapa de vaivenes, marcada por el enfrentamiento abierto entre sus tres parlamentarios, el titubeo político y el “extravío de las señas de identidad”. Como ejemplo: a los comicios europeos de 2009 concurrió en coalición con el partido antieuropeísta Libertas (Ellakuría & Albert de Paco, 2015, p. 11). Por no hablar de que demasiado pronto le salió un rival que tenía postulados comunes y ansiaba su mismo espacio. Era Unión, Progreso y Democracia (UPyD).

A pesar de todo ello, en las autonómicas de 2010, Cs revalidó el número de escaños obtenidos en 2006 y, dos años después, llegó a triplicar su representación en el Parlamento catalán. ¿Qué factores hay detrás de este resurgir? Según Ellakuría y Albert de Paco, un plan de emergencia coordinado por Inma de Lucas, como jefa de prensa; Verónica Fumanal, como asesora política, y el entonces diputado y portavoz de Cs en el hemiciclo de Cataluña, Jordi Cañas, que pivotaba sobre la unidad del grupo parlamentario, haciendo oídos sordos a los conflictos internos que lo habían debilitado en sus comienzos; el activismo en las redes sociales y el salto de Albert Rivera a platós de televisión de Madrid y Barcelona “en un régimen de intervenciones estajanovista” que le permitía compensar el “escaso eco de sus intervenciones en el Parlamento catalán” y, por supuesto, un discurso donde se alternaba el rechazo férreo al nacionalismo catalán con la crítica constante a los casos de corrupción de PP, PSC y CiU y medidas para la regeneración democrática y la reforma constitucional (2015, p. 12 y 125).

Poco a poco fue atrayendo a un número cada vez mayor de electores. Y no solo en Cataluña. También en el resto del país. Si, en las generales de 2008, el partido apenas consiguió un 0,18% de los votos (46.313), cuando, en medio de la ola de la llamada “nueva política”, concurrió a los comicios municipales, autonómicas y generales que se sucedieron en 2015 los resultados fueron muy distintos. Los más de 3,5 millones de votos (13,93%) que obtuvo en las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 convirtieron a Ciudadanos en la cuarta fuerza política del país con 40 de los 350 escaños del Congreso.

Como Podemos, el presidente del partido naranja también abogaba por el cambio, pero, a diferencia de la formación morada, etiquetaba ese cambio de “sensato”⁴⁹. En una

⁴⁹ E. B. (20/02/2015): “Garicano: ‘Podemos ha demostrado que la sed de cambio existe y Ciudadanos es el cambio sensato’”. En *El Boletín*. Recuperado de <https://www.elboletin.com/nacional-112437-garicano-ciudadanos-podemos-programa-economia-html/>

maniobra lampedusiana, su pretensión era “cambiarlo todo sin romper nada”. “No quiero una España de rojos y azules (en alusión a los colores tradicionales de la izquierda y la derecha en nuestro país), sino una España de todos”, proclamó Albert Rivera cuando el Consejo General de Cs ratificó su candidatura a la Presidencia del Gobierno para las elecciones generales de junio de 2016⁵⁰. “Ciudadanos -decía su líder- se presenta para ser más útil que importante y cambiar las cosas, pero desde el acuerdo y la moderación”⁵¹.

El argumentario gustaba especialmente a los empresarios del IBEX35 en un escenario político de aguas revueltas en el que el PP padecía el acoso judicial y mediático por los casos de corrupción y el desgaste social provocado por los recortes presupuestarios para afrontar la Gran Recesión, y Podemos y la posibilidad de una alianza con el PSOE eran percibidos como una amenaza para la estabilidad económica y financiera. La alternativa política que representaba Ciudadanos era tan atractiva para la élite empresarial española que, en una conferencia sobre “Mujer y Liderazgo” celebrada el 25 de junio de 2014, el entonces presidente del Banco Sabadell, Josep Oliu, planteó crear “una especie de Podemos de derechas” porque “el Podemos que tenemos nos asusta un poco”⁵².

Con todo, aunque la irrupción de Ciudadanos y Podemos alteró el tablero político nacional que se había configurado durante la Transición a la democracia, en el que dos fuerzas políticas hegemónicas se turnaban en el poder central, ninguno de los dos partidos, entonces emergentes, lograron desplazar al PP y al PSOE de su “posición de preeminencia en nuestro sistema de partidos” (Blanco Valdés, 2017, p. 82). Los resultados electorales obligaban a pactar. Como se indicó en el epígrafe anterior, tras el rechazo del líder del PP a intentar formar un gabinete en 2016, además del acercamiento a Podemos, el secretario general del PSOE trató también de negociar su investidura a la Presidencia del Gobierno con el presidente de Cs. Hubo acuerdo antes de lo previsto y, el 24 de febrero, en un acto cargado de simbolismo, en la sala constitucional del Congreso, a escasos metros del famoso cuadro “El abrazo”, de Juan Genovés, Pedro Sánchez y Albert Rivera suscribieron

⁵⁰ RTVE.ES/Agencias (14/05/2016): “Rivera: ‘No quiero una España de rojos y azules, sino una España de todos’”. En RTVE.es. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20160514/rivera-no-quiero-espana-rojos-azules-sino-espana-todos/1351104.shtml>

⁵¹ G. P. / La Razón (29/05/2016): “Albert Rivera presenta a Ciudadanos como el partido del cambio sensato”. En *La Razón*. Recuperado de <https://www.larazon.es/local/comunidad-valenciana/albert-rivera-presenta-a-ciudadanos-como-el-partido-del-cambio-sensato-AB12752929/>

⁵² Redacción (25/06/2014): “Josep Oliu propone crear una especie de Podemos de derechas”. En *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/politica/20140625/josep-oliu-propone-crear-una-especie-de-podemos-de-derechas-3329695>

un acuerdo de Gobierno con 200 medidas que calificaron “histórico”, “de progreso y reformista” y que, según el dirigente socialista, “tiende la mano a izquierda y derecha”⁵³.

Cs se erigía en el partido “bisagra de la política española”⁵⁴, capaz de pactar con el PP y con el PSOE “por el bien del país”⁵⁵. A pesar de la crítica constante a los “chiringuitos” políticos que denunciaba en ambos partidos, el entonces vicesecretario general de Ciudadanos, José Manuel Villegas, defendía así la estrategia de su partido: “La idea es cambiar la cultura política, sin estigmatizar a ninguna fuerza política, y sin establecer cordones sanitarios contra nadie”⁵⁶.

Pero el pacto entre Sánchez y Rivera no era suficiente para formar el que habría sido el primer Gobierno de coalición en España desde la II República. Con 130 diputados, el PSOE y Cs estaban lejos de alcanzar la mayoría absoluta. Eran necesarios los escaños de Podemos y la formación morada se negó a sumar por las razones señaladas anteriormente. Frustrado el acuerdo, solo quedaba la repetición electoral y, para Ciudadanos, no fue la mejor jugada. Unidas Podemos logró revalidar escaños en el Congreso gracias a la alianza con IU, pero, el descenso registrado en la participación electoral, le pasó factura al partido de Rivera, que se dejó en el camino ocho diputados (3.123.769 votos, que representaban el 13,05%) respecto a los comicios de diciembre.

En el momento en el que se celebraron las primarias en el PSOE, Cs era la muleta que sostenía al PP en el Gobierno. En su estrategia de partido bisagra, el 28 de agosto, ambas formaciones alcanzaban un acuerdo de investidura denominado “150 medidas para mejorar España”⁵⁷. Los 170 escaños que sumaban ambos partidos tampoco eran suficientes para permitir la formación de un Gobierno. Pero, entonces, se produjo la abstención del PSOE.

⁵³ CASTRO, I. (24/02/2016): “Pedro Sánchez y Albert Rivera invitan a su pacto al resto de partidos ‘a izquierda y derecha’”. En *elDiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/politica/pedro-sanchez-albert-rivera-sellan-acuerdo_1_4142838.html

⁵⁴ MANCHÓN, M. (8/05/2015): “Ciudadanos se convierte en el partido bisagra de la política española”. En *Economía Digital*. Recuperado de https://www.economiadigital.es/galicia/politica/ciudadanos-se-convierte-en-el-partido-bisagra-de-la-politica-espanola_362837_102.html

⁵⁵ GAMARRA, L. (25/06/2019): “Albert Rivera y Pedro Sánchez, una historia de turbulencias desde el ‘pacto del abrazo’”. En *20 Minutos*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/3655207/0/psoe-ciudadanos-historia-turbulencias/>

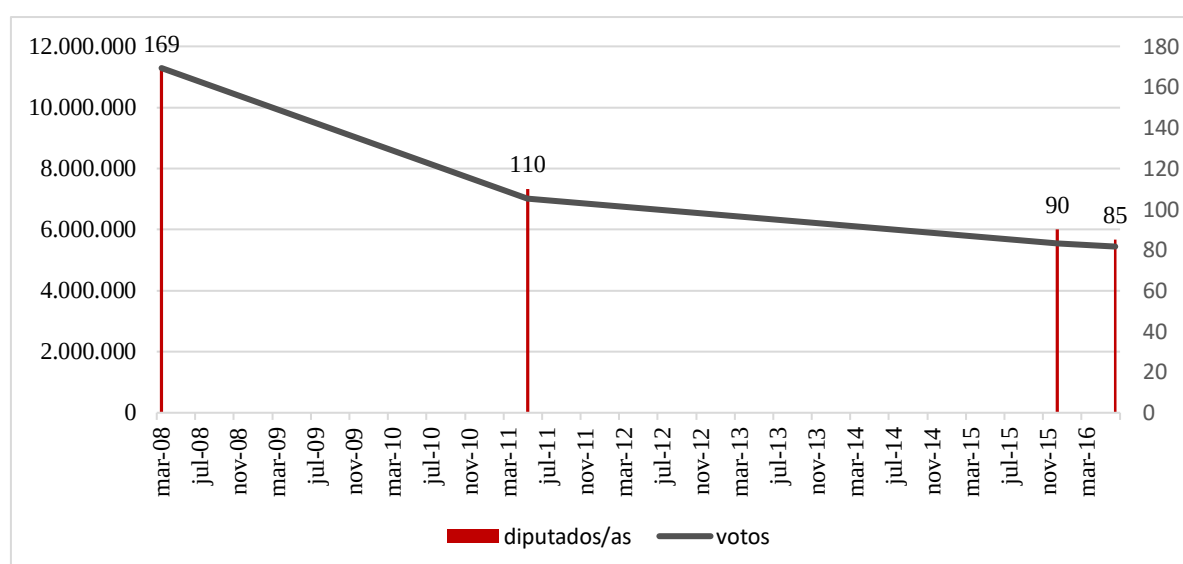
⁵⁶ *Ibidem*.

⁵⁷ RTVE.es/EFE (28/08/2016): “PP y Ciudadanos firman en el Congreso un acuerdo de 150 medidas para la investidura de Rajoy”. En *RTVE.es*. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20160828/pp-ciudadanos-firman-congreso-acuerdo-150-medidas-para-investidura-rajoy/1392000.shtml>

4.2. El hundimiento del PSOE

Más de once millones de votos (43,87%) y 169 diputados. Siete millones de votos (28,76%) y 110 diputados. 5,5 millones de votos (22%) y 90 diputados. 5,4 millones de votos (22,63%) y 85 diputados. Estos son los resultados del PSOE en las cuatro elecciones generales acontecidas entre 2007 y el año 2017, en el que se celebran las primarias que enfrentaron a Pedro Sánchez, Susana Díaz y Patxi López por la Secretaría General del partido y que son el objeto de esta investigación. En solo una década, el Partido Socialista Obrero Español perdió casi un 52% de los sufragios que hicieron que José Luis Rodríguez Zapatero revalidara gobierno y la mitad de los escaños.

Gráfica 2. Resultados del PSOE en las elecciones generales de 2008 a 2016



	VOTOS	DIPUTADOS/AS
Marzo de 2008	11.289.335	169
Mayo de 2011	7.003.511	110
Diciembre de 2015	5.545.315	90
Junio de 2016	5.443.846	85

Fuente: Ministerio de Interior. Elaboración propia.

En el transcurso de esos ocho años había mediado una crisis económica, política, social y también institucional y transformaciones profundas de carácter estructural, que

transcendían las fronteras nacionales porque están vinculadas a la globalización económica y financiera y al desarrollo exponencial de las nuevas tecnologías y la tercera revolución industrial, que limitan la capacidad de influencia de los estados-nación. A ello, se suma el fracaso de la socialdemocracia en lo que el exministro socialista Josep Borrell llama la “socialización de la política”, que consiste en alentar la participación de la ciudadanía en la política sin necesidad de hacer una carrera profesional en ella. Pero, sobre todo, si en algo están de acuerdo historiadores, sociólogos y algunas voces autorizadas dentro del propio Partido Socialista es que el origen de la deriva electoral fue la respuesta dada la crisis: el giro en el discurso político y la impopularidad de las medidas económicas adoptadas, que minaron el liderazgo de José Luis Rodríguez Zapatero y la confianza ciudadana no solo en él, sino también en el partido del gobierno (Jiménez y Collado, 2011; Borrell, 2017; Sevilla, 2017).

La caída en la intención de voto al PSOE, que había comenzado en julio de 2009, según recogen los barómetros del CIS de la época⁵⁸, se agudizó entre 2010 y 2011 en medio de una situación económica y política endiablada derivada de la evolución negativa de los indicadores económicos y financieros y del consecuente descontento que esto generaba en una población que, a partir del mes de mayo, empezó a movilizarse activamente en las calles, animada por el movimiento de los “indignados”. Con la respuesta a la crisis, había calado en una parte importante de la población la percepción de que el PSOE y el PP eran lo mismo. Ocurrió cuando, en pleno mes de agosto, los dos partidos lograron lo que, durante siete años, había sido imposible: alcanzar un acuerdo para reformar la Constitución, pero no precisamente para “establecer la igualdad de hombre y mujer en el acceso a la Corona, reformar el Senado, nombrar a las comunidades autónomas y mencionar la Constitución Europea, que era la propuesta con la que Zapatero llegó al poder en 2004”⁵⁹, sino para limitar por ley el déficit público en pos de la “estabilidad presupuestaria” que exigía Bruselas. El entonces presidente del Gobierno calificó la decisión de “inevitable” para “proteger a España de la intervención” (Secretaría General de Formación PSOE, 2013, p. 20).

En octubre de 2011, los tres principales problemas que la ciudadanía señalaba que existían en España eran el paro (para un 80,9% de los/as encuestados/as en el barómetro

⁵⁸ Recuperados de http://www.cis.es/cis/opencm/ES/11_barometros/

⁵⁹ GUTIÉRRE CALVO, V. y MUÑOZ, R. (23/08/2011): “Reforma exprés y sin referéndum”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2011/08/23/actualidad/1314128715_080054.html
EFE (26/08/2011): “PSOE y PP pactan la reforma constitucional y fijar por ley un 0,4% de déficit”. En *20 Minutos*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/1142008/0/psoe/pp/reforma/>

del CIS), los problemas de índole económica (51,3%) y la clase política (23,6%) (CIS, 2011). Con estas mimbres, no resulta extraño que la baja movilización marcara las elecciones generales del 20 de noviembre a las que concurrieron Mariano Rajoy por el PP y el hasta entonces vicepresidente y portavoz del PSOE en el Congreso y cinco veces ministro Alfredo Pérez Rubalcaba⁶⁰ después de que Carmen Chacón renunciara a dar la batalla por la Secretaría General para sustituir a Rodríguez Zapatero en unas primarias que el Comité Federal consideraba inadecuadas dado el contexto.

Con los comicios de 2011, los primeros en los que se produjo una alternancia en el poder con una participación que no llegó al 69% en un país en el que la media ha rondado el 74% (Babeito Iglesias, 2012), comienza la caída a los infiernos de los socialistas. Aquel año el PSOE registró su peor resultado electoral desde 1977: perdió casi 4,3 millones de votos y 59 diputados, quedándose a 85 escaños del PP. Los 110 diputados que obtuvo podían haber sido su suelo, pero la caída continuaría cuatro años después con su sucesor a la Presidencia del Gobierno, Pedro Sánchez, porque el problema de fondo era el “déficit de credibilidad” abonado por Rodríguez Zapatero y su Ejecutivo en la gestión de la crisis, con un “cambio radical de política económica sin un discurso que resultase convincente” (Borrell, 2017, pp. 81–82).

En las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015, en un escenario económico, político, social e institucional convulso en el que Podemos y Ciudadanos prometían el advenimiento de una “nueva política” centrada en la resolución de los problemas de la población y no en el “y tú más”, el PSOE perdió 1,45 millones de votos, pero “algo menos de un punto porcentual” respecto a los comicios de 2011 y, “teniendo partidos nuevos que le acechaban a izquierda y derecha”⁶¹, el PSOE logró resistir como segunda fuerza política y principal partido de la oposición gracias a que la fragmentación parlamentaria y, sobre todo, la división en la izquierda reducía necesariamente el número de escaños de todos los partidos. La caída del PP fue todavía mayor: llegó a perder 63 diputados y casi 24 puntos porcentuales, y “esperar que, en 18 meses, un nuevo líder cambiara la apreciación que los españoles tenían del papel que el PSOE había jugado desde 2009 era ciertamente difícil porque las respuestas sociales tienen mucha más inercia” cuando, además, el retroceso porcentual que experimentó el PSOE a nivel

⁶⁰ SÁNCHEZ MARTÍN, S. (9/07/2011): “Rubalcaba, tras 20 años gobernando, se estrena como candidato a presidente”. En RTVE.es. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20110709/rubalcaba-alquimista-del-psyoe/435049.shtml>

⁶¹ GAREA, F. (21/12/2015): “Gana el PP, sin votos para gobernar”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2015/12/20/actualidad/1450627692_212116.html?event_log=oklogin&prod=REG&o=CA-BEP

nacional tuvo correlación con el que registró en comunidades autónomas, como Valencia, Aragón, Castilla-La Mancha, Andalucía y Asturias (Borrell, 2017). Por todo ello, el exministro de Administraciones Públicas del Gobierno de Zapatero, Jordi Sevilla, se permite señalar que “el peor resultado de la historia no necesariamente es un mal resultado” (2017, p. 38).

En lo que sí hay acuerdo es en que las declaraciones de Sánchez la misma noche electoral, cerrando su comparecencia ante los periodistas con un “hemos hecho historia, hemos hecho presente y el futuro es nuestro”⁶², fue un “error de comunicación”. En *Los idus de octubre*, Josep Borrell aclara:

“El 20 de diciembre el Partido Socialista no hizo historia. Sacó el peor resultado de la historia. Es verdad que con un mapa político distinto, pero no conseguimos ganarle las elecciones a un partido que tenía a sus espaldas la mayor brecha de desigualdad entre los ciudadanos y que tenía a sus espaldas los casos de corrupción seguramente más graves que hemos conocido en este país. Si el Partido Popular nos ganó estas elecciones en estas circunstancias es que no estábamos en el camino correcto” (2017, pp. 83–84).

El retroceso del PSOE no solo se produjo a nivel estatal. También a escala territorial. Sufrieron pérdidas de voto similares los socialistas de Aragón (-7,6 puntos), Valencia (-7,5), Castilla-La Mancha (-7,29), Asturias (-5,56) y Andalucía (-4,15)⁶³. Pero ese “error de comunicación” de Sánchez fue utilizado por algunos líderes territoriales, como la entonces presidenta de la Junta de Andalucía, dirigente del PSOE andaluz, antigua valedora y futura contrincante en las primarias de mayo de 2017, Susana Díaz, para cuestionar el liderazgo del entonces secretario general en un momento en el que la situación de este no era precisamente fuerte⁶⁴. De hecho, solo iría a peor, como también lo haría la situación del partido a nivel electoral. Frustrado el intento de formar un gobierno de coalición con Podemos y Ciudadanos por múltiples “vetos, pinzas y errores” tácticos (Sevilla, 2017), los resultados de las elecciones generales del 26 de junio de 2016 significaron para el PSOE la pérdida de cinco escaños más, tocando suelo con poco más de 5,4 millones de votos.

⁶² DÍEZ, A. (21/12/2015): “Sánchez acepta que Rajoy ‘intente’ formar una mayoría de Gobierno”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2015/12/20/actualidad/1450615376_314978.html

⁶³ *Ibidem*.

⁶⁴ CRUZ, M. (21/12/2015): “España tumba el bipartidismo y deja en el aire el gobierno”. En *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2015/12/20/5676faa222601d94038b458f.html>

4.2.1. Un partido dividido

Con el titular “La grieta eterna del PSOE: 140 años de división interna en perjuicio de España”⁶⁵, el periodista de ABC Israel Viana hacía un recorrido por la historia del partido del puño y la rosa desde su fundación, en 1879, hasta el año 2020, señalando las diferentes facciones que han convivido o se han enfrentado de forma abierta o larvada en momentos históricos concretos, como la Segunda República, la Guerra Civil, la dictadura franquista o ya en democracia, donde menciona las sonadas rivalidades entre Felipe González y Alfonso Guerra, Joaquín Almunia y Josep Borrell o Susana Díaz Pedro Sánchez en lo que, a partir de las elecciones generales de junio de 2016, describe como una “batalla abierta y aireada en los medios de comunicación por los propios protagonistas”. En *Los idus de octubre*, Borrell desdramatiza estas divisiones con el siguiente razonamiento: “Proclamar que en el PSOE todos somos igual de izquierdas es un simplismo reductor. Nunca ha sido así. Siempre ha habido diferentes sensibilidades y, cuanto más amplio sea el espectro social al que representemos, más las habrá” (2017, p. 23).

Aunque el PSOE surge como tal a finales del siglo XIX, no fue hasta la década de los setenta cuando se convierte en un partido de masas. Ocurre bajo el liderazgo de Felipe González y con un acontecimiento clave: el XIII Congreso en Suresnes (Francia), celebrado en octubre de 1974. Es en ese momento cuando, con el apoyo de la Internacional Socialista y de la socialdemocracia alemana (Martorell & Juliá, 2012, p. 385), se resuelve la lucha interna entre la militancia que se encontraba en España y la que se había visto obligada a exiliarse con la elección de la nueva ejecutiva dirigida desde el interior por el entonces joven abogado sevillano. Sin embargo, a pesar de que se impuso una Ejecutiva de “renovación”, en el seno de la formación siempre han coexistido “dos almas”: una más moderada, inclinada hacia la socialdemocracia, y otra más radical, representada por la llamada Izquierda Socialista, “minoritaria, pero selecta”⁶⁶.

Como reflexiona Borrell, cuanto más amplía un partido su base social, más probabilidades hay de que coexistan en su interior diferentes corrientes de opinión. Pero, sin duda, la situación se agrava con el fracaso. Con la pérdida del Gobierno y los casi 4,3

⁶⁵ VIANA, I. (5/08/2020): “La grieta eterna del PSOE: 140 años de división interna en perjuicio de España”. En ABC. Recuperado de https://www.abc.es/historia/abci-grieta-eterna-psoe-140-anos-division-interna-perjuicio-espana-202008050057_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F

⁶⁶ PAPELL, A. (27/11/2020): “Las dos almas de la izquierda”. En *Analytiks.es*. Recuperado de <https://analytiks.es/debate/las-dos-almas-de-la-izquierda/>

millones de votos en las elecciones generales de 2011, retornan las disputas entre facciones y los líderes regionales, bautizados por la prensa como “barones”, reivindican un protagonismo que, usualmente, está ligado a sus respectivas cuotas de poder. Y, hasta el momento en el que se celebran las primarias del año 2017, una de las voces más sonoras era la de Susana Díaz. De ahí que no sorprendiera cuando, poco después de la rueda de prensa de Pedro Sánchez, la noche electoral del 20 de diciembre de 2015, la secretaria general del PSOE andaluz comparecía ante los periodistas en la sede del partido en Sevilla para corregirlo públicamente y, de esta manera, deslegitimarlo.

Con la confianza de haber conseguido los mejores resultados del partido (un 31,5% de los votos y 22 de los 61 escaños que se decidían en Andalucía, aunque eran los peores jamás obtenidos por el PSOE en esta región) y consciente del peso de la federación andaluza en el conjunto del partido y en la propia supervivencia de Sánchez, al que ella misma había aupado en un pasado reciente, Díaz señaló el camino: “Nos hubiera gustado también ganar en España, pero evidentemente corresponde al PP la responsabilidad de formar un Gobierno”⁶⁷. Y, dos días después, repitió la advertencia, recogida así por Isabel Morillo para *El Confidencial*: “Sin mencionar a Pedro Sánchez, le dejó claro que hay que huir de ‘aventurismo’ y ‘oportunismo’, con un rechazo claro a que el socialista se decida a liderar un futuro Gobierno de España si el PP fracasa en su intento. Susana Díaz quiere que el PSOE se quede en la oposición y piense en ganar ‘a medio plazo’. ‘Para nosotros con la unidad de España no se juega’”⁶⁸.

Sus palabras anunciaban el contenido de la “Resolución política” que el Comité Federal del partido adoptó el 28 de diciembre (PSOE, 2015), abocando al partido a lo que Jordi Sevilla ha bautizado como un “trilema”: “No al PP, no a los independentistas y no a terceras elecciones” (2017, p. 26). El veto a Podemos no era expreso, pero sí estaba contenido de forma implícita en la resolución al postular:

“Esa responsabilidad y ese interés general hacen que rechacemos, de manera tajante, cualquier planteamiento que conduzca a romper con nuestro ordenamiento constitucional y que amenace así la convivencia lograda por los españoles durante estos últimos 37 años. La autodeterminación, el separatismo y las consultas que buscan el enfrentamiento solo traerán mayor fractura a una sociedad ya de por sí dividida. Son innegociables para el Partido Socialista y la renuncia a esos planteamientos es una condición indispensable para que el PSOE inicie un diálogo con el resto de formaciones políticas” (PSOE, 2015, p. 3).

⁶⁷ MORILLO, I. (20/12/2015): “Susana Díaz no quiere un Gobierno de PSOE-Podemos y pide que el PP mueva ficha”. En *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2015-12-20/susana-diaz-no-quiere-un-gobierno-de-psoe-podemos-y-pide-que-el-pp-mueva-ficha_1124827/

⁶⁸ MORILLO, I. (22/12/2015): “Susana Díaz pide al PSOE ‘frialidad’ ante los resultados y huir de la ‘autocomplacencia’”. En *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2015-12-22/susana-diaz-pide-al-psoe-frialidad-ante-los-resultados-y-huir-de-la-autocomplacencia_1125850/

Podemos siempre había defendido el “derecho a decidir” en Cataluña a través de un referéndum y la necesidad de abrir una reforma constitucional para avanzar en el desarrollo del modelo autonómico⁶⁹. Para Borrell, además del error de comunicación, otro de los equívocos de Pedro Sánchez, la noche electoral del 20 de diciembre, fue haberse arrogado “no ya la iniciativa [para intentar buscar una alternativa de Gobierno ante la negativa histórica de Rajoy a asumir su deber], sino la competencia de los pactos para formar Gobierno”, una facultad del Comité Federal.

4.2.2. Las lágrimas del secretario general

“Octubre fue el mes más difícil en la calle Ferraz. La sede del PSOE en Madrid venía bullendo con aires de cambio desde el fracaso en las urnas del 20 de diciembre de 2015. Hicieron falta varios comités federales y algunas desastrosas citas electorales más para que la cosa explotase”⁷⁰. De esta forma arranca el artículo que Rubén Amón -por aquel entonces periodista en nómina de *El País*- escribió sobre las convulsiones que el PSOE había vivido en 2016 y que lo habían abocado casi a la implosión en la crónica anual con la que el periódico despidió el año. Como recuerda el exministro Jordi Sevilla, en *Vetos, pinzas y errores*, el “trilema” planteado en el Comité Federal del 28 de diciembre de 2015, con los tres noes al PP, a los partidos separatistas catalanes y a unas terceras elecciones, solo dejaba una salida: un acuerdo de gobierno con Podemos y Ciudadanos. Pero resultó imposible -según el socialista- no por las razones apuntadas por los líderes de la formación morada, sino por la “obsesión y las deudas pendientes” de una parte de la izquierda española y, en concreto, del secretario general de Podemos, Pablo Iglesias, con el PSOE y el *sorpasso* que prometían los sondeos (2017, p. 26 y 280).

Frustrado el acuerdo de marzo, los resultados de la cita electoral del 26 de junio ahondaron en la crisis del partido. El PSOE perdió cinco diputados más respecto a los comicios del 20D y, a partir de ese momento, las diferencias políticas “se confundieron de manera interesada con la pugna por el poder orgánico, [...] evidenciando un problema no previsto en el choque de legitimidades entre un secretario general elegido por los

⁶⁹ CARLIN, J. y MANETTO, F. (24/09/2015): “Pablo Iglesias: ‘Catalanes, quédense y echemos juntos a Rajoy’”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/ccaa/2015/09/23/catalunya/1443034992_382783.html

⁷⁰ AMÓN, R. (2016): La catarsis del PSOE. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/especiales/2016/resumen-anual/>

milитantes mediante primarias y un partido cuya organización depende de unos líderes territoriales con mucho poder orgánico”⁷¹. Siguiendo el mandato del Comité Federal del 28 de diciembre de 2015, el PSOE votó “no” a la investidura de Mariano Rajoy⁷². Por segunda vez en 2016 y en la historia democrática de nuestro país desde 1977, la investidura de un candidato a la Presidencia del Gobierno fracasaba y ese fracaso activaba automáticamente el proceso para unas terceras elecciones, que, por ley, debían celebrarse en el plazo de dos meses, si no se producía antes una investidura.

La situación elevaba la presión sobre el PSOE y, sobre todo, sobre su secretario general, que aparecía descrito en buena parte de la opinión publicada por los medios como un dirigente “enrocado en el ‘no es no’”⁷³, a pesar de que ese “no” era una directriz superior, refrendada en el Comité Federal del 9 de julio, y el mantra que todos los barones socialistas seguían repitiendo, a excepción del presidente extremeño Guillermo Fernández Vara⁷⁴ y otras voces como la del exministro Josep Borrell, que abogaba por poner “el precio de un conjunto de medidas de tipo económico, social e institucional que el Gobierno minoritario [del PP] se comprometa a impulsar”⁷⁵. En su opinión, le permitiría al PSOE “influir y condicionar a costa de aproximar posiciones”⁷⁶.

El “no” se impuso, pues. No obstante, antes de finalizar su intervención en el segundo debate de la sesión de investidura de Rajoy, Pedro Sánchez advirtió:

“Sabemos que toda la estrategia de este debate de investidura, desde el primer discurso hasta el día de hoy, es porque está pensando en las terceras elecciones. Pero le diré que esa es su responsabilidad, señor candidato, la responsabilidad de todos y cada uno de los diputados y diputadas que presentamos una candidatura el pasado 26 de junio para cambiar las cosas en nuestro país, [...] es la de ofrecer una solución a este país, al atasco político en el que lo ha introducido el candidato Mariano Rajoy, y no les quepa duda, señorías, que, si actuamos todos con altura de miras y generosidad, estoy convencido de que encontraremos esa solución, y no les quepa duda [de] que el PSOE formará parte de esa solución” (PSOE, 2016b).

De las palabras del secretario general se podía deducir que, pese a su derrota del mes de marzo, no renunciaba a formar lo que, en algunos sectores de la izquierda,

⁷¹ *Ibidem* (pp.24-26).

⁷² HERNÁNDEZ, M. (31/08/2016): “Rajoy pierde la investidura en la primera votación con 180 votos en contra”. En *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2016/08/31/57c70d33e5fdea1d7e8b4610.html>
GAREA, F. (3/09/2016): “Rajoy pierde la segunda votación de investidura y no hay expectativa de salida hasta octubre”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2016/09/02/actualidad/1472832339_635560.html

⁷³ REDACCIÓN (20/08/2016): “Sánchez, enrocado en el ‘no’: ‘Que le quede claro a Rajoy’”. En *galiciapress.es*. Recuperado de <https://www.galiciapress.es/texto-diario/mostrar/485330/sanchez-enrocado-no-quede-claro-rajoy>

⁷⁴ EFE (30/06/2016): “Vara abre la puerta a que el PSOE posibilite la investidura de Rajoy”. En *Diario Córdoba*. Recuperado de <https://www.diariocordoba.com/espana/2016/06/30/vara-abre-puerta-psoe-posibilite-36831617.html>

⁷⁵ Borrell, J. (2016, July 3). Sentir, pensar, votar. *El Periódico*. Retrieved from <https://www.elperiodico.com/es/opinion/20160702/sentir-pensar-votar-5243905>

⁷⁶ *Ibidem*.

empezando por el líder de Podemos y continuando por el propio PSOE en la campaña electoral del 26J, habían bautizado como el “gobierno del cambio”⁷⁷, alternativo a un segundo mandato del PP. Pero los resultados de las elecciones autonómicas del 25 de septiembre en el País Vasco y Galicia, de nuevo, “catastróficos”⁷⁸ para los socialistas, según lo recogieron los principales medios del país, debilitaron aún más, si cabe, la posición del secretario general y lo situaron “ante el precipicio”⁷⁹. Los acontecimientos se precipitaron a partir de ahí, derivando en lo que Jordi Sevilla ha calificado como la “semana trágica” del PSOE. Seis días en los que el principal partido de la oposición y el que más años ha gobernado en democracia se abrió en canal en un espectáculo retransmitido en directo por algunas televisiones, que alteraron incluso su parrilla de *prime time* para mostrar a los/as espectadores cada segundo de “la crisis del PSOE”⁸⁰.

Y es que, como recoge el también socialista Josep Borrell, en *Los idus de octubre*, “la unanimidad en el rechazo a la abstención era solo de fachada. Y, a medida que Sánchez se comprometía sin retorno en el ‘no es no’, muchos de los líderes territoriales del PSOE, y sus viejos o nuevos enemigos, iban dejando cada vez más claro y de forma muy pública que no lo compartían” (Borrell, 2017, p. 102). Evitaban, eso sí, mostrarse a favor de una abstención que permitiera gobernar a Rajoy por el coste que les supondría de cara a una militancia que había interiorizado que el PP y el PSOE son incompatibles. Cosa distinta era que cargara “con el muerto el secretario general”. Y ocurriría -apuntan Borrell y Sevilla-, si se le sometía a “la adecuada presión orgánica y mediática”. Pero Pedro Sánchez y su núcleo duro tenían otros planes para resolver la división interna que

⁷⁷ HERNÁNDEZ, M. y PIÑA, R. (2/09/2016): “Pedro Sánchez resucita el gobierno del cambio para justificar su ‘no’ a Rajoy”. En *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2016/09/02/57c9b494268e3e3e488b45c2.html>

Iglesias, P. (25/01/2016): “El Gobierno del cambio”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2016/01/24/actualidad/1453660293_352459.html

EFE (15/05/2016): “Los 20 integrantes del ‘gobierno de cambio’ Pedro Sánchez”. En *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2016/05/15/573859e3e5fdea064c8b45f0.html>

⁷⁸ AMÓN, R. (2016): La catarsis del PSOE. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/especiales/2016/resumen-anual/>
ROMERO, J. (9/09/2016): “El desastre del PSOE en Euskadi y Galicia cuestiona el ‘no’ de Sánchez tras el 25-S”. En *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2016-09-09/desastre-psoe-euskadi-galicia-no-pedro-sanchez-investidura_1256995/

GORRIARÁN, R. (26/09/2016): “El PSOE se hunde en Galicia y el País Vasco y el PP gana impulso”. En *Las Provincias*. Recuperado de <https://www.lasprovincias.es/politica/201609/26/psoe-hunde-galicia-pais-20160926091522.html>

⁷⁹ SANZ, L. A. (26/09/2017): “Elecciones en el País Vasco y Galicia: Pedro Sánchez, ante el precipicio”. En *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2016/09/26/57e84daae2704eba548b456d.html>

⁸⁰ MIGELEZ, X. (28/09/2016): “Especial de ‘Al rojo vivo’ en *prime time* por la crisis del PSOE y el futuro de Pedro Sánchez”. En *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/television/2016-09-28/la-sexta-especial-al-rojo-vivo-tesis-psoe-dimision-pedro-sanchez_1267502/

fracturaba al PSOE e intentar desbloquear la situación política en España, y la dimisión, en principio, no entraba dentro de ellos⁸¹.

El 27 de septiembre, lunes, un día después del “descalabro electoral” del PSOE en los comicios celebrados en el País Vasco y Galicia, tras cuatro horas y media de “duro” debate, la Comisión Permanente de la Ejecutiva Federal socialista aprobó la propuesta del secretario general de celebrar primarias, el 23 de octubre, y el trigésimonoveno congreso del partido, del 1 al 3 de diciembre. La propuesta debería ser ratificada, no obstante, por el Comité Federal, que se convocaba para el sábado siguiente, 1 de octubre.

El partido se dirimía entre ir a unas terceras elecciones; facilitar un segundo mandato de Rajoy, mediante una abstención socialista, o intentar formar un gobierno alternativo. Con la convocatoria de primarias y la celebración de un congreso, semanas antes de que concluyera el plazo de dos meses para unas terceras elecciones, Sánchez pretendía “reforzar la Ejecutiva”, aclarando el liderazgo del partido, que llevaba meses siendo cuestionado, “y abrir un debate sobre qué modelo de partido se quiere”⁸². “Ha llegado el momento de que el PSOE decida su proyecto político y su liderazgo, y eso solo es posible en un congreso del partido”, arranca el artículo con el que la periodista de *El País*, Anabel Díez, relató el momento posterior a la reunión de la Comisión Permanente, advirtiéndole también de que la decisión del secretario general sacaba a la luz “el profundo conflicto que viven los socialistas y que Sánchez deja en manos de los militantes”⁸³.

De entrada, Sánchez enseñaba sus cartas: anunciaba un programa basado en “un proyecto de izquierda, autónomo de los poderes económicos y del PP, frente a otras opciones ‘legítimas’ cuyos promotores quieren que el PSOE se abstenga ante Rajoy”⁸⁴. Su objetivo era que las primarias sirvieran para que “el partido tuviera ‘una única voz y no lo que ha ocurrido hasta ahora’ (Sevilla, 2017, p. 231) y, según publicaban algunos medios digitales de izquierdas, estaba “convencido de que logrará finalmente formar

⁸¹ FERNÁNDEZ, M. (27/09/2016): “Pedro Sánchez no dimitirá aunque el Comité Federal tumbe el Congreso”. En *Cadena SER*. Recuperado de https://cadenaser.com/programa/2016/09/26/hoy_por_hoy/1474912468_492762.html
REDACCIÓN (28/09/2016): “Pedro Sánchez se niega a dimitir”. En *Cadena SER*. Recuperado de https://cadenaser.com/programa/2016/09/28/hora_25/1475079873_508185.html
DÍEZ, A. (29/09/2016): “Pedro Sánchez se niega a dejar el cargo”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2016/09/28/actualidad/1475061199_018971.html

⁸² RTVE.es/Agencias (26/09/2016): “La Ejecutiva del PSOE aprueba la propuesta de Sánchez de adelantar las primarias y el Congreso”. En *RTVE.es*. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20160926/pedro-sanchez-anuncia-su-ejecutiva-quiere-convocar-ya-congreso-federal-primarias-octubre/1412842.shtml>

⁸³ DÍEZ, A. (26/09/2016): “Sánchez cambia su dimisión por un congreso del PSOE”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2016/09/26/actualidad/1474875088_166888.html

⁸⁴ *Ibidem*.

gobierno con Podemos, PNV y los soberanistas catalanes, dispuestos a impedir unas terceras elecciones a cambio no necesariamente de un pacto sobre el referéndum, sino de un clima de diálogo más aceptable”⁸⁵. Pero su decisión hizo estallar la guerra, dejando al descubierto la “operación” para provocar la dimisión del primer secretario general elegido con el voto directo de la militancia socialista (Borrell, 2017; Sevilla, 2017).

La convocatoria de primarias y congreso sublevó al sector crítico encabezado por el PSOE andaluz⁸⁶, que resumía su postura con frases del tipo “no es el momento de detenernos una vez más a hablar de lo nuestro” (en boca del entonces secretario de Política Federal del PSOE, Antonio Pradas, y hombre de confianza de Susana Díaz) o “no es el momento de celebrar un congreso, sino de asumir responsabilidades políticas” (proferida por el secretario de Organización del PSOE-A, Juan Cornejo), y al que también se sumó Eduardo Madina, alertando, en un tuit recogido por *El Confidencial*, de que “un congreso ahora nos lleva a otras elecciones”⁸⁷.

Era evidente que los disidentes tratarían de tumbar la propuesta del secretario general en el Comité Federal del sábado. Según Sevilla, la “estrategia” de los críticos, “diseñada a la medida de los intereses de quien aparece como su principal cabeza visible”, la andaluza Susana Díaz, era provocar la renuncia de Sánchez para que una gestora se hiciera cargo del partido hasta la celebración de un congreso extraordinario que, sin embargo, no debía ser urgente, a pesar del apelativo (2017, p. 236 y 250). Lo inesperado fue que “el método [para derrocar al líder] consistiera en un desgarrado vodevil a las puertas de Ferraz”⁸⁸ precedido de lo que una parte de la prensa nacional calificó entonces

⁸⁵ REDACCIÓN (26/09/2016): “Sánchez maniobra contra el golpe”. En *Contexto*. Recuperado de <https://ctxt.es/es/20160921/Politica/8620/Sanchez-congreso-primarias-golpe.htm>

⁸⁶ CASTILLO, M. (26/09/2016): “Susana Díaz convoca a la Ejecutiva del PSOE andaluz dos días antes del Comité de Sánchez”. En *Expansión*. Recuperado de <https://www.expansion.com/economia/politica/2016/09/26/57e8dad022601dfe658b45ad.html>

TORRES, C. (29/09/2016): “Susana Díaz, contra las primarias exprés: ‘El PSOE no pertenece solo a los militantes’”. En *El Independiente*. Recuperado de <https://www.elindependiente.com/politica/2016/09/29/susana-solo-militantes/>

⁸⁷ MORILLO, I. (26/09/2016): “el PSOE-A y Madina exigen ‘responsabilidades políticas’ a Sánchez”. En *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2016-09-26/psoe-andalucia-susana-diaz-dimision-pedro-sanchez_1265749/

⁸⁸ AMÓN, R. (2016): La catarsis del PSOE. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/especiales/2016/resumen-anual/>

de “golpe de mano”⁸⁹ al secretario general; “una maniobra abanderada por Díaz y bendecida por [Felipe] González”⁹⁰.

A 72 horas del Comité Federal, el miércoles, 29 de septiembre, una entrevista en *La SER* al expresidente del Gobierno y tótem del PSOE, Felipe González, marcó, según coinciden algunos analistas, politólogos y miembros del partido, el inicio de la operación para descabalar a Sánchez de la Secretaría General. En sus declaraciones, González dijo haberse reunido con su sucesor el 29 de junio (tres días después de las elecciones generales) a petición de este y que Sánchez le había asegurado que el PSOE pasaría a la oposición y se abstendría en la segunda sesión del debate de investidura de Rajoy. “Y, claro -añadió, entrevistado por la periodista Pepa Bueno-, me siento engañado y defraudado”⁹¹. Frente a la negativa de Sánchez a dimitir, incluso si el Comité Federal tumbaba su propuesta de primarias y congreso, para González estaba claro que, “si el Comité Federal fija una posición, la que sea, abstención, no abstención, voto en contra o medio pensionista, esa posición mayoritaria la asume todo el mundo. Y, si no la quiere asumir, tiene que dimitir”. Es más, reflexionaba: “Alguno tendrá que asumir responsabilidad política por ir de derrota en derrota”⁹².

Las declaraciones del exdirigente socialista tuvieron el efecto que provoca una bomba al ser detonada. “A las pocas horas, 17⁹³ (de los 38) miembros de la Comisión Ejecutiva Federal del PSOE, muchos de los cuales hacía tiempo que ni asistían a sus reuniones [alguna vacante era incluso por *mortis causa*], presentaron la dimisión de sus puestos” (Sevilla, 2017, p. 240). Entre ellos se encontraban los presidentes de la Comunidad Valenciana y de Castilla-La Mancha, Ximo Puig y Emiliano García-Page. No obstante, el movimiento no sorprendió al secretario general y a sus fieles en la

⁸⁹ CASTAÑO, F. (28/09/2016): “Los barones preparan un golpe de mano contra Sánchez apoyados en Madina”. En *Vozpópuli*. Recuperado de https://www.vozpopuli.com/espana/Pedro_Sanchez-Eduardo_Madina-Javier_Fernandez-Ferraz-Partido_Socialista_Obrero_Espanol_PSOE-Gestoras-Comite_federal_0_957504292.html

REDACCIÓN (26/09/2016): “Sánchez maniobra contra el golpe”. En *ctxt*. Recuperado de <https://ctxt.es/es/20160921/Politica/8620/Sanchez-congreso-primarias-golpe.htm>

CAMPOS, P. (18/04/2017): “Así se fraguó el derrocamiento de Pedro Sánchez como líder del PSOE”. En *20Minutos*. A partir del capítulo “Pasando lista” del libro de CINTORA, J. (2017): *Conspiraciones. ¿Por qué no gobernó la izquierda?* Madrid: España. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/3013568/0/asi-se-fraguo-derrocamiento-pedro-sanchez-lider-psoe/>

⁹⁰ MERINO, J. C. (29/09/2016): “La dimisión de los críticos deja el PSOE partido en dos”. En *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/politica/20160929/41648691158/el-psoe-estalla-con-el-golpe-a-sanchez.html>

⁹¹ BUENO, P. (28/09/2016): “Felipe González: ‘Me siento engañado por Sánchez, me dijo que se abstendría en segunda votación’”. En *Cadena SER*. Recuperado de https://cadenaser.com/programa/2016/09/27/hoy_por_hoy/1474992493_870585.html?ssm=14092012-Ser-rs-1-Tw

⁹² *Ibidem*.

⁹³ REDACCIÓN (28/09/2016): “Los 17 rebeldes de la ejecutiva de Pedro Sánchez”. En *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/politica/20160928/41641557858/17-dimisionarios-psoe.html>

dirección del partido. “La operación estaba orquestada desde hacía días y alguien debió de coordinarla. Y no supone desvelar ningún secreto señalar el importante papel que Díaz tuvo en su impulso y organización. Se sabe porque algunos miembros de la Ejecutiva que fueron contactados para ello se negaron a participar, aunque no estuvieran tampoco muy de acuerdo con la decisión de Sánchez [de celebrar primarias y congreso ordinario]” (Borrell, 2017, p. 112). Otro indicio de ese “importante papel” de la secretaria general del PSOE-A es que, entre los diecisiete dimisionarios, estaban todos los miembros andaluces de la Ejecutiva (Antonio Pradas, Noemí Cruz, Estefanía Martín Palop, María José Sánchez Rubio, Francisco Pizarro y Juan Pablo Durán), a excepción de una (María Luisa Faneca, por ser próxima a Sánchez)⁹⁴.

Con las diecisiete dimisiones, a las que había que sumar otras dos que se habían producido hacía meses e, incluso, la baja por deceso de Pedro Zerolo, Sevilla relata que “se desató la batalla por la interpretación reglamentaria” de sus consecuencias, ya que el artículo 36 de los estatutos federales por los que, hasta entonces, se regía el PSOE establecía: “Cuando las vacantes en la Comisión Ejecutiva Federal afecten a la Secretaría General o a la mitad más uno de sus miembros, el Comité Federal deberá convocar Congreso extraordinario para la elección de una nueva Comisión Ejecutiva Federal” (PSOE, 2012, p. 20). Para el sector crítico, las diecisiete dimisiones eran suficientes para cesar automáticamente de sus funciones al secretario general y a los miembros restantes de la Ejecutiva, y que el partido quedara en manos de una Gestora⁹⁵. De hecho, en su carta de renuncia, los dimisionarios pedían el cese y la disolución de la dirección del partido. Sin embargo, Sánchez y los suyos no lo interpretaban de la misma forma. Y, a última hora del miércoles, la dirección contraatacó convocando a la Ejecutiva a una reunión de urgencia para el día siguiente con el objetivo de decidir la convocatoria de un Comité Federal que, tal y como contemplaban los estatutos del partido, fijara la celebración de un congreso de carácter extraordinario del que saldría elegida la nueva Comisión Ejecutiva y, con ella, su nuevo líder⁹⁶. Además, se mantenía la fecha del 23 de octubre para la celebración de primarias.

⁹⁴ CASTRO, I. (28/09/2016): “Susana Díaz golpea a Pedro Sánchez con 17 dimisiones en la Ejecutiva”. En *elDiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/politica/dimiten-ejecutiva-psoe-pedro-sanchez_1_3810102.html

⁹⁵ MERINO, J. C. (28/09/2016): “Dimite media ejecutiva del PSOE para forzar el cese de Pedro Sánchez”. En *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/politica/20160928/41639248110/criticos-psoe-pedro-sanchez.html>

⁹⁶ REDACCIÓN/Agencias (28/09/2016): “La dirección del PSOE rechaza la gestora y convocará un congreso extraordinario”. En *20minutos.es*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/2850086/0/cesar-luena-psoe-pedro-sanchez-dimiten-ejecutiva-forzar-cese/>

Con estos antecedentes, cuando llegó el sábado, 1 de octubre, la expectación era máxima a todos los niveles. En el orden del día solo se había incluido un punto: la convocatoria de un congreso extraordinario que, según la dirección del partido, debía celebrarse a finales de noviembre. Sin embargo, lamenta Jordi Sevilla, en *Vetos, pinzas y errores*:

El Comité Federal más importante del PSOE en los últimos tiempos empezó [...] no solo con una profunda división entre sus miembros, sino [...] con ambas partes sin hacer explícita una parte fundamental de sus posiciones y de sus discrepancias. [...] Se discutía, sin decirlo, sobre qué era el PSOE, qué debía ser y cómo se relacionaba con su nuevo entorno político, mucho más complejo que en la época del bipartidismo. Planteada en forma de ‘Sánchez o Díaz’, ‘Congreso ahora o comisión gestora’ se ocultaba una importantísima discusión política sobre el ser y el futuro del PSOE en la España de hoy que conectaba con la reflexión más general sobre la crisis de la socialdemocracia europea (el temor a una ‘pasokización’ surgía en casi todas las conversaciones), pero que, no obstante, nunca llegó a plantearse de forma explícita (2017, p. 249).

El Comité Federal del 1 de octubre fue un espectáculo bronco plagado de insultos, gritos, lágrimas, recesos y largas reuniones⁹⁷. En su reconstrucción de lo ocurrido, el periodista Jordi Pérez Colomé relató, parafraseando al diputado socialista José Luis Ábalos, afín a Sánchez, que “todo el día fue un cuerpo a cuerpo” en el que oficialistas y críticos se enfrentaron a cara de perro “durante trece horas de caos”⁹⁸, mientras que, afuera, no faltaron las intervenciones policiales para calmar los ánimos de los cientos de militantes que se habían congregado a las puertas de Ferraz para mostrar su apoyo al todavía secretario general y recibir con acusaciones de “golpistas” a algunos de los miembros del bando contrario⁹⁹.

Dentro de la sede, cerrada a cal y canto, se dirimían tres cuestiones fundamentales: 1) si los dieciocho miembros que no habían dimitido, incluido el secretario general, seguían en funciones; 2) si, en consecuencia, podían votar, y 3) cómo proceder a la votación, si en urna o a mano alzada. Aceptado el primer punto, el segundo era una derivada lógica del primero que, según el núcleo duro de Sánchez, demostraba que las diecisiete dimisiones en bloque no suponían el cese automático de los restantes. En cuanto al voto, el bando oficialista no logró convencer a los críticos. Al contrario. El intento para votar en secreto, en una urna que colocaron detrás de un panel, sin censo certificado, ni

⁹⁷ SANZ, L. A. (1/10/2016): “Lágrimas, insultos, gritos y toneladas de bochorno en el Comité Federal del PSOE”. En *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2016/10/01/57ef4eb4ca474103788b4667.html>

⁹⁸ PÉREZ COLOMÉ, J. (5/03/2017): “Todo el día fue un cuerpo a cuerpo”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488651227_293155.html

⁹⁹ MENÉNDEZ, M. (1/10/2016): “Sánchez dimite tras ser derrotado por sus críticos y perder la votación sobre primarias y el Congreso ‘expres’”. En *Rtve.es*. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20161001/sanchez-dimite-tras-ser-derrotado-criticos-perder-votacion-sobre-primarias-congreso-expres/1417684.shtml>

interventores, fue recibido con acusaciones de “pucherazo” y “sinvergüenzas”, “llantos” y “gestos de algunos que estuvieron cerca de llegar a las manos”¹⁰⁰. Finalmente, se impuso el deseo de los críticos, la votación por llamamiento. Por 132 votos en contra y 107 a favor, el secretario general perdió su propuesta para convocar primarias y un congreso federal extraordinario¹⁰¹. Con este resultado, no le quedaba más remedio que dimitir, incapaz de administrar “una decisión que -como él mismo había dicho- no compartía”¹⁰²: la abstención del PSOE a un gobierno del PP.

4.2.3. Gestora y abstención al PP

Con Pedro Sánchez fuera de juego, los críticos activaron la ejecución de su plan y el primer paso era la constitución de una gestora. Perdida la votación, “individual y pública, tal como se prevé en nuestros Estatutos”, del calendario para la celebración de un congreso extraordinario y tras la “dimisión irrevocable” del secretario general, el Comité Federal acordó designar una Comisión Gestora para dirigir “el proceso hasta la celebración del Congreso Federal del PSOE para elegir la nueva Comisión Ejecutiva Federal”¹⁰³. Al frente de la gestora fue nombrado el presidente de Asturias, Javier Fernández. Lo acompañaban once vocales: dos personas de confianza de Susana Díaz: el portavoz socialista en el Parlamento andaluz, Mario Jiménez, y la diputada del PSOE de Córdoba María Jesús Serrano; el expresidente de Baleares Francesc Antich; dos miembros de la federación extremeña: la secretaria de Organización, Asunción Godoy, y la concejal Soraya Vega; José Muñoz Lladro, líder de las Juventudes Socialistas valencianas y portavoz adjunto en las Cortes Valencianas; María Dolores Padrón, dirigente local canaria; Ricardo Cortés, diputado regional en Cantabria, y Francisco Ocón, secretario de Organización del PSOE de La Rioja¹⁰⁴.

¹⁰⁰ ROMERO, J. y MORILLO, I. (3/10/2016): “El PSOE frena la cabalgada final de Sánchez con el capítulo más doloroso de su historia”. En *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/espana/2016-10-02/psoe-frena-cabalgada-pedro-sanchez-capitulo-negro-historia_1269074/

¹⁰¹ REDACCIÓN (1/10/2016): “Votación a mano alzada en el Comité Federal del PSOE al negarse los críticos a votar en secreto”. En *lasexta.com*. Recuperado de https://www.lasexta.com/noticias/nacional/suspendida-votacion-comite-federal-psoe-negarse-criticos-votar-secreto_2016100157efdf720cf2665823652959.html

¹⁰² Díez, A. (2/10/2016): “Pedro Sánchez dimite como secretario general del PSOE”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2016/10/01/actualidad/1475346998_362316.html

¹⁰³ Resolución adoptada por el Comité Federal del PSOE en su sesión extraordinaria de 1 de octubre de 2016.

¹⁰⁴ Agencias/REDACCIÓN (2/10/2016): “La nueva gestora del PSOE celebra hoy su primera reunión”. En *eitb.eus*. Recuperado de <https://www.eitb.eus/es/noticias/politica/detalle/4426036/los-once-componentes-nueva-gestora-psoe-dimitir-sanchez/>

El papel de la tercera gestora de la historia del PSOE desde 1979¹⁰⁵ no era adoptar una determinación respecto a la posición del partido ante la investidura -esta era competencia exclusiva del Comité Federal-, sino reconducir la estrategia del partido y fijar la hoja de ruta de cuatro semanas que se consideraban decisivas. Sin embargo, en su primera entrevista como presidente de la gestora, Fernández fue categórico: “El PSOE tiene que elegir entre la lista más votada o elecciones”¹⁰⁶. Y, aunque no quiso desvelar su posición para mantenerse neutral, sí advirtió que unos terceros comicios serían “la peor solución para el PSOE y el país”, y añadió: “Hay una cosa peor que un gobierno en minoría de Rajoy, que es un gobierno en mayoría de Rajoy”¹⁰⁷. Con el paso de los días, afianzaría su posición respecto a la abstención, avalado por la federación más importante del partido: la andaluza¹⁰⁸ de Susana Díaz.

Apurando plazos, pero lo justo para evitar la disolución automática de las Cortes, que conduciría a unas terceras elecciones, la gestora fijó para el domingo, 23 de octubre, la celebración del Comité Federal, la novena desde los comicios del 20 de diciembre¹⁰⁹. El acuerdo llegó durante una reunión, el 18 de octubre, en Ferraz, en la que dos de sus miembros afines al exsecretario general, Paco Ocón y Francesc Antich, abogaron por consultar previamente a la militancia “para legitimar la decisión”¹¹⁰, como, en los días previos, lo habían hecho en declaraciones a los periodistas otros “barones” del partido, como Francina Armengol¹¹¹, presidenta del Gobierno de las Islas Baleares y secretaria general del PSIB¹¹², y Luis Tudanca¹¹³, su homólogo en el PSOE de Castilla y León. Argumentaron que, de no hacerlo así, se alargaría el conflicto interno que tenía dividido al partido y, además, insistieron en mantener el “no” a un ejecutivo de Rajoy “por

¹⁰⁵ EFE (1/10/2016): “Javier Fernández presidirá la gestora que se hará cargo de la dirección del PSOE”. En *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/politica/20161001/41717755378/comite-federal-nombra-gestora-dimision-pedro-sanchez.html>

¹⁰⁶ REDACCIÓN (4/10/2016): “El PSOE tiene que elegir entre la lista más votada o elecciones”. En *Cadena SER*. Recuperado de https://cadenaser.com/programa/2016/10/03/hoy_por_hoy/1475523858_298327.html

¹⁰⁷ *Ibidem*.

¹⁰⁸¹⁰⁸ MORILLO, I. (17/10/2016): “El PSOE-A pide alto y claro la abstención al PP de todo el grupo parlamentario”. En *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2016-10-17/psoe-andaluz-abstencion-pp-psc-juan-cornejo_1275935/

¹⁰⁹ ROMERO, J. (18/10/2016): “La gestora del PSOE convoca el comité para decidir la investidura para este domingo”. En *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2016-10-18/crisis-psoe-gestora-convoca-comite-federal-23-de-octubre-decision-investidura_1276530/

¹¹⁰ *Ibidem*.

¹¹¹ EUROPA PRESS (13/10/2016): “Armengol: ‘Si alguien en el PSOE quiere facilitar un gobierno de Rajoy, tendrá que argumentarlo’”. En *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/baleares/2016/10/13/57ffc7fe22601d06088b462e.html>

¹¹² NAVARRO, C. (16/10/2016): “El PSIB mantiene su NO a Mariano Rajoy”. En *Cadena SER*. Recuperado de https://cadenaser.com/emisora/2016/10/17/radio_mallorca/1476719117_307319.html

¹¹³ EFE (19/10/2016): “Tudanca afirma que ‘no hay diferencia entre votar sí’ a Rajoy y la abstención”. En *El Mundo*. Recuperado de <https://elcorreodeburgos.elmundo.es/articulo/nacional/tudanca-afirma-diferencia-votar-rajoy-abstencion/20161019174217233039.amp.html>

coherencia y compromiso con los votantes”, como también defendía el Partido Socialista de Catalunya (PSC)¹¹⁴, si bien no había nombrado vocal en la gestora, ni lo tendría hasta celebrar su propio congreso. La mayoría de los miembros de la Gestora, sin embargo, rechazaron la convocatoria previa de un referendo¹¹⁵, siguiendo la pauta que había marcado Fernández en su primera entrevista en *La SER*, donde se quejó, en una crítica indirecta al exsecretario general, de la “podemización, en gran medida”, del PSOE y de que el debate interno en el partido se planteara como un conflicto entre “élites y bases”. “Los que hemos sido elegido no podemos eludir nuestra responsabilidad. Ahora bien, hay que dialogar con ellas [las bases]”, afirmó¹¹⁶.

De cara al Comité Federal del día 23 otro de los asuntos relevantes era cómo se instrumentaría la abstención del partido en la investidura de Rajoy, de salir adelante. La federación andaluza del PSOE esgrimía que el Comité Federal debía respaldar la unidad de voto¹¹⁷; había dirigentes, alineados incluso con la posición de la gestora, que abogaban por una “abstención técnica de 11 diputados” que eran los que necesitaba el PP para revalidar gobierno y, para otros, esta decisión podía acordarla la propia comisión gestora con el grupo parlamentario. Lo que sí acordó la cúpula interina del PSOE en esta reunión del día 18 fue que la votación de la posición socialista ante la investidura en el Comité Federal del domingo, 23, sería pública¹¹⁸: por llamamiento y a viva voz.

Así las cosas, lejos de unas primarias para aclarar el liderazgo del partido, como pretendía el ya exsecretario general, el 23 de octubre se celebró un nuevo Comité Federal cuyo único punto del orden del día fue el debate y votación de la postura política del Grupo Parlamentario Socialista en el Congreso ante el proceso de investidura¹¹⁹. Aunque todo parecía escrito, a este cónclave se presentaron dos propuestas de resolución: el “no”

¹¹⁴ EFE (18/10/2016): “Íceta se reúne con Fernández para reafirmar su ‘no’ a Rajoy: ‘Nuestros puntos de vista no han cambiado’”. En *20minutos.es*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/2866086/0/iceta-fernandez-psoe-reune-ferraz-reafirmar-no-rajoy/>

¹¹⁵ SANZ, G. (14/10/2016): “La gestora del PSOE ni se plantea consultar la abstención a las bases”. En *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/espana/abci-gestora-psoe-plantea-consultar-abstencion-bases-201610132309_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F

¹¹⁶ MARCOS, J. (4/10/2016): “El presidente de la gestora del PSOE cree que el partido ‘se ha podemizado’”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2016/10/04/actualidad/1475565277_821650.html

¹¹⁷ MORILLO, I. (18/10/2016): “El PSOE-A exige unanimidad y apela a los estatutos para forzar la abstención a Rajoy”. En *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/espana/2016-10-18/susana-diaz-investidura-abstencion-disciplina-de-voto_1276216/

ROMERO, J. (18/10/2016): “La mayoría del Grupo Socialista se alinea con la abstención y con la unidad de voto”. En *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2016-10-18/crisis-psoe-javier-fernandez-reunion-diputados-senadores_1276238/

¹¹⁸ ROMERO, J. (18/10/2016): “La gestora del PSOE convoca el comité para decidir la investidura para este domingo”. En *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2016-10-18/crisis-psoe-gestora-convoca-comite-federal-23-de-octubre-decision-investidura_1276530/

¹¹⁹ Recuperado de <https://www.psoe.es/actualidad/noticias-actualidad/la-comision-gestora-convoca-el-comite-federal-del-psoe-para-el-proximo-domingo/>

a Rajoy, que defendió el vasco Txarli Prieto, y a la que se sumó el líder de los socialistas de Catalunya, Miquel Iceta, y la abstención, que expuso Elena Valenciano. Por 139 votos a favor y 96 en contra, el Comité Federal del PSOE se inclinó a favor de la abstención en bloque a la investidura de Mariano Rajoy. Votaron a favor seis de los siete presidentes autonómicos socialistas¹²⁰: Susana Díaz (Andalucía), Ximo Puig (Comunidad Valenciana), Javier Lambán (Aragón), Emiliano García-Page (Castilla-La Mancha), Guillermo Fernández Vara (Extremadura) y Javier Fernández (Asturias), presidente también de la gestora.

En su resolución, el Comité Federal esgrime que, tras “dos elecciones generales, dos investiduras fallidas y la prolongación de un Gobierno que lleva más de 300 días en funciones [...] no hay más que dos alternativas: o unas nuevas elecciones o el Partido Socialista contribuye a desbloquear la situación del país para que se ponga en marcha la legislatura y se restaure el funcionamiento normal de las instituciones” (PSOE, 2016a). Y optar por la primera alternativa -la llamada a las urnas a los/as ciudadanos/as por tercera vez- sería “el peor desenlace posible”¹²¹. Por ello, se acordaba “mostrar en la primera votación de la investidura nuestro rechazo frontal a las políticas del PP” y la abstención en la segunda sesión del debate “con el objetivo de [...] desbloquear la excepcional situación institucional que sufre el país”¹²².

Tanto en el texto de la resolución, como en el argumentario que repetían el presidente de la gestora y los principales líderes socialistas la decisión adoptada se revestía de “responsabilidad con la sociedad española”. Sin embargo, como habían advertido algunas voces dentro del partido y también analistas políticos¹²³, la sensación de que, el 1 de octubre, se había dado un “golpe” a la democracia interna del partido con la “defenestración”¹²⁴ del secretario general se acrecentó con este acuerdo del Comité Federal y, sobre todo, con su ejecución, el sábado, 29 de octubre.

¹²⁰ MERINO, J. C. (23/10/2016): “El PSOE aprueba la abstención para investir a Rajoy por más votos de los que tumbaron a Sánchez”. En *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/politica/20161023/411243207184/comite-federal-psoe-intervenciones-abstencion.html>

¹²¹ *Ibidem*.

¹²² *Ibidem*.

¹²³ SANZ, L. A. (2/10/2016): “La gestora del PSOE celebra este lunes su primera reunión tras la dimisión de Pedro Sánchez”. En *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2016/10/02/57f1360dca4741ab578b462f.html>

¹²⁴ RODRÍGUEZ TERUEL, J. (8/10/2016): “Tres paradojas en la defenestración de Sánchez”. En *Agenda Pública*. Recuperado de <https://agendapublica.es/tres-paradojas-en-la-defenestracion-de-sanchez/>

La orden que tenían los/as diputados/as socialistas era la abstención en bloque¹²⁵, pero no la acataron todos. Mariano Rajoy resultó investido presidente del Gobierno con 170 votos a favor, 111 en contra y 68 abstenciones del PSOE¹²⁶. Rompiendo la disciplina de voto, quince parlamentarios/as¹²⁷ socialistas se mantuvieron en el “no”. Una transgresión por la que el partido les impuso la multa máxima de 600 euros¹²⁸.

“A las doce y media de la mañana” de ese mismo día, apenas una “hora y media antes de que se cerrara el registro del Congreso”¹²⁹, Pedro Sánchez renunciaba a su acta de diputado para mantenerse “fiel al relato del ‘no’ a un ejecutivo del PP”¹³⁰ y también al partido. Pasaba a ser -dijo- un “militante de base más” (P. Sánchez, 2016), pero no significaba que renunciara a la política. Al contrario. Anunciaba: “A partir del lunes, cojo mi coche para recorrer de nuevo todos los rincones de España y escuchar a quienes no han sido escuchados: los afiliados del PSOE, los votantes de izquierdas de este país”¹³¹. No se postulaba abiertamente a la Secretaría General, pero era consciente de que, en el próximo congreso, de acuerdo con los estatutos, sería la militancia la que tendría la palabra sobre el liderazgo del partido. Y avisaba a la gestora para que fijara “fecha y lugar”: “Los socialistas queremos votar”.

Como consecuencia de todo ello, cuando en mayo de 2017 se celebraron las primarias para dirimir el liderazgo del partido, el PSOE seguía sumido en una profunda división interna entre bases y élites y grupos de dirigentes y territorios “resultado de la forma de administrar las discrepancias en torno a la formación de Gobierno y del procedimiento seguido para provocar la dimisión de un secretario general elegido directamente por los afiliados” (Borrell, 2017, p. 16).

¹²⁵ MORILLO, I. (23/10/2016): “El PSOE impone abstención en bloque pese al riesgo de ruptura con el PSC y los rebeldes”. En *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/espana/madrid/2016-10-23/psoe-investidura-rajoy-abstencion-peligro-ruptura-psc-rebelde_1279097/

CASTRO, I., CORTIZO, G. y PINHEIRO, M. (23/10/2016): “El PSOE aprueba una abstención incondicional para que Rajoy sea presidente”. En *elDiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/politica/psoe-abstencion-incondicional-rajoy-presidente_1_3771493.html

¹²⁶ CRUZ, M. (29/10/2016): “Rajoy, investido presidente gracias a la abstención de todos los diputados del PSOE excepto 15”. En *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2016/10/29/5814b9cb46163fce668b4581.html>

¹²⁷ GUERRAS, L. (29/10/2016): “Los 15 diputados socialistas que han dicho ‘no’ a Rajoy”. En *Expansión*. Recuperado de <https://www.expansion.com/economia/politica/2016/10/29/5814f2c922601d58538b45b7.html>

¹²⁸ RUIZ SIERRA, J. (7/12/2016): “El PSOE impone la multa máxima a los 15 diputados del ‘no’ a Rajoy”. En *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/politica/20161207/psoe-impone-multa-maxima-diputados-no-rajoy-600-euros-5677143>

¹²⁹ Díez, A. y MARCOS, J. (30/10/2016): “Pedro Sánchez deja el escaño y lanza su candidatura a la secretaría general”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2016/10/29/actualidad/1477735635_217414.html

¹³⁰ *Ibidem*.

¹³¹ *Ibidem*.

4.3. La crisis de la socialdemocracia en Europa

Uno de los temas que sirvieron de contexto al tratamiento informativo que los principales medios de comunicación de masas realizaron de las primarias a la Secretaría General del PSOE, en mayo de 2017, fue la “crisis de la socialdemocracia” aplicada, fundamentalmente, a la “sangría” de votos que estaban experimentando los partidos adscritos a este movimiento en otros países europeos, como Grecia, y se vaticinaba en Reino Unido y Francia. “En toda Europa, los socialdemócratas viven sumidos en una profunda crisis de identidad”¹³², describía *El País* en su editorial del 6 de mayo. “[...] la socialdemocracia, que ha sido un puntal en la construcción europea, pasa por momentos difíciles en distintos países”¹³³, apuntaba *La Vanguardia* el día 9, en plena campaña de primarias, para volver sobre ello el 22 de mayo -cuando ya era público el resultado, con la reelección de Pedro Sánchez-, refiriéndose al “declive de los partidos socialdemócratas tradicionales de Europa, borrados del mapa o empequeñecidos”¹³⁴.

Sin embargo, la literatura científica al respecto aclara que el estado de crisis acompaña a la socialdemocracia desde el último cuarto del siglo XX cuando quiebra el sistema de regulación macroeconómica acordado en Bretton Woods (1944), se registra la primera la crisis del petróleo (1973), empiezan a expandirse de forma acelerada los procesos de transnacionalización y liberalización de los mercados derivados de la tercera fase de la globalización, con el déficit en materia de gobernabilidad que conlleva, y se consolida, a partir de los ochenta, la revolución conservadora (neoon) liderada por Ronald Reagan, en Estados Unidos, y Margaret Thatcher, en Reino Unido (Cabrera Jiménez, 2014; CEPAL, 2002; Sanahuja, 2019). A partir de ese momento, el Estado-nación capitalista, que, desde la década de 1930, “ejercía” de *pater omnipotens* (padre omnipotente) como proveedor de bienestar social en el marco de las políticas económicas expansivas que habían inspirado las teorías de John Maynard Keynes, empieza a retroceder. Ocurre en el momento en el que, después de asumir los postulados del neoliberalismo económico, se revela incapaz de hacer frente a las desigualdades sociales que provocan, tanto en los países avanzados como en aquellos en vías de desarrollo, las

¹³² *El País* (6/05/2017): “Primarias para qué”.

¹³³ *La Vanguardia* (9/05/2017): “El PSOE, las primarias y las maneras”.

¹³⁴ *La Vanguardia* (22/05/2017): “Retorno y retos de Pedro Sánchez”.

dinámicas de una internacionalización de la economía desregulada, en la que “la única política económica y de desarrollo posible es aquella que se ajusta a los requerimientos de un mercado global altamente financierizado” (Sanahuja, 2019, p. 68).

Por este motivo, más que de una crisis de la socialdemocracia, Sanahuja habla de una “crisis de la globalización como proyecto hegemónico de orden”. O, lo que es lo mismo, de una gobernanza global legítima y eficaz. Con las manos atadas o en la “camisa de fuerza dorada” de la globalización, como también la describe Sanahuja, la acción del Estado para proteger a la población -sobre todo, a la más vulnerable- de crisis como la de 2008 y reducir situaciones de incertidumbre queda minimizada, pero también lo está la capacidad de instituciones supranacionales para ofrecer alternativas porque, como indicaba Giddens describiendo la respuesta de la UE a la Gran Recesión, “los intereses nacionales tienden a prevalecer en los tiempos difíciles, precisamente cuando la acción coordinada para proteger el bien común es más necesaria”(Giddens & Sutton, 2014, p. 1128). Y, de esta manera, con el grueso de los gobernados sometidos a un estado de “permanente precariedad” y la sensación abrumadora de “no controlar el presente -que describiera Bauman parafraseando a Bourdieu (Bauman, 2003, pp. 35–36)-, ante “el discurso socialdemócrata de la inevitabilidad de las medidas tomadas”, germina un fuerte descontento social contra las élites y el *establishment* que acaba derivando en una crisis de legitimidad de la propia democracia liberal y se convierte, además, en caldo de cultivo para el ascenso de fuerzas de extrema derecha y nacionalismos extremos (Jerez & Monedero, 1999; Sanahuja, 2019).

Del declive de la socialdemocracia en Europa dan cuenta los resultados electorales registrados en el primer decenio de este siglo. Mientras que, en el año 2000, los partidos socialdemócratas gobernaban once países de la Europa de los 15, en 2009, en la UE de los 27, solo estaban al frente de cuatro y, de esos cuatro, apenas tres eran “puramente socialdemócratas” (Á. Rivero, 2010, p. 98): los de España, Portugal y Grecia, ya que el SPD alemán había colapsado¹³⁵ en los comicios de 2009, desgastado por cuatro años de gobierno de Gran Coalición con la Unión Demócrata Cristiana (CDU-CSU) de la canciller Angela Merkel. La sangría electoral continuó en la siguiente década.

En 2015, después de seis años de lidiar con una crisis financiera, política, social e institucional insondable, las elecciones de enero sentenciaron al partido socialista griego.

¹³⁵ BASSETS, L. (30/09/2009): “Alemania: hundimiento y metamorfosis”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2009/09/30/opinion/1254261612_850215.html

Con apenas un 4,9% de los votos (13 escaños)¹³⁶, el PASOK cayó ante Syriza, una Coalición de Izquierda Radical que, nacida, como Podemos, al amparo de la Gran Recesión, conquistó¹³⁷ al electorado con la promesa de intentar renegociar los términos de los “rescates” financieros acordados entre los anteriores ejecutivos helenos y las instituciones de la Troika (el Fondo Monetario Internacional, el Banco Central Europeo y la Comisión Europea)¹³⁸.

En Reino Unido, el Partido Laborista encadena derrotas electorales desde 2007. Las políticas neoliberales practicadas, a lo largo de trece años, por los gobiernos de Tony Blair, en el marco del proyecto de pensamiento que el sociólogo Anthony Giddens ideó como una “tercera vía” para renovar la socialdemocracia “a la antigua”, intentando hacer compatibles el crecimiento económico y el desarrollo social (Giddens, 1999), desnortaron al Partido Laborista, que, sin una clara definición ideológica, desde entonces, vive sumido en una pugna el sector tradicional de izquierda y la corriente conservadora.

Las elecciones de mayo de 2015 supusieron un duro revés para la formación. Los sondeos fallaron y perdió 26 diputados respecto a los comicios de 2010, situándose en 232¹³⁹, 99 menos que los “tories” de David Cameron, que ganaron con mayoría absoluta. La debacle electoral condujo a la dimisión al entonces líder del partido, Ed Miliband¹⁴⁰. El 12 de septiembre de ese mismo año, Jeremy Corbyn, “el rebelde más consecuente del Partido Laborista en el Parlamento”¹⁴¹ y a quien el *establishment* de la formación tachaba de “dinosaurio de izquierdas” y “outsider”¹⁴², se hizo con las riendas del Partido Laborista tras unas primarias en las que cosechó el 59,5% de los votos¹⁴³. En el proceso se benefició

¹³⁶ REDACCIÓN (25/01/2015): “El PASOK se hunde”. En *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/internacional/elecciones-grecia/20150125/54424807369/pasok-se-hunde.html>

REDACCIÓN (25/01/2015): “El hundimiento del socialismo en Grecia”. En *Cadena SER*. Recuperado de https://cadenaser.com/ser/2015/01/25/internacional/1422214504_053550.html

¹³⁷ RUESTRA, L. (26/01/2015): “Syriza gana en Grecia y roza la mayoría absoluta”. En *ABC*. Recuperado de <https://www.abc.es/internacional/20150125/abci-resultados-elecciones-griegas-201501252042.html>

¹³⁸ REDACCIÓN (7/01/2015): “Syriza, el fenómeno político de Grecia y Europa”. En *El Telégrafo*. Ecuador. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/mundo/8/syriza-el-fenomeno-politico-de-grecia-y-europa>

¹³⁹ REDACCIÓN (7/05/2015): “Elecciones en Reino Unido: David Cameron asegura la mayoría en el Parlamento”. En *BBC*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150507_elecciones_reino_unido_ao

¹⁴⁰ GUIMÓN, P. (8/05/2015): “Miliband presenta su dimisión como líder de los laboristas”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2015/05/08/actualidad/1431065905_013277.html

¹⁴¹ REDACCIÓN (22/10/2002): “Jeremy Corbyn”. En *BBC News*. Recuperado de http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/2041634.stm

¹⁴² BERNARD, P. (31/07/2015): “Jeremy Corbyn, l’homme qui bouscule le Labour sur sa gauche”. En *Le Monde*. Recuperado de https://www.lemonde.fr/europe/article/2015/08/12/antimonarchiste-et-partisan-de-l-intervention-de-l-etat-jeremy-corbyn-mene-la-primaire-du-labour_4721732_3214.html

¹⁴³ WILKINSON, J. (12/09/2015): “Jeremy Corbyn is new Labour leader with stunning 60 per cent of votes in first round”. En *The Telegraph*. Recuperado de <https://www.telegraph.co.uk/news/politics/labour/11860227/labour-leadership-election-results.html>

de una reforma en el modo de elección del candidato que dio a “meros simpatizantes” el mismo poder que a la militancia o a los sindicalistas¹⁴⁴.

En Francia, en un artículo de opinión titulado “Así murió el partido socialista francés”, el filósofo galo Sami Naïr describía a François Hollande (último presidente socialista que ha tenido el país vecino) como el “sepulturero del proyecto de izquierda elaborado por François Mitterrand, en Epinay, en 1971”¹⁴⁵ por las políticas adoptadas durante su mandato, entre 2012 y 2017. “En junio de 2012, solo un mes después de su victoria, el nuevo presidente decidió dar la espalda a su programa electoral [...] y, pasado el verano, propuso una política [...] incluso más de derechas que la de su adversario de aquel entonces, Nicolás Sarkozy”¹⁴⁶.

El 1 de diciembre de 2016, a menos de seis meses de las elecciones presidenciales, con la popularidad en mínimos históricos¹⁴⁷, Hollande anunció que no se presentaría a la reelección como presidente de Francia, ni a las primarias del PS. Era la primera vez que un presidente, después de un único mandato, renunciaba a revalidar mandato y, con su decisión, abría la puerta a una enorme incertidumbre en la izquierda¹⁴⁸.

Cuando acabó 2016, el declive de los partidos socialdemócratas en Europa era tal, que tan solo cuatro habían logrado superar la barrera del 30% de votos en las últimas elecciones nacionales: eran Portugal (32,3%), Suecia (31%), Noruega (30,8%) y Reino Unido (30,4%)¹⁴⁹. Como hemos visto, en España, el PSOE no solo no llegó a reunir el 23% de los votos en los comicios celebrados en el junio, sino que se enfrentaba a un futuro aún más incierto, a tenor del análisis que el periodista de *El País* Rafa de Miguel realizaba, el 14 de mayo de 2017, en la recta final de la campaña de primarias:

“La socialdemocracia encadena derrotas por toda Europa que la conducen a la desaparición, la marginalidad y la dispersión de su base tradicional –la alianza entre el voto obrero y la clase media urbana– hacia propuestas de izquierda radical, populismos contruidos sobre el rechazo al sistema

¹⁴⁴ BERNARD, P. (31/07/2015): “Jeremy Corbyn, l’homme qui bouscule le Labour sur sa gauche”. En *Le Monde*. Recuperado de https://www.lemonde.fr/europe/article/2015/08/12/antimonarchiste-et-partisan-de-l-intervention-de-l-etat-jeremy-corbyn-mene-la-primaire-du-labour_4721732_3214.html

¹⁴⁵ NAÏR, S. (17/06/2017): “Así murió el partido socialista francés”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2017/06/15/opinion/1497538431_348783.html

¹⁴⁶ *Ibidem*.

¹⁴⁷ EFE (7/04/2016): “Hollande roza su mínimo histórico de popularidad con el 13% de aprobación”. En *EFE*. Recuperado de <https://www.efc.com/efe/america/portada/hollande-roza-su-minimo-historico-de-popularidad-con-el-13-aprobacion/20000064-2889393>

¹⁴⁸ CHAPUIS, N. (1/12/2016): “François Hollande: ‘J’ai décidé de ne pas être candidat à l’élection présidentielle’”. En *Le Monde*. Recuperado de https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2016/12/01/francois-hollande-s-exprimera-a-20-heures-en-direct-depuis-l-elysee_5041785_4854003.html

¹⁴⁹ PÉREZ MEDINA, J. M. (12/10/2016): “Decadencia de la socialdemocracia europea y alianzas postelectorales”. En *El País*. Recuperado de <https://blogs.elpais.com/alternativas/2016/10/decadencia-de-la-socialdemocracia-europea-y-alianzas-poselectorales.html>

o nuevas plataformas de corte liberal. En España, donde las encuestas todavía dan a los socialistas un suelo de en torno a un 20% que les permitiría albergar cierta esperanza, el PSOE se ha embarcado en una auténtica guerra fratricida por su liderazgo que hace temer a muchos de sus dirigentes la posibilidad de fractura del partido a partir del resultado de las elecciones primarias”

150.

4.4. Los procesos de primarias en España: la experiencia socialista

El 20 de mayo de 2017, en la recta final de la campaña de primarias a la Secretaría General del PSOE, dos politólogos de reconocido prestigio -Lluís Orriols, entonces director del Máster en Análisis Político y Electoral de la Universidad Carlos III de Madrid, y Joan Botella, catedrático de Ciencia Política de la Universitat Autònoma de Barcelona- reflexionaban en sendos análisis, en *La Vanguardia*, sobre los pros y contras de este tipo de procesos. Botella recordaba que, “en sentido estricto”, las primarias son el “mecanismo por el que los partidos americanos designan a sus candidatos para las elecciones”¹⁵¹. Explicaba que funcionan, por un lado, como filtro frente a aspirantes extremistas y, por otro, que, en un contexto de bipartidismo, garantizan que la persona elegida pueda contar con el máximo apoyo dentro de su partido y que pueda ganarse el favor de amplias capas del electorado. Sin embargo, aplicado a sistemas multipartidistas, el experto dudaba del éxito de este mecanismo que persigue la moderación de los/as candidatos/as a la Presidencia. Según este catedrático de Ciencia Política, “las primarias cerradas, limitadas a los militantes, y en contextos multipartidistas, conducen a primar la ideología, la lealtad, la ‘identidad del partido’”¹⁵², pero -concluía- no sirven para atraer a votantes de otras formaciones, porque los objetivos, preferencias, ideologías y también los sentimientos y emociones que guían a la militancia y al electorado difieren. Ponía como ejemplo los casos del Partido Socialista francés y del laborismo en Reino Unido.

Por su parte, Lluís Orriols añadía a este “peligro”¹⁵³ un segundo riesgo: al tratarse de una competencia abierta, las primarias abonan el terreno para el faccionalismo y las divisiones internas y, lejos de que la ciudadanía lo perciba como un debate de ideas sano en el seno de un partido, “suele considerarlas como un síntoma de incompetencia,

¹⁵⁰ DE MIGUEL, R. (13/05/2017): “El PSOE se asoma al abismo”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2017/05/13/actualidad/1494687063_358023.html

¹⁵¹ BOTELLA, J. (20/05/2017): “¿Por qué preguntar a los militantes?”. En *La Vanguardia*, p. 18.

¹⁵² *Ibidem*.

¹⁵³ ORRIOLS, LI. (20/05/2017): “Los dos peligros de las primarias”. En *La Vanguardia*, p. 18.

politiqueo y de disputas encarnizadas para alcanzar el poder. Es por este motivo por el que los partidos intentan rehuir, o al menos, esconder, los debates internos, pues la división se paga caro en las urnas”¹⁵⁴.

Lo paradójico es que estos “dos peligros”, por parafrasear a Orriols, conviven con una crítica reiterada a los partidos políticos, en tanto que organizaciones de masas, por su nula o escasa democracia interna y sus consecuencias en la pervivencia del sistema democrático mismo. Para Rebollo Delgado, supone una “contradicción afirmar, de un lado, que el poder pertenece [...] al pueblo y, por otro, ver cómo, en realidad, el poder es monopolizado por unos grupos reducidos de personas” (2007, p. 224). Más que como instrumentos en manos de los/as afiliados/as para alcanzar unos determinados objetivos políticos, los partidos son percibidos como aparatos de poder, “burocracias especializadas” u “oligarquías” -como temían Robert Michels y Moisei Ostrogorski- que no solo anteponen la eficiencia y el protagonismo de unos líderes -carismáticos o no- a la participación interna, sino que, además, están alejados de la ciudadanía y de sus verdaderas preocupaciones (Ball & Bellamy, 2013; Borrell, 2017, pp. 12–13; Rodríguez-Teruel & Barrio, 2020; Vírjala Foruria, 2015).

Para atajar la deriva oligárquica y la crisis de representatividad que afecta al sistema de partidos, en particular, y a la democracia, en general, la consulta a las bases en aquellas decisiones relevantes para la vida interna de la formación, como la elección del líder, el candidato a los comicios, la política de pactos e incluso determinadas propuestas programáticas, es una de las reformas organizativas más extendidas entre partidos de todo signo político (en España, el último en incorporarlas fue el PP, en 2018, aunque se trata de un sistema de doble vuelta en el que la última palabra corresponde a los compromisarios designados para acudir al congreso nacional¹⁵⁵). No solo acerca el partido a la militancia o a la ciudadanía (si la consulta es abierta al conjunto de la población), sino que se configura como un “potente instrumento de legitimación” y, además, pueden servir de contrapeso al sistema de listas electorales cerradas y bloqueadas, en las que los/as ciudadanos/as no tienen capacidad alguna para elegir a los/as candidatos/as ni el orden en el que aparecen en ellas (Rodríguez-Teruel & Barrio, 2020; Vírjala Foruria, 2015, p. 240).

¹⁵⁴ *Ibidem*.

¹⁵⁵ RIAÑO, M. (20/06/2018): “Doble vuelta y mayoría reforzada: ¿Cómo funcionan las primarias del PP?”. En *El Independiente*. Recuperado de <https://www.elindependiente.com/politica/2018/06/20/doble-vuelta-mayoria-reforzada-como-funcionan-las-primarias-del-pp/>

No obstante, de la apertura a la participación deriva un tercer peligro, esta vez, para los distintos poderes que sostienen el sistema. Josep Ramoneda reflexionaba sobre ello en “La crisis de los partidos”¹⁵⁶. Aclarando que la democracia “es una cuestión de confianza en la ciudadanía” y que, si esta confianza falla, “la democracia palidece”, el periodista y filósofo señalaba:

La apertura a la participación forzada por la irritación ciudadana y la irrupción de nuevos actores ha removido las aguas de unos sistemas cada vez más corporativos, en que los partidos habilitados para gobernar operaban en cerrado cartel. Y vivimos ahora entre dos pánicos: el de los partidos tradicionales a perder su oligopolio y el de los poderes económicos a que los gobernantes pierdan el control del personal y se amplíen peligrosamente los límites de lo posible.

Desde la restauración de la democracia en España, a finales de 1970, hasta la primera década de este siglo, la mayoría de las fuerzas políticas recurrió a convocatorias congresuales con delegados/as o agencias representativas para designar a sus líderes, pero en todos los casos se trató de procedimientos herméticos en los que, debido, posiblemente, a la necesidad de consolidar el sistema de partidos tras cuarenta años de régimen dictatorial, las ejecutivas de los partidos siempre gozaron de un control primordial, ejercido en colaboración con las élites regionales.

En 1998, después de que Felipe González renunciara a continuar al frente del PSOE, se abrió el debate por la sucesión en el partido y la formación convocó a la militancia a unas primarias para elegir al candidato a la Presidencia del Gobierno. Presentaron candidatura el entonces secretario general del partido, Joaquín Almunia (designado por el propio González para sucederle), y el exministro de Obras Públicas, Josep Borrell. “Contra todo pronóstico, y el ‘aparato’ y los pesos pesados del PSOE en contra”, fue el segundo quien se hizo con la victoria, provocando una situación de bicefalia que, sin embargo, duró escasos meses¹⁵⁷. Tendrían que pasar casi dos décadas hasta que volviera a repetirse una experiencia parecida.

Las primarias que enfrentaron a Susana Díaz, Pedro Sánchez y Patxi López a la Secretaría General del PSOE, en mayo de 2017, fueron las segundas de la historia del partido en las que los militantes (187.949 socialistas con carné y al día en el pago de las cuotas¹⁵⁸) pudieron votar directamente a la persona que querían que ocupara el cargo. Las

¹⁵⁶ RAMONEDA, J. (6/04/2017): “La crisis de los partidos”. En *El País*, p. 17. Madrid: España.

¹⁵⁷ GIL, A. (1/10/2016): “La caída de un líder socialista: el caso de Josep Borrell”. En *elDiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/politica/josep-borrell-ultimo-tumbado-psoe_1_3811155.html

¹⁵⁸ Censo definitivo del PSOE publicado en la web del partido, el 29 de abril de 2017. Recuperado de <https://www.psoe.es/actualidad/noticias-actualidad/censo-definitivo-del-partido-socialista-obrero-espanol/>

primeras se habían celebrado en el marco del Congreso Federal Extraordinario del 26 y 27 de julio de 2014. Concurrieron a ellas Eduardo Madina, José Antonio Pérez Tapias y Pedro Sánchez, y este último se convirtió en el primer secretario general del PSOE elegido por el voto directo de la militancia. De esta forma se explica que una parte considerable de militantes experimentara los hechos acaecidos el 1 de octubre de 2016 como un “golpe de mano” contra la democracia interna del partido.

Hasta ese momento, la elección del secretario general se había realizado de forma indirecta, a través del voto de los/as delegados/as a un congreso. De ahí que, en *Los idus de octubre*, Josep Borrell subraye que abrir el proceso a la militancia fue una “innovación todavía mayor” que la que se produjo, en 1998, cuando -como ya se ha indicado- él mismo resultó elegido candidato a la Presidencia del Gobierno por un procedimiento similar. Conseguir que esa “innovación” se materializara en 2016, no estuvo exento de resistencias (2017, p. 93). Y si fraguó fue, precisamente, porque estuvo ligado a los resultados electorales del año 2011, a los conflictos internos que afloran con las derrotas, a las demandas de profundización democrática que surgieron al calor del Movimiento 15M y a la necesidad de competir con los partidos emergentes, que ya las estaban aplicando (Barberà & Rodríguez-Teruel, 2020; Vírgala Foruria, 2015).

Tras la “debacle”, la ejecutiva socialista tuvo que hacer frente a fuertes presiones por parte de otros miembros del partido e incluso de futuros posibles líderes para introducir reformas organizativas y cambiar de estrategia, y la forma de elegir a la persona que debía ocupar la Secretaría General fue una de esas reivindicaciones. Los primeros que se atrevieron a llamar a urnas a la militancia para elegir al/a secretario/a general fueron los socialistas gallegos, en agosto-septiembre de 2013. El procedimiento no estaba contemplado en los estatutos del partido y, en un principio, ni siquiera contó con el visto bueno de Ferraz. De hecho, la convocatoria de primarias que el socialismo andaluz lanzó en julio de ese mismo año para la designación de candidato/a a la Presidencia de la Junta aparece en la literatura científica como “un ejemplo paradigmático de la resistencia a adoptar un método democrático de elección de un candidato” (Vírgala Foruria, 2015, p. 244): las exigencias para presentar candidatura fueron tan “draconianas” (era necesario reunir un 15% de avales de militantes) que solo Susana Díaz, entonces consejera de Presidencia y favorita del “aparato” del partido, consiguió el mínimo necesario (6.860

firmas), que, además, triplicó¹⁵⁹. Como consecuencia, las primarias nunca llegaron a celebrarse y Díaz fue, automáticamente, proclamada candidata del PSOE-A¹⁶⁰.

Frente al caso andaluz, la experiencia que emprendió el socialismo gallego no solo sirvió de ejemplo a otras federaciones¹⁶¹. Provocó un viraje¹⁶² a nivel estatal (PSOE, 2014a) en el que Eduardo Madina, por entonces secretario general del Grupo Parlamentario Socialista en el Congreso, desempeñó un papel determinante (Borrell, 2017, p. 93). En la antesala del Congreso Federal Extraordinario del 26 y 27 julio de 2014, anunció que solo barajaría presentar su candidatura a la Secretaría General “si la elección se hace por voto directo” de la militancia¹⁶³.

Las presiones funcionaron y, el 13 de julio, Pedro Sánchez se impuso a Eduardo Madina y a José Antonio Pérez Tapias en la consulta realizada a los 198.123 militantes del PSOE. Lo logró por un 48,67% de los votos en unas primarias en las que participó el 66,76% de la militancia (PSOE, 2014b) y en las que fue decisivo el apoyo del socialismo andaluz, comandado por Susana Díaz¹⁶⁴.

¹⁵⁹ LUCIO, L. (17/07/2013): “Susana Díaz se proclama candidata única a las primarias del PSOE”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/ccaa/2013/07/17/andalucia/1374079610_008625.html

¹⁶⁰ REDACCIÓN (17/07/2013): “La candidata de Griñán, Susana Díaz, única en conseguir los avales para liderar el PSOE andaluz”. En *Vozpópuli*. Recuperado de https://www.vozpopuli.com/espana/susana_diaz-junta_de_andalucia_elecciones_22m_0_607139299.html

¹⁶¹ DÍAZ PARDO, C. (31/08/2013): “Las pioneras primarias del PSOE gallego captan la atención del partido”. En *Economía Digital*. Recuperado de https://www.economiadigital.es/galicia/politica/las-pioneras-primarias-del-psoe-gallego-captan-la-atencion-del-partido_332119_102.html

¹⁶² SANZ, L. A. (18/01/2014): “El PSOE se abre a las primarias”. En *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2014/01/18/52d7a90522601dcb5a8b456b.html>

¹⁶³ RTVE.es/Agencias (28/05/2014): “Madina valorará presentarse a secretario general del PSOE solo si hay voto directo de militantes”. En *RTVE*. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20140528/madina-solo-valorare-presentarme-secretario-general-si-hay-voto-directo/944040.shtml>

¹⁶⁴ ROMERO, J. (13/07/2014): “Pedro Sánchez gana de forma rotunda gracias al apoyo masivo en Andalucía”. En *Infolibre*. Recuperado de https://www.infolibre.es/noticias/politica/2014/07/13/pedro_sanchez_gana_secretaria_general_del_psoe_19517_1012.html

POLÍTICA, MEDIOS Y REDES SOCIALES

5.1. Medios de comunicación y democracia

Si bien, durante la mayor parte del siglo XIX, los periódicos fueron poco más que instrumentos de relaciones públicas en manos de los políticos y el concepto de independencia carecía de valor, con el cambio de siglo y el impacto de dos guerras mundiales, su utilidad social, como proveedores de ese bien público que es la información, conectó el periodismo con la esencia misma de la democracia (Cagé, 2016, pp. 16, 27; Martínez Albertos, 1997, p. 45). El artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos reza: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión, lo que incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, investigar y recibir informaciones y opiniones y difundirlas sin limitación de fronteras por cualquier medio de expresión” (ONU, 1948). Y, en el tránsito de una dictadura de 40 años a la democracia, la Constitución Española consagró su artículo 20 al reconocimiento y protección, entre otros, del derecho fundamental “a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión” (Constitución Española, 1978).

Como se lee en el Preámbulo del *Código Deontológico* que regula la práctica periodística en nuestro país:

En el marco de las libertades civiles consagradas en la Constitución, que constituyen la referencia necesaria para una sociedad plenamente democrática, el ejercicio profesional del Periodismo representa un importante compromiso social para que se haga realidad para todos los ciudadanos el libre y eficaz desarrollo de los derechos fundamentales sobre la libre información y expresión de las ideas. Como su sujeto e instrumento de la libertad de expresión, los periodistas reconocen y garantizan que su ejercicio profesional es el cauce de manifestación de una opinión pública libre dentro del pluralismo de un Estado democrático y social de Derecho¹⁶⁵.

Esto es lo que Martínez Albertos denomina la función social de los medios de comunicación: “Hacer posible que los ciudadanos vean satisfactoriamente atendido su derecho individual y colectivo a una información técnicamente correcta”¹⁶⁶. Un requisito que no niega, sin embargo, la evidencia de que toda información, en tanto que implica un proceso de “dar forma”, es siempre un constructo. Como los sueños y como el arte, en

¹⁶⁵ Extraído del *Código Deontológico* aprobado en la Asamblea General Ordinaria de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), en Sevilla, el 27 de noviembre de 1993, y actualizado en la Asamblea Ordinaria celebrada en Mérida el 22 de abril de 2017: <https://fape.es/home/codigo-deontologico/>

¹⁶⁶ *Ibidem*.

general, los *mass media* nos permiten trascender nuestro aquí y ahora corporal y acercarnos a otras realidades sociales. Pero esa mediación no es inocente, ni inocua. Y no solo por la selección del material y el enfoque del discurso que deciden los profesionales y las empresas para las que estos trabajan. Toda información es “una construcción social” en el sentido de que es el resultado de “la acción compartida de los distintos miembros de la sociedad” (Schudson, 1989). Implica a periodistas, representantes políticos y también a la ciudadanía, convertida en aquello que se ha dado en llamar la opinión pública.

Antes de llegar a los receptores, el mensaje periodístico pasa por diferentes fases (recogida de la información en bruto, su fabricación como noticia y comunicación) en las que influyen factores organizativos, empresariales, culturales, rutinas profesionales, características individuales de los periodistas y otros elementos externos a los medios, como son las audiencias, los gobiernos, la publicidad e, incluso, la competencia con otros medios (Shoemaker, 1991). Como consecuencia, los/as periodistas -y, con ellos/as, los medios a los que sirven- están lejos de ser simples espejos que reflejan la realidad tal cual es (Davis, 1992, p. 41). Actúan, más bien, como un calidoscopio: “Encuadran, enfocan, transforman e, incluso, inventan la realidad que tratan de reflejar” (Comstock, 1981).

La literatura científica sobre la acción de los medios y sus efectos es prolija al respecto. La *agenda setting* pone el foco en la selección y visibilización que realizan los medios de unos temas en detrimento de otros (McCombs y Shaw, 1972); la teoría del *gatekeeping* que debemos a David Manning White presenta al periodista como un guarda que vigila y criba las informaciones que llegan a la Redacción, decidiendo qué es noticia y qué no; el *framing* aborda la construcción de marcos de interpretación que organizan la realidad de acuerdo con unos intereses particulares (Gamson, 1992; Goffman, 1986); la teoría del *priming* advierte del énfasis que los medios dan a ciertos aspectos de un fenómeno en lugar de a otros (Iyengar y Kinder, 1987). Remarcamos las ideas de selección, encuadre y énfasis porque, al enfocar con fuerza, insistencia y, a veces, también detenimiento, un determinado fenómeno o suceso, potenciando ciertos aspectos, oscureciendo u ocultando otros y alterando, en cualquier caso, “la ontología tradicional de los hechos sociales” (Sodré, 1998, p. 85), los medios de comunicación no son simples cadenas de distribución de información. Se erigen como poderosos instrumentos en la configuración del consentimiento colectivo y la mentalidad hegemónica de las sociedades contemporáneas con consecuencias en la participación ciudadana y el debate democrático (Gramsci, 2013, p. 360; Martínez Albertos, 1997, p. 242; McQuail, 2000). Y como negocios que son, aunque los productos que comercializan son bienes públicos, la primera

premisa que no se puede obviar es que se rigen por la lógica de la rentabilidad (Castells, 2009, p. 55).

Todos estos factores influyen en la escasa confianza de la población en la información que elaboran los periodistas. Según el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2021*, que edita la Asociación de la Prensa de Madrid, esa confianza se situaba en un 5,4 en el año 2020. Un balance a todas luces insuficiente, que, a su vez, retroalimenta el señalamiento que, en todas las épocas, han hecho determinados líderes políticos de aquellos medios y/o periodistas que han publicado informaciones incómodas para el poder, con graves y preocupantes ejemplos en nuestros días, como los que han protagonizado Donald Trump¹⁶⁷, en Estados Unidos, o VOX, en España.

5.1.1. El periodismo en un sistema regido por la rentabilidad

“¡La economía, estúpido!”¹⁶⁸ fue uno de los eslóganes de la campaña que condujeron al demócrata Bill Clinton hasta la Casa Blanca en el año 1992. Creación del que por entonces fuera su asesor, James Carville, supuso una vuelta de tuerca en la carrera por la Presidencia de los Estados Unidos, ya que, frente a un George Bush que focalizó su campaña en los éxitos cosechados en materia de política exterior, el equipo de Clinton volvió la mirada al interior del país. Centró su discurso en las consecuencias económicas que provocó el fin de la Guerra Fría y la caída del bloque soviético en todo el orbe y, en particular, en el bolsillo de la población americana. Y, con la promesa de un cambio, ganó las elecciones y se convirtió en el cuadragésimo-segundo presidente de los EE UU. Desde entonces, “¡es la economía, estúpido!” (el verbo se incorporó con el uso y el paso del tiempo) es una frase recurrente que recuerda la preponderancia que tienen el dinero y el mercado en prácticamente todos los ámbitos de nuestra sociedad. Y eso incluye, por

¹⁶⁷ El expresidente estadounidense llegó a calificar a la prensa como “enemiga del pueblo americano”. ALONSO, N. (18/02/2017): “Trump: ‘La prensa es el enemigo del pueblo americano’”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2017/02/18/estados_unidos/1487374207_339655.html

Por su parte, VOX ha vetado el acceso a su sede y a sus mítines a periodistas del Grupo Prisa y de *elDiario.es*. EUROPA PRESS (10/11/2019): “Vox impide el acceso a su sede a los medios del Grupo Prisa, pese a la resolución de la JEC”. En *20 Minutos*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/4049655/0/vox-impide-acceso-sede-periodistas-prisa-junta-electoral-central/>

¹⁶⁸ GINÉS, G. (7/10/2015): “¡Es la economía, estúpido!: el lema que valió unas elecciones presidenciales”. En *ABC*. Recuperado de <https://www.abc.es/economia/20151007/abci-frase-economia-estupido-201510061639.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

supuesto, a los medios de comunicación con la salvedad de que la información no es una mercancía cualquiera.

El periodismo, ese oficio que el escritor Gabriel García Márquez describió como “el mejor del mundo”¹⁶⁹ y al que el derecho fundamental de la ciudadanía a la información dotó del rango de profesión, como la medicina, la abogacía o la arquitectura, está inserto dentro de un sector económico con un fuerte peso en las economías occidentales (Timoteo, 2004, p. 32) que goza, además, de una importante influencia cultural y política. Pero no solo no es ajeno a la maraña de intereses económicos, políticos y sociales que tejen las relaciones de poder, sino que forma parte activa en ellas y está sujeto a la misma necesidad de beneficios sobre la que pivota el conjunto del sistema capitalista. Es más, para los/as autores más críticos, los medios están tan estrechamente ligados a los centros del poder político y económico que actúan como apéndices de ese poder movidos por una serie de intereses que trascienden la comunicación objetiva (Colino Fernández, 2013, p. 47; Quirós, 2011, p. 222; Schiller, 1982, 1996; Ana I. Segovia, 2000, p. 248). De esta forma, se tornan en ese brazo ejecutor que, desde la construcción del sentido, narcotiza, distrae y divide a la clase trabajadora -el mayor porcentaje de la población- “para que los superricos no tengan nada que temer” (Bauman, 2003, p. 88).

En *Los amos de la globalización*, Núria Almiron reflexiona:

[...] es cierto que todos los grandes medios, o casi todos, son propiedad del gran capital, pero no es cierto que sean conservadores en todos los aspectos: solo lo son a la hora de proteger los intereses que les dan de comer. La mayoría pretenden hacernos pasar por alto esta evidencia y se maquillan de independientes [...] Pero ¿acaso se puede esperar que se hable con independencia de las noticias relacionadas con el principal monopolio de telecomunicaciones de este país desde Vía Digital, Antena3 u Onda Cero (todos ellos medios propiedad de Telefónica)? (2002, p. 354)

Hace casi medio siglo, uno de los padres fundadores de la Economía Política de la Comunicación, Herbert I. Schiller, advirtió de que, por el simple hecho de operar de acuerdo con las reglas del mercado que impone el sistema capitalista, los medios de comunicación están programados para lograr “la rentabilidad y la conservación de la sociedad de consumo y de la propiedad privada” (1982, pp. 36–37). En una economía desregulada y global que se caracteriza por la competencia exacerbada de sus actores, la lógica de la rentabilidad obliga a buscar y a encontrar compañeros de viaje que compartan,

¹⁶⁹ Palabras pronunciadas por el Premio Nobel de Literatura en la 52ª Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), celebrada en Los Ángeles, en octubre de 1996. <https://fundaciongabo.org/es/recursos/discursos/el-mejor-oficio-del-mundo-discurso-de-gabriel-garcia-marquez-ante-la-sip>

más que las ganancias, los costes, con el fin de reducirlos, sirviéndose de economías de escala que permiten, a un tiempo, mejorar la competitividad y ganar solidez financiera (Pérez Gómez, 2000, pp. 82–86). Así se explica por qué, prácticamente desde sus orígenes -y uno de los ejemplos más obvios lo constituye quien fuera magnate de la prensa de masas William Randolph Hearst (Hernando, 2002, p. 47 y 56; Ana Isabel Segovia, 2001, p. 254)-, “la tentación monopolística [...] ha sido a menudo importante en el sector de los medios de comunicación”: básicamente, porque “aumentar su mercado supone también minimizar la competencia” (Cagé, 2016, p. 60).

Como describe Almirón¹⁷⁰, ya sea mediante la integración vertical (comprando o fusionándose con empresas de diferentes segmentos del mercado para controlar todo el proceso productivo hasta la difusión); la concentración horizontal (comprando o fusionándose con empresas del mismo segmento original para hacerse lo más fuertes posible en él) o a través de la búsqueda de sinergias, desde aquel ya lejano mes de enero del año 2000, cuando se produjo la primera “megafusión” de la historia de las industrias culturales entre AOL (America Online), primer proveedor mundial de acceso a Internet, y Time-Warner, número uno en el mundo de los grupos multimedia, en una operación que aunaba la vieja y la llamada nueva economía¹⁷¹, los procesos de fusión y las participaciones cruzadas se han convertido en un lugar común.

Atrás ha quedado aquella vieja prensa que se erigía como “tribuna de una conciencia liberal”. Ahora, el ejercicio periodístico forma parte de “un complejo integrado de formas de expresión escrita, hablada o por medio de imágenes, susceptible de constituir una verdadera estructura de poder” (Sodré, 1998, p. 75). Y es que el objetivo primero y último es “¡estar presente desde la producción del contenido hasta su difusión en todos los soportes existentes y por venir!” (Mattelart, 2002, p. 123). Por eso, en el contexto actual, en el que, parafraseando a Almirón, “los verdaderos amos de la humanidad” se encuentran entre los propietarios de las industrias de las telecomunicaciones, la informática y el mundo audiovisual, solo cabe esperar que el proceso de convergencia entre las tres continúe y, además, se amplifique, tal y como demuestran las fusiones ya anunciadas entre la gran compañía de telecomunicaciones

¹⁷⁰ *Ibidem*.

¹⁷¹ FERNÁNDEZ, A. (2006): “20 movimientos corporativos. La fusión AOL-Time Warner”. En *Expansión*. Recuperado de <https://www.expansion.com/especiales/20aniversario/20corporativos/aol.htm>

estadounidense AT&T y Discovery¹⁷² y el gigante tecnológico Amazon con uno de los pilares de Hollywood, los estudios Metro Goldwyn Mayer (MGM)¹⁷³.

En todos los sectores, pero especialmente en el de las industrias culturales, la concentración empresarial –una “oligopolización del mundo”, la denomina Almiron¹⁷⁴, en una clara sintonía con el pensamiento de R. W. McChesney– constituye una tendencia dominante con efectos que no son inocuos. Como advierten diferentes autores, estos procesos de integración horizontal y vertical pueden suponer amenazas tanto para la libre competencia que, en teoría, pretenden incentivar como para el derecho fundamental a la información, el pluralismo y la diversidad cultural (Bustamante, 2003, p. 15) y, en consecuencia, poner en peligro el funcionamiento mismo de la democracia (Miège, 2006, p. 159), ya que contribuyen a acelerar las crisis de gobernabilidad nacional y mundial (Schiller, 1996, p. 101).

Según Orive Riva, “el ‘problema social’ de la empresa informativa [...] consiste en que se preocupa más del aspecto comercial, convirtiendo a sus organizaciones en gigantescas fábricas de ‘anuncios’ más que en instrumentos capaces de ahondar en el análisis de la actualidad o de estimular las soluciones” (1980, p. 236). Y esa necesidad de ingresos y/o beneficios convierte a los medios de comunicación en vasallos del poder, ya que les obliga a mantener líneas favorables o incluso a silenciar informaciones que pueden resultar espinosas o controvertidas. En cualquier caso, “el coste más gravoso [...] es la erosión de la valiosísima noción de bien público, del principio vital del beneficio social y del antiguo sueño de unión internacional” (Schiller, 1996, p. 100).

En un cambio de época como el que vivimos, en el que, como advertían los exvicepresidentes de la Comisión Europea Frans Timmermans y Jirki Katainen, “todo está cambiando para todos”¹⁷⁵ debido al impacto de la globalización y la irrupción de las nuevas tecnologías, la cuarta revolución industrial, la emergencia climática, las migraciones masivas y los desequilibrios y desigualdades sociales crecientes que todo ello está provocando, cuando, según los/as autores más críticos, desde Schiller a Chomsky o Bustamante, Quirós y Almiron, serían esenciales una prensa eficiente y libre (Mattelart

¹⁷² BEAUREGARD, L. P. (17/05/2021): “AT&T y Discovery llegan a un acuerdo para crear un nuevo gigante de los contenidos”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2021-05-16/att-y-discovery-negocian-la-creacion-de-un-nuevo-gigante-de-los-contenidos-digitales.html?ssm=TW_CC

¹⁷³ BEAUREGARD, L. P. (26/05/2021): “Amazon entra en Hollywood con la compra de los estudios Metro Goldwyn Mayer”. En *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/economia/2021-05-26/amazon-entra-en-hollywood-con-la-compra-de-los-estudios-metro-goldwyn-mayer.html>

¹⁷⁴ *Ibidem*.

¹⁷⁵ Recuperado del prólogo al *Documento de reflexión para una Europa sostenible de aquí a 2030*, publicado por la Comisión Europea en enero de 2019.

& Mattelart, 1981, p. 60) y un periodismo que generara ciudadanos/as informados/as, mayores de edad -a la manera en la que Kant concebía la mayoría de edad- y capaces de autogobernarse (McChesney, 2013), en una economía globalizada en la que las industrias culturales, en general, y las empresas de medios, en particular, se conducen por la lógica comercial de la rentabilidad (Stein & Schejter, 2009, p. 310) y se han visto obligadas a reducir costes drásticamente, sacrificando incluso su principal activo, que es el capital humano (Cagé, 2016, p. 27), el ejercicio del Periodismo cada vez encuentra más trabas y, arrastrado por las leyes del mercado, describe Reig:

“[...] simplifica, [...] divide el discurso en buenos y malos (los malos siempre son los que no piensan como nosotros) y atiende con desmesura y de manera superficial sucesos y catástrofes de todo tipo. ¿Qué otra cosa puede hacer, si está sumido en una maraña en la que, tire por donde tire el profesional, siempre acaba por toparse con un poder estructural que es dueño, directo o indirecto, en mayor o menor porcentaje, de su medio de comunicación? (2007, p. 131)

Una de las consecuencias más graves de esta concentración de la propiedad de los medios, de la telaraña de intereses en la que se ven sumidos/as los/as profesionales y de la estandarización de la programación que deriva del proceso de mimetismo mediático y de la espectacularización o hiper-emocionalidad de la información (Ramonet, 2006) en la que se traduce todo ello es una creciente desconfianza en el Periodismo (Vara-Miguel, Amoedo-Casais, Moreno-Moreno, Negredo-Bruna, & Kaufmann-Argueta, 2022, p. 25) que mina el potencial de los medios de comunicación como garantes de una democracia sana y de calidad.

5.1.2. Estructura de los principales grupos mediáticos en España

En diciembre de 2014, el economista, sociólogo y politólogo Vicenç Navarro¹⁷⁶ difundió en su blog “Pensamiento crítico”, inserto en la sección de opinión del diario digital *Público*, una entrevista que le habían realizado estudiantes de Políticas Públicas de la Universidad Pompeu Fabra. La entrevista coincidía en el tiempo con la presentación del primer borrador del programa económico¹⁷⁷ con el que Podemos concurriría a las elecciones un año más tarde y sus autores eran el propio Navarro y el también catedrático

¹⁷⁶ Para más información: http://www.vnavarro.org/?page_id=35&lang=es

¹⁷⁷ DISO PRESS (27/11/2014): “Vicenç Navarro y Juan Torres López presentan la guía económica de Podemos”. En *Diagonal*. Recuperado de <https://www.diagonalperiodico.net/global/24854-podemos-presenta-primer-esbozo-su-propuesta-economica.html>

de Economía Aplicada, Juan Torres¹⁷⁸. El titular que escogió para la difusión fue “Respuestas a los ataques neoliberales contra el documento preparado a propuesta de Podemos” y, posiblemente, no habría llamado tanto la atención de no ser por la crítica sin paliativos, y ya insistente, que contenía hacia el llamado “cuarto poder” en España. Para el veterano profesor:

“El punto más débil de la democracia en España es la falta de diversidad ideológica de dichos medios. La práctica totalidad [...] está controlada por grupos financieros y económicos, así como por partidos de tradición conservadora y liberal. Un tanto semejante ocurre en las revistas económicas, financiadas por la gran banca y las grandes corporaciones, lo que conduce a una casi dictadura de pensamiento económico. De ahí que con una actitud militante digna de la mejor causa intenten destruir a las voces críticas sin ningún tipo de reparo o decencia” (Navarro, 2014).

El pluralismo mediático constituye uno de los pilares del sistema democrático. Sin embargo, los medios de comunicación en España tampoco han sido ajenos a la inercia hacia la oligopolización que ha experimentado el sector a nivel mundial. Estimulados por la desregulación a todos los niveles que ha traído aparejada la globalización y la liberalización de las telecomunicaciones que las autoridades europeas impulsaron a finales de la década de los ochenta del siglo pasado, en el momento en el que se inscribe esta investigación siete grandes grupos controlaban el grueso de la industria de la comunicación en España, abocando a una situación extremadamente delicada a aquellos medios que no están incluidos dentro de estos grupos (Palacio, 2013, p. 34; Pérez Serrano, 2006, p. 54). Estas siete grandes corporaciones son Prisa, Unidad Editorial, Vocento, Grupo Planeta (Atresmedia), Mediaset, Grupo Godó y Prensa Ibérica¹⁷⁹, que, en el año 2019, se hizo con el que, hasta entonces, había sido otro de los conglomerados de referencia dentro del sector de los medios en España: el Grupo Zeta, de Antonio Asensio.

En el mundo audiovisual, cuatro empresas de televisión (TVE, Mediaset, Atresmedia y Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals -CCMA-) acaparaban el 94% de la cuota de mercado y el 78% de la cuota de audiencia; en el sector radiofónico, también cuatro empresas (Cadena Ser, COPE, Uniprex –Ondacero– y Radiocat XXI –RAC1–) concentraban el 97% de la cuota de mercado y el 80% de la audiencia y, en

¹⁷⁸ SUANZES, P. R. (29/11/2014): “Navarro y Torres, los gurús económicos de Podemos”. En *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2014/11/29/547a0cfbca47410e2a8b457a.html>

¹⁷⁹ El acuerdo de adquisición del Grupo Zeta, rubricado el 31 de mayo de 2019, convirtió a Prensa Ibérica en el “segundo operador a nivel nacional” de prensa diaria impresa de información general, por delante de Prisa, Unidad Editorial y Godó, y solo por detrás de Vocento. En un comunicado publicado por el grupo en el momento de la compra, cifraba su cuota de mercado en el 16,31%, según el análisis de la Comisión Nacional del Mercado y de la Competencia (CNMC). Recuperado de <http://www.grupozeta.es/prensa-iberica-compra-el-grupo-zeta/>

prensa, los cuatro principales editores de periódicos aglutinaban el 30% de la cuota de mercado y el 36% de los lectores (Masip, Ruiz, Suau, & García Castillejo, 2016, p. 6).

No obstante, en el marco de esta investigación, nos centraremos en los grupos editores de cinco de los periódicos con mayor difusión¹⁸⁰ en España -*El País* (Prisa), *El Mundo* (Unidad Editorial), *La Vanguardia* (Grupo Godó), *ABC* (Vocento) y *La Razón* (Planeta)- con el objetivo de conectar la estructura empresarial con sus posibles efectos sobre los discursos que se serán objeto de análisis en esta tesis. En este sentido, cabe advertir de que, más allá de su desarrollo comercial y de los procesos de concentración que se han producido en las tres últimas décadas al calor de la globalización, el sistema mediático en España presenta unas características específicas que hunden sus raíces en la propia historia del país. Según la clasificación de Hallin y Mancini (2004), el sistema de medios en España se inscribe en el modelo pluralista polarizado o mediterráneo: marcado por la tardía transición de regímenes dictatoriales hacia la experiencia de la democracia, por un desarrollo comercial igualmente lento y por la instrumentalización de los medios de comunicación por parte del poder político, eclesiástico e, incluso, empresarial. Esto ha alumbrado medios con un fuerte componente político, insertos en redes clientelares, y ha alimentado un periodismo “activista” que aparece orientado al editorialismo y al comentario, incluso en el género que, en principio, está más alejado de la opinión y la interpretación: la noticia.

Diferentes estudios han constatado que la concentración cruzada de la propiedad de los medios en España tiene evidentes consecuencias sobre la garantía de competencia que se traduciría en un mercado con una oferta de contenidos plural. A pesar de que la legislación¹⁸¹ impone ciertas restricciones a las concentraciones económicas y a la propiedad de medios en los sectores radiofónico y audiovisual, aún no se han establecido límites, ni reglas específicas sobre la concentración, de forma que no puede prohibirse una fusión si no es perjudicial para la competencia, aunque ello tenga consecuencias negativas sobre el pluralismo de los medios de comunicación (Masip et al., 2016, pp. 3, 5 y 6) y, por extensión, sobre un derecho fundamental.

En 2016, según datos del *Media Pluralism Monitor*, el riesgo de concentración horizontal de la propiedad de medios en España era del 59% (nivel medio), mientras que el indicador sobre concentración cruzada apuntaba un nivel de riesgo alto (71%). Una

¹⁸⁰ De acuerdo con la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y el Estudio General de Medios.

¹⁸¹ Véase la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual y la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

situación que se ha mantenido en el tiempo, tal y como refleja el informe *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era*, correspondiente a los años 2018 y 2019 (Brogi, Carlini, Nenadic, Parcu, & Azevedo Cunha, 2020). En el apartado dedicado a Pluralidad de mercado, la mayoría de los países europeos analizados (17 de 30, entre los que se encuentra España) presentaban un nivel de riesgo medio. La media rondaba el 64%, lo que suponía un aumento de casi 10 puntos respecto al *MPM* del año 2017 (53%)¹⁸².

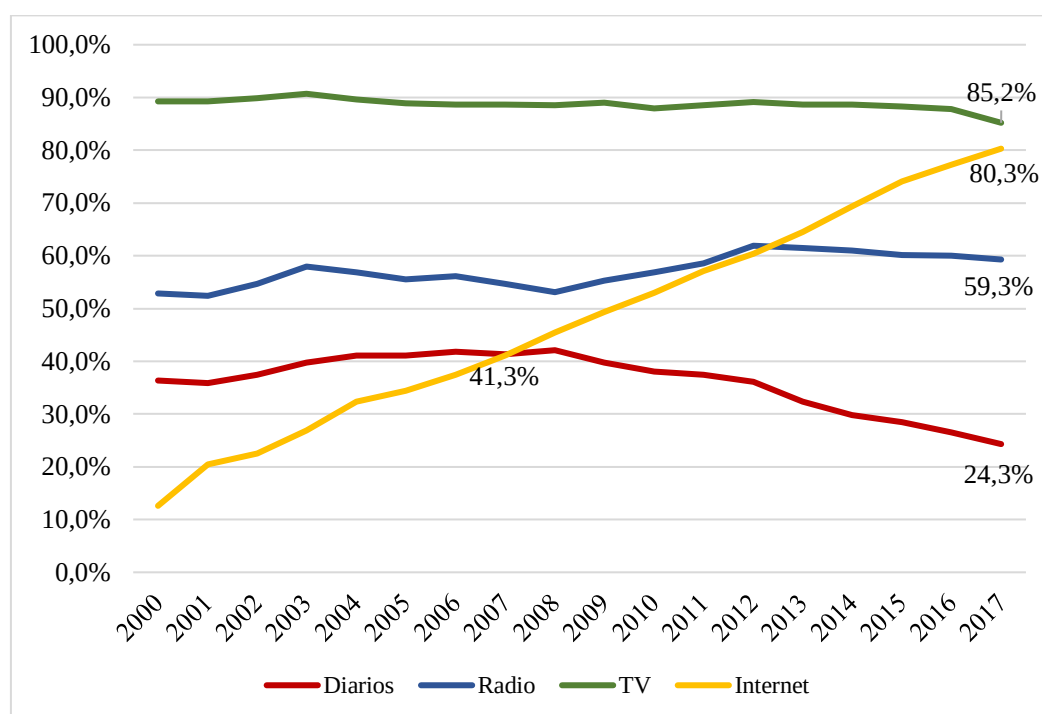
Otro indicador relacionado directamente con la libertad de prensa y con un ecosistema mediático plural es la libertad de los/as periodistas y de los/as editores para tomar decisiones sin interferencias de terceros. Estudios realizados en diferentes países de la UE sobre la situación de los/as periodistas, como los informes de la profesión periodística que la Asociación de la Prensa de Madrid publica anualmente desde 2004, recogen las presiones que sufren los/as profesionales. En el caso español, las presiones están dirigidas, fundamentalmente, a modificar la orientación de las noticias o los titulares y proceden de cuatro ámbitos: directivos de los medios, poderes políticos, poderes económicos y agencias de comunicación/gabinetes de prensa. En el informe de 2017, el 79% de los/as periodistas con contrato que fueron encuestados/as afirmó haber sufrido presiones en algún momento, mientras que, en el caso de profesionales autónomos, el porcentaje fue del 78,3%. El 55,6% de los/as periodistas contratados/as y el 63,6% de los/as autónomos/as señalaron a los directivos de sus respectivos medios como principal fuente de las presiones recibidas (APM, 2017, p. 43). El último informe anual correspondiente a 2021 refleja un empeoramiento de la situación (APM, 2021, p. 38).

En este sentido, no se pueden obviar los efectos de la Gran Recesión en las empresas de medios y, por extensión, en el ejercicio de la profesión. Lo que, hasta 2005, parecía un escenario “relativamente estable en términos de audiencias, convivencia entre la iniciativa pública y la privada, reparto de los ingresos y liderazgos informativos ha dado paso a otro escenario [...] caracterizado por la fragmentación de las audiencias, la disminución de la presencia pública en el ámbito de la comunicación, la cada vez mayor concentración de los ingresos en manos de un reducido número de operadores y la volatilidad, cuando no desaparición, de los liderazgos informativos” (Palacio, 2017, p. 295). Y, en concreto, como veremos a continuación, la crisis se ha cebado con la prensa tradicional. En un mercado sumamente competitivo, en el que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y el uso masivo de Internet han alterado hábitos de

¹⁸² *Ibidem*.

consumo, sobre todo, entre las capas más jóvenes de la población, y sin una estrategia clara, los medios escritos acusan el retroceso general de la difusión y las audiencias (AIMC, 2020, p. 11), la caída exponencial de los ingresos publicitarios con los que se financiaban y la pérdida de influencia social frente a la radio, a la televisión, las publicaciones digitales y el impacto de las redes sociales, mientras que los costes de distribución y producción han aumentado (López & Pereira, 2008, p. 177).

Gráfica 3. Evolución de la audiencia general de medios (2000-2017)



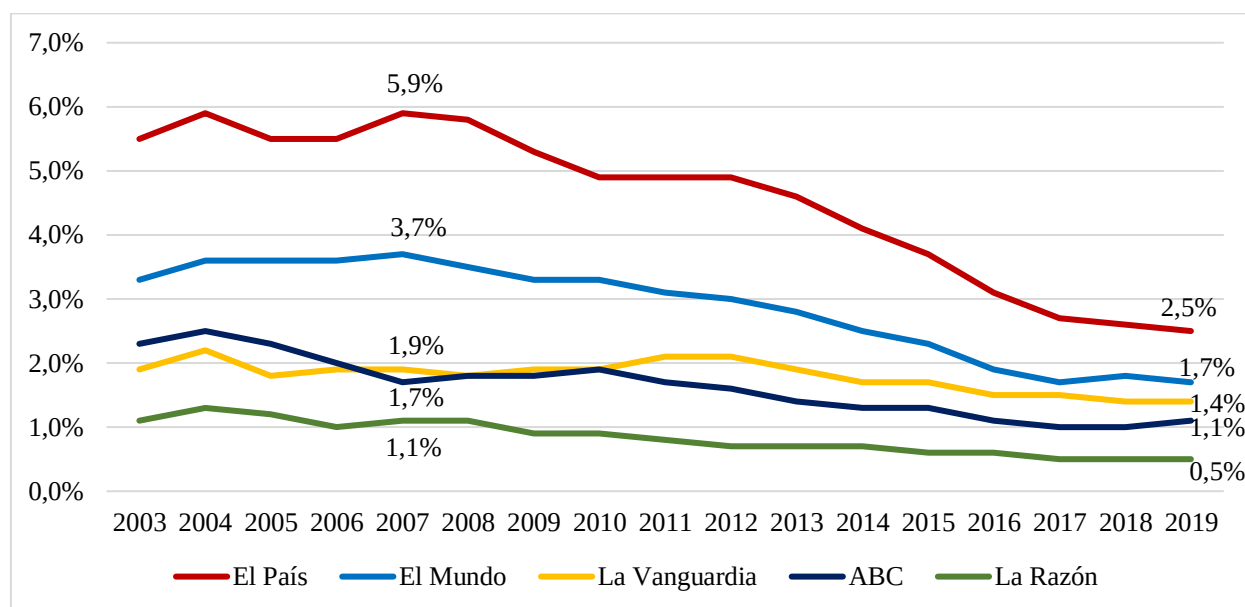
Fuente: Elaboración propia a partir del *Marco general de los medios en España 2020*, elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

Entre los medios impresos cuyos discursos se analizan en esta investigación, la cabecera que con mayor intensidad ha acusado la pérdida de lectores desde el comienzo de la crisis económica es, paradójicamente, la que, hasta 2006, había sido la más señera. Se trata de *El País*, que registró una caída de audiencia espectacular de la que no solo no se ha recuperado, sino que ha sido incapaz de detener. Si, en el año 2007, su índice de penetración entre los/as lectores/as de periódicos era del 5,9% y aventajaba en 2,2 puntos a su principal competidor, *El Mundo*, una década más tarde ese porcentaje había caído

más de tres puntos y la distancia respecto al periódico que edita Unidad Editorial ni siquiera llegaba al 1%.

Frente a esta sangría, el diario que ha mantenido un índice de lectores/as más estable en este tiempo y que tiene correlato en el equilibrio que han mostrado sus cuentas de gastos e ingresos ha sido *La Vanguardia*, que, incluso, en algunos de los años más duros de la recesión, consiguió índices de penetración comparables con los del ejercicio 2004, el más floreciente de la serie histórica para el grueso de los medios escritos que se comparan en esta tesis, según los datos de la AIMC.

Gráfica 4. Evolución de los lectores de los diarios analizados entre 2003 y 2019



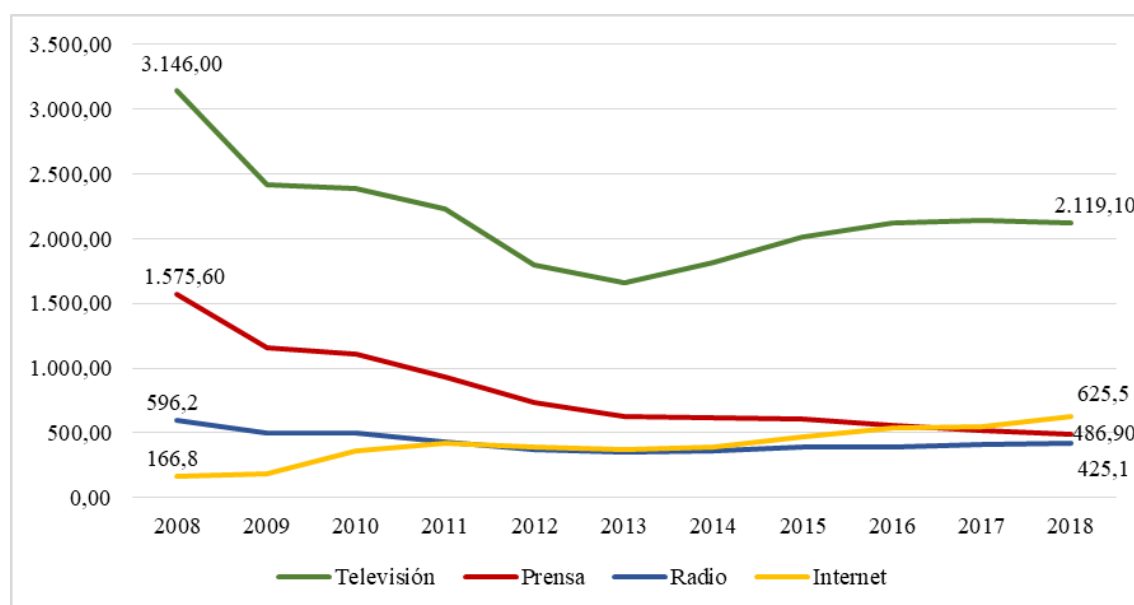
Fuente: Elaboración propia a partir del *Marco general de los medios en España 2020*, de la AIMC.

El descenso en la inversión publicitaria que provocaron la crisis financiera mundial y la desaceleración de la economía, con sus consiguientes efectos sobre el consumo de los hogares (I2p, 2011, p. 3 y 15), afectó a todos los grupos multimedia, pero, como muestran los informes de i2p y Arce Media, se cebó, fundamentalmente, con la prensa escrita. En una década de recesión y cambios profundos en los medios de comunicación influenciados, en buena medida también, por el apogeo y la competencia feroz que supone la Red de Redes, la principal fuente de financiación de los periódicos

cayó en un 69,1%, pasando de unos ingresos por publicidad que se cifraban en 1.575,6 millones de euros en 2008 a 486,9 millones, en el año 2018.

La televisión y la radio también se resintieron de las consecuencias de la Gran Recesión, con una caída del 32,6% en la inversión publicitaria en el caso de la primera y del 28,7%, en el caso de la radio. Sin embargo, a diferencia de estos dos soportes de comunicación, en los que los ingresos publicitarios empezaron a recuperarse a partir del año 2014, con un 27,3% en el caso de la televisión y un 21,9%, en el de la radio, los periódicos impresos han mantenido el descenso en las inversiones, si bien de una forma más contenida. De acuerdo con los datos que ofrecen los informes de i2p y Arce Media, entre 2013 y 2018 la prensa perdió una tercera parte de las inversiones publicitarias que dejó de ingresar en el quinquenio 2008-2013, en el que se contabilizó una caída exponencial de los ingresos publicitarios del 60,5%.

Gráfica 5. Evolución de la inversión publicitaria (2008-2018)



Fuente: Elaboración propia a partir de los informes de i2p y Arce Media.

Identificadas algunas de las principales dificultades que atenazan a los medios convencionales cuyos editoriales analizaremos en esta investigación, ahora pondremos el foco sobre sus respectivas estructuras empresariales.

5.1.2.1. Prisa (*El País*)

En *Los amos de la globalización*, Núria Almiron advierte de que, en la llamada Sociedad de la Información en España, no hay casi ninguna empresa de telecomunicaciones que no cuente con alguna entidad financiera entre sus accionistas (2002, p. 217). La afirmación también se podría extrapolar a los grandes grupos mediáticos del país. En el caso concreto de Prisa, acrónimo de Promotora de Informaciones, S. A., su accionariado se ha acabado convirtiendo en un “rompecabezas” en el que participan bancos, como el británico HSBC, Santander y Caixabank, y donde, en los últimos años, se visualizan abiertamente las luchas por el control de la influencia política que deparan medios como *El País* y la Cadena SER¹⁸³.

Precisamente, el periódico *El País* ve la luz en el año 1976, en plena transición de la dictadura a la democracia. Siguiendo la estela del diario *El Sol* (1917-1931), referente en la historia del periodismo español como ejemplo de periódico libre y de calidad, imprimió en su cabecera el lema de “Diario independiente de la mañana” y nombró, como presidente de su sociedad editora, a José Ortega Spottorno, hijo del reputado filósofo y cofundador del nuevo periódico, junto con Jesús de Polanco y Juan Luis Cebrián. En aquel momento, la línea que representaban estos últimos, que apostaban por un periódico plural y abierto a las opiniones de izquierda, se impuso a la liberal que defendían Spottorno y el filósofo Julián Marías. De esta forma, el tándem Polanco-Cebrián logró un diario de gran influencia que, desde su primer número, contribuye a la consolidación de la democracia (Santos, 2015, p. 59).

Sin embargo, la independencia presumida en la cabecera se vio pronto matizada por una inclinación política hacia el PSOE (Colmeiro, 2015, p. 71) que ha perdurado en el tiempo. En la “guerra” de medios que provocó, en la década de los ochenta, la expansión de Prisa, con las adquisición, en 1985, de la principal cadena privada de radio en España (la Cadena Ser) y la concesión, en 1989, de una de las tres licencias de televisión privada (Canal Plus), se propaló la idea de que Prisa se había convertido en un complejo cultural y de comunicación desde el que se sustentaba el régimen de Felipe González y que éste lo recompensaba por ello (M. C. Seoane & Saiz, 2007, p. 306). Asimismo, el expresidente del Gobierno tuvo un papel preponderante en las decisiones editoriales de Prisa hasta marzo de 2021, cuando salió de su comité editorial después de

¹⁸³ PONCE DE LEÓN, R. y VÉLEZ, A. M. (19/12/2020): “Javier Monzón: auge y caída de un directivo en la lucha por el control de Prisa”. En *elDiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/economia/monzon-auge-caida-directivo-lucha-control-prisa_1_6518646.html

que el fondo de inversión Amber Capital, máximo accionista del grupo, se hiciera con el control de la compañía y empezara a desplegar una estrategia que tiene como objetivo una “renovación profunda” de la empresa para hacerla “rentable en pocos años”, según informó *elDiario.es*¹⁸⁴.

El conglomerado mediático que surgió en torno a la Editorial Santillana¹⁸⁵, fundada en 1959 por Jesús de Polanco y Francisco Pérez González, y al diario *El País* detentó y, hasta marzo de 2008 el título de primer grupo de comunicación en España (Palacio, 2017, p. 297). Pero el estallido de la crisis económica y las arriesgadas operaciones emprendidas años atrás para diversificar el modelo de negocio, expandiéndose hacia el sector audiovisual, acabaron pasándole factura: en siete años, entre 2008 y 2015, perdió dos terceras partes de sus ingresos de explotación¹⁸⁶ y, al cierre de 2017, lideraba a nivel mundial el ranquin de los medios de comunicación más endeudados, septuplicando la ratio media de deuda neta/ebitda de aquellos grupos con los que puede compararse¹⁸⁷.

Como detalla Palacio (2017, pp. 303–307), al inicio de la Gran Recesión, Prisa contaba con una importante división audiovisual que aportaba al conglomerado más de la mitad de sus ingresos (las divisiones de prensa y radio representaban apenas un 22%) y que, fundamentalmente, era el resultado de dos operaciones: la compra de Media Capital, en Portugal, y el aumento de su participación en el que por entonces era el grupo líder en televisión de pago en España, Sogecable. Con la fusión, en 2003, de Canal Satélite Digital y Vía Digital, que dio lugar a la plataforma única de televisión Digital +, Prisa se hacía con el 16,38% de las acciones de Sogecable, mientras que Telefónica se reservaba un 22,24%¹⁸⁸. A partir de ese momento, para consolidar su control en la plataforma televisiva, el grupo editorial de *El País* comenzó a dedicar cada vez más recursos financieros al aumento de su participación. A finales de 2007, alcanzó el 50,03%, lo que la obligó a lanzar una oferta pública de adquisición (OPA) por el 100% de las acciones

¹⁸⁴ PONCE DE LEÓN, R. (19/03/2021): “Miguel Barroso se incorpora al consejo de Prisa y Felipe González sale del comité editorial”. En *elDiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/economia/revolucion-prisa-miguel-barroso-incorpora-consejo-felipe-gonzalez-sale-comite-editorial_1_7325799.html

¹⁸⁵ <https://santillana.com/es/nuestra-historia/>

¹⁸⁶ *Ibidem*.

¹⁸⁷ DE LA QUINTANA, L. (21/11/2020): “La deuda de Prisa, aun sin *El País*, sería 7 veces superior a la del sector”. En *El Economista*. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/10900324/11/20/-La-deuda-de-Prisa-aun-sin-El-Pais-seria-7-veces-superior-a-la-del-sector.html>

¹⁸⁸ REDACCIÓN (3/07/2003): “Sogecable absorbe a Vía Digital y nace la nueva plataforma: Digital +”. En ABC. Recuperado de https://www.abc.es/espana/abci-sogecable-absorbe-digital-y-nace-nueva-plataforma-digital-200307030300-192209_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

de Sogecable¹⁸⁹ “en la típica operación de capitalismo de altos vuelos para la que se necesitan aliados poderosos y la ayuda de los grandes bancos. Algunos de los primeros le fallaron a Cebrián y, por tanto, quedó en manos de los segundos”¹⁹⁰. En el último momento, justo el día que finalizaba el plazo de aceptación de la OPA, Telefónica decidió acudir a la oferta con la participación del 16,79% que por entonces tenía en la plataforma¹⁹¹. De repente, esto elevaba los costes de la OPA “muy por encima de las posibilidades financieras”¹⁹² de Prisa, que solo para poder garantizar el pago de la oferta había tenido que recurrir a un aval del banco británico HSBC.

En el año 2008, el pasivo corriente y no corriente del primer grupo multimedia del país era de 6.849 millones de euros y, de este montante, el 71,25% (4.880 millones) correspondía a deudas contraídas con distintas entidades financieras, según recoge Palacio a partir de las cuentas consolidadas del grupo de aquel año.

Desde entonces, y para sortear la quiebra, Prisa ha tomado diferentes medidas: se ha ido desprendiendo de activos inmuebles¹⁹³; líneas de negocio (entre otras, a finales de ese año 2008, cerró las ochenta emisoras que conformaban la red de televisiones locales Localia TV¹⁹⁴; en 2009, vendió el 25% de “la joya del grupo”¹⁹⁵ y origen del *holding*, Santillana, al fondo de inversión DLJ South American Partners¹⁹⁶ hasta acabar deshaciéndose, en 2020, del negocio de educación de Santillana España con el fin de refinanciar su deuda hasta 2025¹⁹⁷; en 2010, firmó

¹⁸⁹ EUROPA PRESS (20/12/2007): “Prisa supera el 50% en Sogecable y lanza una OPA a 27,98 euros”. En *El Economista*. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/334770/12/07/ooyala.com/Economia-Empresas-Prisa-supera-el-50-en-Sogecable-y-lanza-una-OPA-a-2798-euros-por-accion.html>

¹⁹⁰ SÁENZ DE UGARTE, I. (15/11/2017): “Cebrián, el hombre que levantó Prisa y luego la hundió”. En *elDiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/economia/prisa-pais-cebrian_1_3132987.html

¹⁹¹ EUROPA PRESS (9/05/2008): “Telefónica acude a la OPA de Prisa sobre Sogecable con su participación del 16,79%”. En *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/economia/abci-telefonica-acude-prisa-sobre-sogecable-participacion-79por-ciento-200805090300-1641855952408_noticia.html

¹⁹² SÁENZ DE UGARTE, I. (15/11/2017): “Cebrián, el hombre que levantó Prisa y luego la hundió”. En *elDiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/economia/prisa-pais-cebrian_1_3132987.html

¹⁹³ REDACCIÓN (28/12/2010): “Prisa vende el edificio donde desarrolla su actividad audiovisual”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2010/12/28/actualidad/1293490803_850215.html

¹⁹⁴ REDACCIÓN (14/11/2008): “Prisa acuerda el cierre de la red de televisión Localia”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2008/11/14/sociedad/1226617204_850215.html

¹⁹⁵ REDACCIÓN (28/09/2009): “Prisa vende el 25% de Santillana, la joya del grupo”. En *economiadigital.es*. Recuperado de https://www.economiadigital.es/economia/prisa-vende-el-25-de-santillana-la-joya-del-grupo_108339_102.html

¹⁹⁶ REDACCIÓN (28/09/2009): “Prisa vende el 25% de Santillana a un fondo de capital riesgo por 250 millones” En *El Economista*. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/1572120/09/09/Prisa-vende-el-25-de-Santillana-a-un-fondo-de-capital-riesgo-por-250-millones.html>

¹⁹⁷ En el momento de la venta, Santillana España representaba el 21% del negocio del Grupo Santillana. REDACCIÓN (19/10/2020): “Prisa refinancia su deuda hasta 2025 y vende Santillana España por 465 millones”. En *Cinco Días*. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/10/19/companias/1603084436_290423.html

las venta de Cuatro¹⁹⁸ a cambio de una participación del 17,3% en Gestevisión Telecinco de la que acabaría desprendiéndose también; dejó de emitir CNN+ “por la inviabilidad económica del canal”¹⁹⁹ y, entre 2010 y 2014, se deshizo en sucesivos lotes sucesivos de Digital +²⁰⁰); recortó hasta en un 62% los gastos de explotación con drásticas medidas que supusieron el despido de más de 5.000 empleados/as entre 2008 y 2015,, pasando de los 13.701 de 2008 a 8.646 en 2015, según las cuentas anuales (Palacio, 2017, p. 305) y ha aplicado severos recortes salariales²⁰¹ que también han incluido la reducción de remuneraciones a directivos y miembros del Consejo de Administración²⁰²; ha ejecutado ampliaciones de capital²⁰³ y diferentes operaciones de refinanciación de deuda²⁰⁴ y, poco a poco, se ha ido recapitalizando en diferentes operaciones que han dado lugar a una compañía que poco tiene que a la que era en 2008, antes de que estallara la crisis económica y sumiera al país en la Gran Recesión. Como expone Palacio:

Antes de la crisis, Prisa se caracterizaba por ser -entre los grupos cotizados en Bolsa- el que tenía un accionista de referencia con el mayor paquete de control. La sociedad Rucandio, donde se agrupaban los intereses principalmente de la familia Polanco, controlaba el 70% del capital del grupo, con gran diferencia respecto a Gestevisión Telecinco, donde Mediaset Italia (controlada a su vez por Silvio Berlusconi) tenía el 50%; Antena 3, cuyo 44% estaba en poder del tándem

¹⁹⁸ REDACCIÓN (28/12/2010): “Prisa vende el 44% de Digital+ por 976 millones y cierra su entrada en Telecinco a cambio de Cuatro”. En *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/comunicacion/20101228/54095562836/prisa-vende-el-44-de-digital-por-976-millones-y-cierra-su-entrada-en-telecinco-a-cambio-de-cuatro.html>

¹⁹⁹ REDACCIÓN (28/12/2010): “Prisa TV deja de emitir CNN+ por la inviabilidad económica del canal”. En *Cinco Días*. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2010/12/28/empresas/1293547201_850215.html

²⁰⁰ REDACCIÓN (28/12/2010): “Prisa vende su 22% en Digital + a Telefónica y Telecinco por 976 millones”. En *La Información*. Recuperado de https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/prisa-vende-su-22-por-ciento-en-digital-a-telefonica-y-telecinco-por-976-millones_dKCG6zVPL570xRKCYkrGD6/

RTVE.es/Agencias (2/06/2014): “Telefónica formaliza la compra del 56% de Digital Plus al Grupo Prisa por 750 millones”. En *RTVE*. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20140602/telefonica-formaliza-compra-del-56-digital-plus-grupo-prisa-750-millones/947396.shtml>

²⁰¹ REDACCIÓN (2/09/2014): “ERE en *El País*: 128 despidos y 21 prejubilaciones”. En *media-tics.com*. Recuperado de <https://www.media-tics.com/noticia/2472/medios-de-comunicacion/ere-en-el-pais:-128-despidos-y-21-prejubilaciones.html>

²⁰² COMUNICADO (29/06/2021): “La Junta de Prisa abre una nueva etapa en el Grupo”. En *prisa.com*. Recuperado de <https://www.prisa.com/es/noticias/notas-de-prensa/la-junta-de-prisa-abre-una-nueva-etapa-en-el-grupo->

²⁰³ COMUNICADO (23/01/2018): “El consejo de Administración de Prisa aprueba una ampliación de capital de 563 millones”. En *prisa.com*. Recuperado de <https://www.prisa.com/es/noticias/notas-de-prensa/el-consejo-de-administracion-de-prisa-aprueba-una-ampliacion-de-capital-de-563-millones>

CANO, F. (26/02/2019): “Prisa aprueba una ampliación de capital de 200 millones para comprar Santillana”. En *El Español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/invertia/empresas/20190226/prisa-aprueba-ampliacion-capital-millones-comprar-santillana/379213300_0.html

²⁰⁴ EP (11/10/2013): “Prisa alcanza un acuerdo para refinanciar su deuda”. En *Expansión.com*. Recuperado de <https://www.expansion.com/2013/10/11/empresas/tmt/1381479745.html>

NOTAS DE PRENSA (16/01/2018): “Prisa acuerda la refinanciación de su deuda y refuerza su equipo directivo”. En *Prisa.com*. Recuperado de <https://www.prisa.com/es/noticias/notas-de-prensa/prisa-acuerda-la-refinanciacion-de-su-deuda-y-refuerza-su-equipo-directivo>

REDACCIÓN (5/11/2020): “Prisa convence a todos sus acreedores para refinanciar su deuda”. En *Economía Digital*. Recuperado de https://www.economiadigital.es/empresas/prisa-convence-a-todos-sus-acreedores-para-refinanciar-su-deuda-hasta-2025_20104909_102.html

Planeta-De Agostini, o Vocento, donde una rama de la familia Ybarra tenía el 11%. La recapitalización de Prisa a lo largo de la crisis y las sucesivas ampliaciones de capital han llevado el porcentaje de Rucandio por debajo del 10% actual (Palacio, 2017, p. 305).

En estos momentos, el capital de Prisa es un puzzle está repartido por todo el mundo²⁰⁵ en el que la otrora todopoderosa familia Polanco tiene una presencia testimonial, de acuerdo con las cuentas consolidadas de 2020²⁰⁶. Según el informe, los accionistas más representativos al cierre del año eran el fondo de inversión estadounidense Amber Capital, principal accionista individual del grupo, con una participación declarada del 29,84%; el banco británico HSBC (9,07%); Telefónica (9,03%); Rucandio (7,61%); el catari International Media Group (5,14%); el mexicano Consorcio Transportista Occher S. A. (5,02%); Banco Santander (4,83%); el empresario también mexicano Carlos Fernández (4,03%), e Inversora de Carso, S. A. (4,30%), propiedad del multimillonario mexicano Carlos Slim. Pero también se cuentan en el accionariado los fondos de inversiones Melqart Opportunities Master Fund Ltd y Polygon European Equity Opportunity Master Fund (1%) y otras entidades financieras españolas, como refleja el siguiente gráfico, completado a partir de las informaciones publicadas por diferentes medios, ya que no todos los accionistas cumplen con sus deberes de información a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV)²⁰⁷.

²⁰⁵ Para más información, además de las auditorías de cuentas de la empresa, que se encuentran en la web de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), se recomienda una lectura exhaustiva de los trabajos de L. Palacio. También hay numerosa información en la hemeroteca analógica y digital, como dan cuenta:

PALA, R. /El Critic (1/11/2016): “Con nombres y apellidos: quiénes son los poderes mediáticos y económicos que denuncia Pedro Sánchez”. En *kaosenlared.net*. Recuperado de <https://kaosenlared.net/con-nombres-y-apellidos-quienes-son-los-poderes-mediaticos-y-economicos-que-denuncia-pedro-sanchez/>

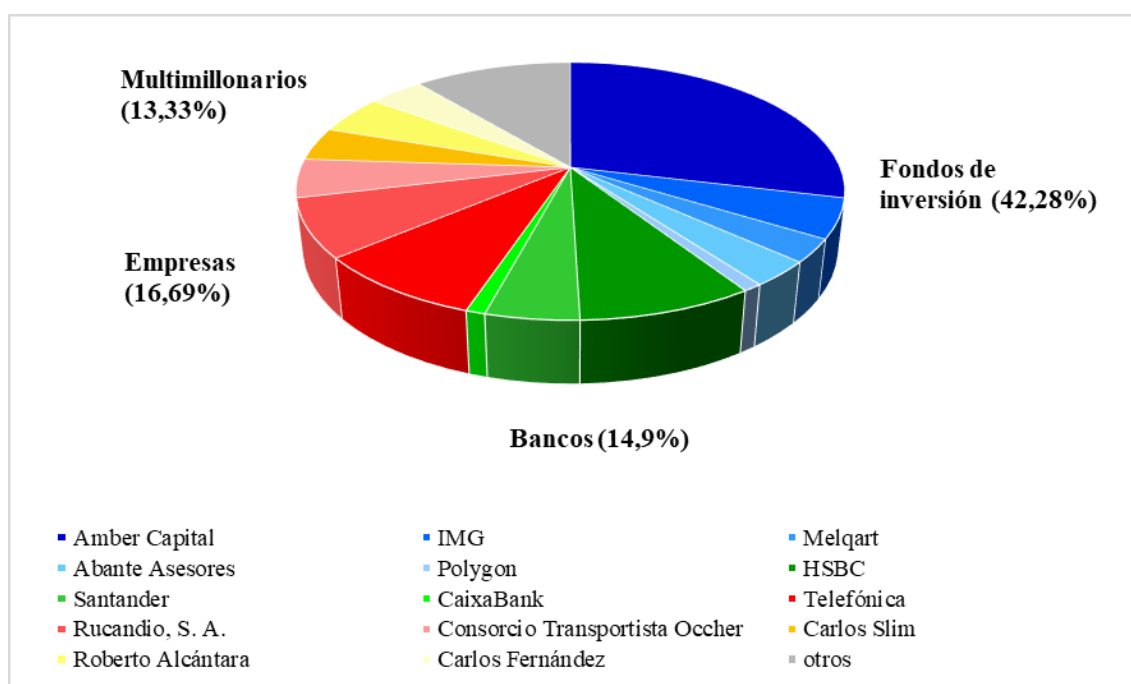
PONCE DE LEÓN, R. (15/06/2020): “Batalla en Prisa por el control accionarial y editorial de la compañía”. En *elDiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/economia/batalla-prisa-control-accionarial-editorial-grupo_1_6015971.html

Candelita Rock (25/06/2020): “¿Quiénes son los dueños del Grupo PRISA? EL PAÍS, Cadena SER, Huffpost, Cinco Días, Los40, AS, Santillana...”. En *laultimahora.es*. Recuperado de <https://laultimahora.es/los-duenos-del-grupo-prisa/>

²⁰⁶ *Informe de auditoría de cuentas anuales consolidadas* correspondientes al ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2020, pp. 53-54. Emitido por la consultora Ernst & Young, S. L. Recuperado de <https://www.prisa.com/uploads/2021/03/prisa-2020-12-31.html>

²⁰⁷ EUROPA PRESS (24/04/2018): “La CNMV multa a Abante Asesores con 200.000 euros por no informar de su participación en Prisa”. En *Europa Press*. Recuperado de <https://www.europapress.es/economia/finanzas-00340/noticia-cnmv-multa-abante-asesores-200000-euros-no-informar-participacion-prisa-20180424103950.html>

Gráfica 6. Accionariado del Grupo Prisa



Fuente: Elaboración propia a partir de la información financiera anual disponible en la web de Prisa y remitida a la CNMV, investigaciones de L. Palacio y reportajes de *elDiario.es* y *La Última Hora*.

Pese a que buena parte de los datos que se incluyen en esta gráfica sobre el accionariado de Prisa proceden de la auditoría del ejercicio 2020, el mapa quedó desfasado a principios de 2021. Como también refleja el informe de cuentas y publicaron diferentes medios de comunicación, desde enero, HSBC ya no tiene participación significativa alguna en el capital social del grupo. Su lugar lo ha ocupado el gigante francés de las telecomunicaciones y el entretenimiento Vivendi, que adquirió un 9,9% de las acciones, según el mismo informe (p. 55).

Estos cambios, acontecidos inmediatamente después del cierre del ejercicio, muestran la volatilidad imperante en el accionariado de un grupo multimedia que, a estas alturas, sería erróneo calificar de español y que sigue en pleno proceso de reestructuración, ya que el impacto de la pandemia de coronavirus y la consecuente caída de ingresos publicitarios²⁰⁸ no ha hecho sino agravar una situación que ya era extremadamente delicada. De hecho, en la Junta General de Accionistas, celebrada el 29

²⁰⁸ SÁNCHEZ, M (8/03/2021): “Los despidos ejecutados en Prisa Radio hacen saltar por los aires tres años de paz”. En *merca2.es*. Recuperado de <https://www.merca2.es/2021/03/08/despidos-ejecutados-prisa-radio-anos-paz/>

de junio de 2021, se aprobó una nueva estructura operativa del grupo en dos divisiones: educación (Santillana) y medios (Prisa Media)²⁰⁹.

5.1.2.2. Unidad Editorial (*El Mundo*)

Unidad Editorial es el grupo de comunicación multimedia encargado de la edición de los diarios *El Mundo*, *Expansión* y *Marca*, además de las publicaciones especializadas *Diario Médico* y *Correo farmacéutico* y de las revistas *Telva*, *Yo Dona*, *Fuera de serie*, *Metrópolis*, *Actualidad económica* y la plataforma “CuídatePlus”. Completan el grupo Radio *Marca*, la primera emisora de radio dedicada íntegramente al deporte, y la editorial *La Esfera de los Libros*²¹⁰. Hasta aquí la información que aparece en la web de la corporación. Pero ¿cómo se gesta el *holding*? Su punto de partida es el periódico que, según Seoane y Saiz (2007, p. 307), constituye el mayor éxito de la prensa en democracia después de *El País*. Se trata de *El Mundo*, un diario que ve la luz en octubre del año 1989 por el ímpetu y la ambición de un carismático periodista llamado Pedro J. Ramírez.

Curtido en *ABC*, en 1980, con 28 años, asume la dirección de *Diario 16*, un periódico en sus horas más bajas que, sin embargo, logra remontar y convertirse en una cabecera de referencia y la tercera en ventas gracias a un periodismo de investigación que, en el enfrentamiento a cara de perro entre el poder mediático y el Ejecutivo socialista de Felipe González, destapó los primeros casos de corrupción del Gobierno y los vínculos en la guerra sucia contra ETA de los GAL (Grupos Antiterroristas de Liberación). Precisamente, el editor y el Consejo de Administración del diario consideraron que la línea adoptada por Pedro J. Ramírez era más una ‘caza de brujas que una investigación imparcial’ (M. C. Seoane & Saiz, 2007, p. 307) y, el 8 de marzo de 1989, se produce su cese.

En el mes de abril se constituye la sociedad anónima Unidad Editorial (Unedisa)²¹¹ y, el 23 de octubre, sale a la calle el primer número de *El Mundo*. Un periódico fundado por Ramírez, junto con Alfonso de Salas, Balbino Fraga y Juan González, que definió su línea editorial de “liberal” y que, desde el primer momento, apostó por el periodismo de investigación, manteniendo la línea “agresivamente crítica contra el PSOE en el poder”

²⁰⁹ COMUNICADO (29/06/2021): “La Junta de Prisa abre una nueva etapa en el Grupo”. En *prisa.com*. Recuperado de <https://www.prisa.com/es/noticias/notas-de-prensa/la-junta-de-prisa-abre-una-nueva-etapa-en-el-grupo->

²¹⁰ Recuperado de la web del grupo: <http://www.unidadeditorial.es/corporativo.aspx?id=corporativa>

²¹¹ Cronología de Unidad Editorial disponible en <https://www.elmundo.es/sociedad/unidadeditorial/cronologia.html>

iniciada en *Diario 16*²¹². En solo un año, el nuevo periódico alcanzaba una tirada de 100.000 ejemplares diarios y, en 1991, incorporaba a su capital social a RCS Mediagroup, grupo editorial italiano fundado en 1909 por Angelo Rizzoli y editor del *Corriere della Sera*.

El rápido crecimiento alentaba las ambiciones de sus fundadores por expandir el negocio con ediciones regionales, que se abrirán, progresivamente, en el País Vasco, Valladolid, Galicia, Catalunya, Comunidad Valenciana y Andalucía; la edición de nuevos suplementos asociados al periódico e, incluso, la diversificación del grupo (1997) con la incorporación a Vía Digital y la creación de las sociedades Canal Mundo visión y Canal Mundo Radio.

En abril de 2007, Unidad Editorial, entonces propiedad de RSC Mediagroup en un 96%, adquirió el 100% del capital social de Recoletos Grupo de Comunicación, propietario éste de cabeceras de referencia en la prensa deportiva y económica, como *Marca* y *Expansión*, el grupo de emisoras agrupado en Radio Marca y revistas como *Telva* y *Actualidad Económica*. Además, resultado de la compra, Unidad Editorial se convertía en el principal accionista del operador televisivo Veo TV²¹³. Pero, junto con el volumen de negocio de Recoletos, el grupo italiano también asumía una deuda financiera millonaria. Y, en 2008, con la Gran Recesión, llegó el final del sueño expansivo.

En ese momento, Unidad Editorial tenía el 54% de sus activos concentrados en editoras de diarios y revistas y en la impresión y distribución de publicaciones y, en el momento en el que la publicidad empezó a descender, ya en los primeros meses de 2008, el negocio se resintió (Palacio, 2017, pp. 307–310). El grupo inició un proceso de cierre de cabeceras (cerró su filial portuguesa Económica SGPS, editora de *Diario Económico*; Veo TV, cuya frecuencia alquiló a la empresa estadounidense Discovery Communications; *El Mundo de Valladolid* y las participaciones en el negocio de la distribución de prensa). En paralelo, ideó fórmulas para generar ingresos a partir de la venta de información con el lanzamiento de Orbyt, plataforma de pago para acceder, de forma *online*, a los contenidos de *El Mundo*, *Marca* y *Expansión*. Sin embargo, las pérdidas seguían siendo ingentes. En siete años, desde el estallido de la crisis, el grupo perdió casi la mitad de sus ingresos, pasando de los 650 millones a 332 millones.

²¹² *Ibidem*.

²¹³ *El Mundo* (13/04/2007): “Unidad Editorial, editora de EL MUNDO, culmina la adquisición del 100% de Recoletos”. En *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/elmundo/2007/04/12/comunicacion/1176390047.html>

Para intentar aminorar gastos, también recortó su plantilla, que pasó de los 2.391 empleados/as del año 2008 a 1.440, en 2015, lo que le permitió reducir la masa salarial en un 24% y, en diferentes ampliaciones de capital, RCS Mediagroup asumió la deuda que supuso la compra de Recoletos²¹⁴. De esta forma, la participación del grupo italiano en Unidad Editorial pasaba del 96% al 99%. En agosto de 2016, el empresario de la comunicación Urbano Cairo, propietario de una central publicitaria, una veintena de revistas -la mayoría de ellas de las denominadas “femeninas”-, el canal de televisión La7, una operadora digital y accionista minoritario en RCS Mediagroup, además de presidente del Club de Fútbol de Turín, (el “Torino”), lanzó una oferta pública de acciones, consiguió reunir junto a otros accionistas el 59% del capital del grupo y se hizo con los mandos de Unidad Editorial²¹⁵.

5.1.2.3. Grupo Godó (*La Vanguardia*)

El origen del Grupo Godó se remonta al año 1881, con el nacimiento de su buque insignia: el diario *La Vanguardia*, un periódico matinal de información general “siempre cualificada” (Colmeiro, 2015, p. 71) fundado por dos empresarios de Igualada (Barcelona), Carlos y Bartolomé Godó Pié. Definido en aquel entonces como “Diario político de avisos y noticias”, según reza en la web del Grupo Godó, nació ligado a la política, como altavoz u “órgano de expresión” de una facción del Partido Liberal de Barcelona, que aspiraba a hacerse con la Alcaldía de la ciudad condal. Siete años después, comenzó su andadura como diario independiente, plural y moderno²¹⁶. No obstante, esta independencia proclamada, la trayectoria de este periódico muestra una línea editorial liberal, conservadora, moderada y catalanista, con una clara predilección en la información política por la ya extinta *Convergència i Unió* (CiU) del “expresident” Jordi Pujol (Santos, 2015, p. 86).

El único periódico convencional de los cinco cuyos discursos analizaremos que no tiene origen en Madrid se publicó exclusivamente en español hasta 2011. Coincidiendo con el 130 aniversario de su creación, el grupo decidió publicar una doble edición en

²¹⁴ *Ibidem*.

²¹⁵ PIQUÉ, A. M. (2/08/2016): “Urbano Cairo es el nuevo amo de *El Mundo* (y no se anda con chiquitas)”. En *elnacional.cat*. Recuperado de https://www.elnacional.cat/es/cultura/urbano-cairo-nuevo-propietario-el-mundo-corriere-rs-107241_102.html

²¹⁶ Extraído de la web del Grupo Godó: <https://www.grupogodo.com/historia/>

español y en catalán con “la vocación de servir mejor a quienes depositan su confianza en nosotros cada día” y ser “también un gran diario europeo en catalán, sin por ello dejar de serlo en castellano”, justificó entonces su presidente-editor, Javier Godó, en declaraciones recogidas por el periódico²¹⁷, donde también se destacaba:

“La decisión del rotativo constituirá una excelente noticia para la difusión del catalán puesto que ‘ensanchará de manera importante la presencia de la lengua catalana en los quioscos y en la red’, afirma el conde de Godó. Este hecho se explica por la posición de indiscutible liderazgo de audiencia y ventas de *La Vanguardia* en Catalunya, tanto en su edición impresa como en su versión *online*”.

En concreto, el primer ejemplar en catalán de *La Vanguardia* se publicó el 3 de mayo de 2011. No llamaría la atención si no fuera porque la decisión del editor se produjo en un contexto político, económico y social enrarecido, dominado por los efectos de la Gran Recesión; el rechazo del PP y la antigua CiU (Convergència y Unió) a una Ley de Financiación Autónoma que, en plena crisis, pretendía saldar cuentas con las comunidades, mejorando en 11.000 millones de euros los recursos económicos que recibían del Estado²¹⁸ y el veredicto a una larga batalla judicial contra la reforma del *Estatut de Catalunya* que había arrancado, en 2006, con la recogida masiva de firmas²¹⁹ por parte de un PP que ya entonces lideraba Mariano Rajoy y el consiguiente recurso de inconstitucionalidad interpuesto “en una cruzada a favor de la unidad de España que debía servir para desgastar al Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero”²²⁰. El 28 de junio de 2010, una sentencia del Tribunal Constitucional declaró inconstitucionales catorce artículos del *Estatut*. La mayoría de ellos relacionados con las aspiraciones catalanas de mayor soberanía en cuestiones como la lengua, la Administración de Justicia y la gestión tributaria²²¹, y negó “validez jurídica” al término “nación”, que aparecía en el preámbulo²²². Solo seis meses más tarde, y guiado por el fallo sobre el *Estatut*, el Tribunal Supremo

²¹⁷ Redacción (27/02/2011): “La Vanguardia’ se editará también en catalán a partir de mayo”. En *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/comunicacion/20110227/54120366627/la-vanguardia-se-editara-tambien-en-catalan-a-partir-de-mayo.html>

²¹⁸ RUIZ MARULL, D. (30/12/2016): “Breve historia de un proceso independentista”. En *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/politica/20161230/412969825085/ceo-historia-proceso-catalunya-independencia.html>

²¹⁹ Redacción (25/04/2006): “Rajoy presenta en el Congreso cuatro millones de firmas por un referéndum sobre el Estatuto”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2006/04/25/actualidad/1145953019_850215.html

²²⁰ ESTEVE, M. (5/06/2021): “Firmes contra l’Estatut: l’estratègia estatal que va haver d’acatar el PP català”. En *Ara*. Recuperado de https://www.ara.cat/politica/firmes-l-estatut-l-estrategia-estatal-d-acatar-pp-catala_1_4010376.html

²²¹ PI, J. (28/06/2010): “Los artículos declarados nulos, uno a uno”. En *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/politica/20100628/53954711269/los-articulos-declarados-nulos-uno-a-uno.html>

²²² RUIZ MARULL, D. (30/12/2016): “Breve historia de un proceso independentista”. En *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/politica/20161230/412969825085/ceo-historia-proceso-catalunya-independencia.html>

dictaminaba que el castellano, junto con el catalán, debía ser lengua vehicular en las escuelas y, para ello, instaba a la Generalitat a adoptar cuantas medidas fueran necesarias para garantizarlo²²³.

Hecho este inciso, fue en 1998 -107 años después de la aparición de *La Vanguardia* y 92 después del lanzamiento del primer número de *Mundo Deportivo*, editado hasta 1929 como semanario- cuando el Grupo Godó se reorganizó como conglomerado multimedia. Entre sus propiedades se encuentran las emisoras RAC1 y RAC 105, una participación en Prisa Radio (SER), un múltiplex televisivo encabezado por 8TV, diarios digitales, clasificados *online* (YaEncontré) y compañías de servicios como una central de ventas publicitarias (Godo Strategies), una planta de impresión (Cre-A), una distribuidora (Marina BCN Distribucions), una compañía de reparto de suscripciones (Distribución y Reparto, SL) y Ubiquim, una academia de formación recientemente incorporada al *holding*, según se indica en el *Informe de verificación independiente del Estado de Información No Financiera correspondiente al ejercicio 2019*, donde se subraya como un valor su modelo de propiedad:

A lo largo de toda su historia ha pertenecido a una misma familia, lo cual ha supuesto una garantía para salvaguardar un modo de entender el periodismo, siempre basado en la independencia, el rigor y la calidad, valores que se han transmitido a lo largo del tiempo y que hoy son los cimientos para abordar la transformación digital, de forma que nos permiten generar mayor confianza a nuestros usuarios, fortalecer nuestra relación directa con la audiencia y continuar con la producción constante y creciente de contenidos adaptados a todos los soportes (ALS, 2020, p. 3).

Desde un punto de vista meramente económico, entre los conglomerados con diarios impresos, el Grupo Godó fue el que mejor se comportó durante la crisis, una situación que Luis Palacio (2017, pp. 313–314) achaca a la proyección regional de los medios del grupo -la mayoría de ellos circunscritos al ámbito catalán- y a que la inversión publicitaria de carácter local resistió mejor el embate de la recesión al no existir soportes alternativos a la prensa, como sí sucede en la publicidad nacional con la televisión. Mientras que, en los duros años de la crisis, la caída de ingresos superó el 43% en todos los demás conglomerados, en el caso del Grupo Godó el descenso fue del 31%, fue el único grupo con un pasivo corriente y no corriente inferior a los 100 millones de euros y, en consecuencia, los recortes en gasto de personal también resultaron más contenidos: un

²²³ Redacción (22/12/2010): “El Supremo ordena a la Generalitat que el castellano sea lengua vehicular en el sistema educativo”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2010/12/22/actualidad/1293009437_850215.html

23% que se tradujo en casi doscientos empleados/as menos, pasando de 1.345 a 1.150²²⁴. A finales de 2019, la cifra total de trabajadores era de 1.118 (ALS, 2020, p. 20).

Esta cierta estabilidad no evitó algunas ventas de activos. Como detalla Palacio, en noviembre de 2010, el Grupo Godó vendió a Planeta el 50% que poseía en la editora de revistas Prisma Publicaciones. El motivo esgrimido era reforzar el desarrollo de *La Vanguardia*, su presencia en Internet y sus actividades en televisión. En este último ámbito, en mayo de 2015, el Grupo Godó abrió las puertas de su filial Emissions Digitals de Catalunya a Mediaset España con la venta de un 40% de la compañía, encargada de explotar el canal de TDT autonómico 8TV. Con esta operación, el editor de *La Vanguardia* pretendía contener las cuantiosas pérdidas económicas que la compañía le había generado (cifradas en veinte millones de euros entre 2010 y 2014)²²⁵. Un año después, el grupo audiovisual había reducido su participación al 34,7%, síntoma de que la alianza no habría dado los resultados esperados (Palacio, 2017).

En cuanto a la información fiscal que se reportaba en el mismo informe de 2020, a lo largo del ejercicio 2019 el Grupo Godó obtuvo beneficios por valor de 8.211.662 euros y las subvenciones que recibieron sus medios por parte de Administraciones Públicas locales ascendieron a 1.010.732 euros. También recibieron ayudas por valor de 166.698 euros de Administraciones Públicas europeas (ALS, 2020, p. 45).

5.1.2.4. Vocento (ABC)

Vocento nace, en el año 2001, de la absorción por parte del Grupo Correo de Prensa Española, editora del diario *ABC*. Con la adquisición del 78,95% de las acciones de la sociedad fundada por Torcuato Luca de Tena, Pérez Serrano y García Santamaría señalan que el *holding* vasco cumplía el deseo, largamente acariciado, de contar con un gran periódico de referencia en Madrid. Sin embargo, mientras que Correo disfrutaba de un negocio en plena expansión, con diarios líderes en sus respectivos mercados locales y regionales (bajo su paraguas se cobijaban, en aquel entonces, *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, *El Diario Vasco*, *El Diario Montañés*, *La Verdad*, *Ideal*, *Hoy*, *Sur*, *La Rioja*, *El Norte de Castilla*, *El Comercio*, *Las Provincias*, *Adelantado de Segovia*, *Diario*

²²⁴ *Ibidem*.

²²⁵ PALACIO, L. (6/05/2021): “Mediaset acuerda con Grupo Godó la entrada en Emissions Digitals de Catalunya”. En *digimедios.es*. Recuperado de <https://digimедios.es/index.php/archivo/mediaset-acuerda-con-grupo-godo-su-entrada-en-emissions-digital-de-catalunya/>

de Ávila, *Diario de Soria*, *Huelva Información* y la *Tribuna de Ciudad Real*²²⁶) la fusión con Prensa Española se produce en un momento en el que la difusión de *ABC* estaba en clara decadencia (2018, pp. 315, 317).

La gestación de *ABC* se produce en el seno de la revista ilustrada *Blanco y Negro*, que el periodista y empresario sevillano Torcuato Luca de Tena y Álvarez-Ossorio había fundado en 1891. Y, tras un par de años en los que sale al mercado como semanario (1903) y bisemanario (1904), el 1 de junio de 1905, ve la luz con una periodicidad diaria. En *Los medios de comunicación en la arquitectura política del siglo XXI*, quien fuera director del periódico en los periodos 1999-2004 y 2005-2008, José Antonio Zarzalejos resume la línea editorial de *ABC* recuperando las palabras de su fundador:

En política, no seguiré bandera alguna para no mermar su independencia dentro de la cual se propone vivir sin abdicar uno solo de sus fueros. Siendo estos los fueros de *ABC*, la defensa de la nación española y de su unidad y pluralidad, la de la monarquía parlamentaria, la de la derecha liberal y conservadora y la de la cultura y los principios que inspiran un orden basado en los valores del humanismo cristiano” (Fórum, 2007, p. 145)

Acicate contra la II República e imagen del Franquismo, sorteó la profunda crisis económica que arrastraba y la irrelevancia a la que parecía condenado como consecuencia de la fractura provocada por la transición de la dictadura a la democracia de la mano de Luis María Anson, que asumió la dirección del periódico el 14 de enero de 1983. Por aquel entonces, el diario “se ahogaba en un naufragio financiero y de ventas” (M. C. Seoane & Saiz, 2007, p. 304), con una tirada media de 127.000 ejemplares, la más baja desde 1909. A Anson le tocó la encomienda de resucitarlo, y lo logró. Diez años después, alcanzó “la tirada más grande de toda su historia”: 334.317 ejemplares diarios, (Olmos, 2002, pp. 593, 595, 606). ¿Cómo obró el milagro? Utilizando un estilo agresivo y visceral en la defensa acérrima de los ideales y los valores de la derecha. Convirtió al periódico en un contrapoder del Gobierno socialista de Felipe González; respetando la línea conservadora-liberal del diario, priorizó la defensa de las clases medias, la unidad de España frente a los separatismos vasco y catalán, la monarquía y el catolicismo, y alimentó agrias polémicas con políticos y periódicos de la competencia. En concreto, con

²²⁶ ABC (19/09/2001): “Prensa Española y Grupo Correo anuncian su fusión y crean el primer grupo de comunicación español (I)”. En ABC. Recuperado de <https://www.abc.es/espana/abci-prensa-espanola-y-grupo-correo-anuncian-fusion-y-crean-primer-grupo-comunicacion-espanol-200109190300-47846-noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

El País, reproduciendo el enfrentamiento, anterior a 1931, entre *ABC* y el diario democrático *El Sol* (Colmeiro, 2015, p. 71; Olmos, 2002, pp. 596–597).

Pero, además, según relata Santos en *La prensa que se vendió*, resultó determinante el favor del Gobierno de Calvo-Sotelo (UCD), a través de su secretario de Estado de Información Ignacio Aguirre Borrell. En una nota confidencial dirigida al presidente, en febrero de 1982, en la antesala de las elecciones, escribe:

“Un *ABC* activo, beligerante y sin angustias económicas será baza fundamental para que no triunfe el socialismo. [...] “El buen momento periodístico de *ABC*, pese a todos los defectos que se le imputen, y la proximidad preelectoral han aconsejado proyectar una operación de relanzamiento con incorporación y cambio de personas, mejora de la confección y campaña de imagen que generalice al máximo la conclusión de que hay que leer *ABC*, y refuerce su influencia. Todo ello, sin embargo, carece de sentido si no se cuenta con el apoyo financiero de un acuerdo a largo plazo con los bancos que haga posible el saneamiento económico, imprescindible para acabar con una situación penosa en la que los problemas industriales y monetarios tienen su mutuo reflejo y ponen en peligro la supervivencia de *ABC*” (Santos, 2015, pp. 44–45).

Pese a su pretendida autonomía, en 1999, cuando Zarzalejos asumió la dirección del periódico, la independencia del medio respecto al poder político era una bandera que no podía enarbolar. De hecho, el apoyo al PP de José María Aznar era absoluto.

No obstante, más allá de la caída en la difusión de ejemplares, lo que acabará lastrando a la empresa serán los intentos de Nemesio Fernández-Cuesta (sobrino de Guillermo Luca de Tena) de diversificar los negocios de la sociedad y convertirla en una editorial multimedia, con ramificaciones en los campos de la radio, la televisión y los servicios informativos digitales, a imagen y semejanza de otros grupos de comunicación. La aventura resultó un fracaso con cuantiosas pérdidas económicas. En septiembre de 2001 se confirma lo esperado: la unión de Prensa Española y el Grupo Correo, que, dos años después, quedaría bautizada con el nombre comercial de Vocento²²⁷. La absorción suponía una pérdida notable de poder de la familia Luca de Tena en un organigrama que quedaba constituido de la siguiente manera: Santiago Ybarra en la presidencia, José María Bergareche como vicepresidente y consejero delegado y Enrique Ybarra, por parte del Correo, y Nemesio Fernández-Cuesta, por Prensa Española, también como vicepresidentes. Se acordaba que Guillermo Luca de Tena asumiría la Presidencia de Honor del *holding* hasta cumplir los 75 años. Entonces, tenía 74²²⁸.

²²⁷ ABC (30/05/2003): “Grupo Correo Prensa Española pasa a denominarse Vocento”. En *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/espana/abci-grupo-correo-prensa-espanola-pasa-denominarse-vocento-200305300300-184458_noticia.html

²²⁸ GÓMEZ, R. G. (19/09/2001): “El Grupo Correo compra cerca del 80% de Prensa Española, la editora de ‘ABC’”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2001/09/19/sociedad/1000850412_850215.html

Hasta la llegada de la Gran Recesión, y también como otros grupos del sector en España y en el mundo, el grupo buscó diversificarse hacia el sector audiovisual. En televisión, lanzó Net TV y la cadena de televisiones locales Punto TV; en radio, Punto Radio, y adquirió el diario gratuito *Qué*. Escribe Palacio (2017, pp. 310–311) que estos negocios, junto al desarrollo de sus medios impresos y de su presencia en Internet, eran los ejes principales del plan estratégico de la compañía para el periodo 2008-2010. Pero la crisis también alteró sus planes.

Los ingresos de explotación cayeron drásticamente desde los 855 millones de euros contabilizados en 2008 a los 467 millones del año 2015. Ante el impacto de la recesión, Vocento intentó soltar lastre sin demora con un proceso de desinversiones que se iniciaron, prácticamente desde el primer momento (en febrero de 2008), con la venta a Disney del 20% de Sociedad Gestora de Televisión Net TV y el desmantelamiento y venta de una parte de los terrenos en los que se ubicaban el taller de impresión y la sede de ABC y del grupo, y que continuaron, en 2013, con la de la ruinosa cadena Punto Radio²²⁹, cuyas emisoras acabaron integradas en COPE. También se deshizo del diario gratuito *Qué* y de cabeceras como *La Voz de Jerez* y *Motor16* y de las acciones que poseía en la sociedad de servicios de telecomunicaciones Sarenet. Por supuesto, como el resto de grupos multimedia, también aplicó recortes en su plantilla. A través de expedientes de regulación de empleo y planes de bajas incentivadas, ésta se redujo casi a la mitad en siete años, pasando de 5.276 empleados/as a 2.753, y la masa salarial cayó de 318 millones a 156 millones de euros (Palacio, 2017).

Los accionistas más significativos de Vocento siguen siendo Mezouna, sociedad de la familia Ybarra, que controla el 11,077% del capital; la familia Luca de Tena, con el 10,143%, y Santiago Bergareche, con el 8,284%²³⁰, aunque, en los últimos años, Francisco García Paramés ha escalado posiciones a través de su gestora Cobas y controla el 10,269%, situándose como segundo mayor accionista del grupo.

²²⁹ TOLEDO, D. (16/11/2012): “Vocento ha perdido casi 60 millones con Punto Radio desde su fundación en 2004”. En *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2012-11-16/vocento-ha-perdido-casi-60-millones-con-punto-radio-desde-su-fundacion-en-2004_396722/

²³⁰ Información disponible en la página web de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), en <http://www.cnmv.es/Portal/Consultas/DerechosVoto/Notificaciones-Participaciones.aspx?qS={e488777c-e56f-4367-b819-dee0d480e0ce}>

5.1.2.5. Planeta (*La Razón*)

Planeta es un grupo multinacional español de capital íntegramente familiar productor de una amplia oferta de contenidos culturales, formativos, informativos y de entretenimiento audiovisual. El *holding* tiene su origen en la editorial homónima, fundada, en 1949, en Barcelona, por el empresario sevillano José Manuel Lara Hernández, que, desde el primer momento, centró la actividad del sello en el impulso de la venta directa de obras enciclopédicas y en la promoción de los autores españoles y su difusión en el mercado latinoamericano. Desde que, en 1966, abriera sus primeras filiales en México y Colombia, el grupo se ha consolidado, operando, en la actualidad, en más de veinte países y conectando, diariamente, con más de treinta millones de personas²³¹.

Mediante una política de alianzas y adquisiciones de editoriales estratégicas, el Grupo Planeta se ha convertido en el mayor grupo editorial del mercado de habla hispana, con más de setenta sellos editoriales en España, Portugal, Francia y Latinoamérica. Entre ellos, la propia Editorial Planeta, Espasa Calpe, Seix Barral, Crítica, Ediciones Destino; BlackList, Emecé Editores, Ediciones Temas de Hoy, Booket, Ariel y Ediciones Paidós²³². Además, junto a DeAgostini, es accionista de referencia del grupo de comunicación Atresmedia y de veintidós instituciones educativas vinculadas con la formación superior y universitaria agrupadas en Planeta Formación y Universidades.

Con la incorporación, en 1984, de los hijos del fundador, el negocio se convirtió en un conglomerado empresarial y prosiguió una etapa de expansión que vivió una gran reestructuración de la compañía en 1995, cuando Planeta Holding, la división de fascículos y filiales extranjeras, dirigida por José Manuel Lara Bosch, se fusionó con Planeta Corporación, encargada de las editoriales literarias, de la que era responsable su hermano Fernando, muerto en accidente de tráfico. El resultado fue el Grupo Planeta Corporación, nombre actual del conglomerado empresarial, cuyo capital se reparte íntegramente entre la familia Lara.

Tras la reestructuración, el grupo incorporó nuevas empresas del sector editorial y, a partir del año 2000, amplió sus actividades a otras áreas de negocio de la comunicación y el entretenimiento. Su implantación fue tan espectacular que, en apenas cuatro años, pasó de ser una firma identificada exclusivamente con la industria editorial a tener ramificaciones en prensa, a través del diario *La Razón*; radio y televisión, de la

²³¹ Información extraída de la web del Grupo Planeta: <https://www.planeta.es/es/el-grupo-planeta>

²³² *La Razón* (31/01/2015): “Planeta, el mayor grupo editorial y de comunicación”. En *La Razón*. Recuperado de <https://www.larazon.es/cultura/planeta-el-mayor-grupo-editorial-y-de-comunicacion-BC8602726/>

mano del grupo Atresmedia (propietario de los canales de televisión Antena 3, La Sexta, Neox, Nova y GOL y las emisoras Onda Cero, Europa FM y Onda Melodía); gestión de revistas especializadas, como *Interiores*, *Lonely Planet Traveller*, *Historia y Vida* y *Objetivo Bienestar*, a través de Prisma Publicaciones; la producción y distribución audiovisual de series y películas y el desarrollo de nuevos contenidos multimedia (La Razón, 2015; Reig, 2004, p. 102).

En términos económicos y financieros, Atresmedia es uno de los cuatro grupos de comunicación españoles que cotizan en bolsa. Desde 2013, entre sus accionistas significativos figuran el Grupo Planeta y su socio italiano, De Agostini, que suman el 41,7% de las participaciones, la alemana UFA (participada mayoritariamente por Bertelsmann a través de RTL), con el 18,65% del capital, e Imagina (que tiene la representación de los accionistas de La Sexta), con el 10,2%²³³. En términos de audiencia, el grupo cerró 2021 con una cuota media del 27,3% y el target comercial se situó en el 27,4%, mientras que los ingresos netos rondaron los 963,3 millones de euros (de los que más del 90% corresponden al negocio audiovisual y el resto, a la división de radio) y la deuda financiera neta, los 13,3 millones²³⁴.

En cuanto al periódico *La Razón*, nace el 5 de noviembre de 1998 como un proyecto personal del periodista Luis María Anson, quien, desde su salida de *ABC*, tras más de catorce años como director, tenía la obsesión que fundar un diario que fuera competencia directa del “periódico de su vida” (Medel Vicente, 2009, p. 64; Olmos, 2002, p. 587). En un primer momento, tuvo como accionista mayoritario al Grupo Zeta, de Antonio Asensio. Sin embargo, los problemas económicos y las dificultades para acompañar las ideologías antitéticas de *La Razón* con las de otros medios del grupo, como *El Periódico de Catalunya*, alineado, en numerosas ocasiones, con las políticas socialistas, acabaron por romper la relación. Zeta vendió sus acciones y Planeta entró en el accionariado hasta hacerse con la mayoría de su capital en las sucesivas ampliaciones que se produjeron para cubrir las pérdidas del diario. Desde el año 2001, la sociedad

²³³ Información basada en datos disponibles en la web de Atresmedia, <https://www.atresmediacorporacion.com/accionistas-inversores/capital-social/accionariado/>; de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), facilitada por el propio grupo, en [https://www.cnmv.es/portal/Consultas/DerechosVoto/Notificaciones-Participaciones.aspx?qS={fb186a86-df45-4fa1-a475-a8768935c23b}&id=186a86-df45-4fa1-a475-a8768935c23b}](https://www.cnmv.es/portal/Consultas/DerechosVoto/Notificaciones-Participaciones.aspx?qS={fb186a86-df45-4fa1-a475-a8768935c23b}&id=186a86-df45-4fa1-a475-a8768935c23b) y en PALACIO, L. (2013): “Mudanza en la propiedad de los medios”. En *Cuadernos de periodistas*, vol. 28. Pp. 33-40

²³⁴ Información basada en el Informe de Auditoría de Cuentas emitido por KPMG para el grupo, al cierre de 2021, https://www.atresmediacorporacion.com/documents/2022/02/28/A1DA1FFF-0709-4CB5-BE4A-29ED532BD785/cuentas_anuales_e_informes_de_gestion_2021.pdf y CINCO DÍAS (24/02/2022): “Atresmedia quintuplica su beneficio en 2021 hasta 118,5 millones”. En *Cinco Días*. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/02/24/companias/1645725092_598354.html#:~:text=En%20el%20caso%20concreto%20de,hasta%20los%2067%2C1%20millones.

editora de *La Razón*, Audiovisual Española 2000, aparece en las cuentas de Planeta como una sociedad del *holding*.

Pero las relaciones entre Anson y el nuevo propietario del periódico no fueron más fáciles que con Asensio. Al contrario. La quiebra, en junio de 2004, de Prensa Catalana, empresa editora del diario *Avui* - el primer periódico editado en lengua catalana desde el final de la Guerra Civil- llevó al Gobierno de la Generalitat, presidido por Pasqual Maragall, a lanzar una operación de salvamento del rotativo que concluyó, en diciembre de dicho año, con la adjudicación de la cabecera y su plantilla a la sociedad Corporació Catalana de Comunicació, S. L., constituida *ex profeso* por el Grupo Godó (editor de *La Vanguardia*) y Planeta, que quedaron como accionistas de referencia con el 40% de la propiedad cada uno, mientras que el Institut Català de Finances, organismo financiero dependiente de la Generalitat, se hacía con el 20% restante²³⁵.

La línea editorial del *Avui*, de ideología abiertamente republicana y partidario del independentismo catalán, no podía ser más diferente de la que tiene *La Razón*, periódico conservador, defensor de la monarquía, que rivaliza con *ABC* y *El Mundo* como referente de la derecha (Antonovica, 2013, p. 117). Y, en el año 2006, Luis María Anson interrumpió toda relación con Planeta. Presentó su dimisión como presidente del consejo editorial del grupo; como presidente del jurado del Premio Fernando Lara, y como vicepresidente de la Fundación Lara, además de suspender su colaboración con *La Razón*, con la sección “Canela fina”, y pidió que su nombre dejara de aparecer en la mancheta del diario como “presidente fundador”. “Compraste el *Avui* sin consultarme, creándome un grave problema de conciencia [...] una contradicción insalvable”, esgrimió, en una carta dirigida al presidente del grupo, José Manuel Lara Bosch²³⁶.

Desde el 11 de febrero de 2008 Francisco Marhuenda dirige el periódico. En la página web de Planeta, describen *La Razón* como “el periódico de los valores y los principios, con una clara apuesta por la familia como eje fundamental de nuestra sociedad, empeño en el que se han embarcado asimismo sus prestigiosos columnistas y el conjunto de su redacción”²³⁷.

²³⁵ LA VANGUARDIA (29/12/2004): “Adjudicada al Grupo Godó y Planeta la cabecera del *Avui*”. En *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/2004/12/29/51262802851/adjudicada-al-grupo-godo-y-planeta-la-cabecera-del-avui.html>

²³⁶ REDACCIÓN (16/02/2006): “Anson deja ‘La Razón’ y todos sus cargos en el Grupo Planeta”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2006/02/16/sociedad/1140044405_850215.html

²³⁷ Recuperado de <https://www.planeta.es/es/la-raz%C3%B3n>

5.2. El liderazgo mediatizado

Si en algo coinciden los/a estudiosos/as del liderazgo es que ninguna de las definiciones que, desde distintos ámbitos del conocimiento, se han dado al respecto lo explica en su integridad (Collado-Campaña, Entrena-Durán, & Jiménez-Díaz, 2016, p. 58; Delgado Fernández, 2004, p. 20). En la Historia de las Ideas encontramos aproximaciones al fenómeno, como las de Platón, con el ideal del rey-filósofo; el príncipe, de Nicolás de Maquiavelo, o el súper hombre, de Friedrich Nietzsche. No obstante, en lo que sí parece haber consenso es en que el primer teórico que ofreció la primera noción clara del concepto fue el sociólogo Max Weber, al identificar la autoridad del carisma personal como uno de los tres elementos²³⁸ que justifican la dominación de unas personas sobre otras. Para el autor de “La política como vocación” (1919), el carisma es una cualidad capaz de generar en el “otro” una entrega puramente personal.

De acuerdo con esta primera definición, el carisma podría visualizarse como un eje delimitado por dos polos en el que, a un lado, estaría el/la líder y al otro, sus seguidores, que, en el caso de la política, comprenderían desde el círculo de colaboradores más próximo al líder hasta el partido político al que pertenece, los/as miembros del poder ejecutivo y los/as representantes del poder legislativo y, por supuesto, el electorado, dando lugar a un fenómeno relacional basado en la influencia y el dominio sistemático de un individuo sobre un número relativamente amplio de personas.

A través de un discurso demagógico que apela a la emoción para conectar con las inquietudes, las necesidades y las aspiraciones y deseos del “otro”, y aprovechando las fisuras o debilidades de una estructura social, el líder carismático consigue movilizar a unas masas que le prestan obediencia y lo siguen porque creen en él como si fuera un chamán. El carisma nos sitúa, por lo tanto, ante una cualidad percibida, construida a través del “otro”. Y, en consecuencia, no solo no tiene que ser real en un sentido objetivo, puesto que se trata de una percepción que puede diferir de unas personas a otras -los líderes dotados de carisma levantan tantas pasiones como odios-, sino que, además, en cierta medida, encadena a quienes poseen ese atributo, ya que los convierte en una creación de

²³⁸ Los otros dos elementos son la costumbre o la tradición y la legitimidad de la legalidad.

sus seguidores, a quienes se deben para conservar, precisamente, su posición de poder y dominio (Deusdad, 2003, p. 13; Edelman, 1991, pp. 48–49; Sobral, 1988, pp. 78, 86–87).

Como explica Elorriaga, la talla del líder no depende de su deseo de mando, sino de su capacidad para atraerse partidarios/as, y esto implica conectar con las creencias y costumbres corrientes, proyectando programas que puedan seducir a amplios sectores:

El líder no es sino una persona dotada para incitar y dirigir a los demás hacia el logro de objetivos comunes, obteniendo la cooperación, respeto y confianza precisos. Su misión es lograr una presentación armoniosa de las aspiraciones colectivas, no sustituyendo las voces plurales, sino orquestándolas, como un director que no toca cada instrumento musical, sino que guía y matiza aportaciones plurales (1976, pp. 23–24).

¿Hay rasgos específicos y diferenciales en el liderazgo político? Descartada la idea de un individuo con capacidades sobrehumanas, Natera Peral (2001) resume el liderazgo como un proceso complejo en el que confluyen cinco factores:

- 1) La *personalidad* del/a líder, que comprende desde elementos de su biografía a las habilidades técnicas, cognitivas e interpersonales que configuran su competencia política para impulsar una acción política adecuada y la ambición para alcanzar unos determinados propósitos o beneficios colectivos;
- 2) El *comportamiento efectivo* del/a líder, que encuadra la fijación de unos objetivos y una agenda, el trabajo del/a líder y la búsqueda de recursos y apoyos para lograr dichas metas (es decir, qué hacer, cómo hacerlo y con qué recursos);
- 3) La *red de apoyo* del/a líder para conseguir los objetivos establecidos;
- 4) El *entorno de liderazgo* o contexto histórico en el que actúan, que, al tiempo que posibilita la actuación de los/as líderes, condiciona sus comportamientos, y
- 5) La *percepción e impacto del liderazgo*, un elemento de difícil medición que, no obstante, puede estudiarse a partir de la competencia política percibida en el/la líder, la ambición que se le atribuye, su “popularidad” y la “credibilidad” que inspira, resultado ésta de la unión de cuatro componentes: la honradez, la visión de futuro, la capacidad para generar entusiasmo y la competencia profesional.

Precisamente, para algunos/as autores, la visión de futuro es el signo distintivo del verdadero liderazgo político, pues, gracias a ella, los/as líderes ofrecen a la ciudadanía, en general, y a sus seguidores, en particular, un objetivo común con el que poder identificarse sin reservas (Delgado Fernández, 2004, p. 23). La influencia del líder consistiría, pues, en inclinar, predisponer y orientar a otras personas hacia la acción con

el fin de alcanzar unos objetivos comunes (Ceseden, 2010, pp. 44, 51). Pero, para trasladar a sus simpatizantes su particular visión de futuro hasta el punto de lograr aglutinar sus voluntades y dirigir las a la acción y el trabajo colectivos, es requisito *sine qua non* comunicar. Es lo que Weber denominó el “carisma de la palabra”. O, sencillamente, como apunta Canel (2006), se precisan habilidades comunicativas. Talento oratorio y una narrativa estratégica y persuasiva capaz de aunar propósito, visión y estrategia de forma que éstos sean percibidos por los/as destinatarios/as de esa comunicación como realizables (Aznar Fernández-Montesinos, 2018, p. 40).

Junto con la habilidad oratoria y el uso de una retórica que, en esta investigación, entendemos en su vertiente aristotélica, es decir, dirigida a la búsqueda de la verdad, para que el/la líder pueda transmitir su visión de futuro y ganar adeptos, es necesario facilitar el encuentro entre ambos agentes, propiciando el evento comunicativo. Sin embargo, como apunta Sobral (1988, p. 90), en las sociedades actuales, la relación directa entre los dos polos es algo parecido a una quimera. El contacto directo que favorecen determinados contextos ha sido sustituido por un proceso de mediación que está, fundamentalmente, en manos de los medios de comunicación y, por lo tanto, sujeto a unos intereses empresariales y a unas rutinas vinculadas al ejercicio del Periodismo que influyen, cuando no condicionan, determinan y hasta desvirtúan, dicho liderazgo, ya que estamos ante el resultado de una construcción. Es un liderazgo construido por terceros. Manipulado, pero, como apuntábamos en **Medios de comunicación y democracia**, no necesariamente desde una acepción negativa del término.

Como señala Martínez Albertos (1983, p. 40): “El simple hecho de separar y aislar unos datos dentro de un *continuum* supone ya un cierto grado de manipulación: estamos ante una operación lingüística *sine qua non* para que pueda producirse este fenómeno cultural que se llama noticia”. Pero, además de la labor semántica necesaria para construir el mensaje periodístico, la recogida y selección del material informativo, la interpretación y el enfoque con el que se le da forma tienen un componente político y cultural insoslayable, y no se pueden olvidar las limitaciones de tiempo y espacio que imponen los diferentes canales sobre los mensajes y las rutinas propias del ejercicio periodístico. De esta manera, y no forzosamente por una voluntad expresa de manipular la realidad en el sentido peyorativo del verbo, sino, como hemos apuntado, por la propia estructura de la noticia, las rutinas periodísticas y la naturaleza misma de los medios, hoy por hoy, éstos “proporcionan la coherencia social mínima sin la cual la sociedad no sería pensable” (Innenarity, 2006, p. 79), ya que simplifican la complejidad, absorben la inseguridad,

repitiendo siempre unos determinados esquemas, y establecen una realidad común como trasfondo²³⁹.

Por todo ello, en una época en la que la retórica parece haberle ganado la partida a las ideas; en la que en el debate político se impone la idea de “relato” y las fronteras entre publicidad, relaciones públicas y marketing se han diluido, el proceso político se ha tornado un juego de mercado (Entman, 1989; Jamieson, 1992; Patterson, 1993; Sartori, 1997) y los/as líderes, meros productos mediáticos, “creados con técnicas no muy diferentes a las de cualquier mensaje publicitario” (Ortega, 2011). Rodeados de asesores, los actores de la política adaptan sus mensajes y su imagen a las demandas y características organizativas de los medios, conscientes de que lo que no aparece en ellos no existe y de que el éxito en política pasa por ser buen actor y buen comunicador (Monzón, 2006). “Solo aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen la posibilidad de influir en sus decisiones de forma que les lleve a posiciones de poder en el estado y/o a mantener su control en las instituciones públicas” (Castells, 2009, pp. 261–262). Lo sabía Franklin D. Roosevelt cuando se dirigía a la ciudadanía estadounidense a través de los *fireside chats* para explicar los planes del Gobierno frente a la Gran Depresión, aprovechando que el 50% de los hogares tenía radio; lo sabía el equipo de John F. Kennedy cuando apostó por la televisión en las elecciones presidenciales de 1960 frente a Richard Nixon, y también Hugo Chávez, en cada transmisión de su famoso “Aló, presidente”. Como sintetiza Crespi, aunque la radio y la televisión han sido ante todo medios para entretener a las “masas”, desde sus comienzos han jugado un papel determinante en la transformación de las comunicaciones políticas (Crespi, 2000, p. 131).

En este escenario, las habilidades comunicativas son necesarias, pero no bastan. Y no son suficientes porque, debido al proceso de mediación señalado, el/la líder no tiene el control de su imagen al 100%. Sus mensajes son seleccionados, enmarcados, interpretados; recreados, contruidos y/o decontruidos en la vorágine de un espectáculo político en el que el objetivo central de los medios de comunicación, como empresas que son, no es otro que ganar una audiencia que, a su vez, se traducirá en dinero y en influencia social, política, económica y cultural. Según Edelman:

La información cotidiana sobre el espectáculo político refuerza sistemáticamente el supuesto de que los líderes son esenciales para el curso de la acción gubernamental. Las noticias destacan el

²³⁹ *Ibidem*.

habla y las acciones de los líderes y los aspirantes al liderazgo. Se centran en la elección y designación de altos funcionarios y en las diferencias y acuerdos políticos. Los grupos de interés y los organismos gubernamentales alimentan a los medios con este tipo de noticias, reforzando la premisa de que el liderazgo es central para la asignación de valores y para el bienestar. Muy pocas veces los medios, los funcionarios y los grupos de interés apuntan al cambio histórico de las instituciones o de las condiciones materiales como explicación de los desarrollos controversiales. Su foco en el espectáculo dramático corriente les gana audiencia y apoyo. Prosperan nutriéndose de héroes, villanos, lucha electoral, victorias y derrotas legislativas y judiciales, y en especial de la evocación de líderes con los que la gente puede identificarse o a los que puede culpar por su descontento (Edelman, 1991, p. 56)

Según Lippmann (1997, p. 155), a través de los medios, la “masa” –en este caso, una ciudadanía resignificada como audiencia en el sistema actual de economía capitalista neoliberal- está constantemente expuesta a la sugestión; a noticias que no recogen y transmiten hechos “objetivos”, sino imágenes estereotipadas de acuerdo con ciertos patrones de conducta que, además, contribuyen a alimentar la percepción de que el/a verdadero/a líder no es un representante elegido democráticamente por el pueblo, sino el propietario de un medio de comunicación, que tiene el poder para decidir qué se publica y qué no y bajo qué pautas y condiciones, pues, volviendo una vez más a Castells, no se puede olvidar que “los medios corporativos son fundamentalmente un negocio [...] Pero también tienen intereses políticos más amplios [...] Así pues, las reglas del juego político de los medios de comunicación dependerán de sus modelos de negocio concretos y de su relación con los actores políticos y la audiencia” (2009, p. 263).

5.2.1. La representación de la mujer política

Que los medios de comunicación reproduzcan estereotipos y unos ciertos patrones de conducta sancionando otros, que, supuestamente, no se ajustan a una prescripción normativa, no es una crítica que se les deba realizar de manera exclusiva. En realidad, forma parte de todo un proceso cultural que conecta con la aprehensión misma del mundo circundante: con la necesidad humana de economizar esfuerzos, reducir la incertidumbre y defender la posición que ocupamos dentro de la sociedad (Edelman, 1991, p. 83; Lippmann, 1997, pp. 60, 63). Como consecuencia, cualquier persona se expone en algún momento de su vida o sufre, incluso, el hecho de ser objeto de algún estereotipo. No obstante, como advierte Van Dijk (1997, p. 53), “en las sociedades industrializadas, los medios de comunicación son la institución principal de (re)producción ideológica, probablemente más importante que el sistema educativo”, y la estereotipia no afecta a

todos/as por igual. La historia de las mujeres, a través de las teorías y estudios feministas, da buena cuenta de ello.

En virtud de modelos educacionales diferenciados en función del género femenino y masculino, tradicionalmente, a las mujeres no solo se las instruía para ser menos proclives a la competitividad, el poder y los logros profesionales, sino que se les inculcaba una relación de rechazo y temor hacia ellos (Sobral, 1988, p. 98). Esto tiene consecuencias evidentes en su participación en la *res publica*. Es decir, en la Política. El artículo séptimo de la “Convención para la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra las Mujeres” (CEDAW, en sus siglas en inglés) establece:

States Parties shall take all appropriate measures to eliminate discrimination against women in the political and public life of the country and, in particular, shall ensure to women, on equal terms with men, the right:

- (a) To vote in all elections and public referenda and to be eligible for election to all publicly elected bodies;
- (b) To participate in the formulation of government policy and the implementation thereof and to hold public office and perform all public functions at all levels of government;
- (c) To participate in non-governmental organizations and associations concerned with the public and political life of the country²⁴⁰(United Nations, 1987). [N. T.]

El documento fue ratificado por la Asamblea General de Naciones Unidas el 18 de diciembre de 1979, en su resolución 34/180²⁴¹, y entró en vigor el 3 de septiembre de 1981. En España, fue validado tres años más tarde y se publicó en el Boletín Oficial del Estado el 21 de abril. Sin embargo, a pesar de los compromisos adquiridos, el desequilibrio entre mujeres y hombres en todos los niveles de la vida política ha sido una constante. Desde el nacimiento del Estado-nación, hace cuatrocientos años, el poder se ha transmitido encapsulado de hombres a hombres hasta la actualidad, si bien, desde la década de los noventa del siglo pasado, la presencia de mujeres no ha dejado de aumentar, favorecida, en buena medida, por un sistema de cuotas²⁴² que se ha convertido en un auténtico “fenómeno global” (Lombardo & Verge, 2017, p. 302) y, por otro lado, por un factor no menos importante: la selección centralizada de los/as candidatos/a y “la

²⁴⁰ “Los estados miembros adoptarán las medidas necesarias para eliminar la discriminación contra las mujeres en la vida política y pública del país y, en particular, garantizarán a las mujeres, en términos de igualdad con los hombres, el derecho a:

- a) Votar en todas las elecciones y en referendos públicos y ser elegibles en unas elecciones;
- b) A participar en la formulación de políticas gubernamentales y en la implementación de las mismas, así como a ocupar cargos públicos y a realizar todas las funciones públicas de todos los niveles de gobierno;
- c) A participar en organizaciones no gubernamentales y asociaciones relacionadas con la vida pública y política del país”. (Traducción de la autora)

²⁴¹ Lo ratificaron el 96% de los países miembros: 187.

²⁴² En España, el sistema de cuotas permitió, en el año 1989, que las mujeres accedieran al Parlamento, después de que los dos principales partidos de izquierda, el PSOE y el Partido Comunista de España (PCE), lo implantaron en sus listas, lo que, a su vez, provocó un efecto de respuesta en las formaciones de centro y conservadoras (Uriarte & Ruiz, 1999, p. 211).

convicción feminista”²⁴³ de determinados/as dirigentes cuando han ocupado cargos de relevancia pública, como José Luis Rodríguez Zapatero y Pedro Sánchez, en España, con los gobiernos paritarios constituidos en 2004 y 2018 y 2020, respectivamente; Michelle Bachelet, en Chile, en 2006, y Justin Trudeau, en Canadá, en el año 2015.

Sin embargo, la subrepresentación femenina en la política que, en ciertos países, se ha intentado combatir y se ha atajado, en algunos casos, por la vía legislativa y con la introducción de sistemas de cuotas en la elaboración de las listas electorales, no se ha trasladado de la misma manera al plano simbólico, a esa realidad social que construyen los medios de comunicación de masas con sus discursos. Y, en ellos, las mujeres políticas han sido marginadas (Lachover, 2017, p. 447) cuando no maltratadas.

En su relato de la actualidad o en los espacios de los que se sirven para cautivar y entretener a sus audiencias, los medios de comunicación transmiten modelos culturales (Gee, 2005) que pueden arraigar en sus audiencias como marcos mentales (G. Lakoff, 2007). Y, en ellos, los estereotipos ocupan una posición central, simplificando actitudes, comportamientos y acontecimientos que se consideran “típicos” de una persona, de un colectivo, de un sexo, de una edad, de una clase social, raza o grupo religioso y también de un evento social. No hay discurso inocente. La representación ejerce “efectos distorsionantes” sobre toda referencia (Laclau, 2002, p. 58). Como advierte Foucault (2002): “Uno sabe que no tiene derecho a decirlo todo, que no se puede hablar de todo en cualquier circunstancia, que cualquiera, en fin, no puede hablar de cualquier cosa”. Y, en su representación de las mujeres, en general, y de las mujeres dedicadas a la Política, en particular, éstas no solo no han recibido la misma cobertura que sus homólogos varones, ocupando menos espacio en las secciones de prestigio (Política, Economía e Internacional), sino que el discurso mediático ha estado plagado de estereotipos de género (Lachover, 2017; Rodríguez, Pando Canteli, & Berasategi, 2017; Valiente, Ramiro, & Morales, 2003). De hecho, veinticinco años después de que se publicara el primer informe del Proyecto de Monitoreo Global de Medios, el último estudio (WACC & GMMP, 2020, p. 56) alerta de que solo el 6% de las historias tienen a las mujeres como protagonistas. Son cuatro puntos menos que al comienzo del milenio. En dos décadas han perdido centralidad en la mayoría de las noticias sociales y legales (-11%), seguidas de las que hacen alusión a celebridades y deportes (-9%) y temas de ciencia y salud (-9%). Además,

²⁴³ Annesley, C. (5/06/2018): “How a ‘concrete floor’ could get more women into power”, en BBC. Recuperado de <https://www.bbc.com/news/world-44158186>

menos del 1% de las historias sobre medio ambiente, consumo y empleo y trabajo pusieron el foco sobre ellas”. Su situación nunca ha sido tan marginal como centro de las noticias como ahora. El informe también recoge las diez temáticas en las que las mujeres ocupan una posición central:

1. Movimientos de las mujeres, activismo feminista y lucha por la igualdad de género,
2. Casos de violencia de género,
3. Control de la fertilidad o embarazos
4. Historias sobre la situación de la mujer en el mundo laboral,
5. Abusos sexuales,
6. Noticias sobre belleza,
7. Abusos infantiles,
8. Mujeres políticas,
9. Relaciones familiares, conflictos intergeneracionales y padres y madres solteros/as y
10. Noticias relacionadas con la vida de las celebridades.

Según algunos autores, la subrepresentación de las mujeres en las noticias sobre Política se debe al sexismo que ha rodeado su ejercicio. En sus acciones y su lenguaje, los líderes políticos tienden a subrayar los valores de la autoridad, la jerarquía, la dureza y el dominio por encima de otros, como la compasión, la igualdad o el bienestar social (Edelman, 1991, p. 72), y esos rasgos se han atribuido, tradicionalmente, a los hombres. O, mejor dicho, al estereotipo masculino. Una construcción cultural o, lo que es lo mismo, un artificio socialmente compartido que, precisamente porque es compartido por la comunidad, tiene consecuencias reales, ya que la dimensión descriptiva deriva en otra - más peligrosa- de corte prescriptivo, determinando cómo han de comportarse los individuos socializados en cada género. En el caso de las mujeres, el estereotipo femenino ha incluido, habitualmente, rasgos como la compasión, la fragilidad, la dulzura y los cuidados, que, de manera inevitable, las arrastraban a la esfera privada. Los efectos de este estereotipo han sido dos tipos de actitudes negativas hacia las mujeres políticas: o bien se las ha banalizado, invisibilizado y/o ninguneado, considerando que no eran válidas para el liderazgo, o en el caso de mostrar sobradamente esa competencia, han sido desaprobadas o rechazadas personal y socialmente, por desafiar con sus comportamientos y actitudes las creencias prescriptivas de lo deseable para su género (Cuadrado, 2007, óp.

cit. en García Beaudoux, 2014, pp. 49–50; Bernárdez Rodal & Serrano Fuertes, 2018). No obstante, incluso cuando se les ha otorgado capital de género y se ha intentado empoderar su figura, hay estudios que alertan de que las mujeres han sido marginadas, ya que se ha incurrido en la misma construcción binaria acerca de cómo es o ha de ser su liderazgo de acuerdo con una serie de estereotipos (Elliott & Stead, 2018, p. 21).

Por norma, en lugar de poner el foco sobre su experiencia y cualificación, los medios de comunicación han cosificado a las mujeres políticas y les han restado méritos, tratándolas casi de intrusas y prestando excesiva atención a aspectos relacionados con su físico, como su fisionomía, su edad, su estilo de vestir y su estado civil; refiriéndose a ellas por su nombre de pila, fotografiándolas en la esfera privada en lugar de en entornos profesionales o enfatizando aspectos relacionados con la vida familiar (Braden, 1996; Kahn, 1991, 1992, 1994, 1996; Valcárcel, 2008; Sreberny y Van Zoonen, 2000; Ross, 2002, 2014; Ross y Comrie, 2012; Menéndez Menéndez, 2013; Bernárdez Rodal, 2010, 2015).

De esta forma, se ha perpetuado la impresión de que los asuntos femeninos son irrelevantes o intrascendentes; se ha restado importancia a las cualidades sustantivas por las que fueron nombradas para sus cargos de responsabilidad mientras que se ponía el acento en la anécdota; se han comprometido las ventajas de incorporar mujeres a puestos orgánicos, al insistir sobre la conciliación de la vida personal y laboral y sobre la maternidad como categoría incapacitante, y se ha ensombrecido el verdadero rol que las mujeres han asumido en la construcción de las sociedades como grupo poblacional (Aday y Devitt, 2001, Woodall y Fridkin, 2003; Dunaway, Lawrence, Rose, & Weber, 2013, p. 715; Menéndez Menéndez, 2013), con un impacto innegable sobre sus *habitus*²⁴⁴. Es decir, sobre cómo se ven (o han dejado de verse) a sí mismas las mujeres (Coleman, 2008; Elliott et al., 2016; Kelan, 2013; Liu, Cutcher, & Grant, 2015; Elliott & Stead, 2018, p. 22).

Esta infrarrepresentación responde a varios factores: en primer lugar, la naturaleza patriarcal de nuestras sociedades, estructuradas de acuerdo con un sistema sexo/género que ha colocado en una posición de subordinación a las mujeres y a todos aquellos colectivos que no se adecuaban a la norma dominante (Bernárdez, 2015). Como consecuencia de ello, históricamente ha habido una menor presencia femenina en el

²⁴⁴ Concepto desarrollado por el sociólogo Pierre Bourdieu sobre la percepción del individuo de sí mismo y del mundo que lo rodea. Es fruto de una experiencia biográfica, depende de factores materiales, como la clase social y la educación, entre otros, y destaca por su capacidad de generación, que no mera repetición, de prácticas, discursos y obras.

espacio público y, como reproductores de la realidad social, la mujer también ha ocupado menos lugar y menos tiempo en la información que ofrecen los medios. Cabe recordar que los *media* son subsistemas dentro de un sistema económico y político determinado y, recordando de nuevo a Berger y Luckmann (1968), contribuyen a legitimar y mantener el orden dialéctico en las relaciones entre conocimiento, individuo y sociedad (Castro Nogueira, Castro Nogueira y Morales Navarro, 2015).

Excluyéndolas del discurso mediático y/o alimentando una imagen estereotipada de las mujeres, se ha trasladado la impresión de que los asuntos femeninos son irrelevantes o intrascendentes; se ha restado importancia a las cualidades sustantivas por las que fueron nombradas para sus cargos de responsabilidad, mientras que se ponía el acento en la anécdota; se han comprometido las ventajas de incorporar mujeres a puestos orgánicos al insistir sobre la conciliación de la vida personal y laboral y sobre la maternidad como categoría incapacitante, y se ha ensombrecido el verdadero rol que las mujeres, como grupo poblacional, han asumido en la construcción de las sociedades (Aday y Devitt, 2001, Woodall y Fridkin, 2003, *cit.* en Dunaway, Lawrence, Rose, & Weber, 2013, p. 715; Menéndez Menéndez, 2013). A modo de ejemplo, en un estudio sobre “Las mujeres políticas en España y su proyección en los medios de comunicación”, realizado a partir del análisis de contenido de diferentes medios sobre la representación de las mujeres políticas en España desde 1975 y las primeras elecciones democráticas hasta el año 2013, Sánchez, Vinuesa y Abejón cuantificaron que, con un Ejecutivo paritario (el de José Luis Rodríguez Zapatero), “el cargo de ministro/a del gobierno español aparecía representado en los medios por varones en el 84,4% de los casos y por mujeres sólo en el 15,6%”(2013), una diferencia de 68,8 puntos.

Un factor que, según algunos/as autores, ha influido también en la infrarrepresentación de las mujeres políticas y en el tratamiento que se les ha otorgado en los medios de comunicación está relacionado con las propias rutinas profesionales de los/as periodistas, que, como veíamos, son uno de los factores que influyen en la construcción de la noticia. De acuerdo con estas rutinas, los/as informadores/as ponen el foco sobre los/as líderes de los partidos en función de los rangos de poder que ocupan en ellos y el poder ha estado y sigue estando, de forma mayoritaria, en manos de los hombres (Gómez-Escalonilla Moreno, García Jiménez, Santín Durán, Rodríguez Díaz, & Torregrosa Carmona, 2008, p. 62). Sin embargo, no hay que perder de vista que, dentro de esos factores que entran en juego en la elaboración de la información, también se encuentran las características de los profesionales. Y, de acuerdo con el primer *Estudio*

sobre mujeres periodistas en España (Plataforma en defensa de la libertad de información & Ideara, 2020, pp. 51, 61), la influencia de los movimientos feministas y el punto de inflexión que supuso el 8M de 2018 en la visibilización mundial de los problemas y las reivindicaciones de las mujeres han deparado dos cosas en la profesión: por un lado, cada vez más mujeres periodistas han tomado conciencia de la desigualdad de género que hay en el sector, donde, a pesar de la incorporación de más profesionales femeninas en las plantillas, los hombres son los que más sobresalen y los que asumen las tareas directivas, mayoritariamente. Según el estudio, esto ha alumbrado un sentimiento compartido de “ser mujer” que tiene correlación con otra de las consecuencias que ha deparado la influencia de los movimientos feministas: la necesidad de introducir una perspectiva de género tanto dentro de las empresas como en la elaboración de las noticias para minimizar, entre otros, el poco reconocimiento que reciben las mujeres en comparación con los hombres y acabar con conductas micromachistas²⁴⁵.

5.3. Redes sociales y democracia

En medio de una crisis de confianza que afecta tanto a la clase política, como a los medios, con un modelo de comunicación fundamentalmente unidireccional que no siempre ha respetado el derecho de la ciudadanía a “comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”²⁴⁶, el uso masivo de Internet y el desarrollo posterior de las redes sociales fueron recibidos -y percibidos- por numerosos sectores de la población -entre ellos, el mundo académico- como un poderoso estimulante para el intercambio de opiniones individuales no restringidas y, sobre todo, no manufacturadas (Crespi, 2000, p. 138). El proceso de mediación que realizan los medios se fracturaba. Internet y las redes sociales alentaban la esperanza de una democracia más directa. Como “tecnología que da poder, vincula libremente y facilita el acceso al conocimiento” (Innenarity, 2012, p. 37), no era difícil que muchos vieran -y sigan viendo- en ella una oportunidad de “emancipación democrática”. Una nueva ágora más acorde, tal vez, a un tiempo marcado por el “marchitamiento del estado” y de su esfera pública preconizado por Marx, debido a la fiebre consumista y al repliegue del hombre o la mujer

²⁴⁵ *Ibidem*.

²⁴⁶ El artículo 20 de la Constitución Española, apartado d.

socializados en la domesticidad de sus respectivas individualidades (Arendt, 2016, p. 127, 282-283), y a un activismo de nuevo cuño que concibe la soberanía popular como algo exterior al sistema político institucional y a los procedimientos de la política representativa (Innenarity, 2020, p. 318).

El mundo digital es un "nuevo espacio social" que ha alterado el concepto mismo de sociedad (Castells la denomina sociedad-red) al desarrollarse como una modalidad que se superpone a los dos grandes entornos en los que, tradicionalmente, se ha desenvuelto la vida social en las diversas culturas humanas: el campo y la ciudad (Echeverría, 2012, p. 184). Gracias a herramientas que son “cada vez más eficaces, más económicas y más fáciles de utilizar”²⁴⁷ y a su potencial para llegar a amplias capas de la población mundial, Internet y las redes sociales digitales han sido percibidos como espacios determinantes en la construcción de la nueva esfera pública global y en la socialización ciudadana, alumbrando un nuevo estilo de politización de demandas (Resina de la Fuente, 2010, p. 143).

Ya no hay barreras espaciotemporales. El concepto de comunidad se ha desmoronado (Bauman, 2003, p. 7) y el conflicto señalado por Martín-Barbero entre el carácter transnacional de la estructura económica y el carácter nacional de la esfera política no solo no se ha resuelto, sino que ha servido para espolear nacionalismos fundamentalistas (2010, p. XII). En este proceso globalizador, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC, en adelante) han sido determinantes, pero, a la vez, han hecho aflorar un contrapoder ciudadano en el que los/as internautas no son simples consumidores pasivos de contenidos, sino productores: *producers* o *prosumidores*.

Los defensores de Internet y de las redes sociales han ensalzado su potencial para promover el pluralismo informativo y para activar un contrapoder ciudadano que basa su fuerza en que los/as consumidores ya no son sujetos pasivos, sino productores de contenidos y, sumando sus voces -a veces, alternativas y disidentes- al debate público, se empoderan (Jenkins, 2006; Cammaerts, 2012; Echeverría, 2012; Margetts, 2013). Castells (2009) lo denominó “autocomunicación de masas”, una nueva forma de comunicación interactiva en la que, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, los/as usuarios/as son, al mismo tiempo, emisores y receptores de mensajes, lo que, en su opinión, aumenta las oportunidades de cambio social, aunque sin definir por ello el contenido y el objeto de dicho cambio social. “Las personas somos ángeles y

²⁴⁷ *Ibidem*.

demonios al mismo tiempo, y nuestra mayor capacidad para actuar en sociedad proyectará simplemente lo que realmente somos en cada contexto espaciotemporal”²⁴⁸.

De esta forma, para los/as más optimistas, la Red de redes contribuiría al fortalecimiento de los pilares democráticos, ya que, por un lado, se estarían alentando la libertad de expresión y la participación y, por otro, se visibilizarían situaciones de abuso y corrupción cometidas por los centros de poder políticos y económicos que antes no trascendían a la esfera pública por los filtros (*gatekeeping*) de los medios tradicionales. Este es el caso del *impeachment* a la expresidenta de Brasil, Dilma Rousseff. Finalmente, salió adelante, pero hubo mujeres (y hombres también) que, en las redes sociales, se manifestaron contra el discurso conservador que los medios convencionales transmitían, ensalzando la imagen de la mujer en el hogar y al cuidado de los hijos, además de blanca, joven y rubia, representada por la esposa de Michel Temer frente a la dirigente del Partido de los Trabajadores (Pessoa do Amaral & Arias Neto, 2017, p. 67).

Frente al rol pasivo que habrían alimentado los medios de comunicación tradicionales, acostumbrando a sus audiencias a una dieta de sexo, violencia y cotilleo que impide desarrollar interés por los detalles del entorno político, social y cultural (Van Dijk, 1997, p. 66), Internet permitiría posiciones de resistencia, dando voz a quienes, tradicionalmente, no la han tenido en los medios convencionales. Como destaca P. Dahlgren, en el prólogo de *Cyberprotest. New Media, Citizens and Social Movements*:

Since the Seattle anti-globalization protests in 1999 the adoption of new information and communications technologies (ICTs) by social movement activists has offered the prospect of a serious challenge to traditional forms of political participation. With its transnational many-to-many communication facility, the internet offers revolutionary potential for social movements to speak directly to the citizens of the world, circumventing the ‘official’ messages of political organizations and traditional media. Furthermore, electronic mail, mailing lists, websites, electronic forums and other online applications provide powerful tools for coordinating activity among geographically dispersed individuals, and for shaping collective identity. (Van de Donk et al., 2004, p. 2) [N. T.]²⁴⁹.

Debido a que se trata de una comunicación sin cables, haciendo uso de ordenadores portátiles, tabletas y/o teléfonos móviles, grupos ciudadanos, movimientos

²⁴⁸ *Ibidem*.

²⁴⁹ “Desde la presentación de las medidas de Seattle contra la globalización, en 1999, el uso de nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) por parte de activistas de movimientos sociales ha presentado un desafío serio a las formas tradicionales de participación política. Con su facilidad de comunicación transnacional de muchos a muchos, Internet ofrece un potencial revolucionario para que los movimientos sociales se dirijan directamente a los ciudadanos del mundo, evitando los mensajes “oficiales” de las organizaciones políticas y los medios tradicionales. Además, el correo electrónico, las listas de correo, los sitios web, los foros electrónicos y otras aplicaciones en línea proporcionan herramientas poderosas para coordinar la actividad entre personas geográficamente dispersas y configurar una identidad colectiva”.

sociales y otras organizaciones e instituciones pueden conectarse entre sí para compartir información, apoyarse mutuamente y organizar, movilizar o fortalecer identidades colectivas (Dahlgren, 2012, p. 49) de una forma “barata”, sin restricciones espaciotemporales y, lo más importante, con capacidad para llegar a audiencias masivas (Hajnal, 2002; Van de Donk, Loader, 2003), convocar protestas y manifestaciones multitudinarias (Gutiérrez-Coba, 2013²⁵⁰) e invertir la dinámica de formación de la agenda pública (Sung-Tae y Young-hwan, 2007; Jiang, 2014; Bernal Triviño & Congosto, 2014, p. 15; Casero-Ripollés, 2015). La Historia reciente ofrece buenos ejemplos de ello. Independientemente de sus resultados, ahí están las Primaveras Árabes (2011) contra gobiernos autoritarios de Túnez, Argelia, Líbano, Siria y Egipto; el movimiento 15-M en España, en 2011, contra los recortes del Gobierno al Estado de Bienestar y su eco con *Occupy Wall Street*; las protestas estudiantiles en Colombia y México; las huelgas en China y, por supuesto, todas las reivindicaciones por la igualdad entre mujeres y hombres y el fin de todas las violencias machistas que han resonado en las calles desde 2017.

Como movimiento de contestación del orden simbólico (Bourdieu, 2000, p. 12), el feminismo ha experimentado un vigor impensable hace una década gracias a las posibilidades de la Web 2.0 y a las alianzas que esta permite tejer en términos ideológicos (Candón Mena, 2011, p. 316). Se ha redimensionado. Y, aun cuando se sigue produciendo y reproduciendo en lo local, se fortalece en lo transnacional. El movimiento “Ni una menos”, surgido en Argentina en 2015 contra los feminicidios en el país, encontró en las redes sociales un eficaz instrumento para llegar y movilizar a amplias capas de la sociedad, trascendiendo fronteras, con los *hashtags* #NosotrasParamos, #NiUnaMenos y #VivasNosQueremos. Y también una simple etiqueta en Twitter fue capaz de sacudir los cimientos de la industria de Hollywood, marcando uno de los hitos del feminismo contemporáneo: el #MeToo con el que miles de mujeres en todo el mundo perdieron, en 2017, el miedo, la vergüenza y el sentimiento de culpa a denunciar públicamente las situaciones de acoso y agresiones sexuales sufridas. Su reflejo en España fue el *hashtag* #Cuéntalo. Pero, antes, aún habría que citar el movimiento que germinó con la etiqueta #LasPeriodistasParamos, con el que miles de periodistas españolas desgranaron los motivos para secundar la primera huelga de mujeres de 24 horas convocada en el estado con motivo del 8 de marzo de 2018, Día Internacional de la Mujer.

²⁵⁰ Gutiérrez-Coba, L. (2013): “Ahora sí, la comunicación”, en *Palabra Clave*. Recuperado de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3041/3081>

Pero no solo los movimientos y organizaciones sociales han visto en la Web 2.0 un filón para propagar sus mensajes. Esta efectividad no ha pasado desapercibida a partidos y líderes políticos de todo el mundo, que han encontrado en las redes sociales un canal de comunicación, directo e inmediato, con militantes y simpatizantes, además de un instrumento para atraer a nuevos y jóvenes electorados. Esto ha hecho de Twitter un auténtico campo de batalla en periodo de elecciones (Barberá & Rivero, 2012, p. 3). No son pocas las investigaciones que abordan los usos de la red durante la campaña electoral y las conductas de los líderes políticos (Criado, Martínez-Fuentes, & Silván, 2013; Graham, Jackson, & Broersma, 2017; Ramos-Serrano, Fernández Gómez, & Pineda, 2018; Yaqub, Chun, Atluri, & Vaidya, 2017; Zugasti Azagra, 2015).

En tiempos de desafección política, algunos autores sostienen que el comportamiento político en Twitter puede fortalecer el vínculo con los votantes, creando una sensación de cercanía con mensajes que muestran el lado más humano y privado de los representantes políticos (Graham et al., 2017). En estos momentos, prácticamente no hay líder o dirigente político sin perfil en la red social. Si las elecciones presidenciales de 2008 que enfrentaron a Barack Obama contra John McCain, en Estados Unidos, consagraron el uso político de las TIC como una oportunidad estratégica para llegar a amplias capas de la sociedad y confirmaron a Internet como el medio principal de información frente a la televisión (Beas, 2011), el republicano Donald Trump pasará a la Historia como el presidente que despreció la tradicional relación de la Casa Blanca con los medios convencionales, a quienes, de forma torticera, acusaba de manipular y difundir *fake news*, cuando las informaciones publicadas le eran hostiles, e hizo política a golpe de tuits en un intento de establecer un contacto más directo con sus seguidores²⁵¹. En estos momentos, prácticamente no hay líder o representante político sin perfil en la red social.

En cuanto a las posibilidades de Internet y de las redes, otros/as investigadores han visto en ellas una oportunidad para analizar la opinión pública sin los corsés de los habituales sondeos, ya que los mensajes que intercambian los usuarios de manera pública y libre es fácilmente accesible a través de la interfaz de programación (API) y su análisis puede ofrecer una valiosa información acerca de sus preferencias y de su reacción ante diferentes acontecimientos políticos (Congosto, Fernández, & Moro, 2011, pp. 14–15; Barberá & Rivero, 2012, p. 19). Esta cualidad de la red es tan atractiva, que, incluso en sociedades cerradas, donde la libertad de expresión está restringida o es prácticamente

²⁵¹ GUERRA, S. (23/10/2020): “Trump, cuatro años de gobierno a golpe de tuit”. En RTVE. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20201023/trump-cuatro-anos-gobierno-twitter/2048505.shtml>

nula, como China, Pakistán o Irán, Twitter se ha convertido en una fuente alternativa de datos para los analistas (Elson, Yeung, Roshan, Bohandy, & Nader, 2012, p. XI).

Pero no todo es positivo. Las visiones más optimistas sobre la Web 2.0 y las redes sociales conviven con otras más escépticas. Desde el año 2000 se suceden las voces que lamentan que Internet se ha convertido en un sistema de comercio electrónico, colonizado por la misma lógica económica del sistema capitalista neoliberal en el que se gestó (Chomsky, 2002, p. 152; Crespi, 2000, p. 143; Paparachissi, 2002). La participación y la libertad de expresión están acotadas por filtros que eliminan publicaciones en función de algoritmos matemáticos y parámetros que responden a intereses privados de negocio, aunque las empresas se disfracen de servicio cívico y, en el caso de los contenidos que no se eliminan, necesariamente están sometidos a algún tipo de jerarquización para aparecer en pantalla (Enguix Oliver, 2017, p. 81). En la misma línea, no se puede obviar que las plataformas sociales digitales Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, etcétera, son empresas privadas -en algunos casos, cotizadas en Bolsa- y, para proteger sus intereses, pueden cerrar las cuentas de activistas, censurar su contenido, violar su privacidad o someterlos a vigilancia digital (Casero-Ripollés, 2015).

La utopía de una democratización del mundo a través de la tecnología de Internet se ha topado, por un lado, con el oligopolio que conforman Google, Amazon, Facebook y Apple. Conocidas también con el acrónimo GAFA, estos cuatro gigantes han logrado condicionar el sistema comunicativo cultural mundial (Miguel de Bustos & Casado del Río, 2016). Y, por otro, ese ideal choca también con el negocio de las APIs²⁵², que ha derivado en una plataformización de la web (Helmond, 2015; 2019; Poell et al., 2019) en la que los datos personales constituyen el núcleo de buena parte de las transacciones comerciales que se realizan. En este sentido, la capacidad de programación de Facebook, Twitter, YouTube o Instagram por parte de terceros a través de sus API de acceso facilita un proceso de ida y vuelta en virtud del cual, al mismo tiempo que se descentralizan los datos y funcionalidades de estas plataformas, se recentraliza la recopilación de datos, que vuelven a la plataforma (Helmond, 2015, p. 8). De esta forma, no solo establecen vínculos computacionales, sino también conexiones económicas con desarrolladores externos, empresas, agregadores de contenido y anunciantes.

El principio de homofilia, que, como explicaron Lazarsfeld y Merton, lleva a las personas a crear lazos en función de gustos o características comunes (raza, etnia, género,

²⁵² LANE, K. (20/12/2012): "History of APIs". Recuperado de <https://history.apievangelist.com/>

edad, religión, educación, profesión, clase social y hábitos), se torna problemático en el entorno de las redes sociales, del que es su esencia. En función de los atributos de cada nodo, es más probable que aquellos que se le asemejan se adhieran a él antes que los que son diferentes (Dokuka et al., 2017, p. 91; Yardi & Boyd, 1999, p. 2) y esto genera unas “burbujas de filtro” o “cámaras de eco” que, según algunos estudiosos, han hecho de Internet un pozo sin fondo de quejas y ha acelerado el auge de sentimientos identitarios²⁵³. En este marco, encontramos investigaciones que advierten de que, en las redes sociales, se replica la espiral del silencio descrita por Noelle-Neumann²⁵⁴ en la esfera pública (O'Donnel, 2001; Steiner, 2005; Hampton et al., 2014, p. 3) y, por tanto, les niegan el rol transformador, como plataformas alternativas de discusión y participación ciudadana que les atribuyen los más optimistas (Havick, 2000; Margolis y Resnick, 2000; Mayer, 2001).

Este fomento de la polarización y de los discursos del odio que se les imputa a Facebook y a Twitter está ligado a otro fenómeno: la desinformación²⁵⁵. Esto es, la propagación de contenido ilegal, incorrecto, engañoso o, simplemente, falso que es diseñado, presentado y difundido, intencionadamente, para causar daño público o para extraer beneficio. Asociada a la propagación de bulos e informaciones falsas también hay que mencionar la proliferación de bots, cuentas automatizadas que se hacen pasar por personas reales y que, en algunos casos, tienen como objetivo sembrar el caos y la confusión en momentos de especial incertidumbre, como, por ejemplo, crisis humanitarias, procesos electorales o emergencia sanitarias, como la provocada por la pandemia de Covid19 (Himelein-Wachowiak et al., 2021).

A principios de 2018, un informe publicado en la revista *Science* sobre la propagación de noticias veraces o falsas en el entorno digital, concluía que la mentira tiene un 70% más de probabilidades de ser retuiteada que la verdad, con los peligros que ello conlleva:

False news can drive the misallocation of resources during terror attacks and natural disasters, the misalignment of business investments, and can misinform elections. And while the amount of false news online is clearly increasing, our scientific understanding of how and why false news spreads

²⁵³ Bartlett, J. (21/10/2017). “How Silicon Valley Divided Society and Made Everyone Raging Mad”, en *Newsweek*. Recuperado de <https://www.newsweek.com/how-silicon-valley-divided-society-and-made-everyone-raging-mad-689811>

²⁵⁴ Noelle-Neumann, E. (2003). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

²⁵⁵ Siguiendo las recomendaciones de *A multi-dimensional approach to disinformation* (European Commission, 2018, p. 3), preferimos el concepto de desinformación al más utilizado de *fake news* porque de este último término se han apropiado los actores políticos para cuestionar cualquier cobertura informativa que, simplemente, no les agrada, sin que ello signifique un incumplimiento del principio de veracidad por el que se rige el ejercicio del Periodismo.

is still largely based on ad hoc rather than large-scale, systematic analyses (Vosoughi, Deb, & Aral, 2017, p. 3). [N. T.]²⁵⁶

En España, de acuerdo con el *Digital News Report 2022* (Vara-Miguel et al., 2022, p. 59), un 62% de la población encuestada se confiesa preocupada por la propagación de bulos en Internet. Son siete puntos menos que en el año 2018, cuando se inició la serie, pero supera en casi 10 puntos la media de los 42 países analizados en el estudio. La preocupación no es baladí. Para algunos autores, “la mayor amenaza para el orden internacional y para el modelo de Estado-nación que lo sostiene es la evolución de las redes sociales”²⁵⁷, que se mostraron determinantes en el ascenso al poder de líderes mundiales, como el propio Donald Trump, o en el triunfo del Brexit. Por motivos como estos, desde 2015, gobiernos de todo el mundo se afanan por regular la publicación de contenidos en la Web 2.0 y conseguir que plataformas como Facebook y Twitter repriman la desinformación y los discursos de odio. Sin embargo, el deseo de regulación choca, indefectiblemente, con el de la libertad de expresión. En cualquier caso, el debate sobre los pros y contras de internet y de los *social media* recuerda que, como todas las tecnologías que los precedieron, empezando por la imprenta, no son buenas o malas *per se*, sino que depende de la utilidad que les den sus usuarios y de los fines que persigan. O sea, de la interacción entre la tecnología y el proceso social (Crespi, 2000, p. 121). Como señala Papacharissi (2002, p. 21), Internet posee el potencial suficiente para cambiar la manera en la que nos concebimos a nosotros/as mismos/as, el sistema político y el mundo que nos rodea. Puede ser un instrumento clave en el avance hacia una sociedad del conocimiento y profundizar en los valores de la democracia, pero es la estructura existente de las relaciones sociales lo que impulsa a las personas a utilizar estas herramientas de una manera u otra en la esfera virtual y lo harán adhiriéndose, estrictamente, a los ideales democráticos de la esfera pública.

La literatura científica sobre redes sociales con perspectiva de género incluye diferentes líneas de investigación. Mientras que algunos estudios destacan la presencia y el empoderamiento de las mujeres en estas plataformas (Sáinz, Arroyo, & Castaño, 2020, pp. 39–40) y señalan el importante papel que representan -concretamente, Twitter- para visibilizar y sensibilizar sobre situaciones de acoso, destacando su potencial como

²⁵⁶ “Las noticias falsas pueden conducir a una asignación errónea de recursos en ataques terroristas y catástrofes naturales, a la desalineación de las inversiones comerciales y pueden alterar procesos electorales. Y, mientras la cantidad de noticias falsas *on line* aumenta claramente, nuestro entendimiento científico sobre cómo y por qué se expanden se basa en estudios *ad hoc* en lugar de en un análisis sistemático, a gran escala”. [Traducción propia]

²⁵⁷ Milosevich-Juaristi, M. (19/09/2018). “El libro de los libros de Niall Ferguson”, en el blog del *Real Instituto Elcano*. Recuperado de <https://blog.realinstitutoelcano.org/el-libro-de-los-libros-de-niall-ferguson/>

componentes fundamentales de las estrategias de prevención (Botti F et al., 2019). Otras investigaciones advierten de una “profunda desigualdad” en la representación de hombres y mujeres en la discusión política en Twitter, motivada, en buena medida, por el mayor número de usuarios varones (Boix, Fraga y Sedón, 2001; Castaño *et al.*, 2006; Mislove *et al.*, 2011; Parmelee y Bichard, 2011, Barberá & Rivero, 2012) y recientes estudios ponen el foco en la propagación de discursos de odio y antifeministas (Gutiérrez Almazor et al., 2020), ya que, cuando las mujeres desafían las normas de género y se adentran en territorios tradicionalmente dominados por los hombres, el riesgo de reacciones violentas y agresivas es particularmente alto (Cummings & O’neil, 2015). En este sentido, estudios de nicho relacionados con la situación de las periodistas en España de situaciones de acoso en redes sociales que van más allá del plano profesional y tienen el objetivo de humillar y denigrar a las mujeres:

“Si bien es cierto que la exposición pública en redes sociales hace que tanto hombres como mujeres puedan ser objeto de ataques indiscriminados por parte de las audiencias o los llamados *trolls*, [...] a diferencia de los hombres, las mujeres periodistas que hacen públicas sus opiniones sobre temas de cariz ideológico o que tienen que ver con posicionamientos morales o éticos tienen que hacer frente a una serie de ataques más allá de lo profesional, ataques personales. Esto es especialmente llamativo en cuestiones sobre feminismo o igualdad” (Plataforma en defensa de la libertad de información & Ideara, 2020, p. 46).

En cuanto a los usos de la red por parte de las mujeres políticas, se ha revelado que, buscando la empatía con los votantes, ellas mismas se arrastran al terreno de lo privado y de las emociones y alimentan su imagen como objetos para ser contemplados (Marañón Lazcano et al., 2018, p. 86). Paradójicamente, se trata del mismo reproche que el movimiento feminista viene haciendo a los medios de comunicación convencionales desde hace décadas.

En 2018, la investigación sobre el impacto que generó en Twitter el nombramiento del primer gabinete de Pedro Sánchez tras la moción de censura a Rajoy -el Gobierno con mayor proporción de mujeres del mundo- reveló una profunda desigualdad entre el porcentaje de menciones que acaparó la figura del presidente y el nombramiento de una mayoría de ministras, demostrando que la relevancia política y mediática de la decisión no encontró paralelismo en la red social (Bernárdez Rodal, Congosto, & López Priego, 2020). El 41% de menciones a Sánchez y la masiva propagación del *hashtag* #GobiernoSánchez, presente en el 93% de los tuits analizados, frente a las etiquetas #GobiernoFeminista y #ConsejoMinistras, que no llegaron a un 5%, son la consecuencia del excesivo foco que el periodismo y la comunicación política ponen sobre un liderazgo

político que, en la cúspide del poder, sigue recayendo en los hombres, con los efectos nocivos que esta sobrexposición del líder político tiene para los partidos políticos, cada vez más desdibujados y famélicos en sus bases, y de las mujeres (Gómez-Escalonilla, García, Santín, Rodríguez, & Torregrosa, 2008, p. 63; Valiente et al., 2003, p. 187).

La investigación también reveló que el nombramiento de tres ministros (Fernando Grande-Marlaska, Màxim Huerta y Pedro Duque) generó más revuelo en Twitter que la designación de una mayoría de mujeres en el Gobierno, pero, quizá, por su menor notoriedad, la hostilidad hacia ellas, temida al iniciar el estudio, no quedó avalada.

ANÁLISIS DEL CASO

6.1. Las Primarias del PSOE en los editoriales de prensa

6.1.1. Temas

Antes de comenzar el análisis, partíamos de una ficha básica de codificación (**Tabla 4**). El resultado de la deconstrucción de los veintidós editoriales concluye con 36 ítems: 33 temas y 3 elementos que categorizamos por su naturaleza ideológica en “izquierda”, “centroizquierda” y “derecha”, en función de las menciones que encontramos en los textos.

Tabla 8. Temas y elementos ideológicos identificados en los veintidós editoriales

Temas	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas
División interna PSOE	128	14,35%
Militancia	64	7,17%
PP/Rajoy	55	6,16%
Estabilidad legislatura/sistema	52	5,82%
Derrotas electorales PSOE	45	5,04%
Momento crítico (Riesgo de desaparición PSOE)	42	4,70%
Podemos	42	4,70%
Cuestión territorial (Cataluña)	24	2,69%
Evolución de la economía en España	24	2,69%
Liderazgo PSOE	23	2,58%
"Aparato" PSOE	23	2,58%
Necesidad de unidad PSOE	23	2,58%
Crisis de la socialdemocracia en Europa	23	2,54%
Pugna Susana Díaz vs Pedro Sánchez	22	2,46%
Historia/Estructura del PSOE	22	2,46%
Proyecto ideológico	21	2,35%
Populismos	16	1,79%
1Oct/Abstención al PP	15	1,68%
Debate Primarias PSOE	15	1,68%
Victoria electoral	15	1,68%
Gestora PSOE	13	1,46%
PSOE como alternativa de Gobierno	13	1,46%
Posible victoria de Sánchez en las Primarias	12	1,34%
Sondeos CIS/SigmaDos (Recuperación PSOE)	11	1,23%
Pactos postelectorales (PSOE-Podemos)	11	1,23%
Dimisión de Pedro Sánchez	10	1,12%
Democracia (representativa)	10	1,12%
Purgas/Venganzas	10	1,12%
Primarias ("elección crucial")	9	1,01%

Temas	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas
"Bandazos" ideológicos	7	0,78%
Ciudadanos (Cs)	7	0,78%
Moción de censura al PP	5	0,56%
Machismo en la política	4	0,47%
Elementos ideológicos		
Centroizquierda	17	1,90%
Izquierda	16	1,79%
Derecha	6	0,67%

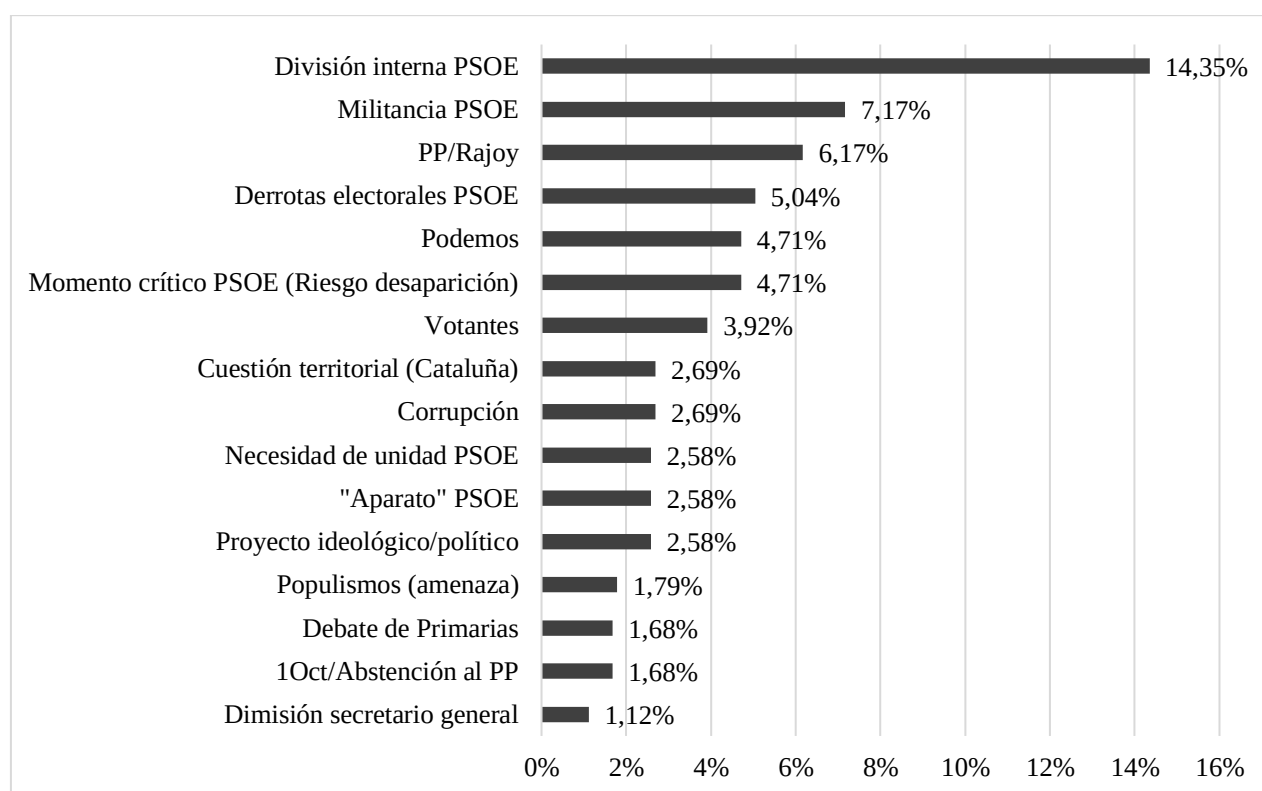
Fuente: Elaboración propia

Los editoriales de los cinco periódicos seleccionados comparten casi la mitad (16) de los 33 temas identificados, si bien, en algunos casos, los connotan de forma distinta, enfatizando la evaluación del acontecimiento, matizándolo o restándole importancia. Lo encontramos, por ejemplo, en el ítem que mayor atención concentra: la división interna del partido y su deriva en los insultos cruzados entre Díaz y Sánchez y sus respectivos seguidores. El 14% del contenido de los editoriales analizados aborda la brecha existente, aunque con expresiones diferentes. Mientras que *ABC* y *La Razón* hablan de un partido “roto” (“El PSOE está en grave riesgo de ruptura,” 2017; “Pésimo nivel para el nuevo PSOE,” 2017); *El País* recurre a adjetivos calificativos que describen el grado de la situación, como “una profunda y prolongada división interna” (“Superar la división,” 2017); *El Mundo* se sirve de un lenguaje hiperbólico que la agrava, al referirse a ella como “enorme enfrentamiento interno” (“La persistencia de Sánchez estrecha la pugna con Susana Díaz,” 2017), hablar de “la división que carcome los cimientos del PSOE, fracturado en dos mitades casi parejas...” (“Un antagonismo personal que puede romper el PSOE,” 2017) y describirla como “guerra fratricida” (“Una crisis política que provoca una legislatura estéril,” 2017), y *La Vanguardia*, que, en un primer momento, opta por la fórmula más inocua (“división interna”), va elevando el tono de sus evaluaciones conforme avanza una campaña a la que imprime connotaciones bíblicas y bélicas, como *El Mundo*: “La lucha cainita en la familia socialista...” o “[...] la contienda entre tres candidatos [...] es el árbol que no deja ver el bosque de una deriva que algunos ven dirigida dramáticamente hacia la división, el declive y, finalmente, la insignificancia” (“Una semana crucial para el PSOE,” 2017).

Como refleja el enunciado anterior, junto a las referencias a la división interna, uno de los temas recurrentes es el riesgo de ruptura y desaparición del partido, presente

en un 5% del contenido analizado, y las causas que la motivan: la acumulación de derrotas electorales (presente en el 5% de los contenidos), la existencia de dos formas muy distintas de entender la organización interna y la gestión de la relación con su principal rival por la izquierda (Podemos) y los acontecimientos del 1 de octubre, que concluyeron con la dimisión del secretario general, el nombramiento de una gestora y la abstención en la investidura del PP. Estos cuatro temas interdependientes constituyen una cuarta parte del contenido de los editoriales que hemos estudiado.

Gráfica 7. Temas compartidos en los editoriales sobre las Primarias del PSOE



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que las del 21 de mayo de 2017 fueron las segundas primarias de la historia del PSOE en las que la militancia pudo elegir directamente a su líder, no es de extrañar que el segundo foco temático coincidente en los veintidós editoriales sea ella (7,17%). Sin embargo, el enfrentamiento personal y la polarización, que se imponen sobre el debate de ideas, lleva a varios medios a dudar de la utilidad de las Primarias. Lo ejemplifican *El Mundo*, valorando el ejercicio de democracia interna que suponen, pero

enmendándolo con reflexiones como “Que el Partido Socialista dirima sus desacuerdos en unas primarias abiertas al voto de los militantes constituye un ejercicio de democracia interna elogiabile. Lo que ya es menos edificante es que no lo aproveche para coser las enormes diferencias larvadas durante los últimos meses” (“Un antagonismo personal que puede romper el PSOE,” 2017) o “Un proceso de democracia interna en principio resulta más que saludable en nuestro anquilosado sistema de partidos. Pero, por desgracia, lo que el PSOE lleva viviendo desde hace muchos meses, y lo que se ha visto en la campaña que hoy acaba, están muy lejos de ser un escenario de saludable disputa política. [...] No ha habido debate de ideas” (“Una crisis política que provoca una legislatura estéril,” 2017). Y en *El País*, que remachaba su primer editorial del mes de mayo con una advertencia para candidatos/a y militancia: “[...] es necesario recordar que la función de las primarias de una organización es elegir a aquellos equipos mejor capacitados para llevar al partido a la victoria en las urnas, y de ahí, al Gobierno. Nada puede haber más dañino para el PSOE que unas primarias dilucidadas en torno a falsos tópicos y categorías morales” (“Primarias para qué,” 2017).

Como partido del Gobierno, el PP y su líder, Mariano Rajoy, constituyen el tercer foco de interés compartido de los editoriales. Como veremos más adelante, el tratamiento difiere en función de la tradición ideológica de cada medio. Aunque todos los equipos editoriales coinciden en censurar la corrupción, no todos la adscriben al PP y, además, varían las formas de aludir a ella. *El Mundo* lo recoge en dos de sus cuatro editoriales sobre las Primarias con expresiones recurrentes y variadas: “[...] el PP volvería a ganar las elecciones, aunque acusa levemente el desgaste por los escándalos de corrupción...”, “Es evidente, a la luz de los datos del sondeo, que el Partido Popular no es inmune a la corrupción. La erosión provocada por los recientes escándalos...” o “El PP debe tomar nota de este retroceso y mostrarse contundente en la lucha contra la corrupción...” (presentes todos ellos en “La persistencia de Sánchez estrecha la pugna con Susana Díaz,” 2017) y “[...] el PP, zarandeado por todo un rosario de casos de corrupción que minan su credibilidad ante la sociedad”, “[...] estamos viendo cómo la incapacidad para llegar a acuerdos entre partidos y la aspereza que domina el debate público por la corrupción nos sitúa ante una legislatura prácticamente estéril” y “La moción sólo está destinada a dañar más al PP al convertir la iniciativa en un proceso más contra la corrupción” (en “Una crisis política que provoca una legislatura estéril,” 2017).

La Vanguardia lo resuelve de forma sobria: “La coyuntura y las buenas perspectivas económicas fueron la prioridad de los votantes en las últimas elecciones, que

evidenciaron la desconfianza ante un magma confuso frente a la nitidez del Partido Popular, por encima de otras consideraciones como la corrupción” (“Retorno y retos de Pedro Sánchez,” 2017).

La Razón arranca su editorial del 10 de mayo valorando que el PP volvería a ganar las elecciones generales, de acuerdo con el barómetro del CIS, pero se sirve de datos para señalar, con un sustantivo que suaviza los “escándalos” mencionados por *El Mundo*, que “los casos de corrupción recientes han afectado a la pérdida del 1,5% de votos” y añade: “[...] la preocupación por la salud de la moralidad pública se ha convertido en un tema central, como no puede ser de otra manera, y requiere una política decidida contra la corrupción”, por lo que apela a los conservadores a actuar: “El PP lo sabe y en esta lucha no debe bajar los brazos” (“El PP necesita más acción política,” 2017).

Ni *El País* ni *ABC* mencionan, expresamente, la palabra “corrupción” en sus editoriales, aunque sí hablan de ella para reprobarla en sujetos distintos. En el editorial del 10 de mayo, en el que disecciona los resultados sobre intención de voto de la encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), *El País* se refiere al “*tamaño de los escándalos*” del PP:

El sondeo del CIS fue realizado a comienzos de abril, cuando aún no había estallado el *caso Lezo*, que ha llevado a la cárcel al expresidente Ignacio González y provocado la dimisión de Esperanza Aguirre. El PP, que obtuvo un 33% de votos en junio y en el sondeo de enero, ha perdido 1,5 puntos, una penalización muy escasa ante el tamaño de los escándalos, pero en sintonía con una oposición en dificultades. El sondeo realizado por Metroscopia en plena Operación Lezo recoge una pérdida de 7,4 puntos en la Comunidad de Madrid, una cifra seguramente más acorde con el estado de ánimo actual (“Vía de recuperación,” 2017).

ABC, por su parte, utiliza la corrupción para arremeter contra el PSOE y dejar en evidencia a Susana Díaz tras su intervención en el debate de las Primarias: “No es creíble que Díaz, ‘hija’ política de Griñán y Chaves, del socialismo de los ERE o de los fraudulentos cursos de formación, tilde al PP de ‘partido tóxico e infame’. Son dos expresidentes andaluces los que se sentarán en el banquillo, y Díaz es heredera de ese nefasto legado” (“Pésimo nivel para el nuevo PSOE,” 2017).

El cuarto foco de atención en los editoriales analizados es Podemos. Las alusiones a la formación morada representan casi el 5% de los contenidos y, en algún momento, los cinco periódicos coinciden en su sanción, aunque en diferentes grados y, como veremos pormenorizadamente en el análisis por medios, apuntando a aspectos distintos.

Aunque las menciones expresas a Cataluña fueron mínimas, el debate territorial está presente en todos los editoriales porque fue uno de los temas que se abordaron en el debate de Primarias entre los tres candidatos. Pero, una vez más, la forma de exponer la situación difiere en función de la sensibilidad ideológica e intereses de cada periódico. Como las fórmulas empleadas varían, en el análisis aparecen agrupadas como “Cuestión territorial (Cataluña)”. *El País* y *El Mundo* comparten el marco defendido por Susana Díaz. Esto es, la Declaración de Granada, en la que, en julio de 2013, el PSOE planteaba la necesidad de reformar la estructura territorial de España desde los principios del federalismo y atribuyendo al Estado “la garantía de la igualdad de todos los españoles”²⁵⁸.

El País, que se refiere al “grave problema territorial en Cataluña”, señala: “[...] en lo relativo a la cuestión nacional, tanto Susana Díaz como Patxi López pusieron en evidencia la inconsistencia de las tesis sostenidas por Pedro Sánchez y sostuvieron la validez de los planteamientos contenidos en la Declaración de Granada del PSOE de 2013 en cuanto a la necesidad de modernizar y actualizar la Constitución en sentido federal” (“Pasado frente a futuro,” 2017).

El Mundo valora: “Díaz se mostró muy clara a la hora de establecer su modelo autonómico remitiéndose a la Declaración de Granada, documento en que el PSOE fijó su postura con relación a la cuestión territorial. La presidenta de la Junta acertó en este punto...” (“Un antagonismo personal que puede romper el PSOE,” 2017).

ABC habla de “la tensión territorial en auge” y traslada a sus lectores que el PSOE “carece [...] de un proyecto nacional para España” (“El socialismo debe pensar en España,” 2017), y *La Razón* es contundente:

“Sobre el problema territorial quedó algo claro: los socialistas son rehenes de las ideas fetiches introducidos por el nacionalismo catalán y vasco. Hablar de ‘nación cultural’ es retroceder a conceptos que no pueden crear derecho –o privilegio– alguno. El socialismo español siempre ha estado en la tradición federal y, por definición, el nacionalismo no busca la igualdad, sino la diferencia. Los candidatos deberían aclararlo antes del próximo domingo.” (“Choque de trenes en el PSOE,” 2017).

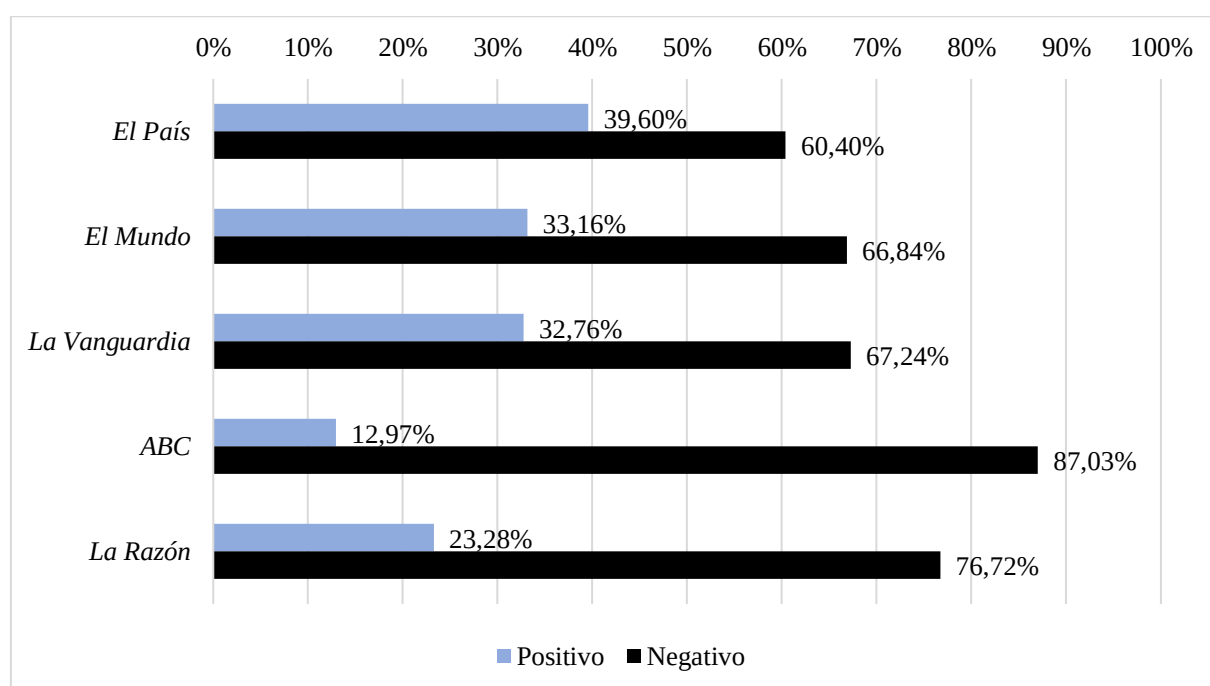
El único periódico que tiene su origen fuera de Madrid, *La Vanguardia*, es el que, por lógica, le dedica más menciones y, como *La Razón*, se queja de la “ambigüedad” de los/a candidatos/a sobre el tema por cuestiones electoralistas: “Lo único que parece

²⁵⁸ Extraído del programa electoral del PSOE del año 2016 sobre la reforma de la Constitución. Disponible en su web: <https://www.psoe.es/propuestas/reforma-constitucional/nuevo-pacto-territorial/>

animar el debate de las primarias del socialismo español es la cuestión territorial. Es decir, Catalunya. Ahí es donde unos y otros se han posicionado con todas las ambigüedades” (“Una semana crucial para el PSOE,” 2017). Pero lo desarrollaremos más adelante porque tiene repercusión en la construcción del liderazgo de los aspirantes.

De entrada, el análisis configura un mapa semántico en el que se impone un tono negativo generalizado hacia los principales objetos de actitud identificados, si bien resulta más acusado en los diarios de tradición ideológica conservadora, como *ABC* y *La Razón*.

Gráfica 8. Tono de los editoriales sobre las Primarias del PSOE



Fuente: Elaboración propia

Vinculado, desde sus orígenes, al PSOE, los editoriales de *El País* contienen una mayor carga positiva, dirigida, como veremos a continuación, hacia la candidatura de Díaz y la labor realizada por la Gestora desde la dimisión de Sánchez. Esto se traduce en una diferencia de veinte puntos respecto a las alusiones negativas. La distancia entre el tono negativo y el positivo se amplía en *El Mundo* (casi 34 puntos) y *La Vanguardia* (34 puntos) y se magnifica en los editoriales de *ABC* y *La Razón*, con cargas negativas que, en el caso del diario decano de la prensa española, casi septuplican a las positivas. El buque insignia de Vocento es el periódico que trata con mayor virulencia las Primarias

socialistas en su relato editorial. No obstante, como hemos visto antes, no toda la carga negativa se dirige exclusivamente hacia el PSOE. Pese a su línea netamente conservadora, tanto *ABC* como *La Razón* se muestran críticos respecto a la actuación del PP y de su presidente.

Una vez identificados los ejes temáticos de los editoriales y aquellos que son comunes en los cinco periódicos, analizaremos los distintos enfoques y tratamientos que recibieron las Primarias socialistas en cada uno.

6.1.1.1. *El País*

Entre el 1 y el 22 de mayo, *El País* dedicó a las Primarias del PSOE seis editoriales. Dos más que el resto de los periódicos en papel que seleccionamos para el análisis. El número denota, *per se*, la relevancia que le confirió el medio a un proceso que calificó de “crucial” para el futuro del partido. ¿Este interés respondía a un fin meramente informativo? Es lo que pretendemos dilucidar. La **Tabla 6** contiene la relación de los principales temas que se abordaron en los editoriales de *El País*. De ella hemos extraído las menciones a los tres candidatos a la Secretaría General del PSOE porque serán objeto de análisis en una fase posterior de la investigación. Partiendo de la planilla básica de codificación, obtenemos un listado de 29 temas con dos actores recurrentes: 1) el PSOE y la situación por la que atraviesa en el momento en el que se celebran las Primarias, y 2) el PP y, en su defecto, su líder y entonces presidente del Gobierno, Mariano Rajoy.

Tabla 9. Temas identificados en los editoriales de *El País* sobre las Primarias del PSOE

Temas	Fecha					
	6/05	10/05	13/05	16/05	20/05	22/05
Crisis de la socialdemocracia europea	X					X
Momento crítico PSOE	X				X	X
División interna PSOE	X			X	X	X
“Aparato” PSOE	X			X		X
Gestora PSOE		X		X		
Derrotas electorales PSOE		X		X	X	X
Insultos / Reproches			X			
Debate Primarias PSOE				X		
“Elección crucial”	X				X	
Dimisión del secretario general		X				X
Sondeo CIS		X				

Temas	Fecha					
	6/05	10/05	13/05	16/05	20/05	22/05
Historia del PSOE						X
Organización interna PSOE					X	X
Militancia	X			X	X	X
1Oct/Abstención al PP				X		X
PSOE como alternativa de gobierno	X	X		X	X	X
Populismos	X				X	X
Podemos		X	X	X	X	
Moción de censura					X	
Cuestión territorial (Cataluña)				X		X
Corrupción		X				
Machismo en la política			X			
Pactos postelectorales (PSOE/Podemos)				X	X	X
PP / Rajoy	X	X	X	X	X	X
Ciudadanos (Cs)		X				
Votantes		X			X	X
Democracia representativa	X		X			X
Estabilidad del sistema					X	X
Ideas	X				X	
“Vaivenes ideológicos”						X
Victoria electoral	X			X	X	
Liderazgo		X		X	X	
Necesidad de unidad				X	X	
Purgas / Venganzas		X		X	X	
Elementos ideológicos						
Centroizquierda					X	
Izquierda	X		X	X		
Derecha	X			X		

Fuente: Elaboración propia

La presencia reiterada del PP en los editoriales de *El País* se debe, mayormente, a que es el partido del Gobierno y el principal rival del PSOE en las urnas. Y, puesto que se trata del principal adversario a batir en unas elecciones para alcanzar el poder, el equipo editorialista advierte, de forma insistente, desde el primer editorial del 6 de mayo, sobre lo que considera la principal función de unas Primarias: "Elegir a aquellos equipos más capacitados para llevar al partido a la victoria en las urnas y, de ahí, al Gobierno" ("Primarias para qué," 2017). No obstante, lo que, en este primer editorial, se traslada con fórmulas de cortesía -"Las dos semanas que restan **deberían**²⁵⁹ por tanto **servir** para hacer visible ante la militancia del PSOE, y ante la sociedad, la determinación socialista para

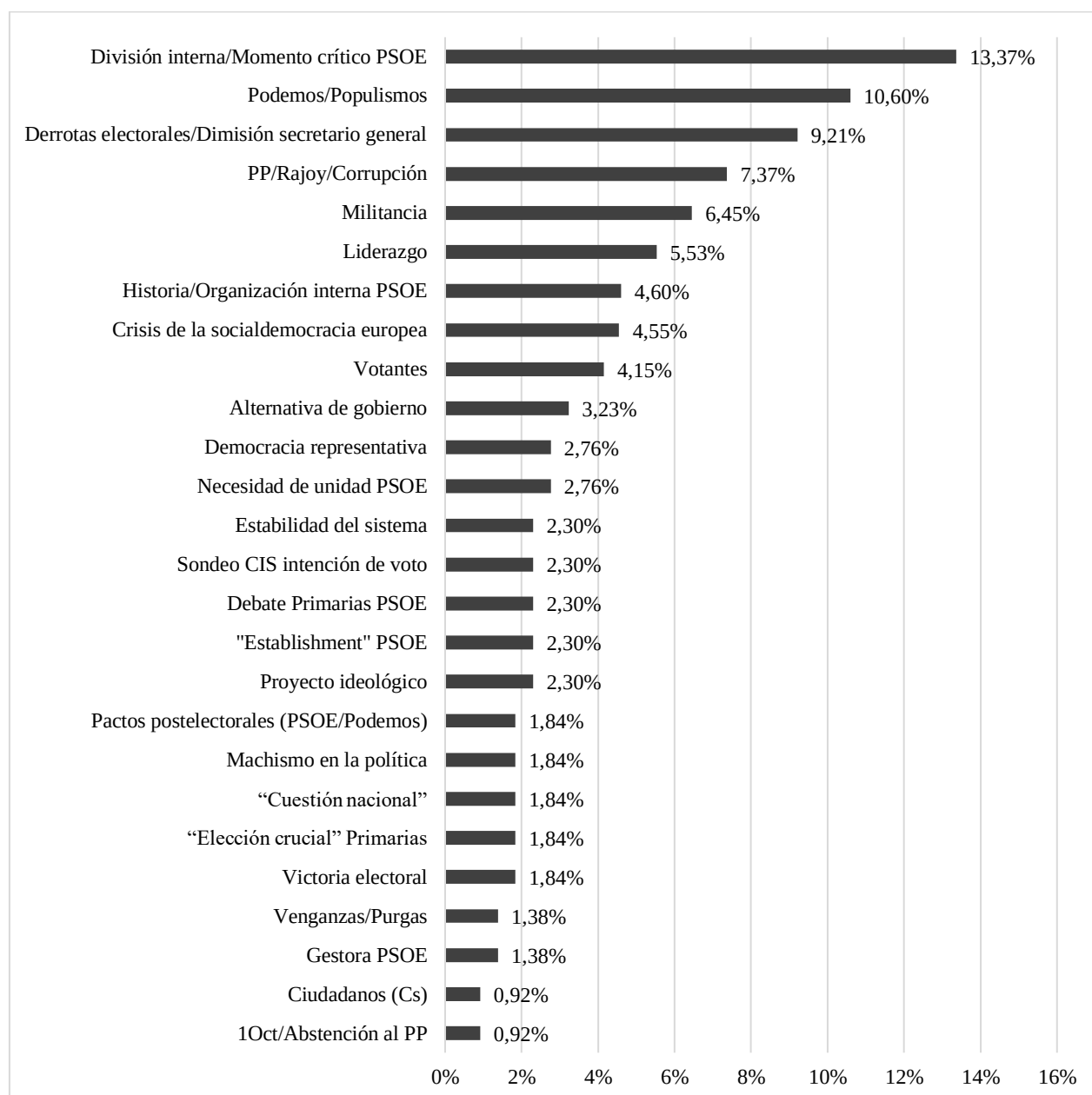
²⁵⁹ Empleamos las negritas para resaltar sesgos, recomendaciones, intereses editoriales y también el uso de figuras retóricas, destinados todos a conseguir un efecto en los/as lectores.

construir una alternativa de Gobierno al PP de Mariano Rajoy”²⁶⁰ -, en el del sábado, 20 de mayo, a pocas horas de las votaciones, se expresa como una obligación: “[...] **deben servir** también para encontrar la persona que permita visualizar a ese partido como una alternativa de poder creíble y, eventualmente, conducirlo a la victoria concediéndole su apoyo en las urnas”, “[...] **no se trata de saldar** cuentas entre compañeros, **sino de decidir** la supervivencia de una opción política de centroizquierda vital para la estabilidad de nuestro sistema democrático” (“Superar la división,” 2017).

Aunque las menciones al PP y a su presidente se repiten en los seis editoriales, los principales focos de interés en los editoriales de *El País* son, por este orden, la división interna del PSOE y sus posibles consecuencias -de irrelevancia, ruptura o, incluso, de desaparición del partido- (13,37%); la amenaza que representan los populismos, en ascenso en toda Europa y representados en España por Podemos (10,6%), y el pasado reciente de derrotas electorales acumuladas por el PSOE, del que señala como principal responsable al “dimitido” secretario general, Pedro Sánchez, con un 9,21% de tasa de recurrencia en los textos analizados (**Gráfica 9**).

²⁶⁰ *Ibidem*.

Gráfica 9. Temas identificados en los editoriales de *El País* sobre las Primarias (frecuencias)



Fuente: Elaboración propia

Si bien la crisis interna del PSOE es el principal eje discursivo de los editoriales de *El País*, las referencias a ella están cinco puntos por debajo de la media de los veintidós artículos analizados (19,08%). Podemos decir, sin temor a equívocos, que el periódico evitó hacer leña del árbol caído, lo que no significa que sus textos fueran complacientes. Al contrario. El equipo editorialista de *El País* vincula la “profunda y prolongada división interna” y el “momento crítico” que -describe- vive el PSOE a la “serie de severas derrotas

electorales” encadenadas desde 2011 que le han llevado a “perder casi seis millones de votos y quedarse con 85 escaños”. La mención a los “varios reveses electorales” está presente, de forma expresa, en cuatro de los seis artículos analizados, donde hay un señalamiento claro de la responsabilidad de su exdirigente nacional: “El Partido Socialista, que cayó a un 22,7% en las elecciones de junio con Pedro Sánchez como secretario general, se desplomó en noviembre hasta el 17% en las encuestas” (“Vía de recuperación,” 2017). Este cúmulo de fracasos electorales sirve para justificar la abstención del partido en la investidura de Rajoy: “...fue la consecuencia de las dos derrotas electorales encadenadas por Sánchez...” (“Pasado frente a futuro,” 2017) y para aclarar la causa de la dimisión del exsecretario general –“...consecuencia de la derrota de su posición en el partido...” (“Vía de recuperación,” 2017)- frente a los/as seguidores de éste, que denunciaban un “golpe de mano”.

Como hemos visto, desde el primer artículo, “Primarias para qué” (6/05/2017), el editorialista establece cuál debe ser el objetivo del partido: ganarse el favor del electorado con una alternativa de Gobierno al PP y llegar a la Moncloa. Y, para eso, insiste en la importancia de la “renovación de su liderazgo”, llamando la atención de quienes tienen el futuro del partido en sus manos: la militancia, presente en el 6,45% del contenido analizado. “Sus casi 188.000 militantes tienen la palabra”, sentencia la primera frase con la que se abre el editorial que el diario publica un día antes de la jornada de votación y que, con toda intención, titula “Superar la división” (20/05/2017). “Se trata, en efecto, de un asunto crucial para el PSOE en un momento crítico tanto desde el punto de vista nacional como internacional”, había advertido el 6 de mayo, cuando desgranó para lo que, a su parecer, debían servir las primarias. Catorce días después, sin abandonar esa línea argumental, enfatiza: “...las primarias de un partido deben servir también para encontrar la persona que permita a los votantes visualizar a ese partido como una alternativa de poder creíble y, eventualmente, conducirlo a la victoria” y, empleando el plural mayestático, señala: “Confiamos en que los militantes tengan en mente la trascendencia de su voto hoy. [...] no se trata de saldar cuentas entre compañeros, sino de decidir la supervivencia de una opción política de centroizquierda vital para la estabilidad de nuestro sistema democrático”. Con estas palabras, no solo redobla la presión sobre la militancia, a la que hace responsable, incluso, de la estabilidad de la democracia. También le está marcando al partido dónde tiene que ubicarse dentro del espectro político -el

centroizquierda-, evitando, por encima de todas las cosas, el abrazo de Podemos (página 168).

Ningún otro periódico impreso pone tanto énfasis en el liderazgo del PSOE y en su renovación como *El País*: su tasa de recurrencia se sitúa en el 5,53%, mientras que, en *El Mundo* es del 2,21%; en *La Vanguardia*, del 3,03%; en *ABC* cae al 1,1% y *La Razón* ni siquiera lo menciona. El editorialista construye su relato sobre la relevancia del liderazgo sobre ideas como la capacidad de los/a candidatos/a para unir al partido y llevarlo a la victoria en unos comicios, pero también amparado en la objetividad de los datos, oponiendo los malos resultados electorales cosechados por el exsecretario general a las expectativas de recuperación de voto que arroja el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) del mes de mayo y que el editorialista lee como “una señal de esperanza” para el PSOE: “Ahora son el 19,9% de los encuestados los que votarían al PSOE, que deja a Unidos Podemos en tercera posición, con un 19,7%” (“Vía de recuperación,” 2017). Y, aunque admite que el sondeo “no muestra un vuelco sorprendente en las intenciones de voto de los españoles”, alimenta las expectativas magnificando los resultados de la encuesta con una retórica claramente positiva. Según el editorialista, el barómetro “sí arroja luz sobre una tendencia **creciente** [...] que ha dado **señales de consolidación**: el PSOE recupera la segunda posición en las encuestas, en un avance de **gran importancia psicológica** para sus simpatizantes” frente a los “varios reveses electorales” y sus consecuencias, que califica como un “proceso traumático”²⁶¹.

El periódico deduce este escenario favorable para el PSOE de varios factores: 1) el retroceso experimentado por el PP -el sondeo lo cifra en 1,5 puntos, “una penalización” que el editorialista considera “muy escasa ante el tamaño de los escándalos” y que interpreta que podría ser superior, dado que “el sondeo realizado por Metroscopia²⁶² en plena Operación Lezo recoge una pérdida de 7,4 puntos en la Comunidad de Madrid, una cifra seguramente más acorde con el estado de ánimo actual”-, 2) la decadencia de Unidos Podemos, del que dice “no ha logrado capitalizar su proceso de Vistalegre” y 3) la propia situación del PSOE, al que describe como “una oposición en dificultades” que -se permite pronosticar-: “**Mientras [...]** no complete la renovación de su liderazgo con las primarias del próximo 21 de mayo y abraza una línea visible como alternativa de Gobierno, seguirá lastrado por una expectativa de voto muy por debajo de lo que le corresponde como fuerza central de la política española”.

²⁶¹ *Ibidem*.

²⁶² Instituto de investigación en sondeos políticos y estimaciones electorales en España.

Pero no vale cualquier liderazgo. La posibilidad de recuperar el poder está condicionada con un “sí”: “[...] si el desenlace le lleva a poder ofrecer opciones de gobierno serias, viables y creíbles, será capaz de regresar a una posición plenamente competitiva”. En este sentido, el editorialista valora que la ligera recuperación del partido se produce “ya bajo responsabilidad de la gestora” y destaca la gestión de su presidente, Javier Fernández, “premiado, como en enero, con una alta valoración entre los líderes de alcance nacional”. Y, de esta forma, reconociendo la labor de la Gestora, el medio está invocando, sobre todo, el liderazgo de la entonces presidenta de la Junta de Andalucía como solución a la crisis del PSOE y garantía frente al ocaso de la socialdemocracia en Europa (página 208).

El País es el periódico que más menciones dedica al contexto europeo y a la crisis de otros partidos socialdemócratas, como el Laborista, en Reino Unido, y el PS francés (4,5%). El 6 de mayo, tres días antes del comienzo de la campaña de las Primarias, pero ya con el resultado de la recogida de los avales, que revela que el exsecretario general tiene opciones de ganar, en el segundo párrafo se subraya: “En toda Europa, los socialdemócratas viven sumidos en una profunda crisis de identidad. No solo han perdido la confianza del electorado, sino que bordean la irrelevancia o, en algunos casos, la desaparición” (“Primarias para qué,” 2017). ¿El motivo? Según el editorialista, los liderazgos surgidos de procesos de Primarias similares al del PSOE:

En el proceso de recomposición, algunos de esos partidos, como el laborista británico o el socialista francés, han recurrido a golpes de timón tanto en las ideas como en los líderes, con resultados desastrosos, como prueban los casos de Jeremy Corbyn en el Reino Unido o Benoît Hamon en Francia, que han logrado invalidar a sus respectivos partidos como alternativas de gobierno²⁶³.

La importancia del liderazgo es tal para el editorialista de *El País* que, un día antes de las votaciones, sentencia: “Sin cohesión interna y, por la misma razón, sin un liderazgo claro, poco importarán las ideas” (“Superar la división,” 2017). Un argumento que le sirve, además, para defender la organización interna (“federal”) del PSOE, cuestionada por un exsecretario general que abogaba por blindar la figura del secretario general de las decisiones de los llamados “barones” del partido y hacerla responsable únicamente ante la militancia. Puesto que “el poder se encuentra muy distribuido entre numerosas instancias y territorios” -razona el autor-, resulta “lógico esperar que su secretario general concite el máximo de apoyos, tanto de los militantes en las primarias como de los

²⁶³ *Ibidem*.

delegados y federaciones correspondientes a cada territorio, pues los necesitará a su lado en el recorrido posterior". *El País* defendía así la organización federal del partido y, con ella, a su *establishment*.

6.1.1.1.1 Veto a Podemos

Entre los temas y actores recurrentes en los editoriales de *El País* sobresalen, por delante de las derrotas electorales y de las menciones al PP y a su presidente, Podemos y los “populismos. Si no por separado, de forma combinada, están presentes en los seis editoriales publicados sobre las Primarias socialistas con una tasa de recurrencia que ronda el 11% (**Gráfica 9**), casi seis puntos más que la media en el conjunto de los veintidós artículos analizados (**Gráfica 7**). La insistencia con la que el periódico advierte contra Podemos y “las tendencias populistas que nos rodean” (“Primarias para qué,” 2017) es reseñable no solo por su frecuencia, sino porque, de forma simbólica, *El País* fabrica con ella el marco fundamental de su relato en torno a las Primarias socialistas: la supervivencia del partido y la estabilidad de la democracia española se verán amenazados en función de la persona que lidere el PSOE a partir del 22 de mayo. Sobre todo, si no se mantiene en una posición de centroizquierda y gira a la izquierda.

Si, como veíamos, en ese primer editorial, recurría a los ejemplos del Partido Socialista francés y del Laborismo británico para prevenir contra “golpes de timón tanto en las ideas como en los líderes”, en el del día 10 condena abiertamente las formas de la formación morada y el abandono de la transversalidad que había defendido en sus orígenes. El editorialista interpreta el retroceso en la intención de voto que le arroja el sondeo del CIS en que “[...] el partido de Pablo Iglesias parece pagar la purga de Íñigo Errejón y sus seguidores, la radicalización ideológica y su apuesta por una línea de estridencia y gestualidad” (“Vía de recuperación,” 2017).

Dibuja a Unidos Podemos como un partido de líderes sin piedad²⁶⁴, vengativos, radicalizado y sin decoro en las formas cuya emergencia y posterior entrada en las instituciones está deteriorando, incluso, la cultura democrática del país:

"Desde hace ya un tiempo, las maneras que se están utilizando en la discusión pública empiezan a rondar el esperpento. [...] El tono chusco y simplón, tremendamente demagógico, que se está

²⁶⁴ El núcleo fundador de Podemos lo integraron Pablo Iglesias, Juan Carlos Monedero, Íñigo Errejón, Carolina Bescansa, Tania González y Luis Alegre.

imponiendo como una nueva forma de hacer política contribuye a degradar hasta extremos insospechados lo que tiene que ser una batalla crítica que se libra con argumentos y con ideas, con propuestas; nunca con insultos" ("Un estilo intolerable," 2017).

"Chusco", "simplón", "tremendamente demagógico", degradación del ejercicio de la política "hasta extremos insospechados". El editorialista censura el uso del insulto en el que incurren representantes de "la nueva política" a la que están asociados partidos emergentes, como Podemos o, en ese caso concreto, Compromís²⁶⁵, a golpe de hipérboles y metáforas, como el empleo del vocablo "purga" para describir la rivalidad interna entre Iglesias y Errejón, que acabó con la derrota de este último. El uso de esta palabra, como el del lenguaje, en general, no es inocente. Tiene un fuerte poder simbólico: al hablar de "purgas" evocamos la dictadura comunista de Joseph Stalin en la antigua Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), causante de la muerte de entre trece y quince millones de personas²⁶⁶. Expresiones y calificativos asociados a la ideología "comunista" y al régimen "bolivariano" en Venezuela han nutrido el discurso periodístico de medios de ideología conservadora, como *ABC* y *La Razón* y televisiones como Antena3, para desprestigiar y estigmatizar a Podemos desde su irrupción en la arena política, en marzo de 2014. Lo llamativo es que *El País* empleara la misma retórica. De hecho, durante la campaña de las Primarias socialistas de mayo de 2017, solo otro medio situado en las antípodas desde el punto de vista ideológico se sirve de un recurso similar: es *ABC*, que, en su último editorial, ilustra la dimisión del portavoz del PSOE en el Congreso, Antonio Hernando, tras la victoria de Sánchez, como un rasgo de "la izquierda": "[...] depura sin contemplaciones a los perdedores" ("El PSOE vuela los puentes," 2017).

El editorialista de *El País* se muestra tan feroz con Podemos como esta formación con el PSOE y, en concreto, con el expresidente del Gobierno Felipe González, por aquel entonces miembro del comité editorial del periódico de Prisa²⁶⁷. Las hemerotecas dan cuenta de la intervención parlamentaria de Pablo Iglesias en la que éste acusó a González

²⁶⁵ Coalición política valenciana formada por el Bloque Nacionalista Valenciano, Iniciativa del Pueblo Valenciano y Los Verdes-Izquierda Ecologista, además de por otros partidos políticos y personas independientes. Nació en enero de 2010 a raíz de la crisis económica. En diciembre de 2015, concurrió a las elecciones generales en coalición con Podemos.

²⁶⁶ REDACCIÓN (8/11/2019): "Las purgas de Stalin". En *National Geographic España*. Recuperado de https://www.nationalgeographic.com.es/fotografia/foto-del-dia/purgas-stalin_14905

²⁶⁷ Felipe González formó parte del comité editorial de Prisa en marzo de 2021, aunque mantiene un contrato en vigor con la empresa y escribe regularmente en el periódico. PONCE DE LEÓN, R. (19/03/2021): "Miguel Barroso se incorpora al consejo de Prisa y Felipe González sale del comité editorial". En *elDiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/economia/revolucion-prisa-miguel-barroso-incorpora-consejo-felipe-gonzalez-sale-comite-editorial_1_7325799.html

de tener “el pasado manchado de cal viva”²⁶⁸ en una alusión clara al terrorismo de Estado practicado por los GAL (Grupos Antiterroristas de Liberación). Aquellas palabras resonaron en la órbita socialista y avivaron la inquina contra el partido de Iglesias que, hasta entonces, había sido un potente polo de atracción para socialistas decepcionados con las políticas de su partido. A esto hay que añadir que, en aquellos días, el objetivo de Podemos no era la confluencia con el PSOE, sino adelantarlo en las urnas, el famoso *sorpasso*. Así se entiende que, el 20 de mayo, un día antes de la votación del nuevo secretario o secretaria general del PSOE, el editorialista de *El País* replique la posición de Susana Díaz durante la campaña de primarias con la siguiente advertencia: “Los socialistas no pueden esperar ningún apoyo [de Unidos Podemos] en su camino de vuelta a La Moncloa”. Máxime, cuando está acosando al partido, como se subraya en este enunciado: “[...] la deriva adoptada por Unidos Podemos, empeñado en marginalizarse y hostigar al PSOE con propuestas tan carentes de sentido como la presentación, coincidiendo con sus primarias, de una moción de censura a mayor gloria de Pablo Iglesias” (“Superar la división,” 2017). De todo ello se infiere que Podemos es una formación en la que no se puede confiar que hace propuestas díscolas, que solo buscan interferir en los asuntos internos de un partido de Gobierno como el PSOE y derribar el orden institucional. Las advertencias funcionan como un veto a cualquier posible acuerdo entre el PSOE y el partido morado, y una sanción a su líder.

“En lugar de mimetizarse con la extrema izquierda populista -recomienda el editorialista-, los socialistas deben encontrar la unidad y la coherencia que les permita volver a representar a la mayoría de ciudadanos de centroizquierda que desean contar con una opción progresista y reformista”²⁶⁹. Como hemos visto en el apartado anterior, la idea de “centroizquierda” se repite, subrayando así el carácter del PSOE como “un partido esencial para la gobernabilidad de nuestro país” (“El ‘Brexit’ del PSOE,” 2017) y recordando a sus militantes la posición del espectro ideológico que debe “volver a ocupar” para su supervivencia y para “la estabilidad de nuestro sistema democrático”. Aunque, de esta forma, alerta sobre la posible quiebra de la solidez de la democracia, *El País* es el único periódico de los cinco analizados que no menciona la situación económica de España en ninguno de sus seis editoriales sobre las Primarias.

²⁶⁸ EFE Noticias (2/03/2016): “Iglesias arremete contra el PSOE, por su ‘pasado manchado de cal viva’”. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=QEPdTjf2ou4>

RIVEIRO, A. (2/02/2016): “Una referencia de Pablo Iglesias a los GAL desata el momento más tenso en el Congreso”. En *elDiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/politica/pablo-iglesias-felipe-gonzalez-gal-pedro-sanchez_1_4130698.html

²⁶⁹ *Ibidem*.

6.1.1.2. *El Mundo*

El Mundo y *ABC* fueron los únicos periódicos que, en el mes de mayo, publicaron su primer editorial sobre las primarias socialistas cuando estas ya llevaban casi una semana en marcha. En el caso de *El Mundo*, el primer texto fue del día 14 y desde el titular introducía uno de los asuntos que estarían presentes en el resto de los editoriales sobre el proceso socialista: la “pugna” entre Susana Díaz y Pedro Sánchez y la división interna del partido. Otros temas que se repetirán en los cuatro editoriales son el rol de la militancia en la designación de la persona que liderará el PSOE; Podemos, el PP y la “gobernabilidad de España”. O, lo que es lo mismo, “la estabilidad de la legislatura”.

Tabla 9. Temas identificados en los editoriales de *El Mundo* sobre las Primarias

Temas	Fecha			
	14/05	16/05	20/05	22/05
Crisis de la socialdemocracia europea			X	X
Pugna S. Díaz vs. P. Sánchez	X	X	X	X
Momento crítico para el PSOE		X	X	X
División interna PSOE	X	X	X	X
“Aparato” PSOE	X	X		X
Gestora PSOE	X			X
Derrotas electorales PSOE		X	X	X
Insultos / Reproches	X	X		X
Debate Primarias		X		
“Destitución” Pedro Sánchez	X	X		X
Sondeo Sigma Dos (intención de voto)	X			
Historia del PSOE		X	X	X
Organización interna del PSOE		X		X
Militancia PSOE	X	X	X	X
1 de octubre / Abstención al PP		X		X
Populismos	X	X		X
Podemos	X	X	X	X
Moción de censura			X	X
“Cuestión nacional”		X		X
Nacionalismos			X	
Evolución economía	X		X	X
Corrupción	X		X	
Pactos postelectorales (PSOE/Podemos)		X		X
PP / Rajoy	X	X	X	X
Ciudadanos (Cs)	X		X	
Votantes	X			
Democracia interna PSOE		X	X	X
Gobernabilidad del país	X	X	X	X

Temas	Fecha			
	14/05	16/05	20/05	22/05
Falta / Renovación de ideas		X	X	X
Victoria electoral	X		X	
Liderazgo	X		X	
Necesidad de unidad PSOE		X	X	X
Elementos ideológicos				
Centroizquierda / Socialdemocracia		X	X	X
Izquierda	X	X		X

Fuente: Elaboración propia

La “lucha interna” en el seno del PSOE es una idea recurrente que el editorialista de *El Mundo* magnifica tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo. Este tema copa una cuarta parte (25,65%) del contenido editorial del periódico de Unidad Editorial frente al 19% de media en el conjunto de los cinco periódicos, y supone casi diez puntos más que su presencia en los textos de *El País*, *ABC* y *La Razón*. No obstante, tan importante como la reiteración del problema es cómo lo describe. El análisis crítico de los textos revela un discurso hiperbólico plagado de metáforas en el que destaca el empleo de un lenguaje bélico y pugilístico que arranca en los titulares. Por ejemplo, en el del primer día, el “enorme enfrentamiento interno” parece intensificarse con la presión que ejerce el exsecretario general: “La persistencia de Sánchez estrecha la pugna con Susana Díaz” (*El Mundo*, 14-05-2017).

Con un argumentario netamente negativo, el editorialista describe a un partido que, aunque “remonta y volvería a superar a Podemos”, según los datos del sondeo de Sigma Dos sobre intención de voto, “continúa lastrado por las luchas internas y la falta de liderazgo”. Está “ajado por las reyertas internas”, se lee en el mismo editorial, que presenta las Primarias como una “batalla” y habla de “enconamiento” en las posiciones de sus dirigentes. Son solo algunas de las múltiples formas que utiliza el periódico para presentar la crisis que afronta el PSOE. A modo de ejemplo, en el editorial del sábado, 20 de mayo, un día antes de las votaciones, contamos hasta quince maneras distintas de expresarlo. Se habla de “disputa realmente abierta e imprevisible”; de que, “por desgracia, lo que el PSOE lleva viviendo desde hace muchos meses, y lo que se ha visto en la campaña que hoy acaba, están muy lejos de ser un escenario de saludable disputa política”. “Todo lo contrario”, se remarca, en un estilo discursivo cuajado de adjetivos

calificativos. El editorialista de *El Mundo* compara las primarias del PSOE con "una guerra fratricida entre las dos corrientes del socialismo que lideran Díaz y Sánchez" ("Una crisis política que provoca una legislatura estéril," 2017).

Además de la intensidad retórica de los textos, lo que distingue el tratamiento que *El Mundo* hace de la crisis del PSOE es que arrastra todo el tiempo el conflicto al ámbito "personal" de los dos líderes con mayores probabilidades de alcanzar la Secretaría General. Se insiste en la existencia de un "enconamiento personal", un "antagonismo personal", con "cruces de reproches personales" y "continuas invectivas entre Sánchez y Díaz"; un "enfrentamiento personal que sacude a sus líderes", una "diatriba entre Díaz y Sánchez" que ha derivado en "descalificaciones entre sus partidarios" y "golpes bajos" y ha conducido al partido a una "delicada" situación "que puede romper el PSOE", alerta el titular del editorial del 16 de mayo. Prácticamente, no existe sustantivo que no vaya acompañado de un epíteto. Según el equipo editorialista, las primarias socialistas han hecho aflorar las "enormes diferencias larvadas durante los últimos meses". Se señala una "división que carcome los cimientos del PSOE, fracturado en dos mitades casi parejas". "Estamos asistiendo a una pugna implacable por el poder", "una batalla campal de todos contra todos, con fuego amigo bastante sucio y una inquina personal evidente que amenaza con dinamitar a un PSOE muy dividido" ("Una crisis política que provoca una legislatura estéril," 2017).

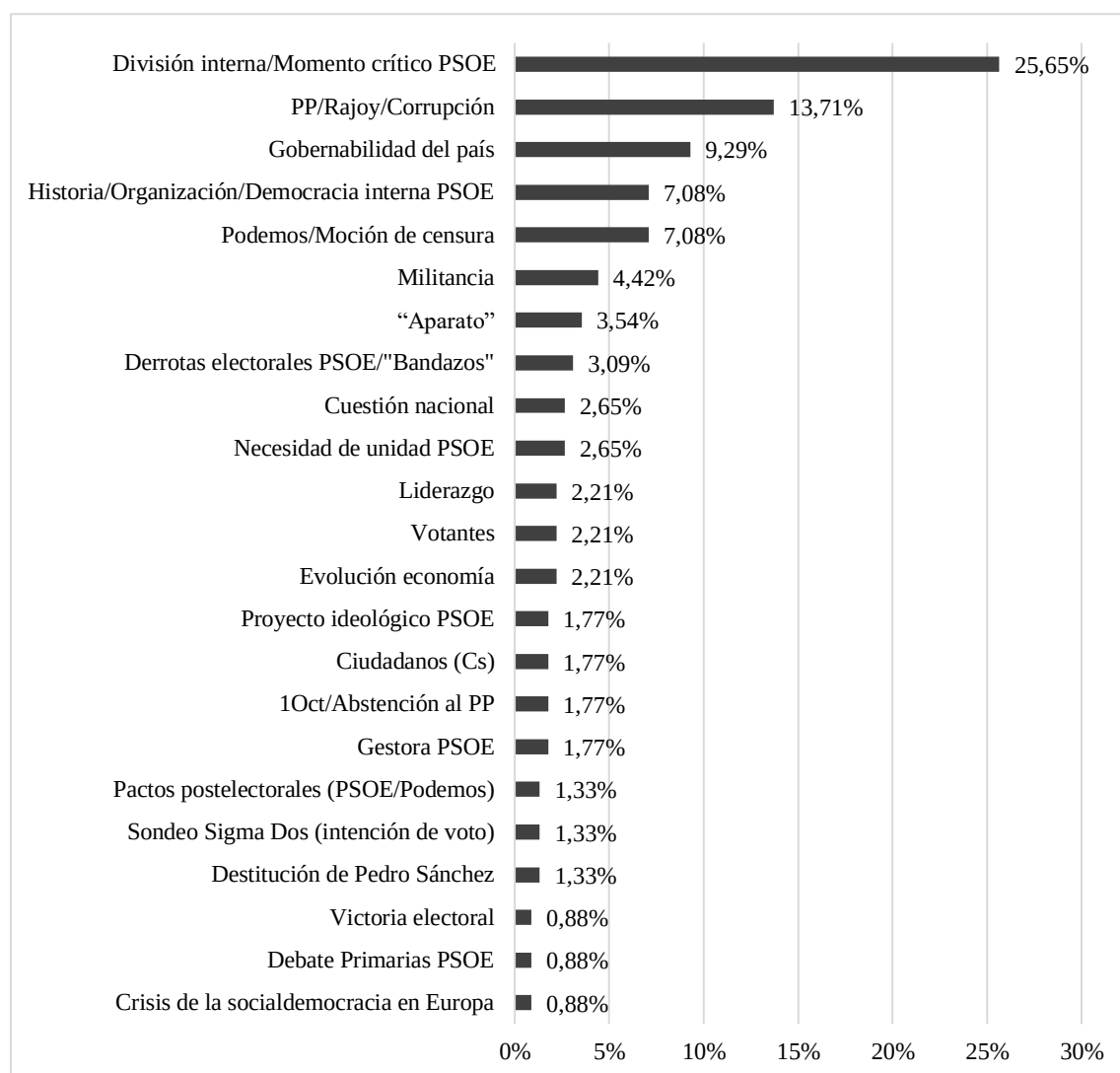
No hay nada constructivo en la interpretación que el editorialista hace del debate entre los tres candidatos a la Secretaría General. Estuvo "marcado por el cruce de reproches personales entre Susana Díaz y Pedro Sánchez" y "solo sirvió para enconar aún más las posiciones de sus respectivos partidarios". Lo que "pudo constatar" -se añade- es que "ambos dirigentes abanderan dos modelos políticos y de partido antagónicos". Una idea que se repetirá en el último editorial, aunque la amenaza de un partido que se puede romper acaba cumpliéndose en la imagen de "partido roto" que utiliza para titular: "Las primarias dejan un PSOE roto que Sánchez deberá unificar" (22/05/2017).

Lo que el editorialista planteaba como posibilidad en los primeros editoriales, asumiendo que "la reconstrucción de la unidad en el seno del PSOE después de las primarias se presume harto complicada" e, incluso, "una utopía" ("Un antagonismo personal que puede romper el PSOE," 2017), se torna una realidad en apenas una semana debido a las "hondas heridas" que dejan "la profunda crisis en la que la formación lleva instalada tanto tiempo" y el propio proceso de primarias, que el editorialista ilustra como una oportunidad perdida. Lo que no se cansa de elogiar como "un recomendable ejercicio

de democracia interna” (“Las primarias dejan un PSOE roto que Sánchez deberá unificar,” 2017), “más que saludable en nuestro anquilosado sistema de partidos” (“Una crisis política que provoca una legislatura estéril,” 2017), acaba sancionado porque el partido no sabe aprovecharlo “para coser las enormes diferencias larvadas durante los últimos meses” (“Un antagonismo personal que puede romper el PSOE,” 2017).

El periódico censura la “descarnada lucha por el poder propia de momentos fratricidas” con la que, en su opinión, el PSOE “ha perdido la oportunidad [...] de restañar las heridas abiertas desde el catastrófico fin del zapaterismo” (“Las primarias dejan un PSOE roto que Sánchez deberá unificar,” 2017). “Un proceso destinado a elegir al nuevo líder y a acabar con la profunda crisis en la que la formación lleva instalada tanto tiempo, se ha acabado transformando en una batalla campal”, sanciona otro editorial, en el que se vaticina que “la lucha entre partidarios de Sánchez y de Díaz no cesará” (“Una crisis política que provoca una legislatura estéril,” 2017).

Gráfica 10. Temas de los editoriales de *El Mundo* sobre las Primarias (frecuencias)



Fuente: Elaboración propia

Vinculado a la “maltrecha situación interna” del PSOE descubrimos el segundo gran tema del relato editorial de *El Mundo*: la “governabilidad de España” (9,29%) y cómo puede afectarle una “posible escisión” en el PSOE, “e incluso la desaparición del partido como está ocurriendo en muchos lugares de Europa, porque eso no sería perjudicial sólo para el socialismo español”²⁷⁰. La gobernabilidad de España está presente en los cuatro editoriales que analizamos de diferentes maneras en función del avance de la campaña de Primarias y una vez conocido su resultado. Tanto en el primer editorial, como en el segundo se hace hincapié en que del PSOE “depende en gran medida la

²⁷⁰ *Ibidem*.

estabilidad de la legislatura” (“La persistencia de Sánchez estrecha la pugna con Susana Díaz,” 2017), “pese a su delicada situación, sigue siendo clave para la gobernabilidad de España” (“Un antagonismo personal que puede romper el PSOE,” 2017). El tono se intensifica en el tercer artículo. Publicado un día antes de las votaciones, el editorialista apela, de forma indirecta, a la responsabilidad de candidatos y militantes, recordando que “el PSOE ha sido el partido que más tiempo ha estado al frente del Gobierno”, y se alerta:

Esta situación tan delicada para el socialismo es una pésima noticia para España. Porque la fragilidad interna del PSOE le debilita tanto en las instituciones como de cara a sus aspiraciones electorales. Así le viene ocurriendo en todas las citas con las urnas desde 2011. Y creemos que es necesario un partido fuerte en el espectro de la socialdemocracia, comprometido con el sistema constitucional y de vocación europeísta (“Una crisis política que provoca una legislatura estéril,” 2017).

Como *El País*, *El Mundo* también le señala el camino al PSOE. Le dice dónde debería situarse, en qué marco político (el de la socialdemocracia y el compromiso con la Constitución), pero lo hace de una forma más cortés que el primero, suavizando la orden imperativa con un “...creemos que es necesario...”. Una actitud que mantiene después de las votaciones y la victoria de Sánchez. No hay palabras, ni expresiones que obliguen. El editorialista saca a colación, de nuevo, la historia del PSOE para prescribir a “los militantes socialistas y sus dirigentes” cuál es la buena dirección: “[...] se enfrentan ahora al reto de reorientar la línea política del partido y refundarla sobre los principios de la socialdemocracia reformista, pragmática, europeísta y comprometida con el sistema constitucional, como ha sido su trayectoria desde la Transición” (“Las primarias dejan un PSOE roto que Sánchez deberá unificar,” 2017). “[...] el PSOE no puede obviar su pasado reciente como el partido que más años ha gobernado durante la democracia convirtiéndose en uno de los pilares de la estabilidad política de la que hemos disfrutado hasta ahora”, le conmina, apelando así a su responsabilidad como partido de Estado.

El proceso de Primarias en el PSOE se convierte en una cuestión de Estado en un país que, según el periódico, se encuentra en una “crisis política” debido a la confluencia de varios factores: “la maltrecha situación interna de los partidos”, “un escenario de gran fragmentación parlamentaria” y la existencia de “un Gobierno en minoría”. Consecuencia de todo ello es “la incertidumbre y fragilidad de la legislatura”, en la que el partido del Gobierno se ve obligado a negociar ciertos asuntos, como la aprobación de los Presupuestos Generales del Estado, con partidos como el Partido Nacionalista Vasco (PNV) o “los nacionalistas canarios”, hacia los que el diario expresa un rechazo

manifiesto, al calificar los acuerdos alcanzados con ellos como un “peaje” (“Una crisis política que provoca una legislatura estéril,” 2017). Con esta metáfora, *El Mundo* establece una línea roja a las formaciones nacionalistas, a las que parece aceptar a regañadientes porque no queda más remedio para la estabilidad del país.

El equipo editorialista lamenta “la incapacidad para llegar a acuerdos entre partidos y la aspereza que domina el debate público por la corrupción”²⁷¹. Su preocupación por este asunto se traduce en la más alta tasa de menciones al problema de la corrupción asociada al PP que encontramos en el análisis de los veintidós editoriales. El porcentaje de recurrencia 4,42%, más de 1,5 puntos por encima de la media en el conjunto. Esto eleva las menciones al PP de Rajoy a casi el 14%, convirtiéndolo en el segundo actor más relevante de sus editoriales sobre las Primarias socialistas solo por detrás del PSOE, que asume la primera posición por razones obvias.

El editorialista resume la situación con la imagen de un “lodazal político” que “ahuyenta la posibilidad de pactos” incluso con un partido dispuesto a ellos, como Ciudadanos (Cs). Es relevante esta metáfora de la corrupción, aunque el juego discursivo que el medio emplea para referirse al PP y a su presidente difiere del que utiliza para el PSOE. Como hemos visto, al referirse a la situación por la que atraviesan los socialistas, el equipo editorialista es profuso en adjetivos y hace saña, pero muestra un grado de cortesía que rompe hacia el partido conservador y que -inferimos- responde al interés de que se mantenga en el poder, como le sucede a *El País* con el PSOE y se visibiliza en la contundencia con la que se expresa hacia él.

En el caso del PP, el editorialista de *El Mundo* modula su dureza discursiva con estructuras sintácticas, conectores y adverbios modales que suavizan las nociones más negativas. Se hace patente, por ejemplo, en el editorial del 14 de mayo (“La persistencia de Sánchez estrecha la pugna con Susana Díaz,” 2017), que recoge los resultados del sondeo Sigma Dos sobre intención de voto. “El PP volvería a ganar las elecciones”, aclara el editorialista, que añade: “[...] aunque acusa levemente el desgaste por los escándalos de corrupción”. De esta forma, matiza la primera proposición. A diferencia del “pero”, que funciona como una enmienda, el uso de la conjunción “aunque” introduce un impedimento que, sin embargo, resulta ineficaz para evitar lo que expresa la primera parte de la frase o apódosis. Es incuestionable que el PP volvería a ganar las elecciones, si bien la sombra de la corrupción tiene consecuencias reales: “[el partido del Gobierno] acusa

²⁷¹ *Ibidem*.

[...] el desgaste” -retrocede en las encuestas- y, aunque sea de forma leve (dos puntos), existe un problema que el editorialista eleva al nivel de escándalo (aquello que causa gran asombro o indignación en alguien, especialmente por considerarlo contrario a la moral o a las convenciones sociales) que, además, se agrava porque no se trata de uno solo. Está marcado en plural: “escándalos de corrupción”.

“A la luz de los datos del sondeo” -insiste el editorialista-, “es evidente [...] que el Partido Popular no es inmune a la corrupción”. La pérdida de dos puntos respecto a las elecciones de junio de 2016 refleja -y, de nuevo, se sirve de una metáfora- “la **erosión** provocada por los recientes escándalos, especialmente el caso Lezo”. “**En todo caso** -matiza otra vez- el partido que preside Mariano Rajoy seguiría siendo la primera fuerza política”. Es otra forma de decir que volvería a ganar las elecciones, y añade “[...] **sin duda**, como consecuencia de la **buena marcha** de la economía y la **recuperación** del empleo”. El equipo editorialista valora así la gestión del PP al frente del Ejecutivo en materia económica y de creación de empleo. Por ello, se atreve a señalarle una obligación: “**Debe** tomar nota de este retroceso y mostrarse contundente en la lucha contra la corrupción, que es su **principal rémora** ante los ciudadanos”. Si no actúa de una forma concreta (con contundencia, es decir, con firmeza y rotundidad), la corrupción, que ya empieza a lastrarlo en los sondeos, tendrá consecuencias mayores, parece advertirle el diario, que, aunque juega a darle una de cal y otra de arena, no tiene reparos en retratar a un presidente del Gobierno mentiroso (“Una crisis política que provoca una legislatura estéril,” 2017).

El tono empleado en el editorial del 20 de mayo es más grave y el discurso, más moralista. Sirviéndose de metáforas, el editorialista insiste en un Partido Popular “**zarandeado por todo un rosario** de casos de corrupción que **minan su credibilidad** ante la sociedad”. Al utilizar el verbo “zarandear”, lo cosifica y muestra su debilidad. Es un partido asediado, si bien -reconoce- “Son asuntos que tienen que ver con actuaciones y comportamientos de hace una década o más”. La gravedad anterior parecería que se rebaja con esta frase que suena a disculpa. Sin embargo, a continuación, la enmienda introduciendo un “pero”: “Pero le salpican hoy a la formación no sólo porque salen ahora a la luz, sino porque ha faltado autocrítica y no se ha afrontado una decidida catarsis”. Es un reproche que intensifica aún más con un recurso escasamente utilizado en los editoriales periodísticos: el empleo de una afirmación literal -entrecomillada- de Mariano Rajoy que contrasta con el desarrollo de las investigaciones judiciales y los hechos: “Sostuvo en 2013 que 'no se demostrará financiación ilegal alguna del PP'. Desde

entonces, las primeras sentencias de la Gürtel y todas las pesquisas judiciales en casos como las tramas Púnica o Lezo le han desmentido". O sea, el presidente del PP y del Gobierno es un mentiroso.

Por si fuera poco, en la “crisis política” que vive el país el editorialista introduce a Podemos como un agente desestabilizador. Detrás de *El País*, *El Mundo* es el medio que más veces alude a la formación morada en sus editoriales, con una tasa de recurrencia del 7,08%, casi 2,5 puntos por encima de la media. El tono utilizado para referirse a ella no es positivo en ningún momento, ya que lo que el editorialista plantea como previsible en este partido son conductas negativas. Aparece asociado al adjetivo “populista”, a la moción de censura registrada contra Rajoy para desestabilizar el sistema y a la posibilidad de un pacto electoral con el PSOE, si Pedro Sánchez se convierte de nuevo en secretario general. Presenta la moción de censura contra el expresidente del Gobierno como una “estratagema” del líder de Podemos, Pablo Iglesias, para dañar la socialdemocracia, ya que, en plena campaña de primarias y sin el apoyo del PSOE, es un movimiento inútil. No tendrá consecuencias. No provocará cambios políticos porque la Gestora socialista la denunció como una injerencia del partido morado en sus asuntos internos y Sánchez también se mostró contrario a ella. Por lo tanto, el editorialista interpreta que la intención de Podemos no es otra que desestabilizar el sistema y, además, no es un comportamiento nuevo, como se infiere de este enunciado: **"Como cabía esperar, Podemos no desaprovecha la oportunidad** para erosionar a los partidos tradicionales". "Iglesias no aspira a recabar apoyos para convertirse en el nuevo presidente. La moción **solo está destinada a dañar más al PP** al convertir la iniciativa en un proceso más contra la corrupción. **Y al PSOE, claro**, que volverá a quedar descolocado ante la estratagema de Podemos". Como consecuencia, remata el editorial: "[...] las perspectivas para la gobernabilidad no pueden ser más adversas".

Tampoco alivia al editorialista que sean los militantes quienes elijan directamente al líder socialista “con su voto secreto”. El cuarto actor con más peso en los editoriales de *El Mundo* es la militancia (4,42%): los 187.360 afiliados socialistas que tienen “derecho a votar para decidir”. No obstante, siendo importante, esta tasa de recurrencia está por debajo de la media del conjunto (situada en el 7,18%) y es la más baja en comparación con el resto de los periódicos analizados.

El discurso del editorialista es ambivalente sobre ella. Por un lado, como vimos antes, valora el proceso de Primarias como un “recomendable ejercicio de democracia interna”, “un proceso [...] más que saludable en nuestro anquilosado sistema de partidos”.

Por otro, critica que ahonda la crisis del PSOE por las descalificaciones en las que incurren los candidatos y sus respectivos seguidores, enconando y agravando el “enfrentamiento interno” y, siempre que tiene ocasión, recuerda que la decisión depende de la militancia. Ocurre, por ejemplo, en el editorial que recoge los resultados del sondeo Sigma Dos. “**Es verdad** -se indica- que los socialistas experimentan una recuperación, lo que les lleva a aglutinar el 23,5% de los sufragios, ocho décimas por encima de junio”. “Sin embargo -se alerta-, el rumbo de esta formación tendrá un punto de inflexión el próximo domingo” porque, a pesar de que el “aparato” del partido tiene claras sus preferencias para dirigir la formación (la presidenta andaluza), “serán los militantes, con su voto secreto, quienes decidirán el futuro líder de su partido”. Y, ahí, Susana Díaz no las tiene todas consigo.

Lo confirmarán los resultados de la jornada electoral del 21 de mayo, que el editorialista describe asumiendo una de las principales tesis de la campaña de Sánchez, que presentó las Primarias como una disyuntiva entre el “aparato” y la militancia:

Los militantes dijeron con claridad que prefieren un partido donde las bases tengan más protagonismo, que sea más participativo y en el que los líderes regionales dejen de tener el peso determinante que han tenido hasta ahora. Es decir, quieren un partido nuevo con una estructura que refleje las demandas de democracia interna que exige la nueva realidad política y social del país (“Las primarias dejan un PSOE roto que Sánchez deberá unificar,” 2017).

Se enfatiza la victoria del exsecretario general con el adjetivo “rotunda”, lo que - para el diario- “pone en evidencia el desencanto de la militancia con la política llevada a cabo por la Gestora del partido”: Ahora bien, ante la “crisis para el aparato” que el medio interpreta que supone la reelección de Sánchez, el editorialista abunda en llamadas al PSOE -tanto a sus nuevos dirigentes y al bando derrotado, como a la militancia- para actuar con moderación y trabajar para recuperar la cohesión interna por un bien superior: la gobernabilidad de España.

El texto del 22 de mayo es una sucesión de consejos y deberes para el ganador de las Primarias, a quien se insta a “demostrar su talla como hombre de Estado y su altura de miras como político”, y para “el bando perdedor”. Si, en el editorial del 16 de mayo, *El Mundo* ya apuntaba que “**solo**” se podría evitar “el riesgo real de escisión” [...] “si el bando perdedor acepta las reglas establecidas y se pone a disposición de la nueva dirección” en lo que podía entenderse como una advertencia dirigida a Pedro Sánchez, que, en febrero, había prometido que, en el caso de perder las primarias, “colgaría las

botas”²⁷², una semana después la alerta se torna obligación, dirigida esta vez a la figura de Susana Díaz, como perdedora del proceso: “Deberá ponerse al servicio de la candidatura ganadora para evitar una posible escisión, e incluso la desaparición del partido como está ocurriendo en muchos lugares de Europa”. Será capital que ocurra así, puesto que, como recalca el editorialista, la ruptura del PSOE y su posible desaparición “no sería perjudicial solo para el socialismo español, sino para la gobernabilidad de España”.

6.1.1.3. La Vanguardia

Aunque los editoriales de *La Vanguardia* comparten con los del resto de diarios el marco relativo a la crisis del PSOE con el riesgo inherente de una posible ruptura y hasta su desaparición, a diferencia de ellos aventura y alimenta una hipótesis que se repite en todos sus artículos y se confirma, por supuesto, con la victoria de Pedro Sánchez: la posibilidad de que se produzca un giro en el guion previsto por el aparato y la candidata favorita para vencer en las Primarias y hacerse con la Secretaría General del partido no lo haga. Es el único medio que, desde su primer editorial sobre el proceso, el 5 de mayo, apunta a que “el cambio de voto en la urna no se puede descartar” (“Nervios en Ferraz,” 2017) y, sobre esta hipótesis, construye todo un argumentario que será recurrente hasta que “el retorno” del exsecretario general sea una realidad (“Retorno y retos de Pedro Sánchez,” 2017).

Tabla 11. Temas identificados en los editoriales de La Vanguardia sobre las Primarias

Temas	Fechas			
	5/05	09/05	15/05	22/05
Crisis de la socialdemocracia europea		X	X	X
Momento crítico PSOE (ruptura / desaparición)	X	X	X	
División interna	X	X	X	
“Aparato” PSOE	X	X		X
Gestora PSOE	X	X		
Derrotas electorales PSOE		X		X
Insultos / Reproches		X	X	
Debate Primarias			X	

²⁷² Escolar, A. (6/02/2017): “Pedro Sánchez: ‘Si pierdo, no seguiré en política’”. *20 minutos*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/2952416/0/pedro-sanchez-psoe-entrevista-pierdo-primarias-secretaria-general-politica/>

Temas	Fechas			
	5/05	09/05	15/05	22/05
Elección crucial Primarias			X	
“Descabalgamiento” de Pedro Sánchez			X	
Historia del PSOE		X		
Militancia PSOE	X	X	X	X
Giro en las Primarias	X	X	X	X
1Oct/Abstención al PP		X	X	
Alternativa de gobierno				X
Populismos			X	
Podemos		X	X	X
Cataluña			X	
Cuestión nacional			X	
Evolución economía				X
Corrupción				X
Pactos postelectorales (PSOE/Podemos)			X	X
PP / Rajoy				X
Votantes		X		X
Proyecto político			X	X
“Magma confuso” de ideas				X
Liderazgo			X	X
Necesidad de unidad		X		X
Purgas / Venganzas				X
Elementos ideológicos				
Centroizquierda				X
Izquierda				X

Fuente: Elaboración propia

La situación del PSOE en sus diferentes vertientes -desde la “contienda” entre candidatos y su consecuente prolongación en los enfrentamientos entre seguidores de cada bando hasta la posible “nueva pérdida de peso político” (“El PSOE, las primarias y las maneras,” 2017)- está presente en los editoriales de este diario con una frecuencia relativa próxima al 22%. Con esta tasa de recurrencia, *La Vanguardia* se erige en el segundo periódico impreso que más veces insiste en la crisis del PSOE por detrás de *El Mundo*, con un 25,65%. Sin embargo, en lugar de focalizar la división en el enfrentamiento personal entre los aspirantes, como vimos en el periódico de Unidad Editorial, *La Vanguardia*, como también *ABC*, pone el acento en el deterioro del debate público y de las formas, que llega a copar la mitad del contenido (11,28%) dedicado a la situación del PSOE. Es tal la importancia que le concede el diario al cruce de insultos, que centra un editorial en “las maneras” (*La Vanguardia*, 9-05-2017).

“El PSOE, las primarias y las maneras” es un texto argumentativo-interpretativo que sanciona con dureza unos comportamientos que, según el editorialista, pueden llevar

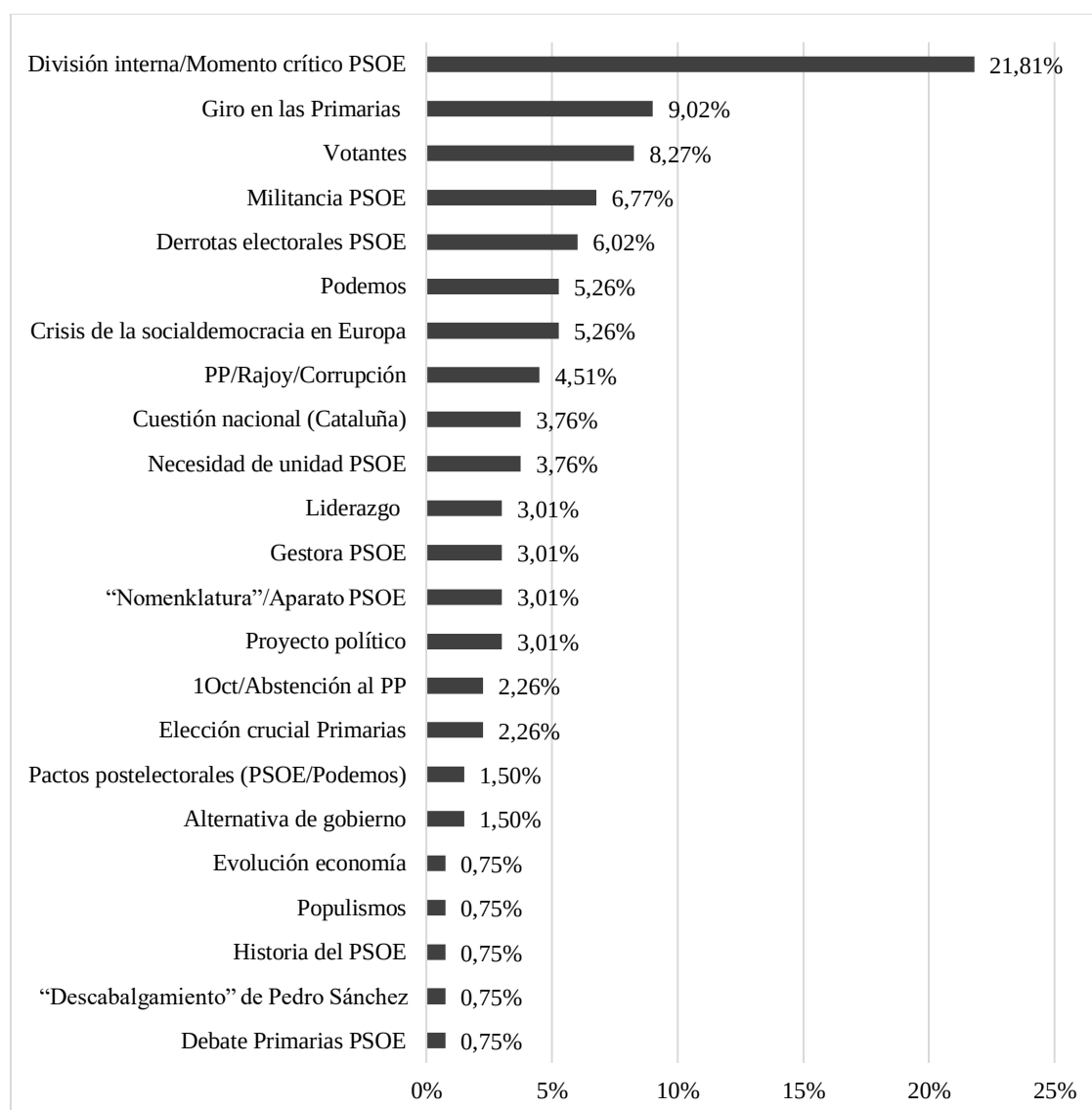
al partido a su extinción, como señala, adaptando uno de los *leit motiv* de la campaña de Patxi López: “[...] de seguir por este camino, el partido podría acabar desapareciendo”²⁷³. Refuerza la idea de “una deriva que algunos ven dirigida dramáticamente hacia la división, el declive y, finalmente, la irrelevancia” porque, “gane quien gane”, “el problema de la división no solo seguirá subsistiendo, sino que se agudizará”, vaticina en una idea compartida con el resto de medios (“Una semana crucial para el PSOE,” 2017). “La campaña de las elecciones primarias del PSOE [...] se está convirtiendo en un espectáculo penoso. Un espectáculo en el que esta formación con 138 años de historia [...] está exhibiendo sus peores formas” (“El PSOE, las primarias y las maneras,” 2017). Como *El Mundo*, el editorialista describe una “tensión” y un “enconamiento”, fundamentalmente, entre Susana Díaz y Pedro Sánchez, que “no ha hecho sino aumentar”. Sobre todo, a raíz de los resultados de la recogida de avales: “[...] el resultado se presume reñido e incierto. Y por ello, quizás –sugiere el texto–, algunos de los seguidores de Díaz y de Sánchez están defendiendo sus posiciones con más vehemencia de la conveniente”. El editorialista no condena la vehemencia *per se*, sino que sea excesiva. “Más [...] de la conveniente”, como está ocurriendo, en su opinión, a pesar de que -apunta- “los candidatos intentan aparentar cierta compostura y prodigan llamamientos a la fraternidad y la unión”.

El editorialista censura que “las acusaciones cruzadas se han encadenado, en un tono cada día más áspero, revelando una inquina y unas maneras preocupantes”. Recrimina que “no pocos de los partidarios” de los candidatos “se han enzarzado en una trifulca verbal continua”. Y, aunque es un espectáculo “penoso” en el que evita generalizar, utilizando la palabra militancia, pronostica: “[...] a la vista de las últimas contribuciones”, “la escalada [en los insultos] no parece haber alcanzado todavía su cota superior”. “Estaría todavía en fase ascendente”. En el uso de palabras, como “contribuciones”, el editorialista deja escapar un cierto sarcasmo, ya que, lejos del significado literal del vocablo, no tienen nada de positivo, como se insiste en el texto, en el que, como también advertíamos en el caso de los editoriales de *El Mundo*, descubrimos la misma querencia por describir la realidad interna del partido con expresiones propias del lenguaje bélico (“escalada”, “trifulca”, “contienda”, “fase ascendente”, “acusaciones cruzadas” o “algunos seguidores [...] están defendiendo sus posiciones”) y religioso (“lucha cainita”, entre hermanos).

²⁷³ *Ibidem*.

Como consecuencia del “espectáculo” en el que ha degenerado la situación, el editorialista insiste en el vaticinio: “[...] va afianzándose la posibilidad de que el principal fruto de las primarias sea un agravamiento de la división en la familia socialista”. Para ponerle remedio, como llamada de atención a los/a candidatos/a y a sus “partidarios”, el editorialista concluye con una frase que, además de contener una reprobación, pone la mirada más allá de la cita con las urnas del 21 de mayo y de sus resultados. Mira a futuros comicios: “El votante socialista quiere un partido cohesionado y operativo, no una formación en la que sus tenores se insulten de continuo”.

Gráfica 11. Temas de los editoriales de *La Vanguardia* sobre las Primarias (frecuencias)



Fuente: Elaboración propia

Como apuntábamos al comienzo de este epígrafe, el segundo tema más recurrente en los editoriales de *La Vanguardia* es la posibilidad de que Pedro Sánchez sea el ganador de las Primarias. Presente en los cuatro editoriales analizados, periódico, que asume las tesis del exsecretario general para recuperar el liderazgo en el PSOE, su tasa de recurrencia es el 9%. Para alimentar esta hipótesis de un posible giro de guion respecto al dictado del aparato, el editorialista tira de datos: “La presidenta de Andalucía lo hizo [ganar en la recogida de avales] con una demostración de fuerza como jamás hasta ahora, **más de 63.000 avales, un tercio de los militantes**. Pero su rival, Pedro Sánchez, no se amilanó y presentó **más de 57.000 avales, sólo seis mil menos**” (“Nervios en Ferraz,” 2017), pero también recurre a su conocimiento del contexto, describiendo a unas “bases” irritadas “sobremanera” por los acontecimientos ocurridos el “primero de octubre pasado, cuando se escenificó el descabalgamiento de Sánchez y la entrega de la abstención socialista al Gobierno de Rajoy” (“Una semana crucial para el PSOE,” 2017).

A diferencia del editorialista de *El País*, el de *La Vanguardia* hace suya la tesis del exsecretario general y de sus seguidores y, a través de supuestos, estructuras condicionales y tropos y figuras retóricas, como la anáfora, construye y nutre un nuevo marco de pensamiento y posibilidad en la mente de sus lectores: “**Si una parte** de los apoyos a Díaz es producto de la presión de los responsables orgánicos del partido, **el cambio de voto en la urna no se puede descartar**”. “[...] **solo con que una parte** de los que no han dado su voto a ninguno de los candidatos acudan a votar, **pueden decantar la elección**”. “**Solo con que una parte** de los avales a la líder andaluza (por ejemplo, un 5%) cambie su voto en el momento de depositar la papeleta, **Sánchez puede salir elegido**” (“Nervios en Ferraz,” 2017). Pero aún hay más datos para alimentar las conjeturas del medio. “**Si** [Patxi López] se retirara, ¿a quién apoyarían los que le han dado sus avales?”. Es una pregunta retórica que trae a la mente del lector 12.000 avales al *exlehendakari* que también pueden ayudar a la victoria del exsecretario general. Por todo ello, el día que arrancan oficialmente las Primarias, el 9 de mayo, el editorialista las inaugura con una advertencia: “Ahora nadie se atreve ya a asegurar que en las elecciones del próximo día 21 [Susana Díaz] vaya a hacerse con la secretaría general del partido”. (“El PSOE, las primarias y las maneras,” 2017).

No obstante, el editorialista no limita su discurso sobre el futuro del PSOE al escenario de las Primarias. Tan importante o más que el proceso y el posible giro en su desenlace es el *a posteriori*. Qué ocurrirá después. Qué tiene que hacer el PSOE para

recuperar el poder. Aquí es donde entran los “votantes”, la segunda figura, dentro del análisis de los temas, que más alusiones concentra después del propio partido. El índice de recurrencia supera el 8%, cuatro puntos más que la media en el conjunto de los veintidós editoriales analizados. Aunque la mención al electorado está presente en los textos de los cinco periódicos seleccionados, *La Vanguardia* es el que más valor le otorga, enfrentando el estatuto de la militancia al de los votantes. Recurriendo, de nuevo, a la objetividad de los números, subraya: “El respaldo de los militantes no es nada al lado de los casi seis millones de votantes perdidos por el PSOE desde el 2011”; “Una cosa es ganar unas primarias y otra es proyectar imagen de solidez personal, autoridad y liderazgo” (“Retorno y retos de Pedro Sánchez,” 2017).

Ligado, inevitablemente, a futuros escenarios electorales está el pasado reciente del PSOE. Todos los editoriales analizados se sirven de él para poner en contexto a los lectores, pero no todos lo hacen con la misma intensidad y de la misma manera. Con un 6%, la frecuencia relativa de las menciones a las derrotas electorales recientes del partido en los cuatro artículos de *La Vanguardia* se sitúa un punto por encima de la media en el conjunto, pero sigue siendo más baja que en los editoriales de *El País* (9,21%) y *ABC* (8,24%). A diferencia de los artículos de *El País*, en los que este fracaso está personificado en la figura de Pedro Sánchez, los editoriales del periódico del Grupo Godó evitan el ensañamiento y suavizan las derrotas. No ocultan los datos. Al contrario. Le sirven para contextualizar y para hacer un análisis de la situación -“casi seis millones de votantes perdidos desde el 2011”; “en las elecciones generales del 2015 cuando el PSOE perdió veinte escaños”-, pero los acompaña de fórmulas eufemísticas, como la “pérdida de peso político” o “varias elecciones a la baja”, para no hacer leña del árbol caído.

Aparte, más que cargar las tintas sobre una única persona como causante de la situación, el editorialista sigue tirando de contexto y reflexión y suma al conflicto interno que vive el PSOE, factores externos que arrojan la misma tasa de recurrencia (5,26%). Uno es Podemos, que describe como una “amenaza [...] por la izquierda”; otro, “el declive de la socialdemocracia”, que el medio explica en “la falta de respuesta a los problemas provocados por la globalización: la crisis económica, el paro, el crecimiento de la desigualdad, el cuestionamiento de los derechos colectivos e individuales y de los fundamentos de la democracia, el resurgimiento de movimientos populistas a derecha e izquierda, etcétera”. Dicho de otra manera: la pérdida de casi seis millones de votantes en el PSOE desde 2011 que el editorialista sintetiza con la palabra “sangría” está en “la senda del declive de los partidos socialdemócratas tradicionales de Europa, borrados del mapa

o empequeñecidos como ha sucedido en Grecia con el Pasok o el PS francés en la reciente campaña presidencial, pero -alerta, deteniendo el pesimismo que puede derivar de un escenario como el anterior- no hasta un punto sin retorno". Por eso, para *La Vanguardia*, las primarias son "cruciales". Es el periódico que más importancia les da (2,26%), por delante de *El País*, el otro medio que utiliza el mismo adjetivo para aludir al proceso de elección del/a secretario/a general socialista. Son determinantes para el futuro del partido y esto -remarca el editorialista- trasciende la elección de su secretario general ("Una semana crucial para el PSOE," 2017).

Por frases adversativas como la que apuntábamos antes sobre el declive de los partidos socialdemócratas tradicionales en Europa, "pero no hasta un punto sin retorno" para el PSOE, podemos decir que, después de *El País*, *La Vanguardia* es el periódico que más esperanzas deposita en la capacidad del PSOE para superar la crisis en la que se encuentra, pero su receta no es el partido que representan la Gestora y la favorita para ganar las elecciones. El editorialista se postula a favor de una "necesaria" renovación ideológica, estratégica y de liderazgos en el partido²⁷⁴. Y, para atractivo ante el electorado, recomienda unidad (3,76%) y "un rumbo claro en cuanto a la forma de ejercer la oposición", con "un programa de gobierno claro de cara a las futuras citas electorales", que articule "con nitidez sus proyectos sobre los asuntos relevantes para la ciudadanía" (3,01%). De esta forma, *La Vanguardia* se convierte en el diario que expresa un mayor afán por la recuperación del PSOE, pero con un liderazgo distinto a aquél por el que se inclinan sus principales competidores en el mercado de la prensa escrita.

Aunque la frecuencia de las menciones a Podemos (5,26%) es inferior a la de editoriales de otros medios, como *El País* (11%), *El Mundo* (7%) y *La Razón* (6,72%), y evita calificativos como "populista", los textos del periódico de Godó también contienen sanciones manifiestas al partido morado que comprenden desde la forma de dirimir conflictos internos a su estrategia electoral:

Los resultados de Podemos, siendo buenos, demuestran que el electorado de centro-izquierda se niega a dar por enterrado al PSOE en favor de una formación con vocación de cambiar todo pero que a las primeras de cambio ya vivió una de esas luchas internas muy antiguas. Tampoco Podemos se ha mostrado muy interesado en tejer una alianza con el PSOE sino más bien en el *sorpasso* ("Retorno y retos de Pedro Sánchez," 2017).

²⁷⁴ *Ibidem*.

Asimismo, hay requerimientos al PSOE que no están exentos de crítica hacia la formación morada. Para volver a ser alternativa al PP -aconseja al socialismo-: “necesita recuperar el espacio ideológico y electoral que le disputa Podemos”²⁷⁵. Es más, al nuevo líder del PSOE le recomienda que tome distancia. Tendría que ser “capaz de proyectarse como la principal alternativa al PP sin depender de los votos de Podemos”, lo que se podría interpretar como una posible censura a pactos poselectorales entre el PSOE y el partido de Pablo Iglesias.

En el relato editorial que *La Vanguardia* hace de las Primarias socialistas, el PP tiene un papel secundario en comparación con el que le otorga el resto de medios (4,51%). Es el periódico que menos atención le dedica. Su presencia le sirve al editorialista para condenar la abstención socialista que permitió un nuevo mandato a Mariano Rajoy; para indicarle al PSOE que su objetivo debe ser erigirse en alternativa o para asociarlo a la corrupción, si bien *La Vanguardia* es el medio que menos referencias hace a ella en sus editoriales (0,75% dentro del 4,51% apuntado anteriormente). A diferencia de los demás periódicos, la estabilidad de la legislatura o la gobernabilidad de España están ausentes en los textos de *La Vanguardia*. Los motivos son varios: el origen del propio periódico – aunque su ámbito de difusión es nacional, pertenece al único grupo mediático que no se funda en Madrid, sino en Barcelona. Es decir, en la periferia del país- y, sobre todo, a la historia de Cataluña y la relación problemática que mantiene con el Estado central. En este sentido, más que el concepto de autonomía, en buena parte de la ciudadanía catalana ha arraigado la idea de un “país” diferenciado, lo que explicaría que la gobernabilidad de España no sea una prioridad en el discurso periodístico de este diario, si bien los asuntos de España son relevantes en cuanto afectan o pueden afectar a Cataluña. Estos factores explicarían que *La Vanguardia* sea el periódico que más atención presta en sus editoriales sobre las Primarias a lo que denomina “la cuestión territorial. Es decir, Catalunya” (3,76%). En opinión del editorialista, este es el “único” tema “que parece animar el debate de las primarias del socialismo español”, aunque critica duramente a los/a candidatos/a: “Ahí es donde unos y otros se han posicionado con todas las ambigüedades. Y con todos los prejuicios” (“Una semana crucial para el PSOE,” 2017).

²⁷⁵ *Ibidem*.

6.1.1.4. ABC

ABC es el periódico impreso que más retrasa la publicación de su primer editorial sobre las Primarias socialistas. Lo hace el 15 de mayo, cuando llevan casi una semana en marcha, y lo ubica en el cuadrante inferior de la página, en una posición secundaria respecto a la prioridad que concede a las reformas laborales, impositivas y sociales que el presidente Emmanuel Macron está impulsando en Francia, un país que el editorialista considera “esencial para Europa y estancado desde hace una década”.

El análisis de los editoriales de ABC revela un relato en el que, *grosso modo*, el PSOE aparece como un partido en conflicto interno permanente, incapaz de gobernar España porque lo que ofrece son “recetas fallidas” (“Pésimo nivel para el nuevo PSOE,” 2017) y, además, carece de un programa ideológico y político claro que pueda visibilizarlo de cara al electorado como alternativa de gobierno al PP. Por lo tanto, no es apto para garantizar y mantener la estabilidad económica y social que, según el editorialista, necesita España y de la que goza en el momento en el que se celebran las primarias socialistas.

Para afianzar este marco de pensamiento en los lectores, en los cuatro editoriales son recurrentes los siguientes temas: la crisis interna del PSOE, con menciones reiteradas al enfrentamiento entre los dos candidatos con más posibilidades de hacerse con la Secretaría General del partido y a posibles venganzas *a posteriori*; las alusiones a una militancia que el editorialista de ABC describe radicalizada y las derrotas electorales, que contienen mayor carga simbólica que en otros periódicos, asociadas a una ideología y a propuestas programáticas de las que el medio abomina. De hecho, en los editoriales de ningún otro periódico de los cinco analizados encontramos tanta carga negativa, ni hostilidad hacia la izquierda, en general, y hacia el PSOE, en particular, como en los de este periódico de clara tradición conservadora.

Tabla 12. Temas identificados en los editoriales de ABC sobre las Primarias

Temas	Fecha			
	15/05	16/05	21/05	22/05
Pugna Susana Díaz vs. Pedro Sánchez	X	X	X	X
Momento crítico PSOE (ruptura / desaparición)		X		X
División interna	X		X	X
“Aparato” PSOE	X		X	X

Temas	Fecha			
	15/05	16/05	21/05	22/05
Gestora PSOE			X	X
Derrotas electorales PSOE	X	X	X	X
Insultos / Reproches		X	X	
Debate Primarias	X	X		
Elección crucial Primarias	X		X	
“Defenestración” de Pedro Sánchez		X	X	
Historia PSOE			X	
Organización interna PSOE		X		
Militancia PSOE	X	X	X	X
1 de octubre / Abstención al PP		X	X	
Alternativa de gobierno	X			
Populismos		X		
Podemos		X	X	X
Moción de censura				X
Cataluña				X
Cuestión nacional		X	X	X
Nacionalismos / “Separatistas”				X
Corrupción PSOE		X		X
PP / Rajoy		X	X	X
Votantes	X		X	
Estabilidad de España			X	X
“Indefinición ideológica” PSOE	X	X	X	X
Victoria electoral			X	X
Liderazgo	X			
Necesidad de unidad PSOE	X	X		
Purgas / Venganzas			X	X
Elementos ideológicos				
Izquierda			X	X
Centroizquierda/Socialdemocracia	X	X	X	
Derecha			X	X

Fuente: Elaboración propia

La “grave crisis” del PSOE concentra casi un tercio del contenido de los de ABC. En concreto, un 30,22% entre la división interna (17,03%), que incluye la degradación de las maneras entre candidatos y afiliados/as; las derrotas electorales acumuladas (8,24%); la “indefinición ideológica” (3,85%) y la “ausencia de liderazgo” (1,10%). El titular del primer artículo resume así la situación del partido: “Un PSOE dividido y necesitado de rumbo”. La cabecera más reconocida de Vocento identifica con estas palabras el origen de la crisis del que entonces era el primer partido de la oposición: “[...] el problema del Partido Socialista es que sufre una grave crisis de liderazgo político e indefinición ideológica” (15/05/2017). “Carece de un programa ideológico renovado,

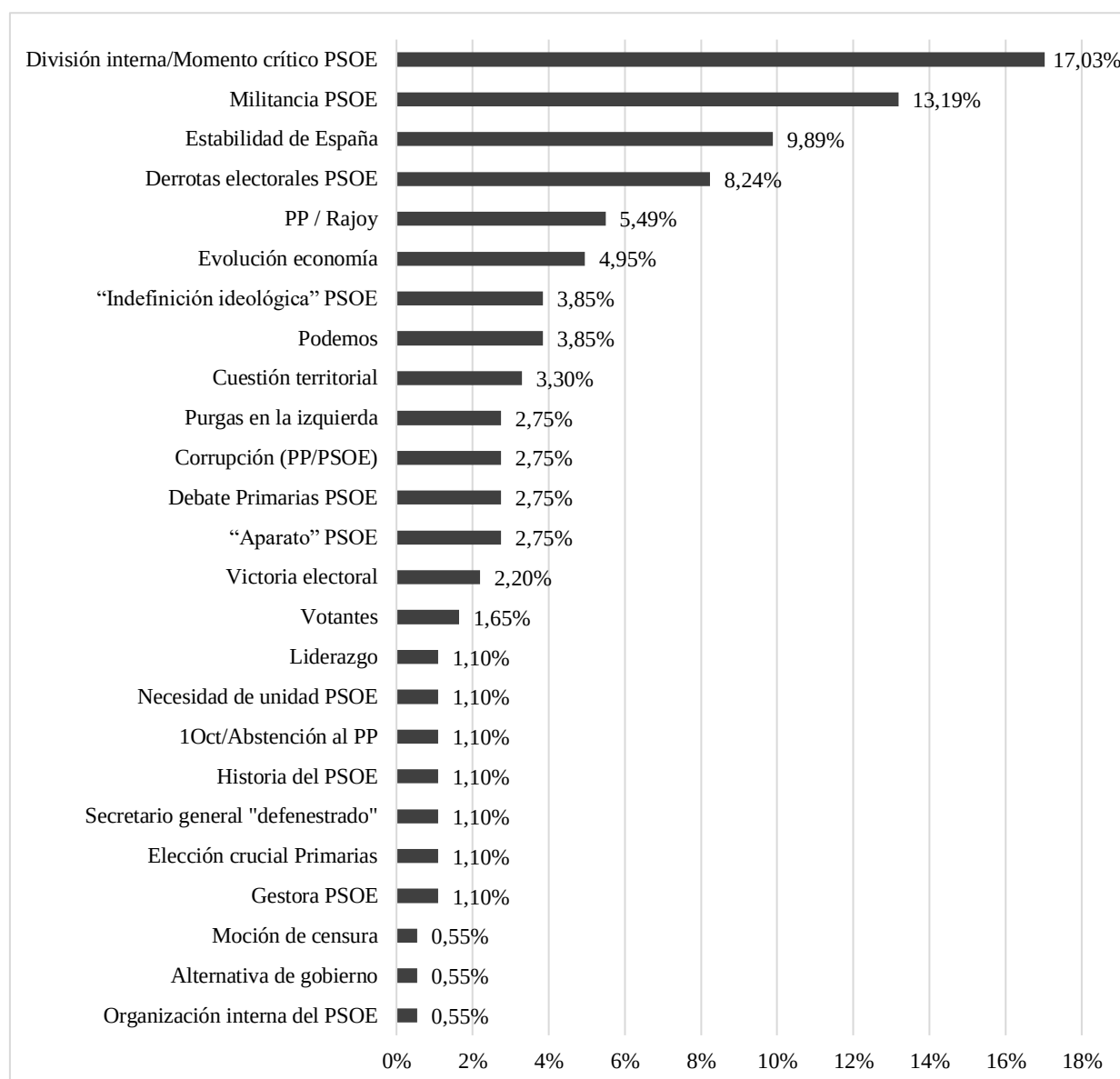
de un proyecto nacional para España y de un mensaje que recupere a los votantes socialistas migrados al extremismo de Podemos" ("El socialismo debe pensar en España," 2017). Adolece de "un rumbo claro al que dirigirse" ("Un PSOE dividido y necesitado de rumbo," 2017). Todo son faltas en el PSOE, para el editorialista de *ABC*: "sufre", "carece", está "necesitado de rumbo", que es lo mismo que decir que está falto de él. Y es así –continúa– porque "está en manos de aspirantes que defienden modelos antagónicos de partido". En concreto, se refiere a las "dos posturas que, a priori, parecen irreconciliables" de los candidatos con más opciones de hacerse con la Secretaría General del partido tras la recogida de avales: Susana Díaz y Pedro Sánchez. "Ambos candidatos se disputan la dirección del PSOE con visiones muy diferentes acerca del camino que debe emprender la formación para volver a ser una alternativa seria de gobierno"²⁷⁶.

Como los editoriales de *El Mundo* y *La Vanguardia*, los del periódico de Vocento abundan en enunciados superlativos y están plagados de figuras retóricas y tropos, recurriendo a lugares comunes dentro del lenguaje bélico y a metáforas bíblicas como en esta mención a los/a candidatos/a durante el debate de primarias: "Ofrecieron un espectáculo de pésimo nivel y embarraron el debate **de modo tan cainita** y rencoroso que difícilmente podrá pensar un solo militante en recomponer la unidad tras las primarias" ("Pésimo nivel para el nuevo PSOE," 2017).

A la "indefinición ideológica" y "a la tensión y la fragmentación interna que presentan las filas socialistas, tras la reñida pugna que dejó tras de sí la recogida de avales entre susanistas y sanchistas" ("Un PSOE dividido y necesitado de rumbo," 2017), el periódico suma una sucesión de fracasos electorales que magnifica con el epíteto "**históricas** derrotas". En este sentido, los editoriales de *ABC* siguen la senda de los de *El País*, personalizando estos fracasos en la figura de Pedro Sánchez. El periódico carga toda la responsabilidad sobre los hombros del exsecretario general y por segunda vez candidato a las Primarias hasta el punto de que, en el editorial del 21 de mayo, vaticinando (y temiendo) su nueva victoria, sentencia: "El PSOE nunca ha estado tan lejos del poder como ahora, gracias a él" ("El socialismo debe pensar en España," 2017). No obstante, puesto que estos elementos construyen el retrato que el diario hace del candidato, lo analizaremos más adelante (página 235).

²⁷⁶ *Ibidem*.

Gráfica 12. Temas de los editoriales de ABC sobre las Primarias (frecuencias)



Fuente: Elaboración propia

El segundo foco de interés de los editoriales de ABC es la militancia socialista, con un índice de recurrencia en los textos del 13%, seis puntos por encima de la media y el más elevado dentro del conjunto. Consciente de la relevancia de su decisión en las Primarias, el editorialista carga sobre los hombros de los/as afiliados/as “la estabilidad o la discordia” que puede cernirse sobre la vida política española en función del candidato que resulte ganador del proceso. Por eso, el editorial publicado a 24 horas de las votaciones lleva en el titular una obligación -“El socialismo **debe** pensar en España”- que remata, en el texto, con una fórmula de cortesía: “[...] **lo deseable** es que los militantes

piensen hoy en qué es lo mejor que el PSOE puede aportar a España”, después de haber arremetido con fiereza contra el exsecretario general y las fórmulas que ofrece al partido (21/05/2017).

La cita con las urnas del PSOE se presenta, por lo tanto, ante los/as lectores como “una votación que trasciende la elección de su nuevo secretario general y adquiere el grado de una verdadera refundación del partido”²⁷⁷. Sin embargo, la responsabilidad que espera de los/as militantes socialistas choca con la imagen que construye de ella en el conjunto de los cuatro textos. El retrato que hace de ella es el de una militancia dividida, “visceral”, “radicalizada” y con “aversión” por “los valores de la política de pacto con la derecha”; sin motivación porque “ninguno de los tres” aspirantes a la Secretaría General del partido ofrece lo que considera “un proyecto socialdemócrata sólido, de futuro y creíble” (“Pésimo nivel para el nuevo PSOE,” 2017), y reprocha que el “enconamiento entre Susana Díaz y Pedro Sánchez [...] se ha interiorizado en los ánimos de los militantes como un todo o nada entre leales y traidores” (“El socialismo debe pensar en España,” 2017).

Las alusiones negativas a la militancia alcanzan su punto álgido tras la victoria de Sánchez. En un tono bronco y retórico, el editorialista cuestiona la responsabilidad de los/as afiliados/as y hasta su inteligencia, puesto que se decantan por el líder que cosechó las “históricas derrotas” del partido por puro revanchismo e incapacidad para apreciar las políticas que hacen avanzar al país, aunque vengan de la derecha: “Ayer ganó el PSOE visceral, el que fue radicalizado por Zapatero en la cultura de la revancha histórica, de la impugnación de la Transición y del pacto constituyente, del intervencionismo social y del pacto con los separatistas”; “[...] han roto por el eje la relación con la dirección de los barones y de la gestora”; “A los militantes del PSOE no les ha importado que Sánchez sea el peor dirigente del partido en cuanto a resultados electorales. Sánchez no les ofrecerá ganar, sino echar al PP”; “El objetivo de echar a Rajoy -así de simplemente formulado- va a justificar cualquier medio, porque esto, y no otra cosa, es lo que han votado los más de 67.000 militantes que han dado su respaldo a Sánchez”. Como si fuera una turba salvaje, se lamenta de que “reconducir a esta militancia al aprecio por los valores de la política de pacto con la derecha ha sido imposible”. Y, por ello, pronostica: “La división social está servida” (“El PSOE vuela los puentes,” 2017).

²⁷⁷ *Ibidem.*

“La expectativa que se abre en la política española no es buena”, insiste el editorialista de *ABC*, que, en esta línea, es el medio que más importancia confiere a la estabilidad del país y a la evolución de su economía en términos de recurrencia (casi un 15%). “En una España -que describe- políticamente más fragmentada, con una economía en lenta recuperación, con la tensión territorial en auge y las instituciones democráticas cuestionadas; y con una fuerte presión de la extrema izquierda antisistema”, el buque insignia de Vocento le marca la posición ideológica y los deberes al PSOE, si quiere volver a ganar elecciones, pero, sobre todo, las líneas rojas en torno a las políticas que considera contraproducentes para la estabilidad del país.

Para el editorialista, el camino de la recuperación del PSOE “debe” tener las coordenadas de “un proyecto socialdemócrata sólido, de futuro y creíble”, de “centro izquierda”, y ha de “apostar por la moderación y la coherencia en su discurso político” (“Un PSOE dividido y necesitado de rumbo,” 2017). Pero, en su opinión, eso no es lo que proponen los/a candidatos/a a la Secretaría General del partido y, en ese cuestionamiento que hace de las fórmulas que ofrecen los socialistas, el equipo editorial deja al descubierto sus propias preferencias, encuadradas dentro de un modelo económico neoliberal. En su resumen del debate a tres, destaca: “**Lo más grave** fue constatar el débil proyecto de futuro que diseña el PSOE, gane quien gane” (“Pésimo nivel para el nuevo PSOE,” 2017). Este enunciado incluye cuatro censuras al PSOE. En primer lugar, connota la frase con un superlativo –“lo más grave”- que acompaña de un verbo que significa corroboración -se “constata”, no se descubre-. Se confirma que el PSOE no es la solución para lo que necesita España. Su proyecto es “débil” y, además, resulta indiferente quién pueda vencer porque, “gane quien gane”, la cuestión de fondo es que no ofrece las soluciones que precisa el país. Y pasa a detallarlas: “[...] los candidatos abogaron por subir impuestos a las empresas y ‘a los que más tienen’, realimentando un debate que ya debería estar superado por la socialdemocracia”²⁷⁸. Levanta dudas respecto a que los planteamientos socialistas sean justos, razonables e incluso conforme a derecho, cuando sentencia: “Tampoco es legítimo plantear un futuro económico anclado a más gasto público, más deuda y más subvención para todo. El subsidio solo es una solución puntual para crisis muy profundas, y vivir de él es abocar a un país al fracaso”. En contraposición, defiende: “El libre mercado y las empresas son las creadoras de empleo”. Y alerta en lo que suena a premonición: “**Mientras el PSOE no** rectifique y asuma la evidencia de que la

²⁷⁸ *Ibidem*.

socialdemocracia no puede evolucionar hacia recetas fallidas, **se desangrará a su izquierda y a su derecha**". Es una advertencia sobre la suerte que puede correr en futuras convocatorias electorales y, paradigmáticamente, está hecha por el medio que menos confianza tiene en la capacidad de gestión del PSOE. De hecho, esto se traduce en que es el que con menor frecuencia relativa invoca a los votantes en su relato editorial: un 1,65% frente al 8,27% de *La Vanguardia*; el 5,22% de *La Razón*; el 4,15% de *El País* y el 2,21% de *El Mundo*, lo que lo sitúa más de dos puntos por debajo de la media en el conjunto (Gráfica 7).

Con un 5,49% de las menciones, el PP es el quinto tema más recurrente en los editoriales de *ABC* sobre las Primarias socialistas, pero está por debajo de la media en el conjunto de los veintidós artículos analizados (6,17%). Aunque la conexión ideológica con el medio es evidente, su presencia revela tres actitudes discursivas distintas: 1) defensa del partido, resaltando las debilidades del PSOE con ejemplos como “no es creíble que Díaz, 'hija' política de Griñán y Chaves, del socialismo de los ERE o de los fraudulentos cursos de formación, tilde al PP de 'partido tóxico e infame'” (“Pésimo nivel para el nuevo PSOE,” 2017); “El objetivo de echar a Rajoy -así de simplemente formulado- va a justificar cualquier medio [...] Todo valdrá contra el PP” (“El PSOE vuela los puentes,” 2017); 2) victimización del Partido Popular, en “El acoso judicial que sufre el PP por los casos de corrupción es una plataforma inmejorable para que la oposición de izquierdas lance sus mensajes de deslegitimación contra el Gobierno de Rajoy”²⁷⁹, y 3) consejos para “aguantar la legislatura” en un escenario en el que “al Gobierno se le ha acabado la interlocución civilizada con el PSOE”²⁸⁰. Estas recomendaciones, no obstante, no están exentas de crítica. Suavizando el imperativo con una fórmula de cortesía, el editorialista aconseja: “Habrá de fortalecer su presencia pública, mejorar su discurso y aumentar su habilidad pactista”. Y, en lo que puede leerse como una crítica encubierta al inmovilismo y a la actitud de “*laissez faire, laissez passer*”²⁸¹ que se le imputaba en las esferas políticas y mediáticas al entonces presidente del Ejecutivo, advierte con metáforas taurinas y algún reproche: “En definitiva, ya no

²⁷⁹ *Ibidem*.

²⁸⁰ *Ibidem*.

²⁸¹ *ABC* (8/08/2017): “Ximo Puig exige a Rajoy que ‘cumpla el compromiso’ de cambiar el modelo de financiación autonómica”. En *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-ximo-puig-exige-rajoy-cumpla-compromiso-cambiar-modelo-financiacion-antes-2018-201708081433_noticia.html

Bolsamanía (4/02/2016): “Críticas dentro del PP por el ‘inmovilismo’ de Rajoy”. En *bolsamania.com*. recuperado de <https://www.bolsamania.com/noticias/politica/criticas-dentro-del-pp-por-el-inmovilismo-de-rajoy--1021653.html>

MENCHÉN, M. (31/05/2014): “Rajoy rechaza la consulta y la crítica de ‘inmovilismo’ por Cataluña”. En *Expansión*. Recuperado de <https://www.expansion.com/2014/05/31/economia/politica/1401533876.html>

valdrá ver la discordia interna del PSOE desde la barrera"; "[...] va a tener que hacer algo más que contemporizar con los acontecimientos" y "Al PP le tocará hacer mucha más política y asumir con más intensidad y compromiso el debate ideológico que ha relegado en los últimos años".

En cuanto a Podemos, quizá derivado de la escasa confianza que *ABC* tiene en las políticas del PSOE y en que pueda recuperar el poder, la presencia de la formación morada en los editoriales de este periódico es la más baja dentro del conjunto de los veintidós artículos analizados, con un 3,85% (un punto por debajo de la media). Se le presenta como un partido de "izquierda radical" y vengativo, pero no es un atributo exclusivo de Podemos, sino que lo generaliza en la izquierda, de la que dice: "[...] depura sin contemplaciones a los perdedores, como bien sabe Errejón". Con este marco de pensamiento, advierte de que la victoria de Sánchez en las Primarias "tendrá un impacto imparable en la dirección del partido y del grupo parlamentario". Pero también se sirve de hechos: "**Por lo pronto**, su portavoz en el Congreso de los Diputados, Antonio Hernando, presentó ayer su dimisión". Y todo ello le lleva a augurar: "No será la única, porque Sánchez y Díaz representaban opciones incompatibles" ("El PSOE vuela los puentes," 2017).

Por último, no podemos dejar de lado la posición del editorialista respecto a la compleja articulación Catalunya-España. Después de *La Vanguardia*, es el diario que le dedica más menciones (3,30%, cuando la media en el conjunto de los editoriales se sitúa en el 2,69%) y resulta llamativo la evolución del tratamiento. Si, en el editorial sobre el debate, utiliza el término "nación" para ridiculizar a Pedro Sánchez –"Fue demoledor para Sánchez que López le preguntara si sabe qué es una nación-, en el del 22 de mayo, una vez conocida la victoria del exsecretario general en las Primarias, alerta en un tono claramente peyorativo: "Todo valdrá contra el PP, desde formar con Podemos un frente de izquierda radical a retomar con los nacionalistas la fórmula del Tinell", en alusión al pacto suscrito, en 2003, por el Partido Socialista de Catalunya (PSC), Esquerra Republicana (ERC) e Iniciativa per Catalunya Verds-Esquerra Unida i Alternativa (ICV-EUiA) y que alumbró al Gobierno tripartito que presidió Pasqual Maragall. Queda en evidencia que la amenaza para el sistema es una coalición de izquierdas.

6.1.1.5. *La Razón*

Como el resto de los periódicos impresos analizados, a excepción de *El País*, en el mes de mayo de 2017, *La Razón* publicó cuatro editoriales sobre las Primarias del PSOE. Puesto que todo es significativo en las páginas de un periódico -lo que se publica y lo que no y, sobre aquello que se publica, el género que utiliza y el espacio que ocupa la información, en qué lugar de la página se ubica y, por supuesto, el estilo empleado-, más allá del tono negativo de los editoriales de *La Razón* y del rechazo a las propuestas de izquierda de este diario abiertamente conservador, no podemos pasar por alto varios elementos: los dos primeros editoriales, fechados el 5 y el 10 de mayo, fueron relegados al faldón, como textos secundarios, y el del día 10 ni siquiera tuvo al PSOE como protagonista, sino al partido en el Gobierno, con un artículo laudatorio encabezado por un titular performativo que, en sintonía con los llamamientos de otros periódicos como *El Mundo* y *ABC*, impelía al PP a actuar con contundencia ante las múltiples causas de corrupción que tenía abiertas (“El PP necesita más acción política,” 2017).

La presencia del PSOE era meramente coyuntural dentro del mensaje. Y es que, aunque todos los editoriales de *La Razón* contienen alusiones al primer partido de la oposición, inmerso como estaba en la campaña de Primarias, y también a Podemos, el PP detenta un rol protagonista como exponente de los valores del periódico de Planeta.

Tabla 13. Temas identificados en los editoriales de *La Razón* sobre las Primarias

Temas	Fecha			
	5/05	10/05	16/05	22/05
Crisis de la socialdemocracia europea	X			X
Pugna Susana Díaz vs. Pedro Sánchez	X		X	
Momento crítico PSOE (ruptura / desaparición)	X		X	X
División interna PSOE	X		X	X
“Aparato” PSOE				X
Derrotas electorales PSOE	X		X	X
Insultos / Reproches	X		X	
Debate Primarias PSOE		X		
“Desalojo” Pedro Sánchez			X	
Sondeo CIS (recuperación intención voto)		X		
Militancia PSOE	X			X
1 de octubre / Abstención al PP			X	X
Alternativa de gobierno			X	X
Populismos				X
Podemos	X	X	X	X
“Problema” nacional			X	

Temas	Fecha			
	5/05	10/05	16/05	22/05
Nacionalismos			X	
Evolución economía		X		X
Corrupción		X		
Pactos postelectorales			X	
PP / Rajoy		X	X	
Ciudadanos (Cs)		X		
Votantes		X		
Estabilidad del sistema		X		X
Ideas	X		X	X
Bandazos			X	
Victoria electoral	X	X		
Necesidad de unidad PSOE	X			X
“Resentimiento” (venganzas)			X	
Elementos ideológicos				
Centroizquierda	X		X	X
Izquierda (marxista radical)	X			X
Derecha			X	X

Fuente: Elaboración propia

Con un 13,44% de las menciones, la presencia del PP en el relato editorial de *La Razón* está asociada, por un lado, a la progresión económica del país y a la estabilidad en el país (12,69%) –solo en el editorial del día 10 que señalábamos antes, encontramos hasta ocho referencias a su buena gestión en el Gobierno central- y, por otro, a los riesgos que puede acarrearle no ser contundente con los casos de corrupción. “El PP necesita más acción política” toma como punto de partida los datos de intención de voto del barómetro del CIS, pero, a diferencia de *El País*, el editorialista de *La Razón* no centra la mirada en el PSOE. Enfoca al PP, dedicándole dos terceras partes del editorial, y es rotundo desde el arranque: “El PP volvería a ganar las elecciones generales con un 35,1%”. Una idea que repetirá formulada de otra manera: “La marca PP es fuerte”.

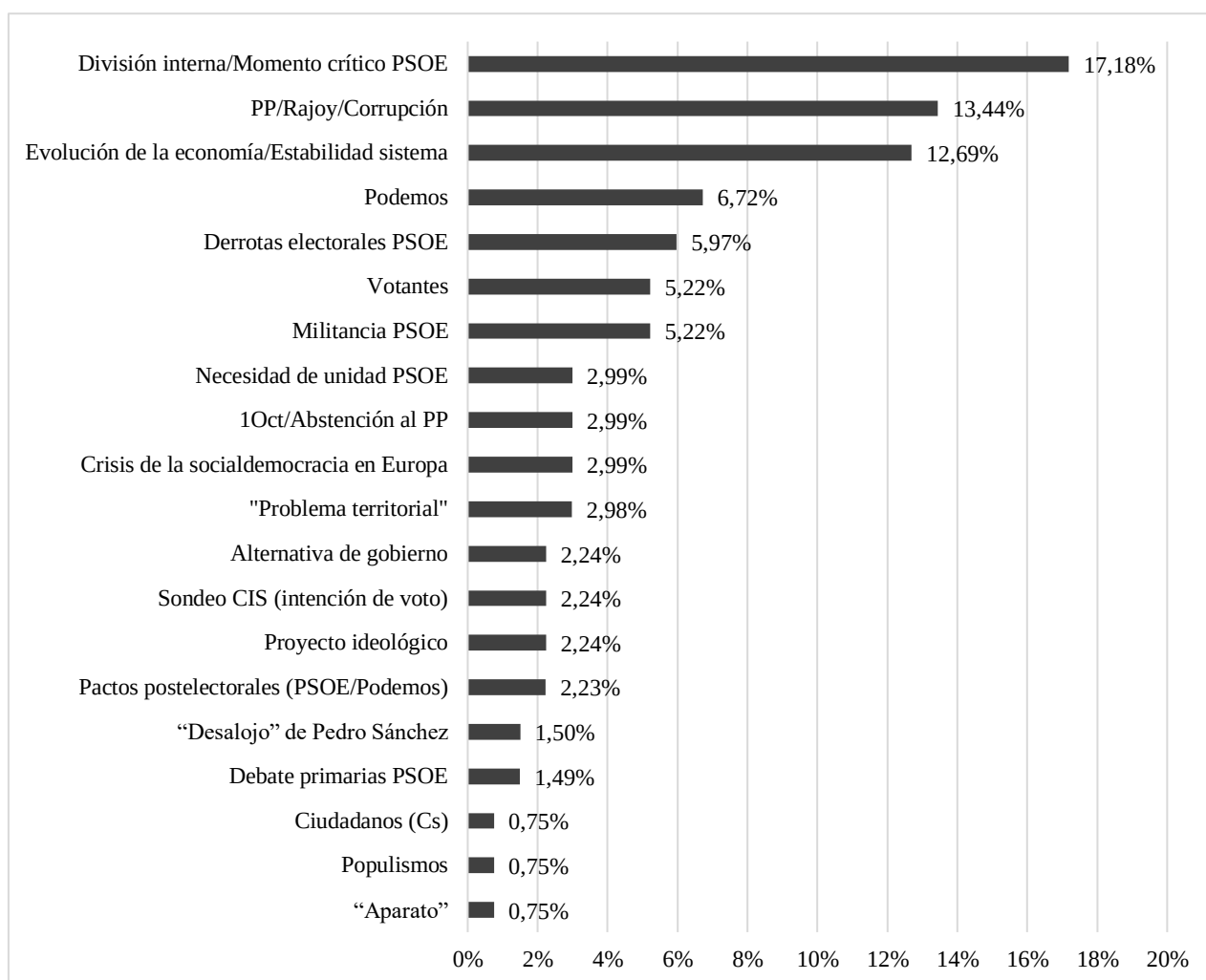
Los resultados del sondeo son el testimonio objetivo, “la prueba” –“los populares aumentan su distancia respecto a los socialistas en 11,6 puntos”-, a lo que el editorialista añade el contexto y su interpretación de a qué responde que el PP se sitúe en primera posición en intención de voto: “[...] la estabilidad que ha asegurado el Gobierno, el cumplimiento de los acuerdos europeos y las buenas perspectivas anunciadas por organismos internacionales”. Ahora bien, tanto la rotundidad de “la marca PP es fuerte”,

como el modo condicional “el PP volvería a ganar las elecciones generales”, a tenor de los resultados del CIS, aparecen matizados.

A pesar de la estabilidad que ha asegurado el Gobierno, el cumplimiento de los acuerdos europeos y las buenas perspectivas anunciada por los organismos internacionales, los casos de corrupción recientes han afectado a la pérdida del 1,5% de votos. La marca PP es fuerte, **pero** el votante es exigente y reclama, además, una acción política reformista (“El PP necesita más acción política,” 2017).

La conjunción “pero” y la locución preposicional “a pesar de” señalan una adversidad que el medio considera insoslayable: “los casos de corrupción recientes”, que también tienen consecuencias. La pérdida de “un 1,5% de los votos” vuelve a ser el dato objetivo que utiliza el editorialista para encender las alarmas. Pero, en su intento de hacer reaccionar al partido, más que en el porcentaje, pone el foco sobre el electorado para “exigir” cambios: “El votante es exigente y reclama, además, una acción política reformista”. Como si estuviera emulando el debate interno abierto en el partido, se pregunta de forma retórica “si los buenos resultados económicos pueden por sí solos ganar unos comicios”. Y, aunque lo considera, “sin duda”, “una condición necesaria”, añade, de nuevo, con la conjunción adversativa “pero”: “La preocupación por la salud de la moralidad pública se ha convertido en un tema central, como no puede ser de otra manera, requiere una política decidida contra la corrupción”. En este sentido, es relevante -y compartido con los editoriales de otros medios- el uso que se hace de fórmulas como “**sin duda**”, “**es evidente**” o, como acabamos de señalar, “**como no puede ser de otra manera**”, utilizadas como expresión de aquello que está sancionado y/o reconocido por el conjunto de la comunidad. Es una forma, además, de reafirmar aquello que se enuncia.

Gráfica 13. Temas de los editoriales de *La Razón* sobre las Primarias (frecuencias)



Fuente: Elaboración propia

El periódico del Grupo Planeta presenta la corrupción como algo insano que atenta contra la “moralidad”, entendida como el buen obrar que se presume en un representante y gestor público. De ahí que considere lógico que preocupe y se haya convertido en una cuestión capital —“como no puede ser de otra manera”— y que, en consecuencia, exija “acción política” al único partido al que atribuye la capacidad necesaria para preservar la estabilidad del país. El PSOE está descartado de esa misión, según se desprende del análisis crítico de los editoriales.

Como *El Mundo* y *ABC*, en las Primarias socialistas, el editorialista de *La Razón* “presupone la existencia de dos legitimidades contrapuestas”, encabezadas por Susana Díaz y Pedro Sánchez, respectivamente, “cada una de las cuales representa un modelo ideológico diferente” (“El PSOE está en grave riesgo de ruptura,” 2017). Y la

consecuencia de ello es “una lucha encarnizada entre facciones” que tiene “partido en dos” a la formación y puede concluir en un “nafragio colectivo”. De nuevo, se utiliza un lenguaje cargado de retórica bélica y violencia.

Para dar intensidad al relato sobre la división interna y el “riesgo real de naufragio colectivo” en el PSOE, el medio utiliza, en el editorial del 16 de mayo, hasta once maneras distintas de exponer la situación crítica que atraviesa el partido y, para que, además, sea veraz, recurre a fórmulas del tipo “si algo se ha evidenciado” o “según el último barómetro del CIS” y máximas como “para hablar de política -de programas y no solo de cómo diferenciarse de la derecha- el primer paso es saber definir quién es el adversario inmediato” o “la política se basa en hechos reales”. Con ellas, el editorialista trata de reafirmar la autoridad y credibilidad de sus enunciados.

El problema de fondo que el periódico identifica en lo que describe con la metáfora del “choque de trenes” dentro del PSOE es que “no acaba de definirse con nitidez en base a qué proyectos políticos” el partido está dividido en dos. Pero también responde al concepto de “izquierda” que el medio es capaz de tolerar abiertamente. La receta editorial para que el PSOE se erija en una “alternativa de Gobierno **viable**” está marcada por el adjetivo “moderada” y la obligación de alejarse “de las viejas fórmulas populistas que solo suponen mayor presión fiscal sobre el sistema productivo, incremento de la deuda pública e, inevitablemente, estancamiento y recesión” (“Sánchez tiene que unir al PSOE,” 2017). Y, así, al igual que los editorialistas de *El Mundo* y *ABC*, al prescribir lo que el Estado “precisa” de la izquierda, está vetando todo lo que está fuera de este marco de referencia. Por lo tanto, no duda en sentenciar que la victoria de Sánchez “supone una mala noticia para la estabilidad política de la Nación”, una palabra que escribe con mayúsculas, resaltando así el valor del concepto para el periódico.

El editorial del día 22 es un texto hiperbólico, en el que el “triunfo de Sánchez” adquiere tintes de tragedia nacional: “No solo pone al socialista español en la tesitura de una dirección alejada de una mayoría de sus votantes, en un divorcio que le ha costado casi seis millones de votos desde 2008”. Lo que es peor, según el periódico: “Supone una mala noticia para la estabilidad política de España”. “Puede trastornar el escenario político español” hasta el punto de que -alerta- “ya no es posible descartar unas elecciones anticipadas”²⁸².

²⁸² *Ibidem*.

En la línea de *El País* y *ABC*, los editoriales de *La Razón* transfieren la responsabilidad de las derrotas electorales (5,97%) a Pedro Sánchez (p. 242). Por eso, la “mala noticia” que supone su retorno a la Secretaría General del PSOE es responsabilidad de la militancia, a la que alude con una tasa de recurrencia del 5,22% (dos puntos menos de la media). En concreto, es responsabilidad de una parte de ella, a la que -como *ABC*- retrata como una masa irracional, que siente un “rechazo visceral” hacia la derecha. “Unos militantes que no aceptaron que su partido permitiera con la abstención la investidura de Mariano Rajoy”²⁸³. Para el editorialista, es inteligible esa oposición, puesto que, dentro de su marco de valores, enjuicia la decisión de la Gestora socialista como “acertada y como tal reconocida por la mayoría de los votantes y simpatizantes socialistas, según recogen todas las encuestas”. Sin embargo, dejando caer que el resultado de las Primarias habría sido otro de tratarse de unos comicios generales, resuelve: “Esa mayoría no votaba ayer”. La que decidió fue -subraya- “una militancia más radicalizada que el conjunto de sus votantes” y que choca, en su opinión, con “los intereses generales de los ciudadanos”, de lo que se deduce que no es buena para España, como tampoco lo son sus elecciones.

Estas afirmaciones están extraídas del último editorial de *La Razón*, pero la idea de una militancia “radicalizada” ya estaba presente desde el primer texto, el 5 de mayo. En él se señalaba que “un sector importante de la militancia parece haber renunciado a los principios políticos de la socialdemocracia y prefiere las posturas más radicales que encarnan los nuevos representantes de la izquierda marxista”, pero, en una comparativa con lo ocurrido en las elecciones en Francia, también se le advertía: “Como han demostrado los comicios franceses, la elección de la militancia más radical puede no ser correspondida en las urnas generales y profundizar en la ya grave pérdida de votos del Partido Socialista” (“El PSOE está en grave riesgo de ruptura,” 2017).

El periódico estigmatiza así la candidatura de Pedro Sánchez con su apuesta por replicar en España un Gobierno de coalición entre partidos de izquierdas que, en su opinión, no es más que “un magma opositor para sacar, sea como sea, a Rajoy de La Moncloa” (“Choque de trenes en el PSOE,” 2017). Y se opone, fundamentalmente, a la candidatura de Sánchez porque considera los planteamientos políticos de Unidos Podemos “marxistas” y “radicales” en contraposición con los valores que, en su opinión, deben guiar a la izquierda. Como en *El Mundo*, la tasa de recurrencia del partido morado en los editoriales de *La Razón* ronda el 7%, dos puntos por encima de la media. Está

²⁸³ *Ibidem*.

presente en todos los editoriales y siempre que alude a él el editorialista lo hace con descalificaciones. Además de las ya apuntadas –“izquierda marxista radical” y “radicales”-, encontramos otras, como la ridiculización de la “protesta indignada” en referencia al movimiento del 15M; “el activismo de trazo grueso de Pablo Iglesias”; “los extremistas de Podemos” y la advertencia al PSOE para que no se deje llevar por “los cantos de sirenas que, sin duda, vendrán desde la izquierda de Pablo Iglesias, a quien siempre le ha convenido un socialdemocracia desdibujada y alejada de sus votantes y que no oculta las prisas por cambiar el actual equilibrio” (“Sánchez tiene que unir al PSOE,” 2017). Son palabras diferentes, pero el editorialista de *La Razón* coincide con el de *El Mundo* al describir a una formación política que no tiene otro objetivo que el de hacer daño a los partidos tradicionales y, por extensión, fracturar la estabilidad del país.

En los editoriales de *La Razón* no hay menciones a la moción de censura presentada por Unidos Podemos contra Rajoy y tampoco a Cataluña, aunque sí se refiere a los nacionalismos y a la situación territorial, a la que da el título de “problema” y recrimina a los/a candidatos a las Primarias: “Los socialistas son rehenes de las ideas fetiches introducidas por el nacionalismo catalán y vasco”. El editorialista niega la posibilidad de acuñar la idea de “nación cultural”. Considera que sería volver al pasado: “retroceder a conceptos que no pueden crear derecho -o privilegio- alguno”. Y opone la ocurrencia a los valores tradicionales del PSOE, a lo permanente y, por lo tanto, estable: “El socialismo siempre ha estado en la tradición federal y, por definición, el nacionalismo no busca la igualdad, sino la diferencia” (“Choque de trenes en el PSOE,” 2017).

6.1.2. Candidatos/a

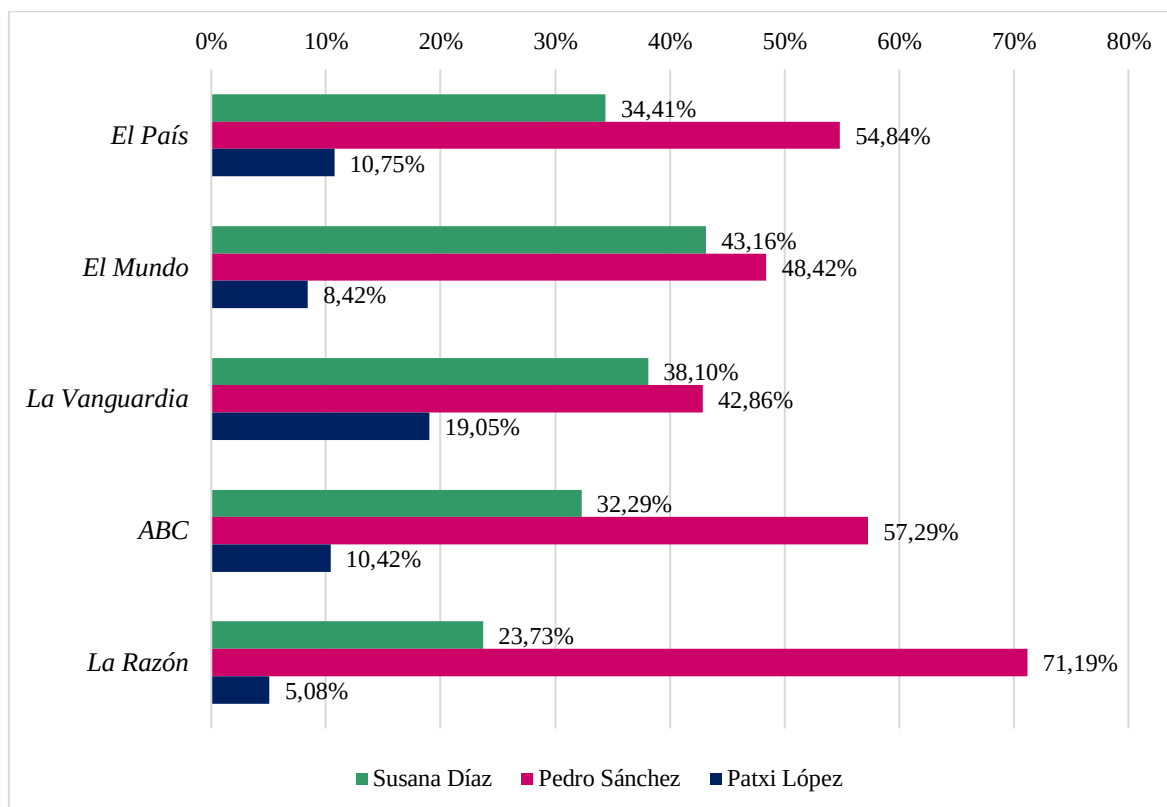
6.1.2.1. Menciones y tono general

En el cómputo global, las menciones al entonces exsecretario general del PSOE son mayoritarias, con un 53,86% del total, frente al 35,13% de Susana Díaz. Patxi López, por su parte, acumula un 11%. Curiosamente, nos encontramos con porcentajes similares a los de los votos recibidos por cada candidato en las Primarias²⁸⁴. Las alusiones explícitas e implícitas a Pedro Sánchez también son mayoritarias en cada periódico por separado, con casos llamativos como el de *La Razón*, donde las menciones al líder socialista copan

²⁸⁴ Sánchez consiguió el 50,21% de los votos, Díaz, el 39,94% y López, el 9,85%.

más de dos tercios (71,19%) de las referencias a los tres aspirantes a la Secretaría General del PSOE.

Gráfica 14. Menciones a los/a candidatos/a en los editoriales de cada periódico



Fuente: Elaboración propia

No obstante, cabe señalar que, hasta el domingo, 21 de mayo, día en el que se celebraron las votaciones, la tendencia en las menciones era distinta. Por un ajustado margen, Díaz era la candidata más mencionada en los editoriales de *El Mundo*, con un 47,89%, y *La Vanguardia*, con un 42,65%. Estos porcentajes suponían más de 5 y 4 puntos, respectivamente, de los que había recibido hasta entonces el exsecretario general.

Tabla 14. Menciones a los/a candidatos hasta el 21 de mayo

Periódico	Candidatos/a		
	Susana Díaz	Pedro Sánchez	Patxi López
<i>El País</i>	39,24%	48,10%	12,66%
<i>El Mundo</i>	47,89%	42,25%	9,86%
<i>La Vanguardia</i>	42,65%	38,24%	19,12%
<i>ABC</i>	38,18%	45,45%	16,36%
<i>La Razón</i>	33,33%	58,33%	8,33%

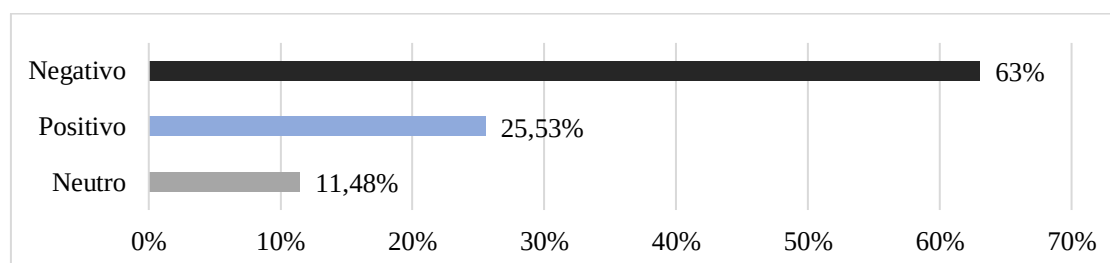
Fuente: Elaboración propia

Es posible que el mayor número de alusiones a la expresidenta de la Junta de Andalucía estuviera influido por el hecho de ser la favorita para ganar las Primarias, ya que contaba con el apoyo de la estructura orgánica y de casi todos los barones del partido, a lo que se suma también que fue la que reunió mayor número de avales. En cualquier caso, el mayor número de menciones no significa un apoyo expreso por parte del periódico, como veremos en la reconstrucción simbólica de su liderazgo.

Del lado de Pedro Sánchez, su clara hegemonía en los editoriales de *El País*, *ABC* y *La Razón* responde, como también veremos, al rechazo frontal de los grupos editores de estos periódicos a que asumiera de nuevo las riendas del PSOE y, sobre todo, que esto significara la posibilidad de un pacto con Unidos Podemos (pp. 208, 235 y 242).

En cuanto al tono general de las menciones hacia los/a candidatos/a, como en el caso del análisis de los temas, se impone el tono negativo. Las referencias negativas duplican sobradamente a las positivas y quintuplican a las que tienen carácter neutro.

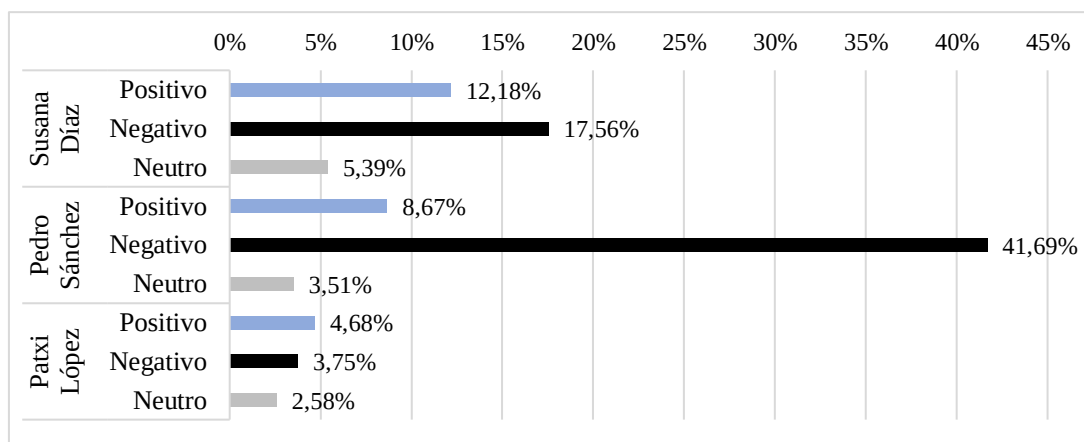
Gráfica 15. Tono general de las menciones a los/a candidatos/a



Fuente: Elaboración propia

Por candidato, el tono negativo es mayoritario en los casos de Díaz (17,56%) y Sánchez (41,69%). No ocurre lo mismo en el de Patxi López, que acumula más menciones positivas (4,68%), si bien no llegan a un punto de diferencia en relación con las negativas. Resulta paradigmático el caso del exsecretario general porque las menciones negativas quintuplican prácticamente a las positivas (8,67%) y duplican sobradamente a las alusiones negativas dirigidas hacia su principal rival en las Primarias.

Gráfica 16. Tono de las menciones a cada candidato en los veintidós editoriales



Fuente: Elaboración propia

Un análisis de contenido pormenorizado de los veintidós editoriales, periódico a periódico, saca a la luz las preferencias, intereses, sesgos políticos y también las debilidades de los cinco diarios impresos estudiados.

Tabla 15. Tono de las menciones a cada candidato por periódico

Periódico	Candidato/a								
	Susana Díaz			Pedro Sánchez			Patxi López		
	Positivo	Negativo	Neutro	Positivo	Negativo	Neutro	Positivo	Negativo	Neutro
<i>El País</i>	24,73%	0%	9,68%	2,15%	45,16%	7,53%	4,30%	1,08%	5,38%
<i>El Mundo</i>	8,42%	31,58%	3,16%	13,68%	29,47%	5,26%	6,32%	2,11%	0%
<i>La Vanguardia</i>	8,33%	23,81%	5,95%	20,24%	19,05%	0%	7,14%	8,33%	3,57%
<i>ABC</i>	8,33%	23,96%	0%	4,17%	53,13%	0%	4,17%	6,25%	0%
<i>La Razón</i>	10,17%	3,39%	10,17%	1,69%	69,49%	0%	0%	0%	5,08%

Fuente: Elaboración propia

Este acercamiento revela un claro favoritismo de *El País* por Susana Díaz. La expresidenta andaluza acumula el mayor porcentaje de menciones positivas (24,73%) respecto a Pedro Sánchez y Patxi López no solo dentro de los editoriales de este periódico. Aunque sus tendencias ideológicas han sido tradicionalmente opuestas, la tabla descubre filias y fobias comunes con otros medios impresos: Díaz es la candidata mejor valorada por los editorialistas de *La Razón*, con un 10,17%, y de *ABC* (8,33%), aunque las alusiones negativas hacia ella en este último diario duplican a las positivas, reflejando la oposición del periódico a la izquierda, en general.

Proporcionalmente, ningún otro candidato recibe tantas alusiones positivas como Díaz, si bien Pedro Sánchez se le aproxima en los editoriales de *La Vanguardia* (con un 20,24% de menciones positivas). No obstante, en este caso, hay que señalar que la diferencia entre las referencias positivas y negativas al exsecretario general del PSOE es de poco más de un punto. También los editoriales del periódico *El Mundo* contienen más alusiones positivas al exsecretario general socialista (13,68%), pero, a diferencia de *La Vanguardia*, las negativas doblan este porcentaje. A excepción de estos dos diarios, las menciones a Sánchez en los editoriales de los tres periódicos restantes rozan o superan el 50% de todas las alusiones recibidas por los tres candidatos.

Descrito desde el principio de la campaña de Primarias como el candidato con menos posibilidades a hacerse con la Secretaría General del PSOE, las referencias a Patxi López son mayoritariamente neutras en los editoriales de *El País* y *La Razón*; positivas, en los de *El Mundo*, y negativas, en los editoriales de *La Vanguardia* y *ABC*, que, en general, no muestra predisposición positiva alguna hacia el PSOE y la izquierda, en términos generales.

Como hemos señalado desde el comienzo del capítulo, proliferan las menciones negativas. Empezando por Susana Díaz, es llamativo que estas triplican prácticamente a las positivas en los editoriales de *La Vanguardia*, un hecho que -deducimos- responde a los intereses políticos de la comunidad, que contrastan con lo que representa la candidatura de la expresidenta de la Junta de Andalucía (lo veremos en el análisis crítico del discurso posterior). En los editoriales identificamos la mayor oposición a Díaz mostrada por alguno de los cinco diarios analizados. En el caso de *El Mundo*, las menciones negativas a la socialista cuadruplican a las positivas y se triplican en los de *ABC*.

Con todo, la figura de Pedro Sánchez es la que concita mayor rechazo, a excepción de *La Vanguardia*, donde las menciones negativas se equiparan con las que recibe Díaz y la diferencia entre las alusiones negativas y positivas es la mínima registrada. No ocurre lo mismo en los editoriales de *El País*, donde las alusiones negativas hacia el exsecretario general multiplican por veintidós a las positivas; en *La Razón*, donde se multiplican por cuarenta, y en *ABC*, por trece. En los editoriales de *El Mundo*, las menciones negativas a Sánchez duplican a las positivas.

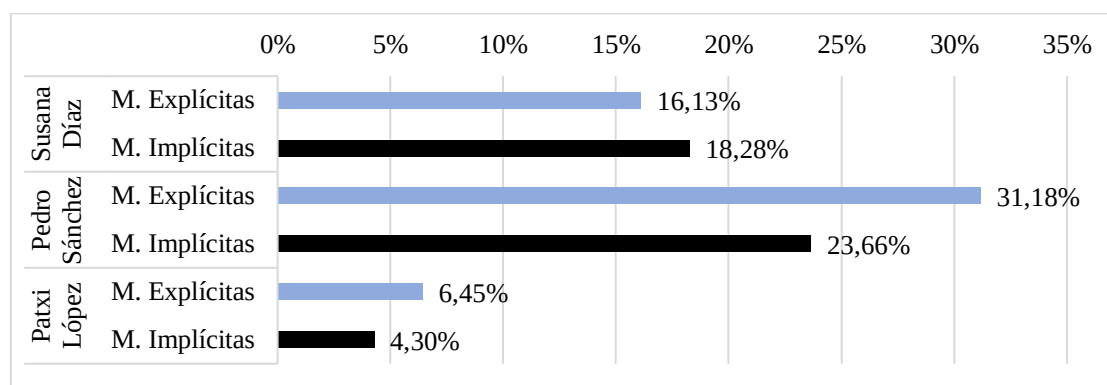
6.1.2.2. (Re)construcción de los liderazgos de Díaz y Sánchez

6.1.2.2.1. *El País*

Aunque, a diferencia del resto de medios en papel, *El País* no mencionó abiertamente el enfrentamiento “personal” entre Susana Díaz y Pedro Sánchez, la rivalidad política entre ambos es patente porque el propio editorialista se encarga de azuzarla, arremetiendo duramente contra la figura del exsecretario general. Desde el primero de los seis editoriales que dedicó a las Primarias en mayo apunta que “es factible suponer que solo” Díaz y Sánchez “cuentan con posibilidades de ganarlas” (“Primarias para qué,” 2017). Para alimentar esta suposición tira de datos: los avales recogidos por cada aspirante, que fueron 59.390, en el caso de Díaz; 53.117, en el de Sánchez, y Patxi López, con 10.866, al que, en consecuencia, descarta para alzarse con la Secretaría General del PSOE.

Expuesto el escenario, el periódico retrata a dos candidatos absolutamente opuestos. Las menciones a los tres candidatos están dentro de los promedios del conjunto de editoriales. Sin embargo, en el caso de *El País*, destaca el elevado número de referencias implícitas que utiliza para aludir a ellos y, en concreto, a Díaz, su clara favorita.

Gráfica 17. Menciones explícitas vs. implícitas a los/a candidatos/a en los editoriales de *El País*



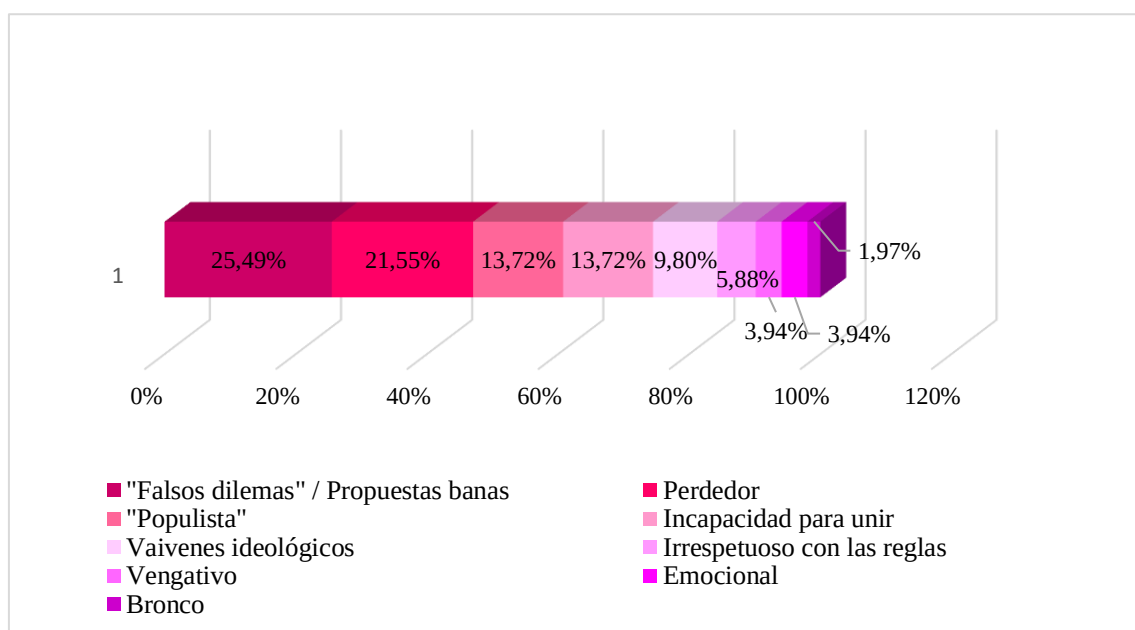
Fuente: Elaboración propia

En el práctico equilibrio que existe entre menciones explícitas e implícitas a los/a candidatos/a, a excepción de Sánchez, donde la diferencia entre ambas es de siete puntos, el periódico manifiesta un cierto pudor a mostrar abiertamente sus filias y fobias, pero la retórica que emplea delata la preferencia por la opción que representa Susana Díaz y la inquina hacia el exsecretario general.

6.1.2.2.1.1. Pedro Sánchez

La construcción simbólica que *El País* realiza del exdirigente socialista es, más bien, una destrucción de su capacidad para volver a liderar el partido por el sinnúmero de descalificativos que contiene. Presenta a Sánchez como personificación de las derrotas electorales del PSOE y responsable de la división interna en la que el partido está sumido, pero, más allá, durante la campaña de Primarias, el principal reproche es que orquestara su estrategia política en torno a lo que tacha de “falsos dilemas” y a la posibilidad de constituir una coalición de izquierdas, como en Portugal, que niega que pueda replicarse en España. Esta crítica constituye una cuarta parte del retrato que hace de Sánchez.

Gráfica 18. Reconstrucción de la imagen de Sánchez a partir de los editoriales de *El País*



Fuente: Elaboración propia

Para reprobar las tesis de Sánchez una táctica del diario son las menciones implícitas. Como si se estuviera refiriendo a generalidades, utilizando formas verbales impersonales y sin aludir expresamente a Sánchez, pero repitiendo las fórmulas comunicativas empleadas por éste en su estrategia de comunicación política, en el primer editorial del 6 de mayo (“Primarias para qué,” 2017), el editorialista de *El País* centra su afán en desmontar las tesis del exsecretario general, que considera maniqueas y “dañinas”. “Nada puede haber más dañino para el PSOE que unas primarias dilucidadas en torno a falsos tópicos y categorías morales”. “Ni se elige entre militantes y ‘aparato’ ni se decide entre izquierda o derecha”, advierte en el subtítulo, para continuar, en el cuerpo del texto, responsabilizándolo de “los peligros y tentaciones que acechan de forma inmediata al PSOE”: “El primero es el intento de convertir las primarias en una pugna entre el establishment, aquí representado por el aparato, y el pueblo llano, aquí representado por la militancia”; “El segundo peligro es el intento de polarizar la confrontación en torno a un eje ideológico y moral, es decir, contraponiendo una opción virtuosa y sana, expresada en un giro hacia una supuesta izquierda auténtica y pura, frente a una opción viciada e inmoral que, en el nombre del compromiso, se entrega a la derecha”.

Al emplear el adjetivo "supuesta" para referirse a la izquierda "auténtica y pura" que pretende encarnar Sánchez, el periódico expresa, implícitamente, sus dudas sobre la firmeza de la ideología y de los valores del candidato y, al hacerlo, intenta minar su credibilidad ante los/as militantes y ante los/as lectores. Abunda en este cuestionamiento personal añadiendo, a continuación, que "quienes impulsan ese planteamiento" no tienen credenciales que avalen "su presunto -de nuevo, la duda inserta en el adjetivo-izquierdismo". Pero aún va más allá e incurre en la ofensa personal cuando, al advertir del riesgo que, en su opinión, supone alentar la confrontación entre militantes a partir de una división ideológica espuria, pone en tela de juicio la cordura misma de quien presenta así las Primarias: "[...] el intento de polarizar la confrontación en torno a un eje ideológico y moral [...] frente a una opción viciada e inmoral que [...] se entrega a la derecha [...], además de un peligro, es una **clara distorsión de la realidad**²⁸⁵ y, sobre todo, un **auténtico sinsentido**"²⁸⁶.

Este objetivo de desmontar las tesis del exsecretario general continuará con una fiereza *in crescendo* en los editoriales del día 16, sobre el debate celebrado en el ecuador de las Primarias, y en el del 22, ya conocida la victoria de Sánchez. Para el equipo editorialista *El País*, "el debate sirvió para desmentir tópicos y falsos dilemas" ("Pasado frente a futuro," 2017). "Expuso la fragilidad de la mayoría de los argumentos sobre los que Pedro Sánchez y su equipo han intentado construir su campaña de primarias"; "ni de sus planteamientos ni propuestas en materia económica y social (reforma laboral, políticas de igualdad) se pudo deducir que el proyecto de Sánchez fuera más nítida o auténticamente de izquierdas"; "en lo relativo a la cuestión nacional, tanto Susana Díaz como Patxi López pusieron en evidencia la inconsistencia de las tesis sostenidas por Pedro Sánchez"; "El debate también sirvió para poner de relieve que la abstención del PSOE en la investidura de Mariano Rajoy en octubre pasado fue la consecuencia de las dos derrotas electorales encadenadas por Sánchez [...] desmontando así otra tesis central"; "Y del mismo modo, el intento de Sánchez de reivindicarse como el candidato de la militancia frente al aparato quedó en evidencia al rechazar Patxi López sumar sus fuerzas a su candidatura".

Para el editorialista de *El País*, lo que el exsecretario general ofrece son "inconsistencias", "argumentos forzados y falsos dilemas", "confusión ideológica",

²⁸⁵ A lo largo del análisis del discurso utilizaremos negritas para enfatizar aquellas palabras y expresiones que denotan de una forma más abietta y contundente los intereses del medio.

²⁸⁶ *Ibidem*.

“medias o falsas verdades” y “promesas de imposible cumplimiento”. Por un lado, la de "conformar, con la actual configuración del Parlamento, una mayoría de gobierno alternativa al PP", algo que el medio tacha de “imposible” porque “el PSOE no tiene la fuerza ni la capacidad de construir una mayoría de gobierno -específica- estable” (“El ‘Brexit’ del PSOE,” 2017) y porque “modelos, como el portugués, [...] poco o nada tienen que ver con el español” (“Pasado frente a futuro,” 2017). Y, por otro lado, la de “redibujar el PSOE como una organización sin instancias intermedias en la que solo existe un líder, el secretario general, y los militantes”.

Como si negara la posibilidad de pensamiento complejo a Pedro Sánchez, el editorialista resalta: “La realidad es mucho más compleja”, y remacha: “No entender ni respetar esa pluralidad y complejidad es lo que le llevó a perder la Secretaría General en octubre pasado” (“El ‘Brexit’ del PSOE,” 2017). Sánchez aparece retratado así como un líder que no entiende, irracional y, sobre todo, que no respeta las reglas internas del PSOE, ni la democracia representativa, como se vislumbra en esta frase en la que el editorialista recrimina el intento de enfrentar a la militancia con el “aparato”: “Tan militantes son aquellos que no tienen cargos en el partido como quienes asumen puestos de representación para los que han sido legítimamente elegidos. Negar esto es tanto como negar la democracia representativa” (“Primarias para qué,” 2017).

Igualmente, para desmontar los argumentos falaces del exdirigente socialista, *El País* es el único periódico que, al referirse a los hechos ocurridos en octubre de 2016 en el seno del PSOE, habla en sus editoriales de “dimisión” del secretario general “como consecuencia de la derrota de su posición en el partido”. Con esta explicación, hace suya así la versión ofrecida por la Gestora, la expresidenta de la Junta y sus simpatizantes de la candidata andaluza²⁸⁷ y trata de contrarrestar el argumentario de Sánchez y los suyos, que denunciaban un “golpe de mano” y planteaban un cambio en los estatutos del partido para evitar que se repitiera.

La segunda crítica en la que el periódico insiste para denostar el liderazgo de Sánchez y evitar su regreso a la Secretaría General es su “legado tan marcado por las derrotas electorales” (“El ‘Brexit’ del PSOE,” 2017). La idea de que es un perdedor se repite en los editoriales con una frecuencia relativa superior al 21%. Aludiendo a él de forma explícita e implícita, se habla del “pasado **dominado** por las derrotas”, “las dos derrotas electorales **encadenadas** por Sánchez”, y se la reviste de objetividad tirando de

²⁸⁷ DÍEZ, A. y MARCOS, J. (27/03/2017): “Pues muy bien, Susana Díaz y yo estamos juntos”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2017/03/26/actualidad/1490526199_855303.html

datos: el PSOE “cayó a un 22,7% en las elecciones de junio con Pedro Sánchez como secretario general” y se quedó con 85 escaños.

Maniqueo, perdedor y populista. Este es el tercer gran atributo despreciativo con el que *El País* distingue a Pedro Sánchez en sus editoriales, constituyendo casi el 14% de las críticas sobre las que construye la imagen simbólica del candidato. El periódico de Prisa recurre a paralelismos entre Sánchez y otros socialistas europeos, como Benoit Hamon, a quien califica de “radical”, en Francia, y el laborista Jeremy Corbyn, tachado de “populista” en Reino Unido, para advertir contra “golpes de timón en las ideas y en los líderes” (“Primarias para qué,” 2017), ya que sus consecuencias en el socialismo francés y en el laborismo británico es la invalidación de estos partidos “como alternativas de gobierno”. Al ponerlos como ejemplo, el editorialista censura, de forma insistente, los “giros ideológicos en cuestiones clave” de Sánchez, dudando, incluso, de la solidez de los valores de izquierda que preconiza.

En una mención implícita, el editorialista critica su intento de convertir las primarias en una pugna entre el “aparato” y la militancia, “imitando las tendencias populistas que nos rodean”²⁸⁸, y se muestra contrario a un posible pacto con Unidos Podemos, lanzando una obligación al PSOE: “En lugar de mimetizarse con la extrema izquierda populista, los socialistas deben encontrar la unidad y la coherencia que les permita volver a representar a la mayoría de ciudadanos de centroizquierda que desean contar con una opción progresista y reformista” (“Superar la división,” 2017).

Con una tasa de recurrencia próxima al 14%, la incapacidad de Sánchez para unir al partido es otro de los aspectos que más se subrayan en los editoriales de *El País* para cuestionar su liderazgo. En este sentido, el editorialista recurre a actitudes y frases de otros para tratar de invalidar su candidatura:

[...] el intento de Sánchez de reivindicarse como el candidato de la militancia frente al aparato quedó en evidencia al rechazar Patxi López sumar sus fuerzas a su candidatura. Como señaló, además, Susana Díaz, el hecho de que dos presidentes tan distintos entre sí como González y Zapatero hayan retirado su apoyo a Sánchez revela la soledad de este, no su capacidad de reconstruir el partido y llevarlo a la victoria (“Pasado frente a futuro,” 2017).

Se le responsabiliza de un pasado “marcado por las divisiones internas”, de plantear un estilo “bronco” en el debate a tres y de un carácter vengativo: “[...] como se

²⁸⁸ *Ibidem*.

vio ayer [en el debate], el proyecto de Pedro Sánchez aspira más a saldar cuentas con un pasado y sus traumas que a mirar el futuro”²⁸⁹.

Las críticas más feroces se encuentran, no obstante, en el editorial del día 22, cuando de nada sirven las menciones implícitas porque ha acontecido lo que el periódico quería evitar: el triunfo de Sánchez en las Primarias. Desde la primera frase, el editorialista sentencia que la victoria del exsecretario general “sitúa al PSOE en una de las coyunturas más difíciles de su larga historia”. Y abunda en ello: “El retorno a la secretaría general de un líder con un legado tan marcado por las derrotas electorales, las divisiones internas y los vaivenes ideológicos no puede sino provocar una profunda preocupación”. Se nos está insinuando que las premoniciones del primer editorial sobre la posibilidad de que el socialismo español corra la misma suerte que en Francia y Reino Unido tienen visos de materializarse con Sánchez al frente del partido porque, con la victoria del exsecretario general, ha triunfado el populismo (“El ‘Brexit’ del PSOE,” 2017).

El editorialista de *El País* compara la propuesta programática y organizativa del madrileño con las de líderes como Donald Trump o los impulsores de la salida de Reino Unido de la Unión Europea: “Ha recogido con suma eficacia otras experiencias de nuestro entorno, desde el Brexit hasta el referéndum colombiano o la victoria de Trump, donde la emoción y la indignación ciega se han contrapuesto exitosamente a la razón, los argumentos y el contraste de los hechos”. Se acusa en él la sinrazón frente a los argumentos, “la distorsión de la realidad”, la volatilidad, los “vaivenes ideológicos” y los “cambios de opinión” tantas veces asociados al carácter femenino. En un “contexto político de crisis de la democracia representativa”, el periódico concluye: “Finalmente, España ha sufrido también su momento populista”. Y lamenta: “Lo ha sufrido en el corazón de un partido esencial para la gobernabilidad de nuestro país que desde la moderación ha protagonizado algunos de los años más prósperos y renovadores de nuestra historia reciente”²⁹⁰.

²⁸⁹ *Ibidem*.

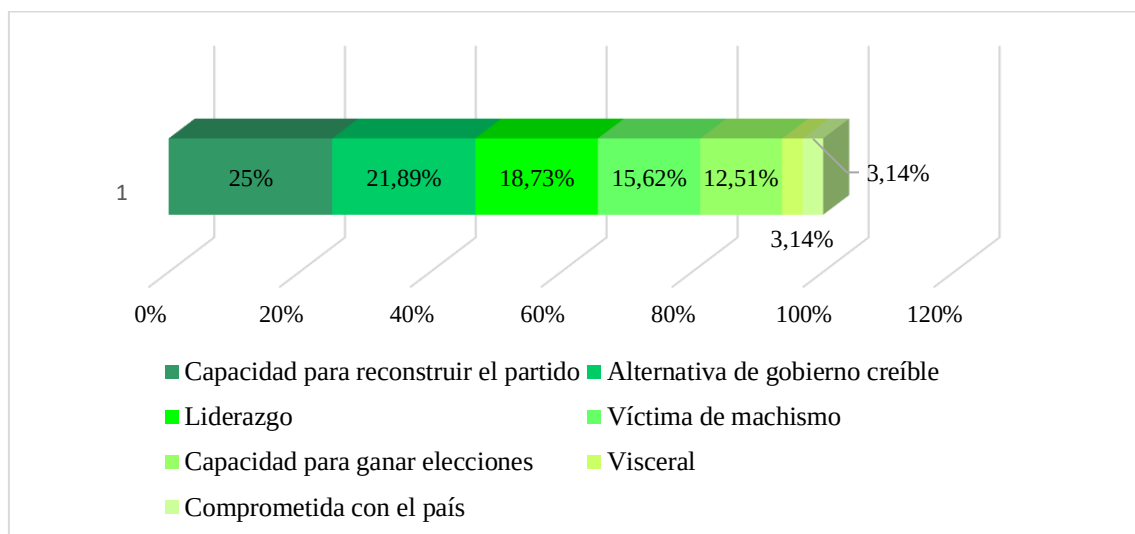
²⁹⁰ *Ibidem*.

6.1.2.2.1.2. Susana Díaz

La semblanza de Susana Díaz que resulta de la lectura y consecuente análisis de los editoriales de *El País* se halla en las antípodas. Las menciones a la entonces presidenta de la Junta de Andalucía son neutras (9,68%) o positivas (24,73%). Las alusiones negativas hacia ella no existen. La principal virtud que le presupone el diario es su capacidad para reconstruir el partido, para “coserlo”, como ella misma repetía. Esta es una de las principales cualidades del liderazgo de Díaz que su equipo se afana por visualizar. El mayor ejemplo lo constituye el multitudinario acto de Ifema (Madrid) en el que anuncia, oficialmente, su decisión de concurrir a las Primarias del partido. Acompañada de algunas de las personalidades más relevantes de la historia reciente del PSOE, con rivalidades notorias, como los expresidentes del Gobierno Felipe González y José Luis Rodríguez Zapatero, Alfredo Pérez Rubalcaba, Alfonso Guerra, Manuel Chaves y José Antonio Griñán, entre otros, trata de erigirse en la única candidata capaz de unir las distintas sensibilidades y facciones que existen dentro del partido. Y el editorialista de *El País* alimenta la necesidad de un liderazgo que una. Sobre todo, en un partido de las características organizativas del PSOE. En una formación de carácter federal en la que, precisamente por este rasgo estructural, el poder se encuentra repartido entre numerosas instancias y territorios, considera “lógico esperar que su secretario general concite el máximo de apoyos, tanto de los militantes en las primarias como de los delegados y federaciones correspondientes a cada territorio, pues los necesitará a su lado en el recorrido posterior” (“Superar la división,” 2017).

Sorprende, no obstante, que, aunque la supuesta capacidad de Díaz para reconstruir la formación representa el 25% del retrato que el editorialista hace de ella, solo una es explícita, pero ni siquiera exclusiva. La encontramos en el editorial del 16 de mayo sobre el debate entre candidatos, el periódico resalta: “En estas primarias se confrontan [...] un pasado dominado por las derrotas y las divisiones internas y un futuro dominado por la reconstrucción” en el que identifica como exponentes a Susana Díaz y Patxi López, por demostrar “querer mirar hacia adelante e incluso trabajar juntos el día después”. El resto de las menciones sobre la capacidad de la andaluza de unir al partido son implícitas. Resultan del contraste con la división interna de la que, expresamente, se acusa a Pedro Sánchez el haber provocado y del uso de expresiones de la expresidenta andaluza que el periódico hace suyas en sus argumentos.

Gráfica 19. Reconstrucción de la imagen de Díaz a partir de los editoriales de *El País*



Fuente: Elaboración propia

Además de su capacidad para cohesionar el partido, los tres elementos que el periódico considera fundamentales para que el PSOE recupere competitividad es una propuesta programática seria, viable y creíble y “un liderazgo claro” que lleve al partido a la victoria. Los tres juntos, y reunidos en la figura de Díaz, puesto que repite sus argumentos, constituyen el 53% de las alusiones implícitas y explícitas a la candidata. Como una obligación genérica para todos aquellos partidos que se dotan de sistemas de primarias, el editorialista subraya: “Las primarias de un partido deben servir también para encontrar la persona que permita visualizar a ese partido como una alternativa de poder creíble y, eventualmente, conducirlo a la victoria concediéndole su apoyo en las urnas” (“Superar la división,” 2017). Lo hacía también en el texto en el que detallaba la función un proceso político de estas características y, al repetir los lemas de campaña de Díaz, se convierte en una defensa de la candidatura de la exdirigente andaluza, que abogaba por un partido que fuera una “alternativa” al Gobierno de Rajoy, insistiendo en su capacidad para ganar elecciones (en Andalucía) como contrapunto a las derrotas encadenadas por Pedro Sánchez. “La función de las primarias es elegir a aquellos equipos mejor capacitados para llevar al partido a la victoria en las urnas, y de ahí, al Gobierno”. El objetivo es “construir una alternativa de gobierno al PP de Mariano Rajoy”. Sobre el liderazgo de Díaz se valora, expresamente, en el editorial que resume el debate a tres que “no cayó en la trampa del debate bronco que Sánchez planteó desde el principio, lo que

permitió conocer algunas cualidades del liderazgo de Díaz” (“Pasado frente a futuro,” 2017).

También está implícitamente presente cuando el editorialista aboga por un desenlace de las Primarias que lleve a partido a “poder ofrecer opciones de gobierno serias, viables y creíbles”, aunque en ningún momento se detalla el proyecto serio, viable y creíble que ofrece la andaluza. Lo más cercano a ello se encuentra en el enunciado siguiente: “Respecto a la cuestión crucial de la política de alianzas, tanto Díaz como López dejaron clara la necesidad de definir un proyecto con identidad propia capaz de ganar las elecciones al Partido Popular”²⁹¹.

La beligerancia de los editoriales de *El País* respecto a Sánchez se torna defensa acérrima en el caso de Susana Díaz, de los cargos orgánicos del partido y de su organización interna. Lo vemos cuando intenta desmontar la estrategia de Sánchez de confrontar a la militancia con el establishment -“tan militantes son aquellos que no tienen cargos en el partido como quienes asumen puestos de representación para los que han sido legítimamente elegidos”- y cuando se les defiende, implícitamente, de la acusación de haber permitido gobernar al PP a cambio de nada con la abstención. En este sentido, el periódico habla de “compromiso”, “no de un incomprensible deseo de la gestora y el comité federal de entregar el poder al PP a cambio de nada”, y critica que se pueda “descalificar de forma tan burda a cualquiera que ofrezca otras soluciones políticas”. Susana Díaz aparece así como una política comprometida con su país.

Otra muestra de la defensa acérrima que el diario realiza de la candidata es el editorial del 13 de mayo (“Un estilo intolerable,” 2017), dedicado expresamente a condenar la “agresión verbal” a la presidenta de la Junta de Andalucía del senador de Compromís Carles Mulet, que, en la tribuna del Senado, rompió una foto de Díaz “mientras pronunciaba palabras de profundo desprecio –‘qué asco de señora’-”. Además de criticar “la degradación” del debate político por los insultos entre diputados/as, valora del PP que ha “condenado la expresión utilizada por Mulet, introduciendo un argumento igualmente necesario al calificarla de ‘machista’”. De los cinco periódicos en papel analizados en esta investigación, *El País* es el único que dedica un editorial ex profeso a este episodio. Menciona la Ley contra la violencia de género y destaca que, en 2008, el Tribunal Constitucional respaldó penas más severas “contra los hombres que agreden a

²⁹¹ *Ibidem*.

sus mujeres [...], al ver ‘razonable por parte del legislador tratar de compensar la lesividad más frecuente’ que sufren las mujeres”.

Para el editorialista: “La agresión verbal a Díaz exige una reflexión sobre lo que supone una incitación al odio hacia una mujer elegida democráticamente al frente de un Gobierno. y, como cualquier insulto o gesto de odio, merece la condena firme de todos los que queremos convivir en paz y respeto”. Podría responder a una sensibilidad especial del medio respecto a las conductas machistas y la igualdad de género. Sin embargo, no observamos otras muestras, como, por ejemplo, el uso de un lenguaje no sexista para hablar de secretario o secretaria general del partido.

En realidad, lo que manifiestan los editoriales de *El País* es una enorme virulencia contra Sánchez y cada una de sus propuestas, que el periódico intenta desmontar una a una, y una figura a la que promueve, en contraste, para evitar, a cualquier precio, posibles pactos entre el PSOE y la “extrema izquierda populista” que representa Unidos Podemos que amenacen la estabilidad del sistema. En esta cruzada del periódico contra el exsecretario general y Podemos, la figura de Susana Díaz parece más bien una excusa. Un dique de contención.

6.1.2.2.2. *El Mundo*

Como en los del resto de periódicos, Pedro Sánchez y Susana Díaz concitan el mayor número de menciones en los editoriales que *El Mundo* dedicó a las Primarias socialistas en mayo, con un 48,42% y un 43,16%, respectivamente. Bastante más atrás queda Patxi López, con un 8,42% (**Gráfica 13**). Y, precisamente, porque, desde el primer momento, es el candidato con menos probabilidades de alcanzar la Secretaría General del PSOE, pese a que su actitud -sobre todo, de “pacificador entre facciones”, así como “su capacidad para aportar propuestas y su continua apelación al proyecto europeo”- consigue la aprobación del editorialista, circunscribimos el análisis a sus otros dos rivales.

El tono negativo se impone en la descripción de Sánchez y de Díaz en los cuatro artículos de *El Mundo*. A diferencia de *El País*, no solo se muestra más contenido en las exhibiciones de aprecio hacia alguno de los candidatos, sino que las menciones que reprueban o cuestionan el liderazgo de ambos son mayoritarias: en el caso de Díaz, la tasa de rechazo se eleva al 71,42% y en el de Pedro Sánchez, al 66,67% (**Tabla 12**). Aunque puedan parecer excesivos, estos porcentajes están en consonancia con el tono negativo

general de los editoriales de *El Mundo*, en los que las menciones negativas rondan el 67% (**Gráfica 8**).

Como ya hemos visto, la “pugna implacable por el poder [...] que amenaza con dinamitar un PSOE muy dividido” (“Una crisis política que provoca una legislatura estéril,” 2017) es uno de los ejes del relato editorial, profundamente retórico, de este periódico. Narra el desarrollo de las Primarias con metáforas e hipérboles del tipo una “guerra fratricida entre las dos corrientes del socialismo”²⁹², y esto tiene evidentes consecuencias en la imagen que reciben los/as lectores sobre Díaz y Sánchez. El énfasis que el editorialista pone en subrayar la rivalidad entre ambos aspirantes a la Secretaría General del PSOE, destacando las acusaciones cruzadas “de mentir”, es tal, que la “visceralidad” se erige en el principal atributo que identificamos en ambos candidatos en el análisis de los editoriales de *El Mundo*.

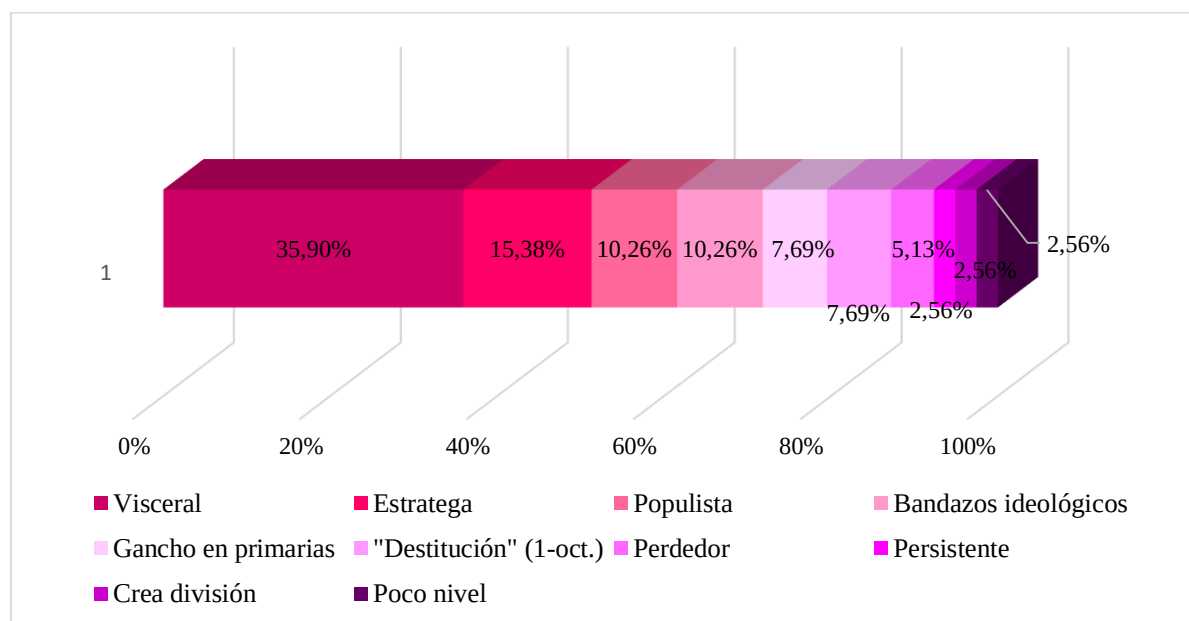
6.1.2.2.2.1. Pedro Sánchez

Las menciones negativas decaen ligeramente en el caso de Pedro Sánchez, aunque siguen representando dos tercios de todas las que construyen su liderazgo político de cara a la opinión pública. Como ocurre con Díaz, el grueso de las menciones (35,90%) está relacionado con el “enfrentamiento personal” entre ambos. Sin embargo, a diferencia de la imagen que el editorialista ofrece de la andaluza, el exsecretario general del PSOE también aparece retratado como un estratega (15,38%) desde el primer editorial que el medio dedica a las primarias en el mes de mayo: “La persistencia de Sánchez estrecha la pugna con Susana Díaz” (*El Mundo*, 14/05/2017). Basándose en los resultados del sondeo de Sigma Dos sobre intención de voto, destaca que el partido remontaría con él como secretario general y que es el favorito del electorado socialista frente a Susana Díaz: “[...] el PSOE obtendría un 28,2% en intención de voto si Pedro Sánchez fuera el secretario general...”, “le saca casi 25 puntos de ventaja en las preferencias de los votantes socialistas a la dirigente andaluza,, lo que desmonta el argumento de los susanistas, que enfatizan el carácter ganador y el tirón electoral de la presidenta de la Junta de Andalucía”. Más allá de las derrotas electorales cosechadas por el PSOE durante el mandato de Sánchez, el medio tiene la clave de este gancho del exsecretario general: “[...] ha

²⁹² *Ibidem*.

encontrado un relato -alrededor del no a Rajoy y su destitución como secretario general-...” y, en consecuencia, “[...] parece estar calando el mensaje sanchista del voto útil, uno de los temores de Díaz”²⁹³.

Gráfica 20. Reconstrucción de la imagen de Sánchez a partir de los editoriales de *El Mundo*



Fuente: Elaboración propia

A diferencia de *El País*, el editorialista de *El Mundo* asume uno de los principales ejes discursivos de la campaña de Sánchez: la disyuntiva entre las “bases” y el “aparato”. En el editorial del 22 de mayo (“Las primarias dejan un PSOE roto que Sánchez deberá unificar,” 2017), encontramos varios enunciados que lo ejemplifican, resumiendo el motivo del éxito del exsecretario general en las Primarias: “La rotunda victoria de Pedro Sánchez [...] pone en evidencia el desencanto de la militancia con la política llevada a cabo por la Gestora del partido”; “las bases han decidido rechazar [...] la línea política impulsada por Javier Fernández y el modelo de partido que representaba Susana Díaz y que quedó escenificado en Vistalegre, donde los históricos del socialismo desde la

²⁹³ *Ibidem*.

Transición [...] y gran parte de los barones dieron su apoyo a Díaz" y, sobre todo, en esta última:

"Ayer, los militantes dijeron con claridad que prefieren un partido donde las bases tengan más protagonismo, que sea más participativo y en el que los líderes regionales dejen de tener el peso determinante que han tenido hasta ahora. Es decir, quieren un partido nuevo con una estructura que refleje las demandas de democracia interna que exige la nueva realidad política y social del país" (*El Mundo*, 22/05/2017).

Sánchez supo leer el sentir mayoritario de la militancia y parecería, de hecho, que el editorialista aplaude la reivindicación de un partido más participativo que triunfa con la reelección del exsecretario general. Sin embargo, después de exponer aquello que por lo que se han decantado los/as afiliados/as socialistas, añade la locución adverbial "no obstante", que introduce un elemento de contrariedad sobre un rasgo del liderazgo de Sánchez que el periódico desapueba sin ambages: el populismo. Se lo reprocha en el editorial dedicado al debate entre los tres candidatos: "Sánchez reveló que su modelo orgánico se parece más al asamblearismo populista de Podemos que al que ha regido la vida interna del PSOE desde la Transición" ("Un antagonismo personal que puede romper el PSOE," 2017). Esta oposición al partido de Pablo Iglesias, que aparece retratado dentro del espectro ideológico como "izquierda radical", y a las políticas populistas se agudiza una vez conocido el resultado de las Primarias con la recomendación explícita a Sánchez de que evite cualquier "tentación populista". No podemos pasar por alto el uso de la palabra "tentación" porque está marcada en el imaginario colectivo por sus connotaciones religiosas, que la asocian al mal y a lo diabólico, y se repite, además, en uno de los editoriales de *El País*.

Aunque las bases quieren más democracia interna, *El Mundo* discrepa, de forma cortés, y lanza este consejo al nuevamente líder del PSOE: "Sánchez **debería** eludir la tentación populista de convertir la organización en una suerte de asamblea y rendirse a las formas de actuación política más propias de la izquierda radical que de un partido que aspira a gobernar". Y, de forma igualmente decorosa, se muestra contrario a la posibilidad de una coalición entre el PSOE y Unidos Podemos, advirtiéndolo al nuevo secretario general de lo que considera un error: "Durante la campaña, y especialmente en el debate, Pedro Sánchez defendió abiertamente la confluencia con el resto de las fuerzas políticas de la izquierda, pero se equivocaría si impulsase, como acaba de hacer Podemos, una moción de censura contra el Gobierno de Rajoy o un adelanto electoral".

Como los editoriales del resto de medios, los de *El Mundo* establecen unas líneas rojas muy definidas y, dentro de estos marcos, lo que, en principio, se viste de recomendaciones y retos dirigidos tanto a la militancia, como a los/as líderes socialistas –“reorientar la línea política del partido y refundarla sobre los principios de la socialdemocracia, pragmática, europeísta y comprometida con el sistema constitucional, como ha sido su trayectoria desde la Transición”-, acaba mutando en obligación: “El nuevo secretario general **deberá** liderar una oposición ilusionante y constructiva que ayude a la gobernabilidad del país”, “La oposición más constructiva y útil para España no pasa por el rechazo absoluto al PP, sino por consensuar con las fuerzas constitucionalistas...”, en clara sintonía con las líneas de gobierno del PP y las propuestas programáticas de Ciudadanos (Cs), el único actor que solo recibe menciones positivas en los editoriales de *El Mundo* (1,77%).

Siguiendo con la descripción de Sánchez, con el mismo porcentaje de menciones que las “tendencias populistas” (10,26%) encontramos sus “bandazos” ideológicos, una crítica literal realizada por Susana Díaz y secundada por sus simpatizantes que el editorialista no solo recoge, sino que aprueba al señalar que, en el debate a tres, la andaluza “le golpeó con eficacia a la hora de retratar” sus “vaivenes”. En la misma línea, tanto a uno como a otra, se les reprocha que, en este acto, “abusaron de ambigüedades”.

Después de los de *El País*, los editoriales de *El Mundo* son los que más veces aluden a los sucesos ocurridos el 1 de octubre en Ferraz, cuando se produjo la “destitución” de Pedro Sánchez (7,69%). Los textos no abundan en los porqués, como sucede en el caso de *El País*, y tampoco recurre a las metáforas, más duras, del “descabalgamiento” o de la “defenestración”, como *La Vanguardia*. El editorialista de *El Mundo* emplea sinónimos, como “destitución”, “desalojo” (que contiene una mayor carga negativa que la anterior “destitución”) y “abrupta salida” de la Secretaría General. Alterna así la imagen pasiva de quien ha sido desalojado y destituido del poder por alguien con más autoridad y la acción de salir del exsecretario general, aunque se produjera de una manera áspera, “abrupta”.

El séptimo atributo de Pedro Sánchez que más se repite en los editoriales de *El Mundo* es el de “perdedor” (5,13%). Aparece implícito cuando se indica que “la fragilidad interna del PSOE le debilita tanto en las instituciones como de cara a sus aspiraciones electorales. Así le viene ocurriendo en todas las citas con las urnas desde 2011”, y de una forma explícita y cruda cuando, en el editorial del 22 de mayo, el editorialista señala al de nuevo líder socialista cuál es su mayor deber: “Su principal objetivo será devolver al

PSOE la relevancia política y social que llegó a mínimos históricos durante su anterior mandato al frente del partido" ("Las primarias dejan un PSOE roto que Sánchez deberá unificar," 2017).

Por último, y con el mismo porcentaje de menciones (2,56%), encontramos tres rasgos del candidato: 1) su "persistencia" (la capacidad para mantenerse firme en la "pugna con Susana Díaz" teniendo en contra al aparato del partido); 2) la crítica vertida, fundamentalmente, desde el entorno de Díaz y los suyos de crear división en el seno del partido, en lugar de unirlo, y 3) el escaso nivel demostrado en el debate a tres en relación con las expectativas que, supuestamente, se habían generado.

6.1.2.2.2. Susana Díaz

La visceralidad que el editorialista de *El Mundo* señala como rasgos de los dos candidatos con mayores probabilidades de alcanzar la Secretaría General del PSOE queda especialmente remarcada en el caso de la entonces presidenta de la Junta de Andalucía, donde este rasgo -en los diferentes sinónimos y formas de expresión que abarca- alcanza una tasa de recurrencia del 45,71%. Los verbos de acción que el editorialista escoge para trasladar la actuación de Díaz frente a Sánchez en el debate a tres la describen como una líder agresiva: "[...] **acusó**²⁹⁴ a Sánchez de 'ser el problema'..."; "[...] **atacó** a Sánchez por sus 'bandazos', **le echó en cara** sus malos resultados...". Aparece como una política activa, pero violenta, incluso cuando se aplaude su conducta, quedando así al descubierto la preferencia por la opción que representa Díaz: "[...] **le golpeó con eficacia** a la hora de retratar los vaivenes del exsecretario general..." ("Un antagonismo personal que puede romper el PSOE," 2017).

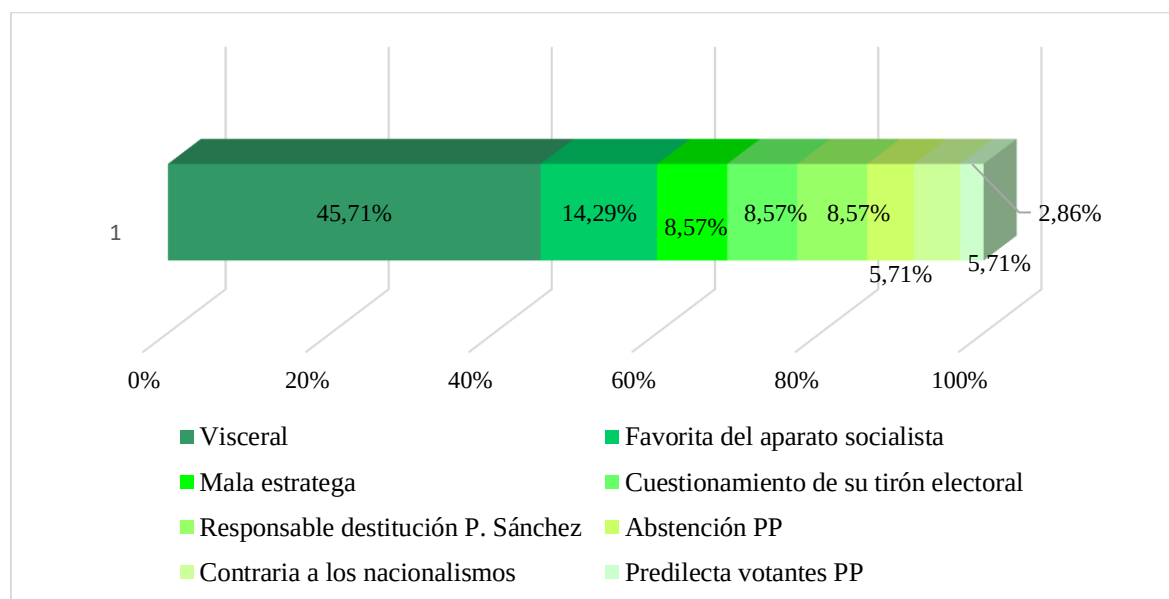
En el mismo editorial encontramos otro signo de apoyo manifiesto a la candidata andaluza, al aprobar su propuesta territorial sobre España (5,71%): "**Se mostró muy clara** a la hora de establecer su modelo autonómico remitiéndose a la declaración de Granada..."; "La presidenta de la Junta **acertó en este punto**", valora el editorialista, que destaca de ella lo que no eludió porque se trata de una línea roja compartida: "[...] **rechazó de forma taxativa** coquetear con el nacionalismo para tratar de apaciguar al independentismo". En este sentido, los textos analizados también revelan reminiscencias

²⁹⁴ Utilizamos la negrita para remarcarlos.

claras del discurso de campaña de Díaz. Lo vemos, por ejemplo, en enunciados genéricos como: “Creemos que es necesario un partido fuerte en el espectro de la socialdemocracia, comprometido con el sistema constitucional y de vocación europeísta”. En ese PSOE “fuerte” resuenan las palabras de Díaz y lo alejan del pacto con Unidos Podemos²⁹⁵.

No obstante, ningún atributo o rasgo tiene el peso relativo de la beligerancia extrema que el editorialista observa en ambos aspirantes. De hecho, las críticas contra ellos son más rotundas que cualquier exhibición de apoyo. A pesar de la aprobación manifiesta que hemos visto de algunas de las propuestas de Díaz, la reprende a continuación con una frase que contiene una defensa explícita del partido del Gobierno: “La imagen institucional que pretende irradiar casa mal con los gruesos epítetos dedicados al PP, formación a la que calificó de ‘tóxica’ e ‘infame’”. Le afea las formas y la dibuja como a una farsante porque no posee la imagen institucional que sería deseable, pese a ser presidenta de una comunidad. “**Pretende** irradiar” esa imagen, pero “casa mal” - fracasa- por los insultos proferidos contra el partido conservador.

Gráfica 21. Reconstrucción de la imagen de Díaz a partir de los editoriales de *El Mundo*



Fuente: Elaboración propia

²⁹⁵ Anguera de Sojo, I. (16/05/2017): “Díaz intenta convencer al PSC con su ‘PSOE fuerte’”. En *elindependiente.com*. Recuperado de <https://www.elindependiente.com/politica/2017/05/06/diaz-intenta-convencer-al-psc-con-su-psoe-fuerte/>

Además de esa actitud belicosa, de continuos ataques personales contra Sánchez -y viceversa-, que también se extienden al PP, chocando con la cortesía que el editorialista está marcando que debería caracterizar las relaciones institucionales, uno de los distintivos de Díaz (presente en tres de los cuatro editoriales) es el de candidata favorita del aparato (14,29%). En ese momento, la candidata andaluza presidía el Gobierno de la comunidad autónoma más poblada y la segunda más extensa de España. Sin embargo, el editorialista de *El Mundo* destaca de ella que llega a la carrera por la Secretaría General socialista “aupada por el respaldo de los dirigentes históricos y los barones del partido”, incurriendo así lo que tantas veces han denunciado investigadoras feministas: “la menor legitimidad” que sufren las mujeres en un espacio que no se les atribuye como “natural”, sino ajeno a su proceder político; un rol adjudicado por los varones (M. L. Sánchez et al., 2013, p. 13; Valcárcel, 2008, p. 53).

En general, aunque hay frases y palabras que, como hemos visto, denotan preferencia por su candidatura, el tono negativo se impone contra ella, triplicando las menciones positivas. Una vez conocidos los resultados de las Primarias, a Díaz se le reprocha que esperara “a presentar su programa casi al fin de la campaña, gesto que ya lo dice todo” (“Las primarias dejan un PSOE roto que Sánchez deberá unificar,” 2017) y es presentada como una mala estrategia (con una tasa de recurrencia del 8,57% de las menciones). Uno de los mejores ejemplos de esto último lo encontramos en el editorial “La persistencia de Sánchez estrecha la pugna con Susana Díaz”, a partir de los resultados del sondeo de Sigma Dos sobre intención de voto:

“Refleja que el PSOE obtendría un 28,2% en intención de voto si Pedro Sánchez fuera el secretario general, frente al 24,7% que recabaría si lo fuera Susana Díaz, lo que desmonta el argumento de los susanistas, que enfatizan el carácter ganador y el tirón electoral de la presidenta de la Junta. Además, Sánchez le saca casi 25 puntos de ventaja en las preferencias de los votantes socialistas a la dirigente andaluza, que es la predilecta entre los votantes del PP. De todo ello se deduce que si lo que pretendía Díaz es dilatar los tiempos y consolidarse como favorita, aupada por el respaldo de los dirigentes históricos y los barones de su partido, es evidente que no lo está consiguiendo”. (*El Mundo*, 14/05/2017)

Dilatar la celebración de las Primarias para que la candidatura del exsecretario general perdiera apoyos se convierte en un error táctico del que responsabiliza a Díaz -a pesar de que la decisión la adoptó la Gestora- sobre el que el editorialista insistirá una vez conocido el resultado de las urnas con la victoria de Sánchez.

Tampoco benefician al mensaje de Díaz sobre su capacidad para ganar elecciones las dudas que el periódico arroja sobre ella a partir de los datos de la encuesta de Sigma

Dos: “[...] el PSOE obtendría un 28,2% en intención de voto si Pedro Sánchez fuera el secretario general, frente al 24,7% que recabaría si lo fuera Susana Díaz, lo que desmonta el argumento de los susanistas, que enfatizan el carácter ganador y el tirón electoral de la presidenta de la Junta”²⁹⁶. Sin embargo, puesto que todo el relato limita la competición dos candidatos -Sánchez y ella misma-, se convierte automáticamente en un polo de atracción para la militancia, que solo tiene dos opciones mediáticas, aunque la realidad le ofrezca tres.

Así pues, aunque se valora su claridad sobre su modelo de Estado y su defensa de la igualdad de los/as ciudadanos/as frente a los “peajes” que conlleva la negociación con los partidos nacionalistas (“Una crisis política que provoca una legislatura estéril,” 2017), Díaz queda retratada como una candidata agresiva con los suyos y descortés hacia afuera; “aupada” por los barones del partido en la carrera a unas Primarias que se le vuelven en contra por errar en la estrategia, ya que, aunque la Gestora marcó los tiempos del proceso y se autodefine como imparcial, no se oculta que ella es la opción del aparato socialista y el presidente de la Gestora, Javier Fernández, es uno de los “barones”; y, además, aparece vinculada, igualmente, a los hechos acaecidos el 1 de octubre, a la destitución del entonces secretario general, a la forma de proceder de la gestora a partir de su constitución y, por extensión, a la decisión de la abstención en la votación de la investidura de Mariano Rajoy como presidente del Gobierno. Y nada de ello es positivo.

Aunque no lo dice abiertamente el editorialista, el 17 de mayo, el periódico ampara un titular en el que se la tacha de “traidora”²⁹⁷ (palabra que se entrecomilla porque forma parte de declaraciones literales de simpatizantes de Sánchez) y el editorial del 16 de mayo marca la abstención como el origen del conflicto entre ambos de una manera que no deja lugar a dudas sobre la responsabilidad de la andaluza: “Sánchez se apoyó en Díaz para alcanzar la Secretaría General del PSOE en 2014, pero el giro a la abstención y su abrupta salida del liderazgo socialista en octubre pasado han volcanizado” el partido. También contribuye a esta imagen de “traidora” a los valores del PSOE -y juega en contra de las ambiciones de Díaz para convertirse en secretaria general del partido- que se la describa como la candidata “predilecta entre los votantes del PP”, aunque sea exponiendo simplemente los resultados del sondeo de Sigma Dos (“La persistencia de Sánchez estrecha la pugna con Susana Díaz,” 2017).

²⁹⁶ *Ibidem*.

²⁹⁷ TERRASA, R. y Di LOLLI, A. (17/05/2017): “Los sanchistas cargan contra ‘la traidora’”. *El Mundo*, p. 14.

6.1.2.2.3. *La Vanguardia*

En el caso de los editoriales de *La Vanguardia*, el tono negativo se eleva al 67% (**Gráfica 8**). Por candidatos, las menciones a Pedro Sánchez y a Susana Díaz aparecen igualadas, con una diferencia porcentual de algo más de 4,5 puntos que corre a favor del exsecretario general una vez conocidos los resultados de las Primarias (**Gráfica 13**).

Cabe llamar la atención sobre un aspecto relacionado con Patxi López. Mientras que su presencia en los editoriales del resto de periódicos analizados no llega al 11%, en *La Vanguardia* la tasa de menciones se eleva hasta el 19%, si bien no significa que el editorialista le atribuya opciones reales de hacerse con la Secretaría General del PSOE. De hecho, se pregunta a dónde bascularían los votos de sus avalistas si abandonara la carrera de las Primarias.

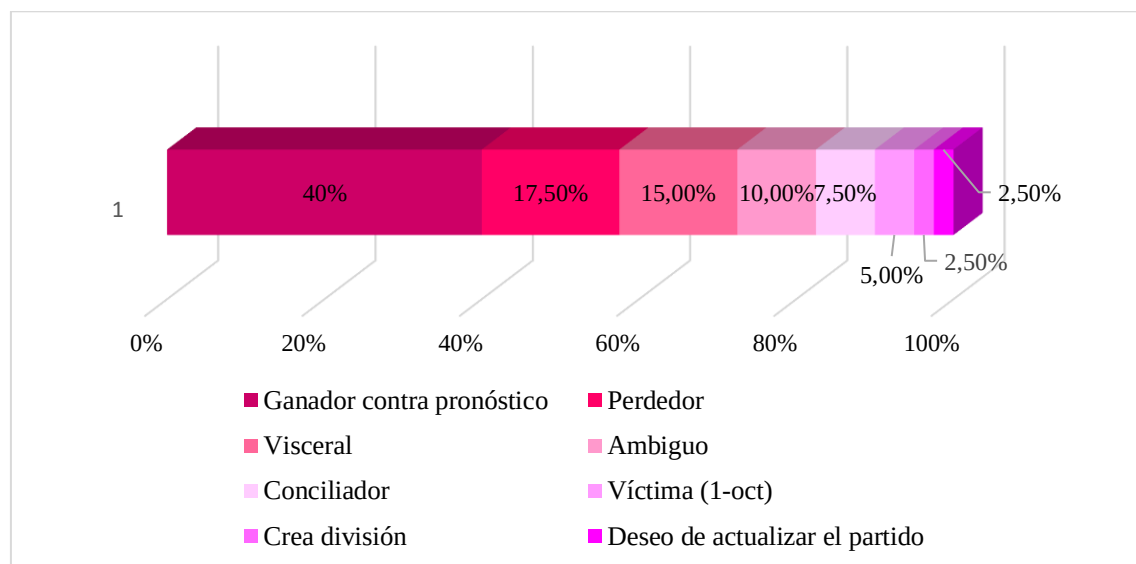
Como en el caso de *El Mundo*, la diferencia porcentual en las actitudes negativas hacia Díaz y Sánchez es escasa, de solo cinco puntos, ampliándose en el caso de las menciones positivas (12 puntos a favor del exsecretario general), que muestran, como veremos en la reconstrucción de la imagen de ambos aspirantes, una cierta preferencia por la candidatura del “madrileño”. *La Vanguardia* es el único periódico impreso de los cinco analizados que favorece en su relato editorial a Sánchez en un porcentaje similar al de las menciones positivas identificadas en *El País* hacia la expresidenta de la Junta (**Tabla 12**). Se invierten los papeles y, por extensión, la predilección por Sánchez se traduce en rechazo hacia la “andaluza”.

6.1.2.2.3.1. Pedro Sánchez

En comparación con el discurso de otros medios, la figura del exsecretario general del PSOE encuentra, sin duda, más fortuna en los editoriales del periódico catalán, básicamente, porque su candidatura es más beneficiosa para los intereses políticos, económicos y culturales de la región que el “centrismo” que se achaca a Díaz. Sus artículos contienen mayores tasas de positividad (20,24%) y menores índices de negatividad (19,05%) en comparación con el resto de medios analizados (**Tabla 12**). Responde, principalmente, a que *La Vanguardia* apuesta por una línea temática inédita en el resto de editoriales: la posibilidad de un resultado inesperado, diferente a las

expectativas del “aparato” e, incluso, del conjunto de la opinión pública, construida en buena medida a partir de la opinión publicada en los medios de comunicación.

Gráfica 22. Reconstrucción de la imagen de Sánchez a partir de los editoriales de *La Vanguardia*



Fuente: Elaboración propia

Al conceder tanta importancia (traducida en el porcentaje de menciones -40%-) a la posibilidad de que el líder que fue “descabalgado” de la Secretaría General del PSOE siete meses antes retorne a ella, el editorialista contribuye al relato “épico” que el equipo de Sánchez construye en torno a él. Como hemos visto en el epígrafe anterior, desde el primer editorial del 5 de mayo se advierte de que “las primarias no están, ni mucho menos, decididas”. A base de yuxtaposiciones y de datos que introducen objetividad en el relato y lo enfrentan a Díaz, se destaca de Sánchez que su esfuerzo “también (ha sido ingente) por mantenerse vivo en la carrera”. “No se amilanó y presentó 57.000 avales, solo seis mil menos que la andaluza” (“Nervios en Ferraz,” 2017). Y, a diferencia de Díaz, “lo ha conseguido, y” por sus propios medios, “sin el apoyo de la nomenklatura que ha acompañado a su rival”²⁹⁸. Presenta, así, al héroe que lucha contra fuerzas adversas -en este caso, el aparato del partido- para recuperar el lugar que le está destinado y del que lo

²⁹⁸ *Ibidem*.

desbancaron, a pesar de que ser un secretario general elegido democráticamente por la militancia.

El editorialista sentencia: "Sánchez tiene muchas posibilidades de darle la vuelta al pronóstico. Porque (tiene a su favor que) el voto del día 21 es secreto". Este factor puede cambiarlo todo, según el medio, que, para sostener la idea clave del posible giro en las primarias, recurre a la retórica y a estructuras que se repiten: "**Solo con que** una parte de los avales a la líder andaluza (por ejemplo, un 5%) cambie su voto en el momento de depositar la papeleta, Sánchez puede salir elegido" o "Además, **solo con que** una parte de los que no han dado su voto a ninguno de los candidatos acudan a votar, pueden decantar la elección". Por lo tanto, insiste: "La candidatura de Pedro Sánchez no solo no ha sido derrotada, sino que se ha presentado con una clara opción de ganar"²⁹⁹.

Cuatro días después de ese primer editorial, ya con la campaña iniciada, el diario vuelve a la amenaza para Díaz de un posible giro en las Primarias, cuestionando la capacidad de ésta de ganar procesos electorales: "Ahora nadie se atreve ya a asegurar que en las elecciones del próximo día 21 vaya a hacerse con la secretaría general del partido" ("El PSOE, las primarias y las maneras," 2017).

Sin embargo, esto no significa que el editorialista evite la crítica hacia el exdirigente socialista. Los aspectos negativos componen el 45% del retrato que hace de Sánchez, pero no lo determinan. De hecho, se deshace en consejos una vez que resulta elegido: "Administrar el triunfo con generosidad y prudencia es una obligación para Pedro Sánchez, reforzado dentro del partido pero atado a su célebre 'no es no' y otras frases adoptadas en los agónicos meses de los debates de investidura de los que solo emergió un ganador claro y fue Mariano Rajoy" ("Retorno y retos de Pedro Sánchez," 2017).

En ese retrato negativo del candidato, la peor parte se la llevan las derrotas electorales (17,5%) acumuladas por el partido y la visceralidad que demuestra en su enfrentamiento con Díaz (15%). No obstante, la mención del fracaso se ve suavizada porque no se le imputa en exclusiva, como sí hacen otros medios: "El respaldo de los militantes no es nada al lado de los casi seis millones de votantes perdidos por el PSOE desde el 2011". Con esta frase, el editorialista va al origen del declive socialista, la respuesta del Gobierno de Zapatero a la crisis económica.

²⁹⁹ *Ibidem.*

Una cualidad que perjudica al liderazgo de Sánchez -y es compartida con el resto de candidatos- es su ambigüedad sobre la “cuestión territorial. Es decir, Catalunya”. Está presente en un 10% de las menciones. Pero, mientras que de Díaz se advierte que no permitirá “ninguna cesión a la Generalitat”, a Sánchez le recrimina su actitud vacilante: “[...] bascula entre el reconocimiento cultural de la diversidad de España y una apertura a la nación de naciones del ideólogo socialista Anselmo Carretero, rescatado hace cuatro lustros por Pasqual Maragall” (“Una semana crucial para el PSOE,” 2017). Y el reproche no es determinista. Al contrario. El editorialista confía en lo que puede hacer el candidato. Por eso, se permite aconsejarlo y suaviza las críticas. Un ejemplo es el uso de circunloquios como “magma confuso frente a la nitidez del Partido Popular” en lugar de referirse a los “bandazos” que le recriminan Díaz y otros medios (“Retorno y retos de Pedro Sánchez,” 2017) y las recomendaciones que le prodiga en su nueva etapa al frente del PSOE: “En esta nueva etapa [...] Sánchez tiene las manos libres [...], lo que concede el lujo de actuar sin urgencias ni premuras a fin de articular con nitidez sus proyectos sobre los asuntos relevantes para la ciudadanía”. Vemos cómo se repite la palabra “nitidez” y no solo para diferenciarse del PP, también de Podemos. De hecho, el consejo incluye que sea “capaz de proyectarse como la principal alternativa al PP sin depender de los votos de Podemos”³⁰⁰. Podemos no es una opción. El editorialista no habla de estabilidad del país, ni de gobernabilidad, pero esa advertencia contra Podemos delata la tradición ideológica conservadora del periódico, aunque desde la periferia del país.

Una de las críticas de Díaz a Sánchez que se recogen en los editoriales de *La Vanguardia* es la de un líder que genera división interna, pero el comentario pasa desapercibido (2,5%) frente a los intentos que le presume por conciliar facciones. Y, en el último editorial, rescata declaraciones literales de Sánchez apelando a la unidad: “A quien teme el PP es a un PSOE unido”, afirmó anoche en su discurso de la victoria”.

Otros indicios que constatan que el editorialista asume los ejes del relato de campaña del exsecretario general es la crítica a Díaz por la supuesta “presión” a la militancia para recabar avales; la mención al “favoritismo” de la Gestora, que sirve al relato de campaña del exsecretario general en torno a la disyuntiva entre las “bases” y el “aparato”, y también la imagen de Sánchez como “víctima” (5%) del *establishment*, al referirse a él con los participios “defenestrado” y “descabalgado” de la Secretaría General

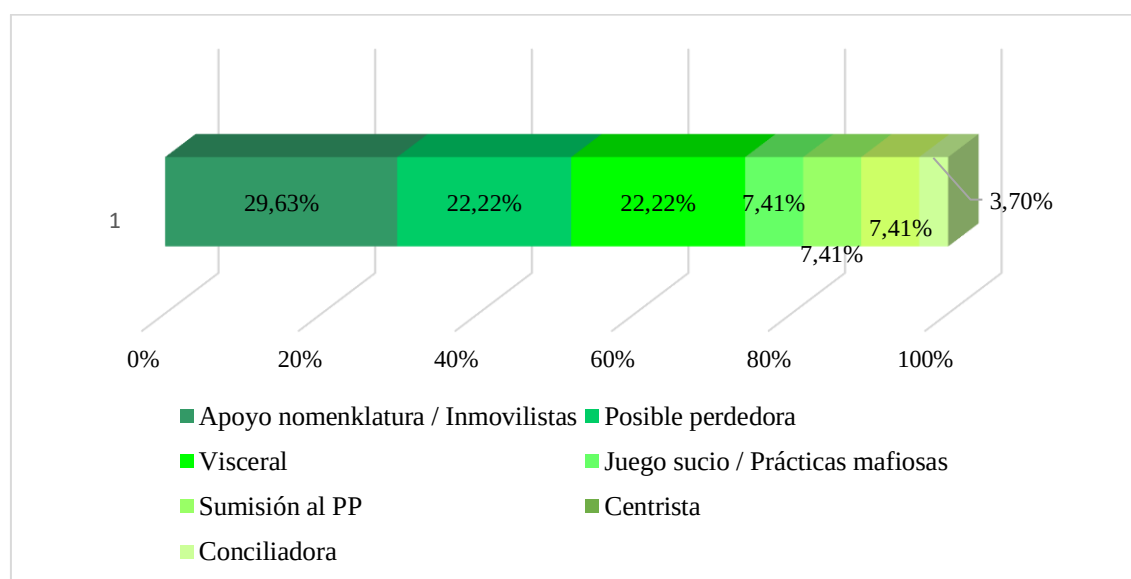
³⁰⁰ *Ibidem*.

del PSOE a raíz de los sucesos del 1 de octubre de 2016. Los dos están marcados con connotaciones violentas.

6.1.2.2.3.2. Susana Díaz

Junto con *El Mundo* y *ABC*, *La Vanguardia* es el tercer periódico que menos menciones positivas dedica en los editoriales analizados a construir el liderazgo de Susana Díaz y, como ellos, también es uno de los que más alusiones negativas acumula hacia ella, incluyendo los tradicionales estereotipos de género tantas veces señalados por la literatura científica. Como en el caso del diario de Unión Editorial, la imagen de la presidenta andaluza aparece al amparo de las figuras masculinas que constituyen “la vieja guardia del PSOE” (“El PSOE, las primarias y las maneras,” 2017) o la “nomenklatura”, como también se la califica (“Nervios en Ferraz,” 2017), y con cuya ayuda -se asegura- “pensaba obtener una ventaja superior”. Esta imagen de favorita del aparato socialista y, por extensión, favorecida por la estructura del partido concentra casi una tercera parte (29,63%) de la descripción de Díaz, duplicando la tasa que representa este mismo rasgo de “favorita” en los de *El Mundo* (14,29%) y de *ABC* (12,90%).

Gráfica 23. Reconstrucción de la imagen de Díaz a partir de los editoriales de *La Vanguardia*



Fuente: Elaboración propia

El “apoyo de la nomenklatura” conecta a Díaz con la gestora y con prácticas sucias o “mafiosas” (7,41%) denunciadas por el equipo de campaña del exsecretario general³⁰¹ que el editorialista hace suyas al sugerir: “Si una parte de los apoyos a Díaz es **producto de la presión** de los responsables orgánicos del partido -que no es el caso de Sánchez-, el cambio de voto en la urna no se puede descartar”³⁰². En el mismo sentido, el 9 de mayo, señala en relación con el enfrentamiento que libran las dos facciones en las que se ha dividido el partido: “El alcalde de la población murciana de Calasparra **acusó de prácticas mafiosas** a la comisión gestora del PSOE. Otras fuentes del entorno de Sánchez acusaron a Díaz de ponerse de rodillas ante Rajoy” (“El PSOE, las primarias y las maneras,” 2017). Esta segunda frase contiene, reformulado, uno de los principales reproches del equipo de Sánchez a Díaz: la abstención que posibilitó un segundo mandato del PP a cambio de nada³⁰³. Con la expresión “**ponerse de rodillas**”, el editorialista recrea una imagen de vasallaje que perjudica a Díaz y, sobre todo, se muestra insistente en una idea: la posibilidad de un giro imprevisto en las Primarias y que la candidata destinada a ganarlas, porque tiene toda la estructura a su favor, las pierda. De hecho, como ocurre con el vocablo “purga”, al emplear la palabra “nomenklatura” aviva el imaginario en torno al Partido Comunista ruso y la red clientelar que se apropió no solo de la formación, sino de la administración del país

La imagen de posible perdedora de las Primarias aparece de forma reiterativa en el primer editorial de *La Vanguardia* del mes de mayo y se hace recurrente a partir de ahí hasta constituir más del 22% de las menciones sobre Díaz. “Nervios en Ferraz” se construye a través de yuxtaposiciones, enfrentando a “la líder socialista andaluza” con Sánchez. De ella se destaca que “ha ganado la carrera de los avales [...] con una demostración de fuerza como jamás hasta ahora”; “va en cabeza” y, en una alusión implícita al apoyo que está recibiendo el aparato, se indica: “el esfuerzo realizado para dejar(le) expedito el camino [...] ha sido ingente”. Sin embargo, en todo momento se topa con la conjunción adversativa “pero” como un obstáculo en sus aspiraciones, ya que,

³⁰¹ Moriyón, A. (3-03-2017): “Sánchez advierte de que los ‘favoritismos’ de la gestora no frenarán a la militancia”. *Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.es/politica/201704/03/sanchez-advierde-favoritismos-gestora-20170403002951-v.html?ref=https:%2F%2Fwww.elcomercio.es%2Fpolitica%2F201704%2F03%2Fsanchez-advierde-favoritismos-gestora-20170403002951-v.html>

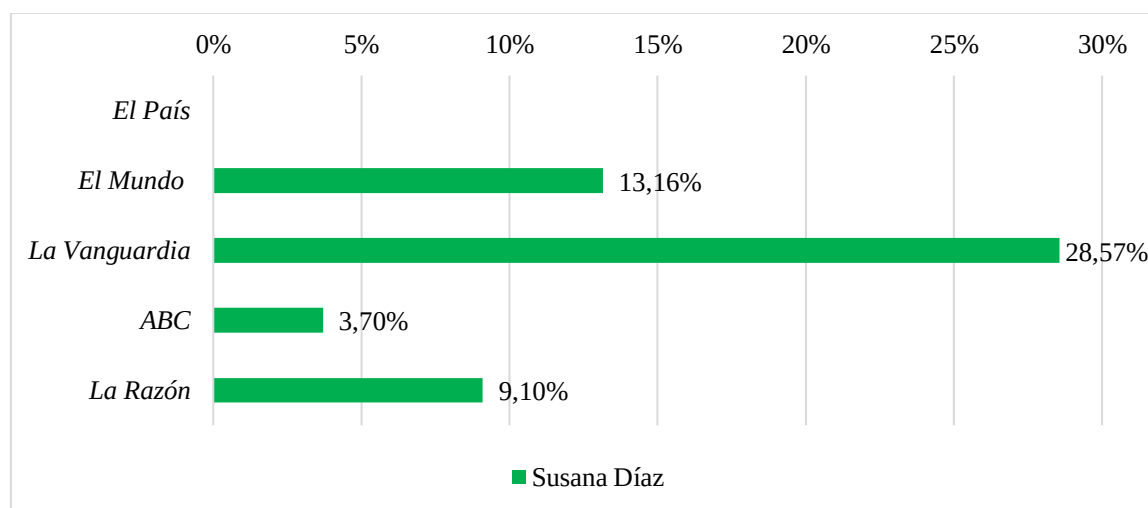
³⁰²

³⁰³ Las palabras de Sánchez, recogidas con literalidad en un resumen del debate a tres realizado por *La Vanguardia* fueron: “No soy presidente porque Pablo Iglesias no aceptó. Otros le dieron la presidencia al PP”. MAYOR ORTEGA, L. (15-05-2017): “Tu problema eres tú’ y otros ‘zascas’ del debate de las primarias del PSOE”. En *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/politica/20170515/422599955349/zascas-debate-pedro-sanchez-susana-diaz-psoe.html>

detrás de esos “peros” se encuentra su principal rival, que, como hemos visto, deja también en evidencia prácticas poco deportivas por parte del equipo de Díaz:

Los editoriales de *La Vanguardia* contienen algunos de los reproches más feroces identificados contra Susana Díaz en los editoriales analizados. Asumiendo que está favorecida por el *establishment* del partido y su gestora, como promovió la candidatura de Sánchez, encontramos críticas hacia ella por pertenecer a la corriente “inmovilista” y representar no solo la “resistencia [...] a la necesaria renovación ideológica, estratégica y de liderazgos”, sino el “rumbo del partido hacia el centrismo”, que el editorialista achaca al “miedo del poder socialista a la emergencia de Podemos” (“Una semana crucial para el PSOE,” 2017). En este sentido, resulta destacable que se advierta contra ella: “[...] se propone como la líder de la igualdad de los ciudadanos y de los territorios -es decir, ninguna cesión a la Generalitat-”. De esta forma, señalando que, con Díaz al frente del PSOE, no habrá cesiones al Gobierno de Cataluña, el periódico está promoviendo en sus lectores una actitud negativa hacia ella. Pero, además, el editorialista de *La Vanguardia* es el que más veces señala un aspecto de la candidata: su origen andaluz.

Gráfica 24. Alusiones al origen andaluz de Susana Díaz en los editoriales



Fuente: Elaboración propia

En un viaje a Barcelona para reunirse con el entonces secretario general del Partido Socialista de Catalunya, Miquel Iceta, el expresidente del Gobierno José Luis Rodríguez Zapatero ya alertó de “prejuicios” contra Díaz en esta región por ser “mujer andaluza”: “Ya pasó con [Carme] Chacón, que era catalana y era un problema, y ahora

pasa con Susana Díaz, que es andaluza y es un problema”. Y añadía: “Nunca lo vi ni con Felipe González ni con Alfredo Pérez Rubalcaba ni conmigo; no era un problema de dónde viniéramos”³⁰⁴.

Andalucía está indisociablemente asociada a Díaz porque, en el momento en el que se celebraron las Primarias, era presidenta de la Junta. En el caso de los editoriales de *La Vanguardia*, un 37,5% de las alusiones a su origen corresponden al uso del gentilicio, como vemos en los siguientes ejemplos: “Pedro Sánchez, no se amilanó y presentó más de 57.000 avales, sólo seis mil menos que la andaluza” (“Nervios en Ferraz,” 2017) o “[...] ha consolidado el rumbo del partido hacia el centrismo, papel que representa la andaluza, frente a posiciones más ambiguas -otra vez- de Pedro Sánchez” (“Una semana crucial para el PSOE,” 2017); en otro 37,5% se utiliza para acompañar a un sustantivo “líder” o “candidata”, que, a veces, se complementa con otro adjetivo, “socialista”, y en el 25% restante se la vincula a la Presidenta de la Junta como “presidenta de Andalucía” o “presidenta de la Junta andaluza”.

La referencia reiterada a este rasgo de la candidata no es baladí porque alimenta una oposición centro-periferia que, de forma distintiva, también está presente en el discurso periodístico de los tres diarios de tendencia conservadora analizados al abordar la cuestión territorial de Cataluña en España. Además, también refleja la importancia que el medio otorga a las identidades, ya que, por otro lado, es el único periódico que alude a la condición de Sánchez como “madrileño”.

De forma comparativa, en *El Mundo*, el 60% de las veces que se alude al cargo de Díaz al frente del Gobierno andaluz aparece únicamente como “presidenta de la Junta”, con lo que, en lugar de su origen, se está resaltando su puesto de responsabilidad al frente de un Ejecutivo autonómico, lo que contribuye a su liderazgo, y en el 40% restante el gentilicio se utiliza como adjetivo para completar sustantivos que, igualmente, destacan el liderazgo de Díaz, como “dirigente andaluza” o “presidenta andaluza”. Por su parte, *La Razón* se refiere a ella también como “presidenta de la Junta de Andalucía”, poniendo en valor el rasgo de Díaz como dirigente, y *ABC*, por un lado, alude a ella como “presidenta andaluza” y, por otro, la ataca, haciendo referencia a los casos de corrupción del PSOE en la comunidad: “No es creíble que Díaz, ‘hija’ política de Griñán y Chaves, del socialismo de los ERE o de los fraudulentos cursos de formación, tilde al PP de ‘partido tóxico e infame’” (“Pésimo nivel para el nuevo PSOE,” 2017), o aludiendo a la región

³⁰⁴ *elDiario.es* (24/04/2017): “Zapatero ve ‘prejuicios’ en Catalunya hacia Susana Díaz por ser mujer y andaluza”. Recuperado de https://www.eldiario.es/catalunya/politica/zapatero-prejuicios-cataluna-susana-diaz_1_3443210.html

como “feudo” de Díaz: “[...] todavía tiene que demostrar si tiene gancho electoral fuera del tradicional feudo andaluz...” (“Un PSOE dividido y necesitado de rumbo,” 2017) y “atalaya andaluza” (“El socialismo debe pensar en España,” 2017). De hecho, en el último editorial, del día 22, se indica que “Sánchez [...] sólo ha perdido frente a Díaz en Andalucía” (“El PSOE vuela los puentes,” 2017).

El único atributo positivo (3,70%) que *La Vanguardia* le valora es el intento de “aparentar cierta compostura” y prodigar “llamamientos a la fraternidad y la unión” entre la militancia, pero ni siquiera es un rasgo exclusivo de Díaz

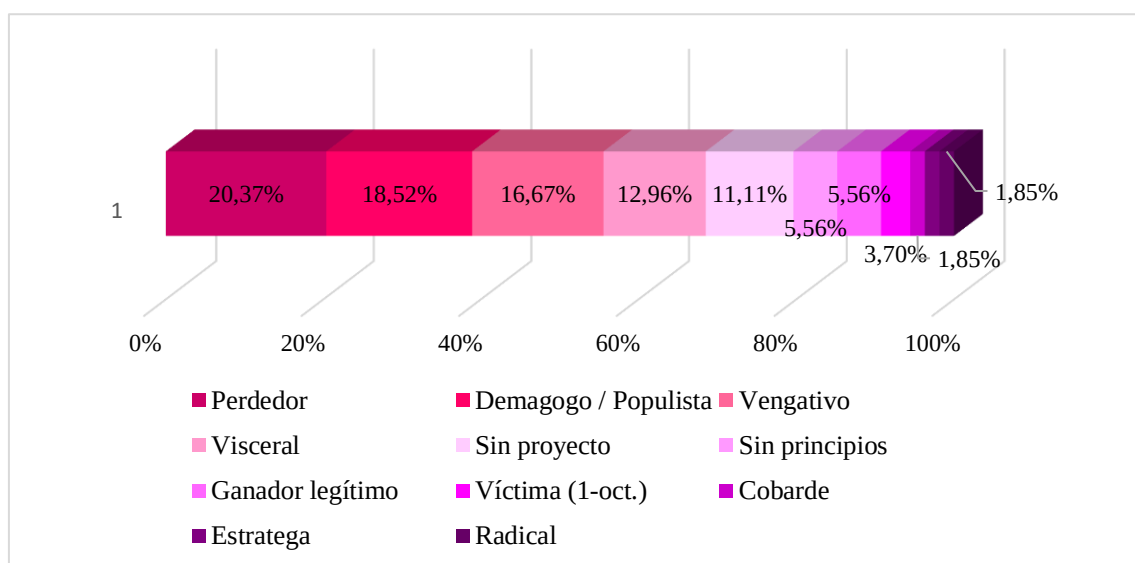
6.1.2.2.4. ABC

Los editoriales del diario *ABC* destilan rechazo hacia la izquierda ideológica que representan, en nuestro estudio de caso, el PSOE, pero también Podemos, y recogen la preocupación por la difícil coyuntura política que atraviesa el país. El tono negativo se impone en los textos con un 87,03% (**Gráfica 8**) y también el rechazo hacia Susana Díaz y Pedro Sánchez, con un 24% y un 53% respectivamente (**Tabla 12**).

6.1.2.2.4.1. Pedro Sánchez

El exsecretario general del PSOE aparece descrito en los editoriales de *ABC* analizados como un perdedor, demagogo, vengativo y visceral, sin proyecto, ni principios, cobarde y radical. Casi una cuarta parte de las menciones (20,37%) están relacionadas con “las históricas derrotas cosechadas por Sánchez” (“Un PSOE dividido y necesitado de rumbo,” 2017), una descripción que recogemos del primer artículo, publicado el 15 de mayo (casi una semana después del comienzo de las Primarias), y que se repite en el resto de una forma cada vez más intensa y agresiva.

Gráfica 25. Reconstrucción de la imagen de Sánchez a partir de los editoriales de ABC



Fuente: Elaboración propia

Con estructuras sintácticas que conjugan frases breves, concisas y contundentes con otras más largas, rebosantes de adjetivos y metáforas, en el editorial sobre el debate entre candidatos, el editorialista se ceba con Sánchez, utilizando a Díaz como fuente del argumentario: “[...] recordó que Sánchez fue el culpable de las dos derrotas más estrepitosas del PSOE en su historia” (“Pésimo nivel para el nuevo PSOE,” 2017). El periódico retuerce las palabras de Díaz. Ciertamente, ella comenzó su intervención preguntándose: “¿le conviene al PP el candidato que ha perdido dos veces?”. Pero la elección de los adjetivos “culpable” y “estrepitosas” son una decisión del medio para sancionar, moralmente, al candidato por “perdedor”. En el relato editorial de ABC, Sánchez es calificado como “el peor dirigente del partido en cuanto a resultados electorales” (“El PSOE vuela los puentes,” 2017). Por eso, cuando gana las Primarias, pronostica un agravamiento del “deterioro del PSOE”. “Lo hará porque el nicho electoral de Pedro Sánchez está delimitado por dos elecciones generales”³⁰⁵. Para el periódico, los resultados electorales de Sánchez en el pasado afianzan el hundimiento del partido para el futuro próximo.

El PSOE -viene a decir- difícilmente revertirá su situación con un secretario general que el medio viste de populista y demagogo (18,52%). Este es el segundo gran rasgo que le atribuye. El editorialista de ABC se hace eco de las críticas de Díaz en el

³⁰⁵ *Ibidem*.

debate de Primarias para acusar a Sánchez de “[...] querer sumarse al frente-populismo de Podemos, y de no tener principios ni empacho en cambiar de criterio a conveniencia en función de sus exclusivos intereses” (“Pésimo nivel para el nuevo PSOE,” 2017) y, un día antes de la cita con las urnas, en el editorial “El socialismo debe pensar en España”, reprende su intento de ganarse el favor de la militancia con argucias y promesas espurias: “Sánchez sabe que los militantes que le apoyan, que son muchos, le premian su demagogia y se olvidan de sus resultados. Ha conseguido alienar el debate interno de los socialistas envenenándolo con un maniqueísmo pocas veces visto en un partido democrático con mucha historia y una larga experiencia de gobierno” (ABC, 21/05/2017). De esta forma, confronta el carácter de Sánchez con la tradición democrática del PSOE.

La crítica al maniqueísmo de Sánchez se sustenta en las disyuntivas “aparato” *versus* “militancia”, pasado frente a futuro o izquierda ideológica frente a la facción del PSOE que permite revalidar mandato al PP que promovió el candidato dentro de una estrategia recurrente en la comunicación política: enfrentar el “nosotros” contra el “ellos”. Tanto el editorialista de *ABC*, como el de *El País*, advierten de ello, presentando a Sánchez ante la opinión pública como un gran manipulador -“La abstención del PSOE en la investidura de Rajoy es el argumento central que Pedro Sánchez propone a los militantes para que definan su voto. Es la manera de esconderse de su pasado electoral, un recuento de fracasos que habría condenado al ostracismo al más voluntarioso de los políticos” (“El socialismo debe pensar en España,” 2017); “[...] enardeció a los militantes con el estímulo visceral que nunca falla en la izquierda: la aversión a la derecha” (“El PSOE vuela los puentes,” 2017)-; capaz de acabar con la trayectoria de un partido de Estado comprometido con los valores de la democracia y de conducirlo a la decadencia, como pronostica en su último editorial. Según el editorialista, el exsecretario solo puede ofrecer a la militancia demagogia, pero no lo que verdaderamente importa: “la recuperación del poder político”. Por eso, conocida su victoria, sentencia: “El PSOE nunca ha estado tan lejos del poder como ahora, gracias a él”, dando así por hecho que el PSOE no volverá a ganar unas elecciones bajo su liderazgo³⁰⁶.

Este retrato de manipulador, demagogo y populista que el editorialista de *ABC* realiza de Sánchez construye una imagen igualmente negativa de la militancia socialista que es a la que debe su triunfo en las Primarias y que, por lo tanto, es capaz de aupar de nuevo a la Secretaría General del PSOE a un candidato que “no les ofrecía ganar” unos

³⁰⁶ *Ibidem*.

comicios, “sino echar al PP”. La crítica, por lo tanto, adquiere un doble sentido: tacha, indirectamente, a las bases de estultas y viscerales y al candidato, que aparece dibujado como un político vengativo (16,67%) y, como sus seguidores, visceral y radicalizado (12,96%).

Los editoriales de *ABC* construyen la imagen de un Pedro Sánchez “rencoroso” que se sirve de las Primarias para ajustar “cuentas [...] con quienes lo defenestraron de la secretaría general”³⁰⁷ y que, una vez recuperado el poder, auguran que hará todo lo posible para “echar al PP” y a Rajoy, aunque eso ponga en riesgo la estabilidad de España. El periódico responsabiliza a Sánchez de que, en los ánimos de los militantes, “el enconamiento” entre él y Díaz “se ha interiorizado [...] como un todo o nada entre leales (al líder legítimamente elegido por la militancia socialista) y traidores (que lo abocaron a la dimisión y “regalaron” el poder al PP al abstenerse en la investidura de Rajoy)”.

Aunque hay temas en torno a las Primarias del PSOE que, como vemos, se repiten en los editoriales de los cinco diarios analizados, las palabras que unos y otros utilizan para construir los relatos de un mismo hecho marcan la diferencia. Para aludir a la manera en la que Sánchez deja la Secretaría General del partido, *ABC* utiliza el verbo “defenestrar”, tirado por la ventana. Al igual que *La Vanguardia* y *La Razón*, sitúa al exdirigente en una posición pasiva, como víctima de una organización “de izquierdas” que “purga” a los suyos. *ABC* y *El País* recurren a esta imagen para vincular a Sánchez y su modelo de partido con Podemos y las prácticas que el régimen soviético de Stalin empleó para deshacerse de sus detractores. Es la manera de alimentar el rechazo, pero más que en la militancia socialista, en el lector modelo del periódico.

A diferencia de *La Vanguardia*, *ABC* retrata a un Sánchez que, precisamente porque fue defenestrado, anhela venganza. De ahí, el temor a las purgas. El editorialista alerta de que su victoria tendrá un “impacto imparable en la dirección del partido y del grupo parlamentario. [...] Por lo pronto, su portavoz en el Congreso de los Diputados, Antonio Hernando, presentó ayer su dimisión”. Ésta es un hecho. Una consecuencia que resulta, además, de unas declaraciones proferidas por el exsecretario general en la recta final de la campaña de Primarias en una entrevista en radio. Pero el medio va más allá. La intensifica al calificar el impacto negativo de la victoria de Sánchez como “imparable” y, además, vaticina: “[La dimisión de Hernando] No será la única, porque Sánchez y Díaz representaban opciones incompatibles. La izquierda depura sin contemplaciones”³⁰⁸. Lo

³⁰⁷ *Ibidem*.

³⁰⁸ *Ibidem*.

padecerá el partido, pero, sobre todo, el país, un augurio que el editorialista describe con un arsenal de metáforas negativas que extraemos del último editorial: “La reorientación del PSOE supondrá el punto final a la política de oposición constructiva con el Gobierno”; “El objetivo de echar a Rajoy -así de simplemente formulado- va a justificar cualquier medio...”; “Todo valdrá contra el PP, desde formar con Podemos un frente de izquierda radical a retomar con los nacionalistas la fórmula del Tinell”. “Sánchez ha dejado abiertos los caminos que llevan a lo peor del zapaterismo”. “[...] ayer ganó el PSOE visceral, el que fue radicalizado por Zapatero en la cultura de la revancha histórica, de la impugnación de la Transición y del pacto constituyente, del intervencionismo social y del pacto con los separatistas”; “La expectativa que se abre en la política española no es buena, porque Sánchez secundará en gran medida la política de Podemos de llevar a la calle lo que no logren en el Parlamento”. “A partir de ahora, al Gobierno se le ha acabado la interlocución civilizada con el PSOE. [...] hay un vencedor que impondrá mano de hierro” (“El PSOE vuela los puentes,” 2017).

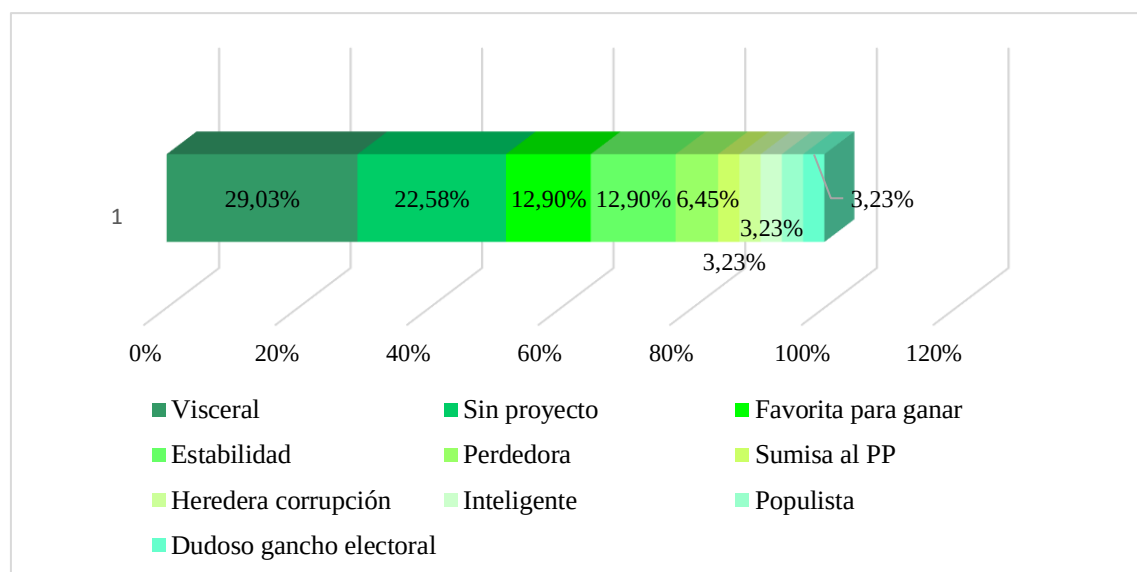
En los editoriales de *ABC*, el secretario general de los socialistas aparece descrito como un político populista y, con toda su maldad, también como un estratega capaz de derrotar al “aparato” del partido y de erigirse en “legítimo” ganador de las primarias, “precisamente”, por su demagogia: “Sus posibilidades de éxito están, precisamente, en la radicalización a la que ha conducido a sus seguidores, regalándoles un lenguaje retrógrado -otra vez los ‘rojos’- y atizando la animadversión contra la derecha y la gestora socialista que permitió a Rajoy gobernar”. No obstante, a diferencia de Díaz, el periódico le valora que “no se anduvo con sutilezas y sí abanderó una opción”, aunque, como hemos visto, la censure por incurrir en la demagogia y el populismo.

6.1.2.2.4.2. Susana Díaz

La opinión que le merece al editorialista de *ABC* la candidata que “cuenta con el respaldo de buena parte del aparato” tampoco es positiva, ni mucho menos. Las menciones negativas casi cuadruplican, con un 23,96%, a las favorables. El rasgo más marcado de la entonces presidenta de la Junta de Andalucía es su “visceralidad” (29,03%), resultado del enfrentamiento con Pedro Sánchez y curiosamente, le recrimina palabras que él mismo emplea para arremeter con el exsecretario general: “Fue demoledor para Sánchez que López le preguntara si sabe qué es una nación, y que Díaz le dijese que ‘tu

problema eres tú mismo porque no eres fiable". En todo caso, esta visceralidad no es un atributo exclusivo de la candidata, como muestra el resumen editorial del debate, donde se lamenta, con metáforas bélicas y bíblicas, que ambos aspirantes “ofrecieron un espectáculo de pésimo nivel y embarraron el debate de modo tan cainita y rencoroso...” (“Pésimo nivel para el nuevo PSOE,” 2017).

Gráfica 26. Reconstrucción del liderazgo de Díaz en los editoriales de ABC



Fuente: Elaboración propia

En este sentido, hay críticas compartidas entre Díaz y Sánchez. Además de la visceralidad, otro reproche recurrente contra ambos en los editoriales de ABC es la ausencia de programa, que constituye un 22,58% de las menciones en el caso de Díaz y el 11%, en el de Sánchez, y del que tampoco es ajeno el tercer aspirante, Patxi López: “Lamentablemente para el PSOE, ninguno de los tres candidatos ganó el debate si de lo que se trataba era de ilusionar al militante con un proyecto socialdemócrata sólido, de futuro y creíble”; “lo más grave es constatar el débil proyecto de futuro que diseña el PSOE, gane quien gane”³⁰⁹.

Sánchez no es creíble por sus “bandazos” y “contradicciones”, pero tampoco Susana Díaz, a la que el editorialista presenta como “heredera” de la corrupción del partido en Andalucía. Con la frase “no es creíble que Díaz, ‘hija’ política de Griñán y Chaves, del socialismo de los ERE o de los fraudulentos cursos de formación, tilde al PP

³⁰⁹ *Ibidem*.

de 'partido tóxico e infame'³¹⁰, el periódico atribuye a la candidata socialista el mismo pecado que ésta censuró al partido del Gobierno. "Son dos expresidentes andaluces [Griñán y Chaves] los que se sentarán en el banquillo, y Díaz es heredera de ese nefasto legado", insiste el editorialista. De esta forma, las palabras de Díaz se vuelven contra ella, incluso sin pruebas que demostraran la implicación de la expresidenta en los hechos a los que se hace referencia:

No obstante, en esa falta de proyecto político socialista que se señala a los/as lectores, lo más preocupante para el editorialista son las propuestas económicas no de uno u otro candidato en concreto, sino del PSOE, en general: "Los candidatos abogaron por subir impuestos a las empresas y 'a los que más tienen', realimentando un debate que ya debería estar superado por la socialdemocracia, y alarmantemente imitativo de Podemos"; "Tampoco es legítimo plantear un futuro económico anclado a más gasto público, más deuda y más subvención para todo. El subsidio solo es una solución puntual para crisis muy profundas, y vivir de él es abocar a un país al fracaso". Como veíamos en el análisis de los temas, con diatribas como éstas, el periódico reafirma su propio ideario político y económico y establece las líneas rojas que, en su opinión, no habría que cruzar. Para el editorialista: "El libre mercado y las empresas son las creadoras de empleo". Por eso, con una frase condicional que descubre un matiz imperativo en su trasfondo, concluye el editorial sobre el debate con la siguiente advertencia: "Mientras el PSOE no rectifique y asuma la evidencia de que la socialdemocracia no puede evolucionar hacia recetas fallidas, se desangrará a su izquierda y a su derecha".

Otra receta que califica de "fallida" es la "confusa y peligrosa apuesta por la plurinacionalidad de España" que abandera Sánchez. En consecuencia, aunque el periódico se muestra contrario a la ideología de izquierdas, Díaz aparece representada como la candidata "que ofrece más garantías para el país" y su "estabilidad" (12,9%). El editorialista apunta que "todavía tiene que demostrar si tiene gancho electoral fuera del tradicional feudo andaluz", pero, con la metáfora de la fortaleza desde la que puede divisar el terreno y anticiparse a lo que necesita España, porque preside una comunidad autónoma y se ha negado a pactar con el populismo, también le valora: "La baza de Susana Díaz es que, desde su atalaya andaluza, sí representa el poder y el gobierno, conservados y ejercidos además sin doblegarse ante Podemos. Díaz sabe que solo con los militantes socialistas no se ganan las elecciones generales". "En una España políticamente

³¹⁰ *Ibidem.*

más fragmentada, con una economía en lenta recuperación, con la tensión territorial en auge y las instituciones democráticas cuestionadas; y con una fuerte presión de la extrema izquierda antisistema, Susana Díaz ofrece más garantías para el país que Pedro Sánchez” (“El socialismo debe pensar en España,” 2017).

Diagnosticados los problemas de España y del PSOE, el editorialista parece tener la receta para superarlos: “[el partido] debe apostar por la moderación y la coherencia en su discurso político” como condición para “recuperar el liderazgo del centro izquierda”. Cae en la misma tentación que el resto de los medios. Le marca su lugar dentro del espectro político y le cierra la puerta a un posible pacto con Podemos.

Sin embargo, a pesar del apoyo explícito a Díaz, al editorialista no se le escapa que “son los militantes del PSOE los que deciden ahora quién será secretario general y cómo será el PSOE de los próximos años”. En este sentido, la victoria de Sánchez confirma los peores augurios del periódico, que, como *El Mundo*, no escatima en recriminaciones hacia Díaz en su último editorial. Es el único medio que la identifica como “la gran derrotada de ayer” y aporta “las razones de este resultado”:

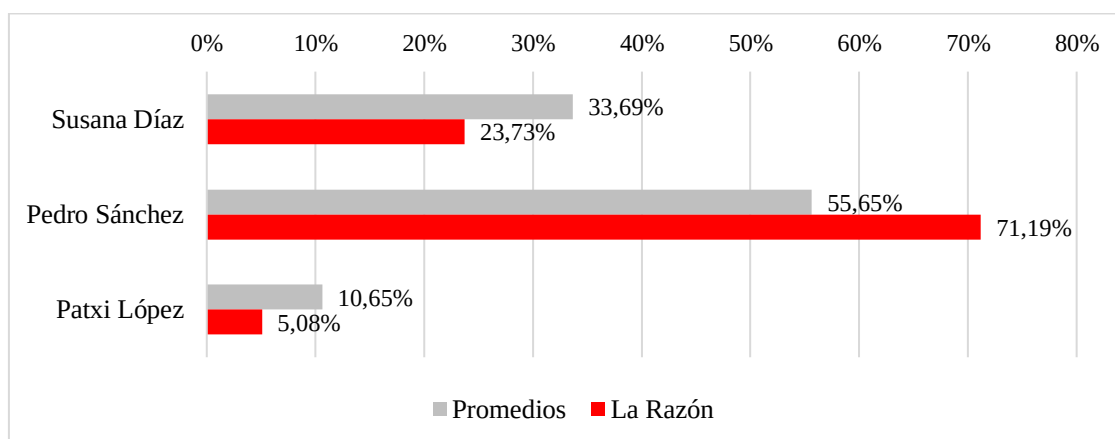
[...] la subestimación de las posibilidades de Pedro Sánchez. Susana Díaz se incorporó tarde a la precampaña de las primarias y lo hizo con un exceso de confianza que le propició el apoyo del PSOE tradicional, que cada día dice menos a sus militantes. La corta diferencia entre sus avales y los de Sánchez fue un aviso de que entre su discurso y la militancia había falta de fluidez, porque había falta de mensaje político claro (“El PSOE vuela los puentes,” 2017).

La esperanza para la estabilidad del país no puede tener peor final por prepotente.

6.1.2.2.5. *La Razón*

El análisis de la construcción de los liderazgos de Sánchez y Díaz en los editoriales de *La Razón* revela las mayores desviaciones en las menciones a ambos en el conjunto de los veintidós artículos analizados: por exceso de 15 puntos en el caso de Pedro Sánchez, y por defecto de 10 puntos y 5 puntos, en los de Susana Díaz y Patxi López, respectivamente (**Gráfica 13**). *La Razón* dedicó una atención desmedida al exsecretario general, reduciendo al mínimo las alusiones a los otros dos candidatos.

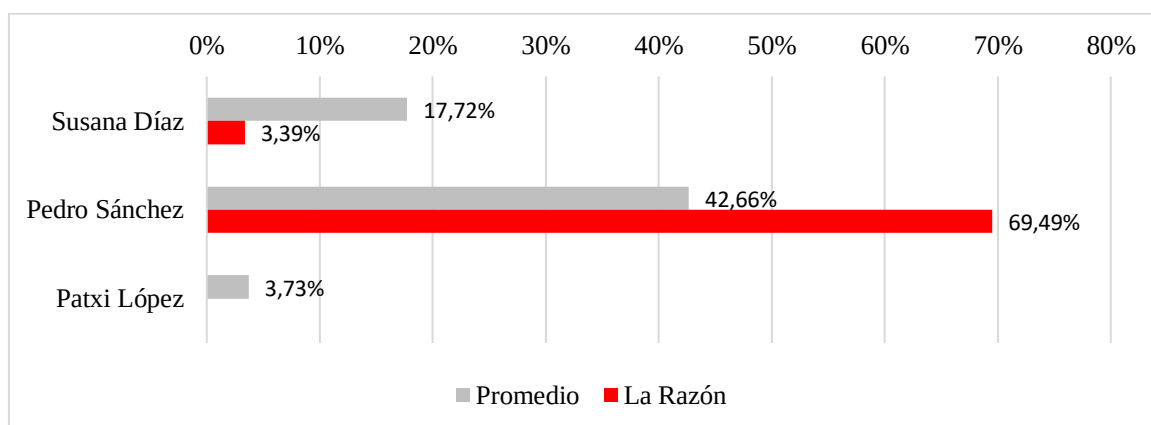
Gráfica 27. Menciones a los/a candidatos/a en los editoriales de *La Razón* y promedio en los cinco periódicos



Fuente: Elaboración propia

Directamente proporcional, esto se traduce en una carga de negativa contra Sánchez (69,49%) que no encuentra parangón ni siquiera en los editoriales de los medios más contundentes con el exsecretario general del PSOE, como *ABC* (donde con un 53,13%, las menciones negativas multiplican por doce las alusiones positivas) y *El País* (donde con un 45,16%, las negativas multiplican por más de veinte a las positivas).

Gráfica 28. Menciones negativas a Sánchez en los editoriales de *La Razón* y promedio en cinco periódicos

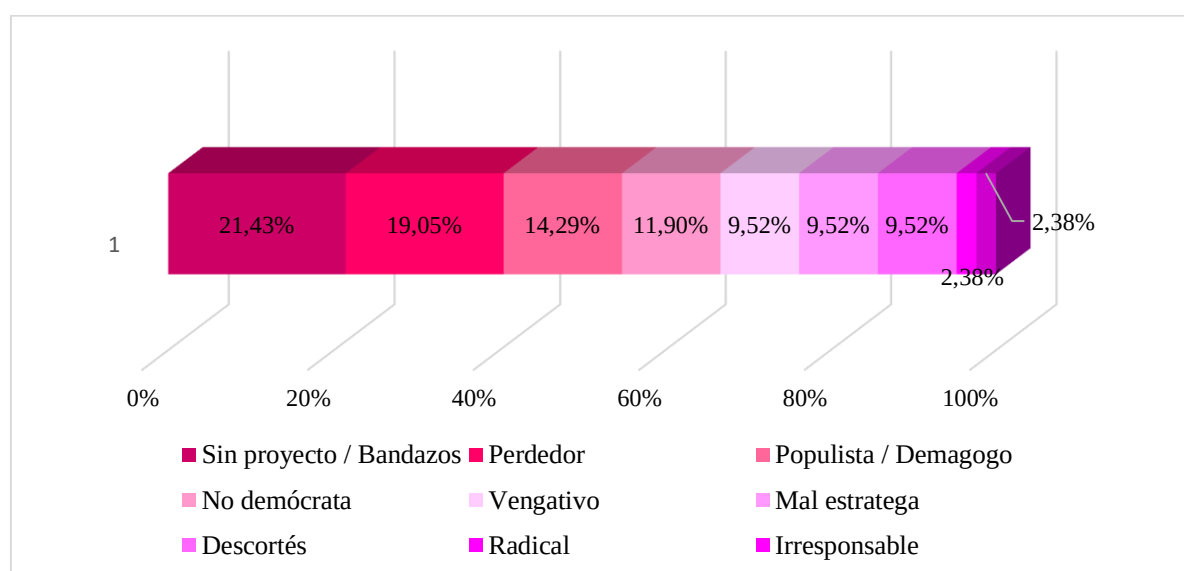


Fuente: Elaboración propia

6.1.2.2.5.1. Pedro Sánchez

En el caso de los editoriales de *La Razón* las menciones negativas hacia el exsecretario general socialista multiplican por cuarenta las escasas alusiones positivas, que se reducen al reconocimiento de que su victoria en las Primarias socialistas “es clara” (“Sánchez tiene que unir al PSOE,” 2017). El principal rasgo que destaca de Pedro Sánchez son los “bandazos” (21,43%) que tanto le reprochan sus rivales. Especialmente, Susana Díaz. De hecho, aplaudiendo a la expresidenta andaluza, arremete contra él con una frase literal utilizada por ésta durante el debate a tres y recogida también, como vimos, por el editorialista de *ABC*: “Díaz fue muy gráfica al diagnosticar por qué Sánchez no tiene un proyecto: ‘**Pedro, el problema eres tú**’” (“Choque de trenes en el PSOE,” 2017). En su defensa de las políticas del PP, el editorialista de *La Razón* recrimina al líder socialista no haber “sabido articular una alternativa al negativismo del ‘no es no’ que blandió contra el partido más votado en las urnas tanto en diciembre de 2015, como en junio de 2016.

Gráfica 29. Reconstrucción de la imagen de Sánchez a partir de los editoriales de *La Razón*



Fuente: Elaboración propia

La crítica a la volubilidad del exsecretario general socialista queda expresada en el mismo editorial de una forma más descriptiva aún para la que recurre, como antes, a la

misma fórmula: la figura de Díaz, que le sirve para ampararse. Pero, si en la anterior el editorialista se servía de palabras literales de la candidata, en esta la utiliza para llamar la atención ante lo que el medio tacha abiertamente de “incoherencia”:

[...] y, aunque a estas alturas ya no sabemos cuáles son sus planes de alianza con la formación morada, habría que dejar en suspense cuál es su estrategia. Primero se lo jugó todo para ser presidente con el apoyo de Iglesias, luego reconoció que se había equivocado, más tarde habló de ‘alianza de progreso’, incluido los sindicatos, y lo más reciente es que se desdice de lo dicho. Susana Díaz llamó la atención sobre esta incoherencia³¹¹.

Según el periódico, Sánchez no solo no sabe “qué hacer para que el PSOE vuelva a ser una alternativa de Gobierno”. Asumiendo la definición de Díaz, en este editorial en el que se concentran hasta veinticuatro menciones negativas a Sánchez, *La Razón* retrata a un dirigente político tozudo, incapaz de construir, que cambia fácilmente de opinión y “que parece no querer entender” lo que sería obvio para cualquier persona razonable: “que con 85 diputados sus opciones de presidir el Gobierno eran escasas”³¹².

Como en los editoriales de los otros cuatro diarios impresos, en los de *La Razón* también encontramos asociado a Sánchez el rasgo de “perdedor”, derrotado en diferentes procesos electorales. Las menciones a esta característica concentran un 19,05% de todas las alusiones que el editorialista dirige al exsecretario general y alcanza la máxima intensidad cuando, conocidos los resultados de las Primarias, escribe, en sintonía con *El País* o *ABC*: “El triunfo de Sánchez no solo pone al socialismo español en la tesitura de una dirección alejada de una mayoría de sus votantes, en un divorcio que le ha costado casi seis millones de votos desde 2008”. Como sus competidores, compara la situación del PSOE con la experiencia sufrida por el Partido Socialista francés y con la que vaticina que vivirá el Partido Laborista en Reino Unido, y advierte: “La elección de la militancia más radical puede no ser correspondida en las urnas generales y profundizar en la ya grave pérdida de votos del Partido Socialista” (“El PSOE está en grave riesgo de ruptura,” 2017). Porque el único proyecto que *La Razón* le presume a Sánchez es “diluirla en un magma opositor para sacar, sea como sea, a Rajoy de La Moncloa” (“Choque de trenes en el PSOE,” 2017).

Haciendo uso de la demagogia y de fórmulas populistas (14,29%), el exsecretario general del PSOE, en opinión del periódico, “ha sabido capitalizar el rechazo visceral a

³¹¹ *Ibidem*.

³¹² *Ibidem*.

la derecha de unos militantes que no aceptaron que su partido permitiera con la abstención la investidura de Mariano Rajoy” (“Sánchez tiene que unir al PSOE,” 2017). El resultado es su victoria, pero se trata de una decisión errática para el editorialista, que, volviendo a utilizar la comparativa con la decadencia de los socialistas y los laboristas en Francia y Reino Unido, respectivamente, sigue la estela de *El País* y *ABC* y responsabiliza a una militancia “radicalizada” de elegir “líderes que, en lugar de enfrentarse a las consecuencias de la crisis económica y social que se abatió sobre Occidente mediante propuestas de gestión, prefieren unirse a la protesta ‘indignada’, como si su proyecto ideológico fuera incapaz de aportar solución alguna”³¹³. Por este motivo, argumenta que la victoria de Sánchez “supone una mala noticia para la estabilidad política de la Nación, que precisa más que nunca de la existencia de una izquierda moderada, alternativa de Gobierno viable, que se aleje de las viejas fórmulas populistas”. La reelección del exsecretario general representa todo lo contrario. Una opción que flirtea con el populismo que el diario censura en Podemos. De ahí que concluya: “Ya no es posible descartar unas elecciones anticipadas”³¹⁴.

A los atributos de demagogo y populista están asociados los de radical (2,38%) e irrespetuoso con aquellos que piensan de forma diferente. Dicho de otra manera, una persona con un comportamiento que difícilmente puede considerarse demócrata (11,90%). Descubrimos esta diatriba en la descripción que el editorialista hace del conflicto interno en el PSOE. *La Razón* describe “un partido roto que tendrá muy difícil recomposición tras la celebración de las primarias” (“El PSOE está en grave riesgo de ruptura,” 2017). Idea compartida con *El Mundo*, *La Razón* sustenta esta afirmación sobre el futuro del partido en “el hecho de que los partidarios de Pedro Sánchez hayan vertido expresiones absolutamente descalificatorias a propósito de los socialistas que no piensan como ellos”³¹⁵. Es importante analizar esta frase porque, en primer lugar, traslada toda la responsabilidad sobre el enfrentamiento entre facciones a la candidatura de Sánchez, que construye su campaña de Primarias en torno a la disyuntiva entre quienes lo traicionaron a él, y también a los valores del partido, votando a favor del PP en la investidura de Rajoy, y los leales, que identifica con los verdaderos representantes de un partido de izquierdas. Pero, en segundo lugar, las descalificaciones de sus partidarios contra quienes “no piensan como ellos” denotan intolerancia y falta de respeto a la libertad de expresión por parte de

³¹³ *Ibidem.*

³¹⁴ *Ibidem.*

³¹⁵ *Ibidem.*

los seguidores de Sánchez. En definitiva, comportamientos opuestos a los valores democráticos. Hacemos extensibles los atributos de la militancia al candidato porque conectan directamente con los mensajes de campaña y las entrevistas que concedió Sánchez en ese momento. Por eso, otro de los rasgos que le atribuimos a partir del análisis de los editoriales de *La Razón* es el de radical, que aparece expuesto de la siguiente forma: “Un sector importante de la militancia que parece haber renunciado a los principios políticos de la socialdemocracia y prefiere las posturas más radicales que encarnan los nuevos representantes de la izquierda marxista”³¹⁶. Es una recriminación en toda regla a la opción que encarna Pedro Sánchez y una condena a la izquierda que representa Unidos Podemos, a la que describe como si estuviera formada por bárbaros.

Junto con la falta de proyecto político, el editorialista de *La Razón* presenta a Sánchez como un mal estratega. Una muestra de ello es la crítica al “negativismo del ‘no es no’”, otra queda expuesta en forma de aforismo de la siguiente manera: “Para hablar de política –de programas y no sólo de cómo diferenciarse de la derecha– el primer paso es saber definir quién es el adversario inmediato. Para Pedro Sánchez el contrincante con el que batirse ya no es sólo Mariano Rajoy, lo que entraría dentro de la lógica partidista, sino la propia Susana Díaz” (“Choque de trenes en el PSOE,” 2017). El exsecretario general se conduce, por lo tanto, fuera de toda lógica, pero el editorialista todavía puede ser más duro. No solo ha encadenado derrotas electorales, sino que el escenario habría sido peor si el PSOE se hubiera coaligado con Podemos:

El problema de Sánchez es que su estrategia para conseguir el liderazgo de los socialistas sigue atada a la pasada legislatura y a los resultados de las elecciones, que le llevó a **la peor representación parlamentaria de su historia**. En aquellos momentos había tres posibilidades encima de la mesa: o un gobierno presidido por Sánchez y vicepresidido por Pablo Iglesias –que finalmente dejó al primero colgado–, un gobierno de Mariano Rajoy y volver al repetir los comicios por tercera vez con idéntico resultado, incluso más catastrófico para el PSOE. La política se basa en hechos reales y entonces el escenario fue aquel. Sánchez **no fue capaz de construir una mayoría que le llevase a La Moncloa y, de haberla conseguido, hubiera sido rehén de Podemos e independentistas**”³¹⁷.

Por todo ello, la estrategia de campaña de Sánchez solo pone en evidencia el carácter belicoso y vengativo del exsecretario general, que, según el periódico, estaría tratando de resarcirse por su “desalojo” del poder el 1 de octubre de 2016. El líder socialista vive sujeto al pasado y este resentimiento se refleja en un “estilo bronco y

³¹⁶ *Ibidem*.

³¹⁷ *Ibidem*.

descortés” que, como *El País*, *La Razón* censura comparándolo con las formas de los miembros de Podemos en lo que, por otro lado, es una defensa acérrima del PP: “[...] repitió la misma zafiedad al decir que el presidente del Gobierno ‘es una manzana podrida en el cesto de la democracia’. Es injusto y falso. Ese estilo inaugurado por Podemos parece que también lo hace suyo Sánchez”³¹⁸.

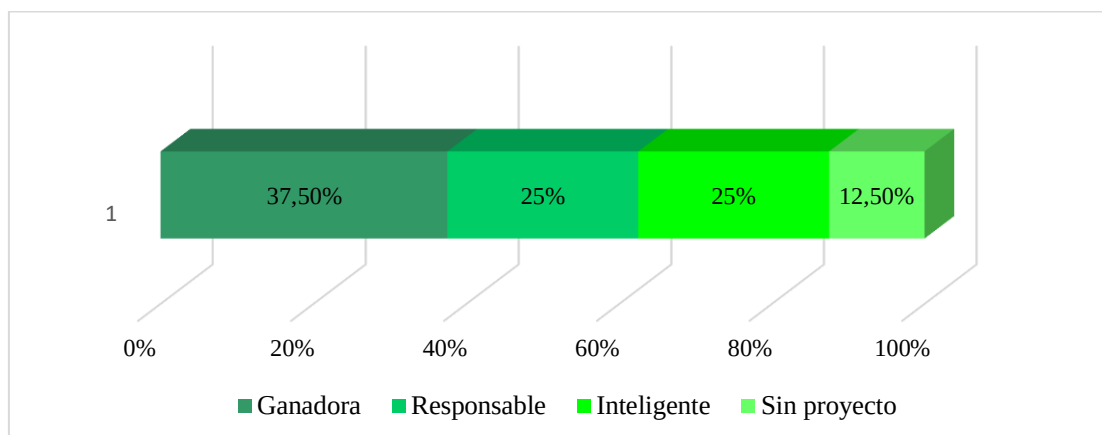
El retrato editorial que *La Razón* realiza de Sánchez rezuma desaprobación y rechazo e incluso cuando, tras su victoria, parece querer brindarle el beneficio de la duda, recuerda a los/as lectores que “los antecedentes no son precisamente alentadores” (“Sánchez tiene que unir al PSOE,” 2017).

6.1.2.2.5.2. Susana Díaz

La Razón es el periódico que menos menciona a Susana Díaz en sus editoriales en comparación con el resto de los diarios impresos analizados. No obstante, en clara contraposición con el perfil de Sánchez, la imagen de la expresidenta de la Junta de Andalucía sale mejor parada. Desde el primer editorial del 5 de mayo la presenta como futura ganadora de las Primarias. Dentro de la compleja coyuntura que atraviesa el PSOE, el editorialista califica de “buena noticia” que Díaz “ha conseguido el mayor número de respaldos entre la militancia [...] lo que, como dicta la experiencia reciente, permite augurar su victoria”. Asimismo, la mejoría del PSOE en intención de voto que arroja la encuesta del CIS “juega a su favor”, señala el periódico, que no desaprovecha la ocasión de castigar al exsecretario general: “Esta tendencia, ya anunciada en otras encuestas, indica que los socialistas se recuperan tras la salida de Pedro Sánchez, algo que juega a favor de Susana Díaz” (“El PP necesita más acción política,” 2017).

³¹⁸ *Ibidem*.

Gráfica 30. Reconstrucción de la imagen de Díaz a partir de los editoriales de *La Razón*



Fuente: Elaboración propia

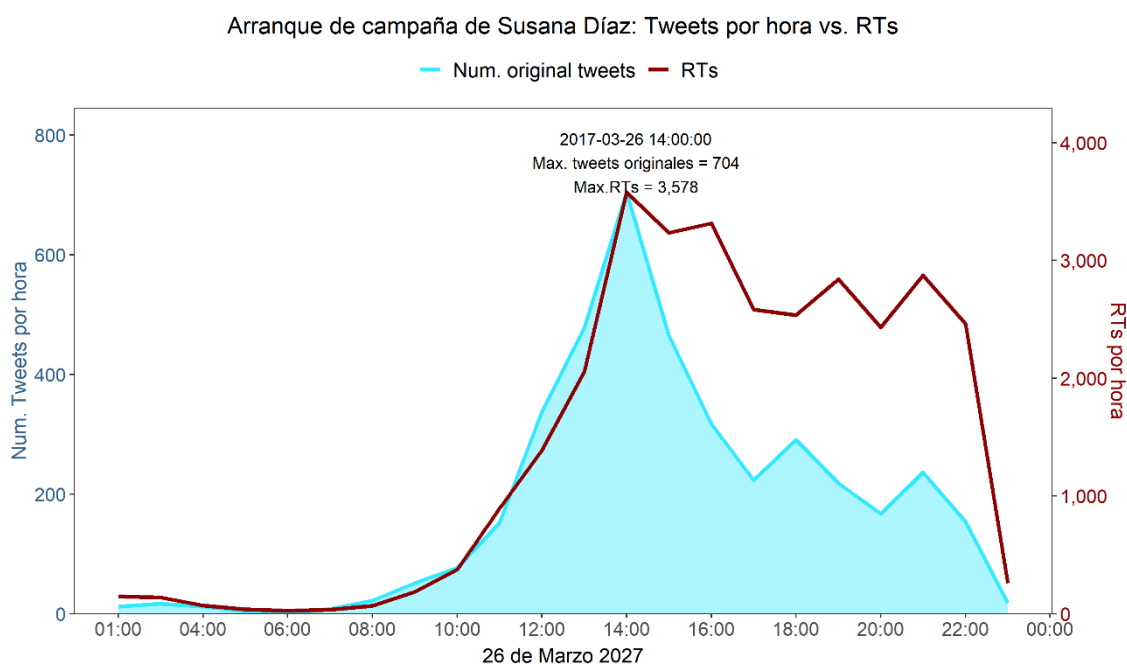
Además de futura ganadora de las Primarias, el editorialista retrata a la candidata andaluza como una dirigente socialista que “apuesta por un PSOE fuerte y autónomo, capaz de volver a ser la gran fuerza del centro izquierda” y una política responsable, preocupada por la estabilidad del país. Así explica que apoyara la abstención del PSOE en la investidura de Rajoy, que permitió “desbloquear la situación política” (“Choque de trenes en el PSOE,” 2017). El periódico valora que la abstención no solo atendía al “resultado de las urnas, sino los intereses generales de los ciudadanos en unos momentos en que España, que se recuperaba a ojos vista de la crisis, necesitaba estabilidad. Fue una decisión política acertada y como tal reconocida por la mayoría de los votantes y simpatizantes socialistas, según recogen todas las encuestas” (“Sánchez tiene que unir al PSOE,” 2017).

También la presenta como a una mujer inteligente, capaz de diagnosticar con rigor los problemas de su alrededor. En concreto, las flaquezas e incoherencias de Sánchez. Pero, a pesar de las alabanzas, Díaz no escapa a la crítica del editorialista de *La Razón*. Le reprocha la falta de proyecto político, aunque es generalizado y se dirige también a Sánchez: “El partido está partido en dos –o más– grupos, pero no acaba de definirse con nitidez en base a qué proyectos políticos” (“Choque de trenes en el PSOE,” 2017).

Es lógico que el mayor volumen de tuits se concentrara en esa franja horaria, ya que fue a mediodía cuando comenzó el acto de presentación de la candidatura. También es en esa franja horaria cuando se registra el mayor alcance de usuarios/as debido, fundamentalmente, al elevado número de seguidores que tienen los perfiles más activos. En este sentido, se suman todos los *followers* por lo que puede haber algunos que se repiten. Como se observa en la gráfica, muchos de esos perfiles pertenecen a medios de comunicación y periodistas.

El análisis de los datos revela que más de la mitad de los tuits y retuits capturados (en concreto, el 52,27%) se publicaron entre las once de la mañana y las cinco de la tarde. En ese intervalo de tiempo, la proporción entre tuits originales y su eco en la red social (retuits) fue del 21%-79%, si bien, entre la una y las dos de la tarde, la publicación de originales llegó al 32%. En ese momento, se lanzaron 1.442 de los 4.448 capturados, coincidiendo con la presentación que hicieron de la candidata el alcalde del Cornellá del PSC, Antonio Balmón; la exministra Matilde Fernández y el coordinador de la ponencia política de la Gestora, Eduardo Madina. Hay que destacar que, a diferencia de lo que ocurre con otros conjuntos de datos analizados, el eco de los tuits fue notable más allá de las cinco de la tarde. Desde esa hora y hasta las diez de la noche, aún se recogieron 16.095 tuits (el 38,52% del volumen total), si bien, y a excepción de algún pico que no resulta especialmente reseñable, la propagación fue, sobre todo, de retuits de mensajes originales publicados en horas anteriores.

Gráfica 32. Relación de tuits y retuits relativos la presentación de la candidatura de Díaz

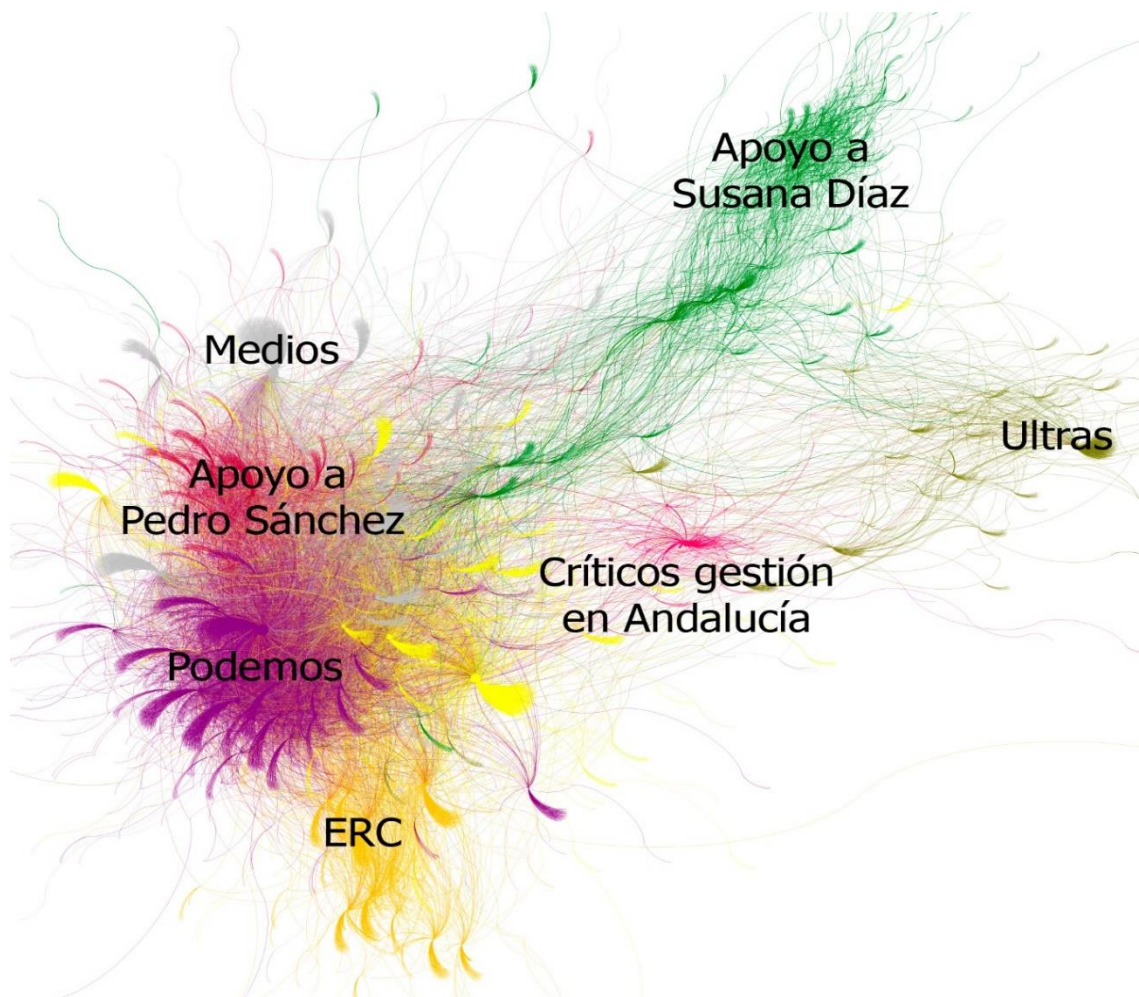


Fuente: Twitter con elaboración propia. Como en la gráfica anterior, observamos un pico máximo de tuits originales y retuits coincidiendo con el acto de presentación de la candidatura de Díaz, a mediodía. A partir de la tres de la tarde, el volumen de primeros tuits decae, pero su eco en la red sigue siendo considerable durante el resto de la tarde.

La réplica de mensajes originales llegó a multiplicarse prácticamente por siete en su punto álgido y, entre las cuatro de la tarde y las diez de la noche, se registraron más de 3.000 tuits a la hora, pese a que el número de originales rondó los 200.

¿Quiénes reaccionaron a la presentación de la candidatura de la entonces presidenta de la Junta de Andalucía a la Secretaría General del PSOE? La visualización de las relaciones dinámicas entre perfiles revela la existencia de veintidós comunidades que se agrupan en cuatro grandes conjuntos ideológicos entre los que se aprecia un cierto alineamiento de usuarios del entorno de Podemos, simpatizantes de Pedro Sánchez y líderes del independentismo catalán (Esquerra Republicana) frente a una comunidad de apoyo a Susana Díaz con menor potencial y debilitada por los ataques de los grupos anteriores y otros críticos de su gestión al frente de la Junta de Andalucía.

Imagen 1. Grafo de comunidades dinámicas. Presentación de la candidatura de Díaz



Fuente: Twitter. Elaboración propia con Gephi. La visualización de las relaciones dinámicas revela cinco grandes conjuntos ideológicos en los que se aprecia el mayor potencial de las comunidades ideológicas de Podemos, los seguidores de la candidatura de Pedro Sánchez y Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) y su alineamiento frente a un grupo de apoyo a Susana Díaz debilitado, atacado, al mismo tiempo, por los grupos anteriores y por críticos de su gestión al frente del Gobierno de Andalucía.

Los tuits que consiguieron mayor eco dentro de la red fueron lanzados, fundamentalmente, por usuarios/as críticos con Susana Díaz, tanto del entorno de la izquierda (Podemos) como de la derecha, el mundo independentista catalán y el propio Partido Socialista en la candidatura de su rival, Pedro Sánchez (sumando entre todos el 47,15% de los tuits capturados); perfiles de periodistas y medios de comunicación (con un 11,37% de los mensajes) y usuarios/as que reaccionan en clave de humor (un 18,54%) y que introducen un elemento satírico que, como veremos en los análisis de contenido y análisis crítico del discurso, tuvieron un impacto tanto o más negativo sobre la candidatura de la expresidenta de la Junta que el de los publicados por sus opositores.

Tabla 16. Comunidades identificadas en el acto de Díaz y representatividad de los tuits difundidos

Comunidades	Componente gigante	Tuits	% tuits en el conjunto de datos
Entorno Podemos	15,72%	8.193	19,61%
Pro Susana Díaz	7,90%	3.243	7,76%
Independentistas (Catalunya)	7,84%	2.632	6,30%
Pro Pedro Sánchez	7,83%	3.433	8,22%
Críticos/Ultras (derecha)	6,39%	1.774	4,25%
Humor	5,46%	1.437	3,44%
Medios/Periodistas	5,45%	1.947	4,66%
Humor	5,34%	2.226	5,33%
Humor	4,41%	1.428	3,42%
Medios/Periodistas	3,04%	1.385	3,31%
Humor	2,57%	863	2,07%
Humor	2,52%	648	1,55%
Medios/Periodistas	2,48%	686	1,64%
Entorno Podemos	2,39%	994	2,38%
Entorno Podemos	1,97%	737	1,76%
Medios/Periodistas	1,78%	792	1,90%
Humor	1,67%	469	1,12%
Entorno Podemos	1,49%	502	1,20%
Contra Susana Díaz	1,45%	369	0,88%
Humor	1,43%	353	0,84%
Humor	1,29%	321	0,77%
Contra Susana Díaz	1,29%	1.067	2,55%

Fuente: Twitter. Elaboración propia con Gephi³¹⁹. Para el análisis de caso, hemos agrupado las comunidades en función de su ideología, principal actividad (medios, periodistas) y contenido (humor con sátira política). Se incluye el tamaño porcentual de cada comunidad en el componente gigante, que es el componente más grande identificado en un gráfico. Para que fueran representativas, en todos los casos, seleccionamos aquellas comunidades con un tamaño superior al 1%.

La potencialidad de Podemos en Twitter se aprecia en el impacto que lograron los tuits publicados por perfiles que están en su entorno. Su peso en la red ronda el 25% (23,75%, concretamente) y, como vemos en la siguiente gráfica, las publicaciones que compartieron obtuvieron la mayor resonancia, seguidas de los perfiles que leyeron la presentación de la candidatura de Díaz en clave de humor y las que compartieron medios de comunicación y periodistas comentando el acontecimiento.

³¹⁹ La suma porcentual en el conjunto de tuits capturados no arroja 100. El motivo es que el 10,12% de los mensajes (4.229) no estaban adscritos a ninguna de las comunidades identificadas y, al no estar clasificados, no los hemos tenido en cuenta. En el conjunto de todos los tuits capturados, los mensajes no clasificados supusieron un 5,79%.

[illegible]

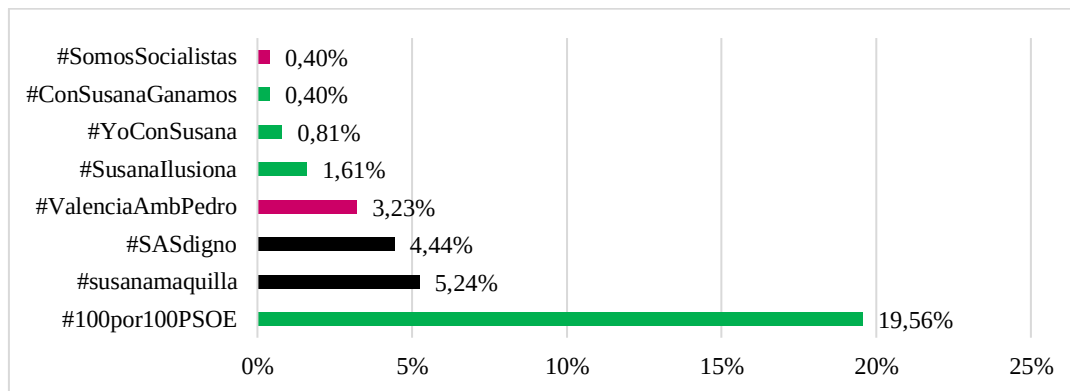
Esta visualización de la propagación de los tuits y de las comunidades que consiguieron un mayor impacto adelanta el rechazo masivo que encontró la figura de Susana Díaz en los mensajes, como veremos a continuación.

El análisis de contenido y ACD muestra un rechazo mayoritario a la candidatura de Susana Díaz que, en muchas ocasiones, se reviste de sarcasmo e ironía, evidenciando el fracaso de una estrategia política dirigida a catapultarla a la Secretaría General del PSOE. La expresidenta de la Junta de Andalucía aparece asociada a los hechos del 1 de octubre, que desembocaron en la dimisión del exsecretario general, a la Gestora y como abanderada de la abstención del PSOE a la investidura de Rajoy, lo que deriva en que se la tache de “candidata del PP” a las Primarias. Se la vincula con las empresas del IBEX35 y la “derecha mediática”. Su deseo de trasladar una imagen de líder capaz de unir al partido y devolverlo a la senda de la victoria se le vuelve en contra, y las críticas por su

gestión de la sanidad andaluza, sumado a los casos de corrupción del PSOE en la región, le estallan en el peor momento. Se penalizan sus acciones, su trayectoria, sus vínculos políticos, y se la cuestiona tanto por lo que dice como por lo que calla con insultos que vulneran su imagen. Frente a un rechazo generalizado, las voces que destacan su “fuerza” y su capacidad para ganar elecciones y la ensalzan son minoritarias y débiles.

Una expresión de la oposición que despierta Díaz son las etiquetas utilizadas en los tuits y su propagación. El lema de campaña de la andaluza era “100 por 100 PSOE”. Con este eslogan reivindicaba los 140 años de historia del partido y su autonomía³²⁰ de otros proyectos políticos rivales, como Podemos, marcando así distancias respecto a la candidatura de Sánchez, que abogaba por una coalición de izquierdas. La presencia de la etiqueta #100por100PSOE es mayoritaria en los mensajes analizados, con un 19,56%, pero el uso del *hashtag* no significa un apoyo expreso a la aspirante. El análisis de los tuits revela que solo 20 de los 97 mensajes que incluyen este *hashtag* contienen un respaldo manifiesto a Díaz, lo que constituye un 20,61%. En algunos de los tuits que se propagaron con esta etiqueta, sus autores le dieron la vuelta al “100 por 100 PSOE” y lo convirtieron en “100x100 CASTA” o “100por100 mafia” para arremeter contra la “mala gestión” de la candidata en Andalucía: “Con Susana Díaz 100% de paro”.

Gráfica 34. Principales *hashtags* de los tuits sobre la presentación de la candidatura de Díaz



Fuente: Twitter. Elaboración propia

Algo similar sucede con otras etiquetas de supuesto apoyo, como #YoConSusana, #ConSusanaGanamos y #SusanaIlusiona, que, en la mayoría de las ocasiones, conviven con el *hashtag* principal #100por100PSOE. No existe ambigüedad, sin embargo, en el caso de las etiquetas #susnamaquilla y #SASdigno, que marcan la oposición rotunda a la candidata y a su gestión al frente del Ejecutivo andaluz. Cabe señalar que un 3,23% de

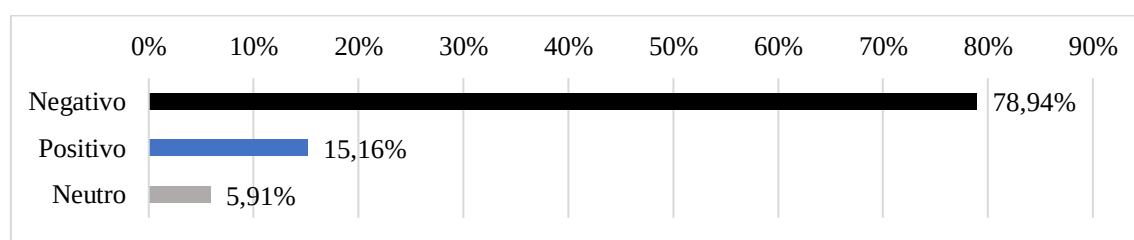
³²⁰ TOLEDO, O. (2/04/2017): “Susana Díaz: ‘Soy 100% del PSOE, libre de aditivos’”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2017/04/02/actualidad/1491142590_557753.html

los tuits incluyen el *hashtag* asociado al mitin de Pedro Sánchez en Burjassot, #ValenciaAmbPedro, mientras que, en el conjunto de datos de la presentación de éste, la etiqueta asociada a Díaz cae al 1,95%. Igualmente, el análisis comparativo revela que las menciones a Sánchez no llegaron al 11%, cuando, en el conjunto de tuits analizados sobre la presentación del exdirigente socialista, las alusiones explícitas e implícitas a la andaluza duplicaron este porcentaje hasta alcanzar el 22,8%.

6.2.1.2.1. Tono general

Como reflejan el análisis de propagación y la red semántica sobre el contenido de los tuits, la actitud generalizada ante la candidatura de Díaz a las Primarias del PSOE fue de rechazo. Un 79% de los 496 mensajes analizados presentan contenido negativo, un 15% incluyen actitudes positivas y el contenido de carácter neutro no llega al 6%.

Gráfica 35. Tono de los tuits vinculados a la presentación de la candidatura de Díaz



Fuente: Elaboración propia

Entre los tuits de carácter neutro, en un 78,57% de los casos fueron publicados por medios de comunicación. Los declaramos neutros porque su tono es básicamente descriptivo, del tipo “Fotos: Susana Díaz se presenta oficialmente como candidata para liderar el PSOE, en imágenes...”; “#ÚltimaHora 📍 Susana Díaz presenta su candidatura para liderar el PSOE”; “Susana Díaz anuncia su candidatura a la Secretaría General del PSOE reclamando ‘ayuda’ para ‘volver a ganar’ o “Patxi López pide debatir en las primarias con Susana Díaz y Pedro Sánchez”, entre otros. Esto no quiere decir, no obstante, que no hubiera medios que tomaran partido en sus artículos sobre las Primarias y, por extensión, también en sus tuits, como veremos más adelante.

En cuanto a los mensajes en los que identificamos actitudes positivas (15%), su destinataria principal es Díaz y, de ellos, una tercera parte contiene frases literales de la candidata manifestando su “orgullo” por concurrir a las Primarias. En otros sus seguidores destacan el “lleno total” en el acto de presentación; valoran algunos rasgos del liderazgo político de Díaz, con adjetivos como “pionera” y “feminista”, y periodistas como Antón Losada e Isabel San Sebastián muestran su confianza en la capacidad de la andaluza para devolver al PSOE a la senda de la victoria y su defensa del constitucionalismo. Dentro de este 15% de mensajes que incluyen actitudes positivas, Pedro Sánchez aparece como receptor en un 14,29% de los tuits. En todos los casos, los autores de esos mensajes son simpatizantes de su candidatura que se sirven de comparaciones para loar a su líder y atacar a Díaz.

En el 79% de los tuits en los que apreciamos un contenido negativo claro, su principal destinataria es la expresidenta andaluza, su círculo más próximo y aquellos elementos a los que se la asocia. Principalmente, el PP, Rajoy y la derecha, presentes en un 16% de los mensajes analizados y objetos de actitudes negativas por parte de los/as usuarios/as que reaccionaron a la candidatura de Díaz en un 15,22% de los casos. Esa conexión con la derecha ideológica y el rechazo que provocó constituyen el grueso de las críticas que recibe Felipe González, uno de los principales apoyos de la andaluza.

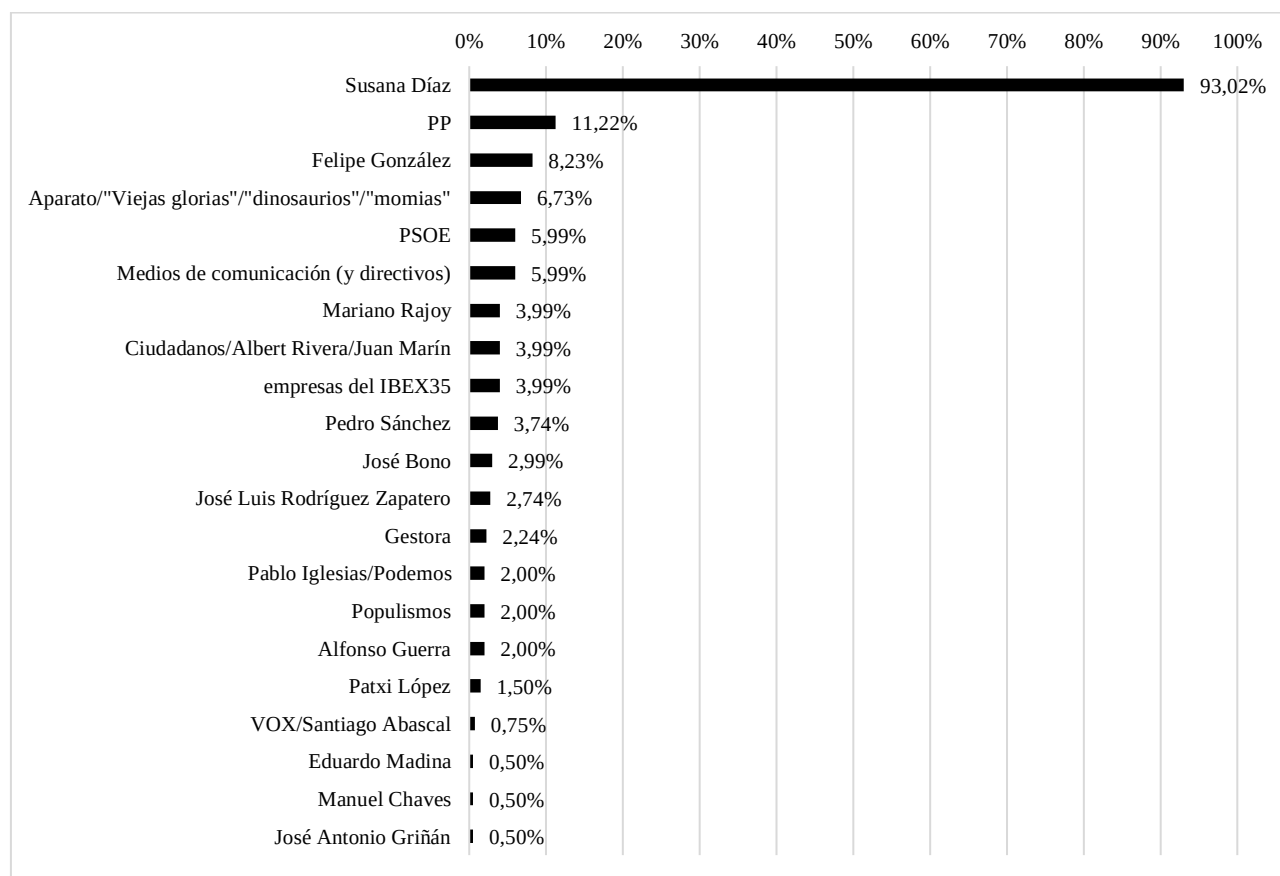
En los reproches al expresidente del Gobierno (8,23%) destacan los relacionados con su gestión en el pasado. De forma implícita, en un tuit se alude a él como la “X del GAL”. Tirando de sarcasmo, otros apuntan “Susana Díaz promete que, si gana las primarias, España no entrará en la OTAN”³²¹ y “Susana Díaz habla de la ‘factura de la luz’. Ya, si eso díselo a Felipe González que lo tienes ahí contigo”³²². Encontramos numerosos mensajes, con imágenes incluidas, en los que se dudaba de que el expresidente represente a la izquierda cuando se le ve disfrutando en un yate, o se ironizaba “Susana Díaz y Felipe González defendiendo a la clase obrera, al socialismo y luchando muy

³²¹ En la oposición al Gobierno de Leopoldo Calvo-Sotelo, el PSOE de Felipe González había tachado de “error de magnitud histórica” el ingreso de España en la OTAN y había prometido la celebración de un referéndum vinculante sobre la permanencia. Sin embargo, una vez al frente del Ejecutivo, su política viró. Como explican Martorell y Juliá, en su *Manual de historia política y social de España* (2012, pp. 446-447), los principales factores de ese cambio fueron “las presiones de Estados Unidos y de Alemania, la relación establecida por González entre la permanencia en la OTAN y la incorporación de España a la Comunidad Europea, y la actitud favorable a un estrechamiento de vínculos con la Alianza Atlántica”. El referéndum se celebró, pero solo tuvo carácter consultivo. El Gobierno se mostraba abiertamente a favor de permanecer en la OTAN.

³²² González formó parte del consejo de administración de Naturgy (antigua Gas Natural Fenosa) entre 2011 y 2014. En SEGURA VERDÚ, M. (16/01/2021): “Eléctricas puertas giratorias”. En *elDiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/murcia/murcia-y-aparte/electricas-puertas-giratorias_129_6800097.html; elEconomista.es / Europa Press (17/12/2010): “El expresidente Felipe González entra en consejo de Gas Natural”. En *El Economista*. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/2684263/12/10/El-ex-presidente-Gonzalez-asesora-a-Gas-Natural-sobre-Argelia.html>

fuerte contra la corrupción...”, y en otros tuits se compartió la noticia de *esdiario.com* sobre “una filtración del entorno de Pedro Sánchez” que implicaba “a Susana Díaz y a González en unos pagos millonarios”³²³.

Gráfica 36. Principales destinatarios/as de las actitudes negativas en los tuits del acto de presentación de Díaz



Fuente: Elaboración propia

Un 30% de las menciones negativas identificadas contra González responden a que forma parte de la “vieja guardia” o “aparato” del PSOE. Una crítica compartida con Zapatero, aunque, en el caso de este último, la tasa de recurrencia con la que aparece vinculado a “las viejas glorias” del partido se eleva al 72% de las menciones que le son

³²³ LOZANO, D. (20/11/2016): “Una filtración implica a Susana Díaz y a González en unos pagos millonarios”. En *esdiario.com*. Recuperado de <https://www.esdiario.com/espana/869131414/Una-filtracion-implica-a-Susana-Diaz-y-a-Gonzalez-en-unos-pagos-millonarios.html>

negativas. En conjunto, las referencias a “la vieja guardia” del PSOE rondan el 10% de los tuits analizados y, en un 6,73% de los casos, identificamos actitudes negativas.

El rechazo hacia el PSOE (5,99%) responde, fundamentalmente, a una asimilación de sus políticas con las del PP y a la decepción aparejada, reflejada en mensajes como estos: “Los actuales dirigentes del PSOE no se distinguen de los del PP” o “Cuando Susana Díaz gateaba, yo votaba al PSOE. Durante 30 años voté al PSOE y ellos se entregaron a la Patronal, la Monarquía...”. Pero también se le describe como un partido sin futuro debido, en buena medida, a sus líderes: “Anda que entre #L6NBono Susana Díaz, Felipe González y Compañía están apañaos en el @PSOE Poco le está pasando” o “#SusanaDíaz encarna todas las contradicciones del #PSOE...”.

En los mensajes analizados, las actitudes negativas hacia Podemos y su entonces secretario general se sitúa en el 2%. Se le recriminan su discurso populista, su proximidad con las propuestas de Sánchez para recuperar la Secretaría General del PSOE y derrotar al PP y, frente a la formación morada, se valora la figura de Díaz por erguirse como un dique frente a las ambiciones de poder de Podemos.

Cabe señalar que tanto si los mensajes son positivos como negativos casi todos comparten un mismo común denominador: su fuerte componente retórico (presente en el 77,62% de los tuits), un aspecto que está interconectado con la emocionalidad que caracteriza la comunicación en esta red social, que obliga a sus usuarios/as a expresarse en 280 caracteres con espacios incluidos.

6.2.1.2.2. Actitudes hacia la candidata

El efecto “Susana Díaz” en Twitter fue altamente negativo (**Gráfica 35**). La red social se rebeló contra la candidata que se presentaba como el freno a los fracasos electorales del PSOE y la división interna en el partido. La aspirante que, en 2014, decía públicamente que veía en sí misma ciertos paralelismos con las andanzas y el carácter de la protagonista de *Juego de tronos*, Daenerys Targaryen³²⁴, no encontró afecto entre los/as usuarios/as de Twitter que reaccionaron a su candidatura, sino oposición y burla.

³²⁴ IORA, M. J. (18/10/2014): “¿Qué tienen en común Susana Díaz y la ‘Khaleesi’ de ‘Juego de Tronos’?”. En ABC. Recuperado de <https://sevilla.abc.es/andalucia/20141018/sevi-susana-diaz-compara-khalessi-201410171959.html?ref=https%3A%2F%2Fsevilla.abc.es%2Fandalucia%2F20141018%2Fsevi-susana-diaz-compara-khalessi-201410171959.html>

El principal estigma que acompañó a Díaz en la carrera por la Secretaría General socialista fue la vinculación con el PP y su entonces presidente, Mariano Rajoy. Se la definió como la “candidata del PP” a las Primarias del PSOE, necesaria para que el partido conservador se perpetuara en el poder. Un mensaje que incidía en ello desde el humor formulaba la siguiente pregunta: “¿Queréis a Susana como candidata?”. La respuesta era una fotografía con Mariano Rajoy y María Dolores de Cospedal en una ejecutiva del PP portando carteles en los que estaba inserta la palabra “sí”. Otros/as usuarios/as recurrieron a diálogos ficticios: “—¿Qué hacemos hoy, Mariano? —Quiero a todo el partido tuiteando con el HT #100por100PSOE Susana es nuestra candidata...”. Y, precisamente, por esa vinculación y los apoyos de Díaz dentro de su propio partido (en particular, el de González), el PP aparece representado en un meme como el caballo de Troya del PSOE.

Imagen 2. Tuits que vinculan a Díaz con el PP y su presidente, Mariano Rajoy





Fuente: Twitter. Capturas realizadas con screenshot.guru

El vínculo entre la expresidenta de la Junta de Andalucía y Rajoy se torna advertencia en otros mensajes. Por ejemplo: “Que sepan los militantes socialistas que votar a Susana Díaz es perpetuar a Rajoy en el Gobierno. El que avisa no es traidor”; “En el acto de Susana Díaz, los principales responsables del Gobierno de Rajoy. Nadie debe olvidar esto” o “#100por100PSOE Susana Díaz es la lideresa del bipartidismo del PPSOE y lo sabéis”.

Un tuit escrito en catalán resume lo que, para algunos/as de los/as usuarios/as que reaccionaron a la candidatura de Díaz en Twitter, representaba la figura de la andaluza: “Susana Díaz? Felipe González amb perruca” (en español, “¿Susana Díaz? Felipe González con peluca”). Esta conexión resulta doblemente perjudicial para la candidata andaluza. En primer lugar, porque se pone en tela de juicio que vaya a “regenerar” el PSOE y se duda de su ideología de izquierdas, ya maltrecha por la abstención al PP: “Felipe González se acercará en yate a la presentación de la candidatura de Susana Díaz para movilizar a las bases”; “La candidatura de Susana Díaz está apoyada por grandes líderes de izquierdas, como Felipe González, Bono y Santiago Abascal” o “Si algo tenemos claro es que a Susana Díaz se le hace el chichi pepsi-cola con la burguesía y la derecha más rancia”. Y, en segundo lugar, le perjudica porque, perpetuando estereotipos de género, se le presenta como a una dirigente política que no ha llegado a su posición por su propia competencia profesional.

“Susana Díaz, delfina del millonario Felipe González, sucio de cal y sangre”³²⁵ contiene un sesgo paternalista que se repite en este otro mensaje, que simula una directriz del expresidente socialista: “Felipe González a Susana Díaz -Yo soy tu padre -Y seguirás mis pasos -Y así los barones seguiremos trincando”. La expresidenta andaluza aparece retratada en ambos como una dirigente política que ha conseguido los cargos que ocupa no por su valía y su capacidad -de hecho, vemos cómo se cuestiona en mensajes como “Susana Díaz, la candidata perfecta: nunca ha ejercido su profesión ni trabajado fuera del PSOE”-, sino por designación de otros. Habitualmente, hombres. Así, es descrita como “heredera” del propio González y de los expresidentes andaluces Manuel Chaves y José Antonio Griñán en un juego de lenguaje que la vincula directamente con la corrupción y el caso de los ERE fraudulentos en Andalucía. Y, además, se construye la imagen de una candidata servil que no solo le conviene al PP, sino al sistema. Por eso, “la ponen”, como recoge este tuit: “Recordemos que no ponen a Susana Díaz al frente del PSOE para ganar elecciones, sino para garantizar que nunca pueda gobernar Podemos”. Se obvia que se trataba de un proceso de participación abierto al conjunto de la militancia e, implícitamente, se pone en entredicho que sea justo y transparente.

Contra las pretensiones de la candidata, la puesta en escena que escogió para visibilizar su capacidad para “coser y conciliar el PSOE”³²⁶ -proclama que venía repitiendo desde septiembre de 2016- se convierte en una de las mayores fuentes de mofa para los/as usuarios/as que reaccionaron a su candidatura. El acto de presentación reunió a los expresidentes del Gobierno socialistas y a dirigentes que habían estado enfrentados con ellos, como Alfonso Guerra o Alfredo Pérez Rubalcaba. Su estrategia era clara: exhibir públicamente su capacidad para crear consensos y devolver al PSOE a la victoria en unas elecciones generales, para lo cual se apoyaba también en sus resultados en Andalucía y en su gestión al frente de la Junta. Pero en ningún sentido no logró el efecto que buscaba.

Que se rodeara de la “vieja guardia” o “las viejas glorias” del partido es, fundamentalmente, objeto de burla en un 9,88% de los tuits analizados, en los que, además, se señala como una contradicción que prometiera “renovación” y “crear un nuevo PSOE”. Complementadas con memes, GIFs y fotografías, encontramos numerosos tuits

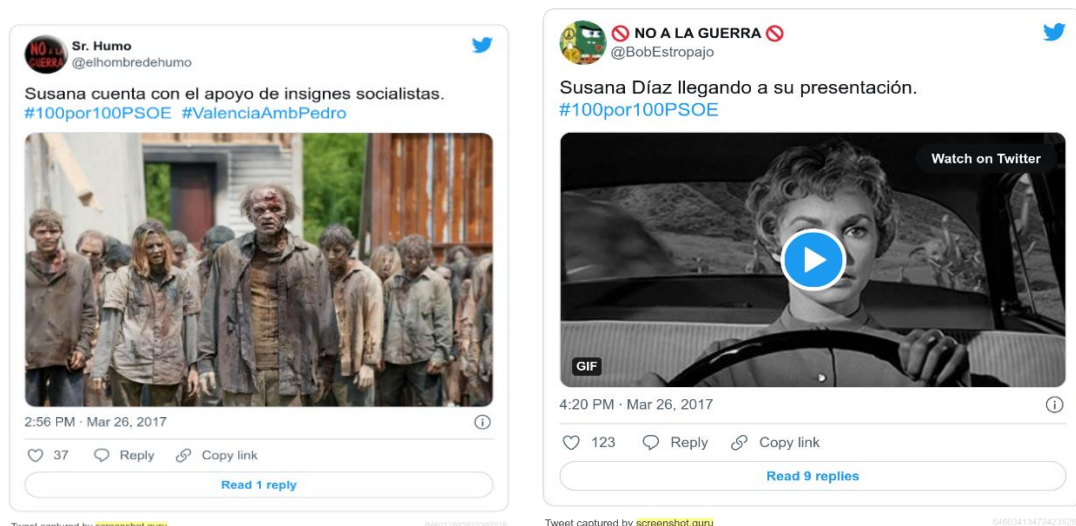
³²⁵ OLÁTORA, Ó. B. (2/03/2016): “La cal viva de los GAL eleva la tensión en el Congreso”. En *El Correo*. Recuperado de <https://www.elcorreo.com/bizkaia/politica/201603/02/viva-eleva-tension-congreso-20160302124620.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

³²⁶ LIMÓN, R. (30/09/2016): “Susana Díaz se ofrece a ‘coser’ y ‘conciliar’ el PSOE”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2016/09/29/actualidad/1475138851_378278.html

que rezuman sarcasmo e ironía: “Susana Díaz presenta su candidatura rodeada de Tutankamon, Ramses II, Akhenaton y Nefertiti, creo. #100por100PSOE”; “La candidatura de Susana Díaz lo tiene todo para ganar las próximas elecciones. Siempre y cuando se celebren en 1986”; En el acto de Susana Díaz también han cambiado la hora y son las 12 de la mañana de 1992”; “La media de edad de los asistentes a la presentación de Susana Díaz es de 95 años, sin contar los dinosaurios”; “Susana Díaz ya cuenta con los apoyos de Felipe González, Alfonso Guerra, Corcuera y Mucedades para su nuevo proyecto de PSOE”³²⁷, o “Susana Díaz presenta su candidatura en Dinópolis”, entre otros. La metáfora de los “dinosaurios”, que, en este caso, alude a González, Zapatero, Guerra y Rubalcaba, se viralizó en un GIF que fundió metraje de dos exitosas películas: en primer plano, el personaje de Marion Crane (Janet Leigh), conduciendo su coche en *Psicosis* (Hitchcock, 1971) y los veloces gallimimus de *Jurassic Park* (Spielberg, 1993) corriendo detrás del vehículo.

Además de “viejas glorias” o “dinosaurios”, otra metáfora utilizada para burlarse de los apoyos de la andaluza fue calificar a González y compañía de “momias”. Para ello, se utilizaron, entre otros, fotogramas de la popular serie sobre zombis *The Walking Dead*.

Imagen 3. Memes y GIFs contenidos en tuits críticos con los apoyos de Díaz



Fuente: Twitter. Capturas realizadas con screenshot.guru

³²⁷ Como anécdota, el grupo bilbaíno contestó a este tuit con otro en el que negaba su apoyo a la expresidenta de la Junta de Andalucía de la siguiente manera: “No solemos entrar mucho en *Twitter*”. PALAZÓN, A. (27/03/2017): “Mucedades responde en *Twitter* a esta broma sobre Susana Díaz”. En *Huffington Post*. Recuperado de <https://www.huffingtonpost.es/2017/03/27/mucedades-responde-en-twitter-a-esta-broma-sobre-susana-diaz-a-22013261/>

No obstante, también encontramos tuits ofensivos hacia ellos como “Susana Díaz ha conseguido reunir en un día a más criminales juntos que Pablo Escobar Gaviria³²⁸”.

Las críticas a la gestión de Díaz como presidenta de Andalucía están presentes en el 9,68% de los tuits analizados. El tono es más sobrio, pero no por ello menos retórico, como vemos en “Con Susana Díaz 100% de paro en Andalucía, 100% mala gestión”; “#Susana confiscadora del Patrimonio Familiar #100por100PSOE #StopSucesiones @stopsucesiones”; “#100por100PSOE Ejemplo de Gestión de #Susana: 25% de fracaso escolar, 25% ninis y 55% de desempleo juvenil”; “¿Cómo se puede apoyar a Susana Díaz viendo el desastre que ha hecho en Andalucía?”; “Si muchos sufriesen la pésima gestión de Susana Díaz en Andalucía ni se les ocurriría quererla de Presidenta del Gobierno”; “100% Impuesto de Sucesiones en Andalucía con Susana Díaz. ¡El PSOE exportando sus peores valores a nivel nacional!” o “Este es el @PSOE que Susana Díaz quiere para España Corrupción, recortes, paro y pobreza, más de derechas que D. Pelayo”. Estos tuits reflejan la oposición que despertaba su candidatura a las Primarias, que no solo no logró sacudirse el estigma³²⁹ de los casos de corrupción que sentaron en el banquillo e inhabilitaron a sus predecesores al frente del Gobierno andaluz y otros escándalos archivados en el imaginario colectivo y ligados al PSOE, como el caso Filesa (temas presentes en el 5,65% de los mensajes analizados), sino que, además, queda vinculada a los del PP por haber abanderado la abstención a Rajoy.

Encontramos una variante del rechazo que despiertan las prácticas corruptas en el señalamiento de las redes clientelares de las que se la acusa a la candidata. “El PSOE andaluz de Susana Díaz es el mayor cáncer del partido. Corrupción, clientelismo, amiguismo...”, se lee en un tuit, mientras que otro usuario se pregunta: “¿Los dirigentes del PSOE que apoyan a Susana Díaz son conscientes (de) que fuera de Andalucía no hay cortijos?”. En el marco del proceso de Primarias, la coacción a los militantes por parte del equipo de Díaz es una idea de la que llegó a hacerse eco el diario digital *Contexto* y que, como vimos, sugiere *La Vanguardia* en uno de sus editoriales y, por extensión, también aparece en la conversación en Twitter: “Todos sabemos bien q para apoyar a

³²⁸ Narcotraficante, terrorista y político colombiano, fundador y máximo líder del cártel de Medellín, conocido como el “zar de la cocaína”.

³²⁹ Desde 2013, en sus ataques políticos, el PP empezó a referirse a Díaz como la “heredera” de lo que consideraba un sistema de corrupción, en un claro juego lingüístico con las siglas del caso ERE. <https://www.diariosur.es/v/20130906/andalucia/zoido-considera-diaz-heredera-20130906.html>

Susana Díaz o a Patxi López hay que ser un estómago agradecido al partido, al régimen...” o “Cuanto FASCISTA juntos, dice q había 50 autobuses en la puerta, pero se olvidan decir eran gratis #100x100PSOE”. Precisamente, como favorita del “aparato”, un tema que aflora en los tuits relacionados con la presentación de la candidatura es la financiación del acto: “...espero que el acto de Susana Díaz no se pague de la cuota de los afiliados al @PSOE. Sería un escándalo...”; “Quién es Susanita? Hoy, Susana Díaz anuncia oficialmente su candidatura. ¿Con autobuses gratis, bocata y cervecita?” o, tirando de ironía, “Seguro que este mitin lo paga Susana Díaz de su bolsillo”. Estos mensajes también pueden entenderse como una respuesta a la presión que la Gestora estaba haciendo, por aquellos días, sobre la candidatura de Sánchez al cuestionar la legalidad del *crowdfunding* que promovió su equipo para sufragar la campaña³³⁰.

En el retrato de Díaz como representante de la derecha y los poderes fácticos del país, un 3,63% de los mensajes analizados la muestran, en el ejercicio de su cargo como presidenta de la Junta de Andalucía, acompañada de presidentes de empresas del IBEX 35 como Endesa, Inditex o el Banco Santander, a los que, irónicamente, se les señala como sus “referentes ideológicos”. O aparece junto a los líderes de Ciudadanos, partido al que debía su propia investidura en 2015.

La conexión de la candidata con el liberalismo político y económico es tal, que se hace extensiva a la multitud que la acompañó en el acto de presentación en Ifema y no se les reconoce como socialistas, como vemos en los siguientes tuits: “Primeros cánticos en el acto de Susana Díaz: 🎵🎵 ¡Un bote! ¡Dos botes! ¡Socialista el que no vote! 🎵🎵”. “Escucho a José Pepe Bono o a Marhuenda y me pregunto por qué nadie de izquierdas apoya a Susana Díaz”, o “Lo bueno de que Susana Díaz mandara en el PSOE es que ya no tendrías que explicar por qué no votas al PSOE”.

En su rechazo a Díaz, y contra el principal argumento de la campaña política de la candidata -su capacidad para ganar-, algunos perfiles barruntan la posible derrota electoral de la andaluza de concurrir a unos comicios generales: “Hey, ¿les decimos lo que va a pasar si se presenta Susana Díaz a las generales o que se enteren por su cuenta?”, “Esta es Fofi Gennimatá, líder del PASOK después de que éste se hundiera tras formar

³³⁰ DÍEZ, A. y MARCOS, J. (22/03/2017): “La gestora del PSOE insta por burofax a Sánchez a que cambie su forma de recaudar”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2017/03/22/actualidad/1490192755_578872.html EUROPA PRESS (31/03/2017): “Pedro Sánchez se pliega al fin a la Gestora del PSOE y cierra su ‘crowdfunding’”. En *El Economista*. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/politica/noticias/8261258/03/17/Pedro-Sanchez-cierra-su-crowdfunding-y-remite-a-otra-cuenta-bancaria-para-seguir-aportando-a-su-proyecto.html>

un gobierno con ND. Esta es Susana Díaz...” o “Sospecho que el PSOE si presenta a unas generales sin candidato sacaría mejores resultados que con Susana Díaz”.

La exdirigente andaluza fue atacada por su trayectoria política, por lo que hacía y por lo que no, por lo que decía y también por cómo lo decía. En este sentido, tuvo que padecer su propia crítica contra los populismos y sus consecuencias en las sociedades democráticas. Entre otros, el periodista Antonio Maestre, subdirector del diario digital *lamarea.com* y tertuliano habitual de programas de televisión como “Al rojo vivo”, arremetió contra el discurso “vacío” y las “soflamas” de Díaz. “...tiene una enorme capacidad para hablar mucho sin aportar nada”, compartió en un tuit. Una crítica en la que insistieron medios, también conectados con la izquierda, como la revista digital *Contexto*: “Cuando faltan argumentos, se recurre a los sentimientos... | @ctxt_es @gerardotc <https://t.co/462a6nodhQ>”. Pero también otras voces: “El discurso de Susana Díaz se limita a somos los mejores, el PSOE es el PSOE, las glorias del pasado... y vuelta a empezar” (@guerraeterna); “Adelanto argumentario intelectual Susana Díaz: Solución a todo es: 1. Más PSOE 2. Más Constitución 3. Más democracia...”; “Que os quede claro, propuestas de Susana Díaz hoy en su acto de presentación? 0 propuestas, discurso sin contenido y vacío”; “Desde Jesús Gil, no se conocía un político que conectara con el pueblo tan sinceramente como Susana Díaz” o “Este discurso cutre, populista y de vergüenza ajena ¿de verdad le funciona a Susana Díaz en Andalucía?”.

La crítica que vertió contra Pablo Iglesias y Podemos, al acusarlos de “populistas”, se le volvió en contra en memes que la asimilan al expresidente de Estados Unidos, Donald Trump, adaptando uno de sus lemas más conocidos: “Susana Díaz: ‘I will make PSOE great again’”. No obstante, cabe señalar que esta crítica por “populista” no se dirigió únicamente contra la andaluza. Pedro Sánchez también fue objeto de ella, conectado, en su caso, con Pablo Iglesias. En un tuit de *Periodista Digital* se lee: “Son el dúo tabernero... el lenguaje al menos lo tienen”. El mensaje se completaba con un enlace a un artículo publicado por el diario sintetizando el contenido de las tribunas de opinión de la jornada del 26 de marzo en la prensa de papel y resaltando, en concreto, la del escritor Fernando Sánchez Dragó en *El Mundo*³³¹.

³³¹ VELARDE, J. (26/03/2017): “Sánchez Dragó retrata la ideología de cartón piedra de Sánchez e Iglesias: ‘Quieren estrechar la mano de Trump y picotear bullipollecés en Diverxo’”. En *Periodista Digital*. Recuperado de <https://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/20170326/sanchez-drago-retrata-ideologia-carton-piedra-sanchez-e-iglesias-quieren-estrechar-mano-trump-picotear-bullipollecés-diverxo-noticia-689400589821/>
SÁNCHEZ DRAGÓ, F. (26/03/2017): “¡Vaya par de dos!”. En *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/opinion/2017/03/26/58d6b1a3e5fdea57758b45f4.html>

Imagen 4. Meme que asimila a Díaz con Trump



Fuente: Twitter. Captura con screenshot.guru

A Díaz no solo le reprocharon aspectos objetivos como su gestión en Andalucía o que no hubiera presentado su proyecto para el PSOE como candidata a las Primarias: “En cuanto a ideas qué plantea la Gestora/Susana Díaz? no hay aún ponencia y tiempo han tenido!”. El rechazo que despertó incluye mensajes que arremeten contra ella burlándose del acento andaluz, al escribir su nombre con “zetas”: “Zuzana”, y deja un cúmulo de tuits ofensivos, como “Entre Susana Díaz y un oso de peluche gigante creo que votaría al oso de peluche gigante” o “Susana Díaz es como la Cruzcampo: a nadie le gusta, pero pase lo que pase en Andalucía nos la acabamos tragando sí o sí”.

Un 2,22% de los mensajes analizados contiene insultos explícitos. Entre ellos, “cínica”; “mente tonta”, en una comparación con Rajoy; traidora –“Zapatero ha dicho en la radio que Susana Díaz defiende el legado del PSOE. Si se refiere al legado de dar puñaladas traperas...”-; “golpista, chusquera”, “analfabeta oportunista”, “tacaña”, “ilusa ignorante”, “farsante de mucho cuidado”, “pija cortijera”, dictadora -“La caudilla @susanadiaz, arropada por las momias insepultas, dice no sé qué del futuro”- y hay tuits groseros, como “Debajo del papo de Susana Díaz está la unidad de España y el cartón de Camel que compré ayer y no encuentro”.

Además del sesgo paternalista que, como hemos apuntado, contienen algunos tuits, entre otros estereotipos de género encontramos alusiones a la imagen de la candidata. En concreto, a cómo era su “look” en el pasado y a cómo debería ser para

convertirse en presidenta del Gobierno³³² Estos estereotipos han sido alimentados, tradicionalmente, por medios de comunicación y, en este caso, de hecho, lo propagó el perfil de Twitter del diario digital *El Español*, recuperando un artículo que había publicado, en su sección de prensa rosa “Jaleos del Corazón”, en octubre de 2016, justo cuando el PSOE sufría una de las mayores crisis de su historia y se producía la dimisión del exsecretario general.

Asimismo, la aseveración de Díaz, durante la campaña de Primarias, de que la cosas cambiarían en el partido con una mujer al frente se vio contestada en mensajes como este: “Igualdad no es apoyar a Susana Díaz por ser mujer. Lo malo es que aún haya que explicar esto a estas alturas”.

Pese a que la tónica dominante fue el rechazo y la reprobación, en un 7,26% de los tuits analizados encontramos mensajes de apoyo explícito, procedentes, en buena medida, de simpatizantes, pero también de líderes mediáticos, como Antón Losada, que escribió, en un artículo publicado en *El Periódico*, “regreso al futuro es el porvenir que ofrece Susana Díaz, Felipe González y Zapatero”, o Isabel San Sebastián, que la calificó de “constitucionalista”. Sus seguidores le valoraron que se rodeara “de históricos, con una meta, recuperar el @PSOE de siempre”, y aplaudieron los recelos que su candidatura despertaba entre los dirigentes y simpatizantes del partido de Iglesias: “Que Podemos ataque a Susana Díaz tiene razón de ser porque ella no va a dejar que absorban al PSOE como Sánchez”. Incluso quienes se sitúan en las antípodas ideológicas del PSOE, advertían: “La diferencia entre Susana Díaz y Pedro Sánchez es que Susana es un peligro para el PSOE. Sánchez además lo es para España”.

6.2.1.2.3. Actos de habla de la candidata

En el conjunto de los casi 500 tuits analizados en esta muestra, las frases literales de Susana Díaz no llegan a un 6% de los tuits. Concretamente, aparecen en un 5,85%. Además del enfoque y el punto de vista, una de las características del periodismo es la selección de la información a partir de una serie de criterios relacionados, entre otros, con la actualidad, la originalidad, el impacto o las consecuencias en la población, y se ven condicionada por las limitaciones de espacio y tiempo que imponen los diferentes canales

³³² TAULÉS, S. (9/16/2016): “El ‘look’ de Susana Díaz: así era y cómo debe ser para llegar a ser presidenta”. En *El Español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/corazon/20161007/161234087_0.html

o soportes utilizados. En consecuencia, los/as líderes políticos/as y sus respectivos equipos de comunicación preparan sus intervenciones conscientes de estas particularidades y restricciones. En el conjunto de datos que nos ocupa, no encontramos ningún mensaje emitido desde el perfil de Twitter de la candidata que se viralizara. Las frases literales de ella responden a una selección hecha por otros, ya fueran seguidores, detractores o, simplemente, difusores de información u opinadores.

En un 62% de los mensajes con frases literales de Díaz encontramos promesas de la candidata y frases positivas. Como muestra: “#ÚLTIMAHORA Susana Díaz: ‘Anuncio con orgullo y honor mi candidatura a la secretaría general del PSOE’, ‘Susana Díaz anuncia su candidatura a la Secretaría General del PSOE reclamando ‘ayuda’ para ‘volver a ganar’ o ‘DIRECTO | ‘Quiero un PSOE que vuelva a ganar’, dice Susana Díaz tras presentarse a la secretaría general’”. Los tres ejemplos anteriores corresponden a tuits publicados por perfiles de medios de comunicación. Sin embargo, más de una tercera parte de los mensajes que contienen palabras y compromisos proferidos por la aspirante a la Secretaría General socialista conviven con frases que ponen en entredicho esas promesas: “Con Susana Díaz es imposible que ‘el PSOE vuelva a ser lo que era’: no duda a traicionar a sus votantes para regalar el Gobierno...”; “Susana Díaz: ‘Lucharé contra las cláusulas suelo con todas mis fuerzas’. Por eso pacta con Rajoy no multarlas...”; “Para Susana Díaz ‘ellos no son de izquierdas ni de derechas’ ergo NO son socialistas, yo más bien diría que son de C's 🍊 😂...”; “Susana y yo estamos juntos’, arranca Madina. Hace 3 años Díaz maniobró para que él no fuera secretario general y lo fuera Pedro Sánchez” o, cuando dijo “Esto va de que gane la gente”, el conocido periodista y secretario general de Facua, Rubén Sánchez, añade: “Concretamente, esta gente”, completando su comentario con cuatro fotografías en las que se ve a Díaz con la presidenta del Banco Santander, Ana Patricia Botín, y Mariano Rajoy, entre otros.

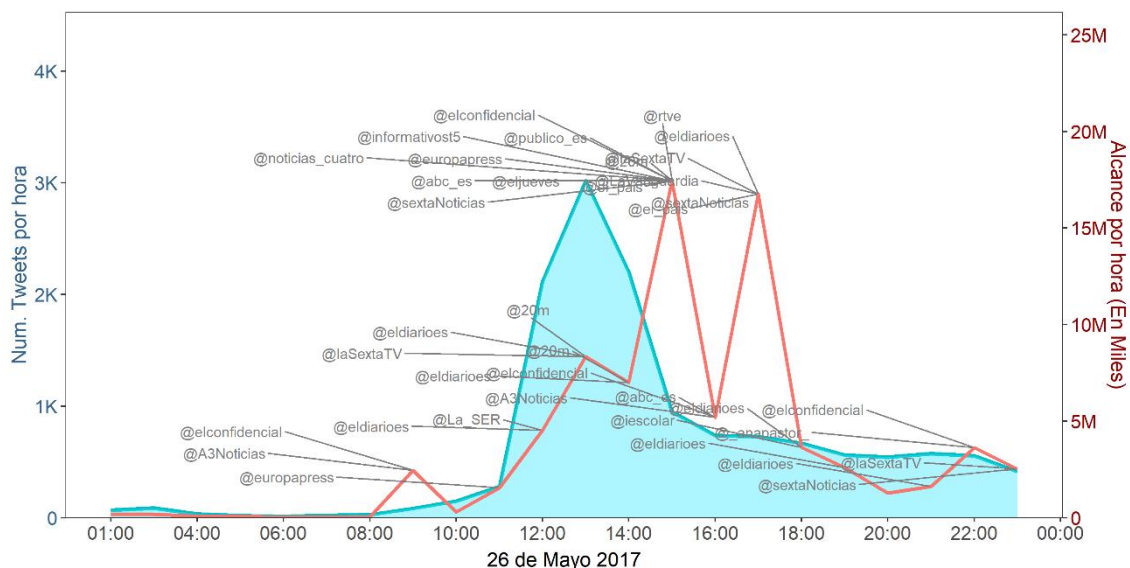
6.2.2. Candidatura de Pedro Sánchez

6.2.2.1. Propagación de los tuits

El 26 de marzo de 2017, el mismo día que Susana Díaz anunció, en Madrid, que concurriría a las Primarias del PSOE, el exsecretario general participó en un mitin organizado por su equipo de campaña en el pabellón deportivo de Burjassot (Valencia).

Comparativamente, el acto generó menos tráfico de tuits que el de la presidenta andaluza (2,5 veces menos). Como sucedió en el caso de ella, a partir de las siete de la mañana, empieza a dibujarse una curva *in crescendo* que registra su punto álgido entre las diez y las once de la mañana, con más de 3.000 tuits cuantificados en esa franja horaria, coincidiendo con la celebración del mitin. Tras ese momento, la curva empieza a decrecer hasta entrar en una fase de estabilidad (con entre 700 y 900 tuits cuantificados a la hora) que cae abruptamente a partir de las ocho.

Arranque de campaña de Pedro Sánchez: Tweets por hora vs. Alcance

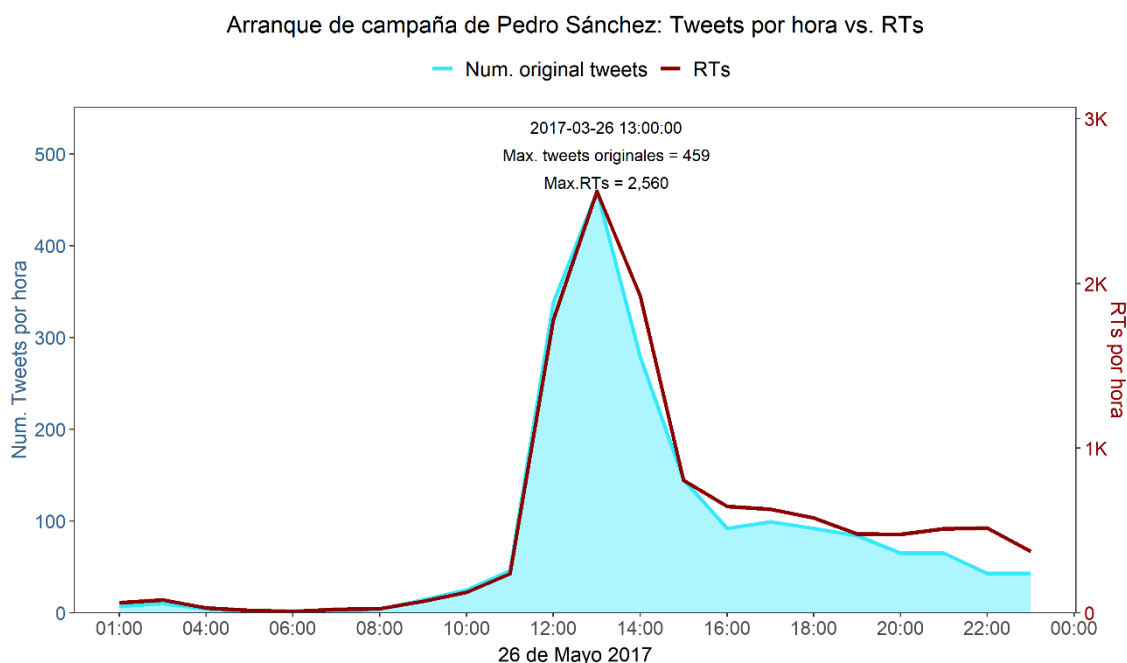


Un aspecto reseñable en el análisis de la propagación de los mensajes publicados en Twitter sobre la presentación de Sánchez es que, si bien, entre las doce del mediodía y la una de la tarde se acumuló el mayor volumen de tuits a la hora, en potencia, el mayor número de usuarios/as alcanzados/as en potencia se registró más tarde con los mensajes que tuitearon, entre otros, perfiles mediáticos con miles de seguidores, como los de *El País* (con más de seis millones de *followers*), *20Minutos* (con cerca de 1,3 millones) y La

Sexta Noticias, @laSextaTV o la agencia de noticias Europa Press, con cerca de un millón de seguidores en cada una de estas cuentas.

En cinco horas, entre las doce del mediodía y las tres de la tarde, se concentró el mayor número de tuits del conjunto de los datos capturados: 10.738 tuits que representan el 66,8% del total. A partir de ese momento, las publicaciones decaen y también el eco posterior. Con el 28,25% de todos los tuits recopilados, este “eco” supone una caída de 10 puntos respecto a la propagación que consiguieron los mensajes publicados en relación con el acto de presentación de la candidatura de Susana Díaz.

Gráfica 38. Relación entre tuits originales y retuits en la presentación de Sánchez



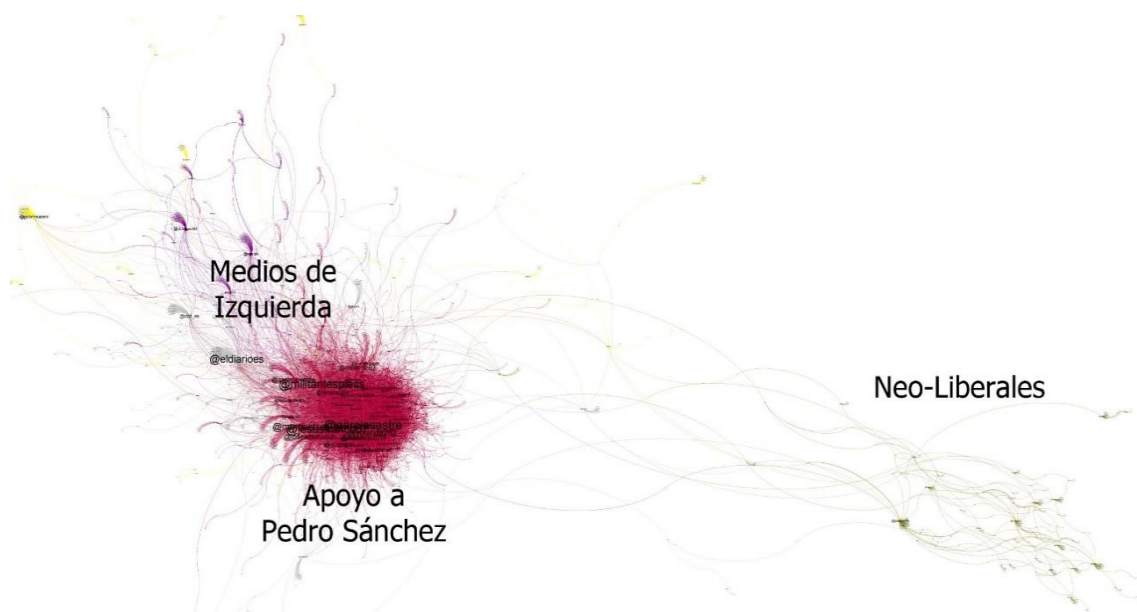
Fuente: Twitter con elaboración propia. El mayor volumen de tuits originales se registró coincidiendo con el acto de presentación de la candidatura de Sánchez, entre las doce y la una de la tarde. A su vez, en ese intervalo de tiempo el número de retuits se quintuplicó hasta superar los 2.500.

Como el volumen de tuits, el mayor pico de mensajes originales publicados en Twitter en relación con el acto de Sánchez se registró entre las diez y las once de la mañana. En esa franja horaria se lanzaron más de 450 tuits originales que vieron cómo su eco se quintuplicaba hasta superar los 2.500 retuits. A partir de la una de la tarde, el número de mensajes originales y sus réplicas va decayendo progresivamente hasta

agudizarse a partir de las cuatro. Desde ese momento, el número de mensajes capturados no llegará a mil cada hora. Con todo, sumarán casi una tercera parte del conjunto.

Como se aprecia en el grafo (**Imagen 5**), el gran nodo rojo que observamos a la izquierda aglutina a casi la mitad (8) de las diecinueve comunidades dinámicas identificadas. Están alineadas, de forma positiva, en torno a la figura del exsecretario general, lo que se tradujo, a su vez, en que el 68,45% de los mensajes recogidos le fueron favorables. Este apoyo manifiesto a Sánchez revela no solo una estrategia eficaz de la comunicación desplegada en la red social por parte de su equipo. También responde a un factor determinante: no fue objeto de la aversión mayoritaria que, como hemos visto, despertó la candidatura de Díaz entre los/as usuarios/as de Twitter que reaccionaron a la campaña de Primarias del PSOE del año 2017.

Imagen 5. Grafo de comunidades identificadas en torno a la presentación de Sánchez



Fuente: Twitter. Elaboración propia con Gephi.

El segundo grupo con mayor representatividad es el que conformaron medios de comunicación y periodistas vinculados a la izquierda ideológica (coloreados en gris a la izquierda de la comunidad de apoyo a Sánchez). No obstante, el impacto de sus mensajes se redujo a un 7,53%.

Tabla 17. Comunidades identificadas en la presentación de Sánchez y representatividad de los tuits

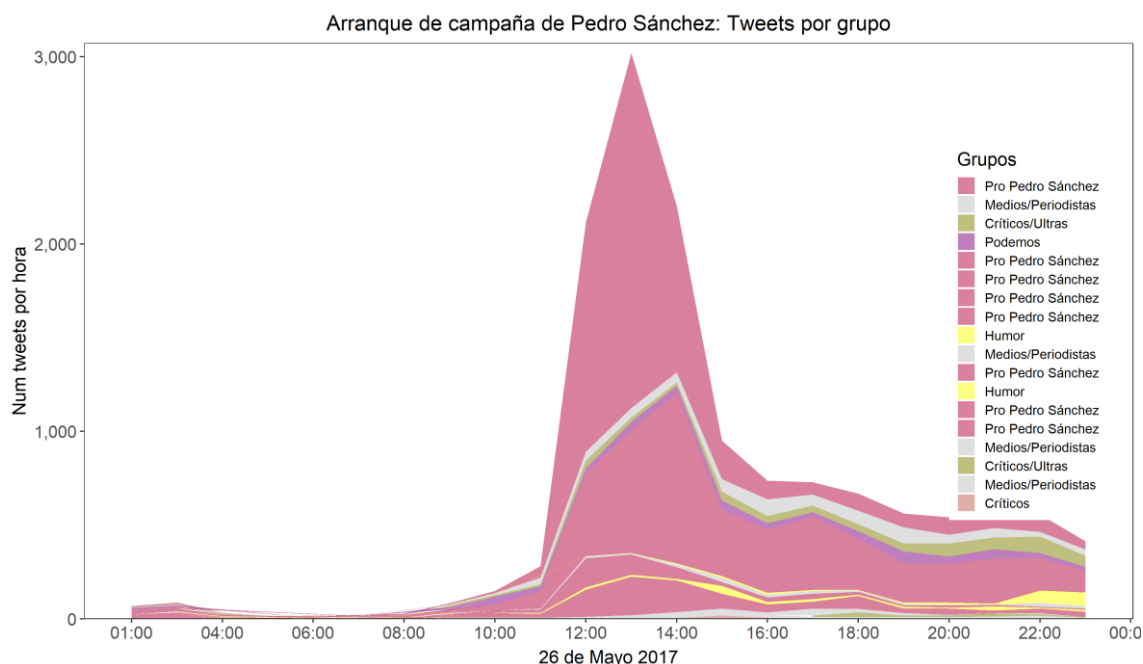
Comunidades	Componente gigante	Tuits	% tuits en el conjunto
Pro Pedro Sánchez	11,10%	4.968	30,90%
Medios/Periodistas	10,03%	746	4,64%
Críticos/Ultras (derecha)	9,91%	605	3,76%
Entorno Podemos	8,46%	549	3,42%
Pro Pedro Sánchez	7,89%	1.090	6,78%
Pro Pedro Sánchez	5,93%	1.434	8,92%
Pro Pedro Sánchez	5,11%	1.480	9,21%
Pro Pedro Sánchez	4,15%	535	3,33%
Humor	4,08%	198	1,23%
Medios/Periodistas	2,88%	171	1,06%
Pro Pedro Sánchez	2,65%	543	3,38%
Humor	2,48%	166	1,03%
Pro Pedro Sánchez	2,46%	627	3,90%
Pro Pedro Sánchez	2,32%	327	2,03%
Medios/Periodistas	2,06%	147	0,91%
Críticos/Ultras (derecha)	1,78%	77	0,48%
Medios/Periodistas	1,64%	147	0,91%
Críticos	1,15%	54	0,34%

Fuente: Elaboración propia³³³

La representatividad de los mensajes críticos con el exsecretario no llegó al 5% y el eco de los tuits con contenido humorístico se redujo al 2,26%, lo que representa 16 puntos menos que en el caso de las reacciones a la presentación de la candidatura de Susana Díaz. Las comunidades de apoyo al exlíder del PSOE dominaron la conversación en Twitter de forma rotunda.

³³³ La suma porcentual en el conjunto de tuits capturados no arroja 100. El motivo es que el 9,79% de los tuits (1.574) no aparece inserto en ninguna de las comunidades identificadas y, por lo tanto, aparecen como no clasificados, por lo que no se tuvieron en cuenta en el análisis.

Gráfica 39. Propagación de los tuits de las comunidades identificadas en la presentación de Sánchez



Fuente: Elaboración propia. La propagación de los tuits por comunidades refleja el dominio discursivo a favor de la candidatura del exsecretario general a través de una eficaz campaña de comunicación en la red social.

6.2.2.2. Reacciones

En sintonía con la visualización de la propagación de los tuits, el análisis de contenido y CDA realizado muestra un apoyo generalizado al exsecretario general. El equipo de Pedro Sánchez en redes sociales consiguió que la estrategia, plagada de disyuntivas, del dirigente socialista calara entre unos/as usuarios/as de Twitter que, a tenor de los resultados obtenidos, estamos convencidos de que habían sido “aleccionados” para responder masivamente, utilizando y replicando los lemas de campaña del candidato. Gracias a una organización que trasciende el vínculo virtual y ha de ser previa a éste, los simpatizantes de Sánchez lograron que, en las reacciones al acto de presentación en Burjassot, se impusieran las etiquetas que promovían la candidatura del exsecretario general y una estrategia de comunicación política construida a partir disyuntivas (militancia frente a aparato; pasado frente a futuro y una “vía portuguesa”³³⁴ en España

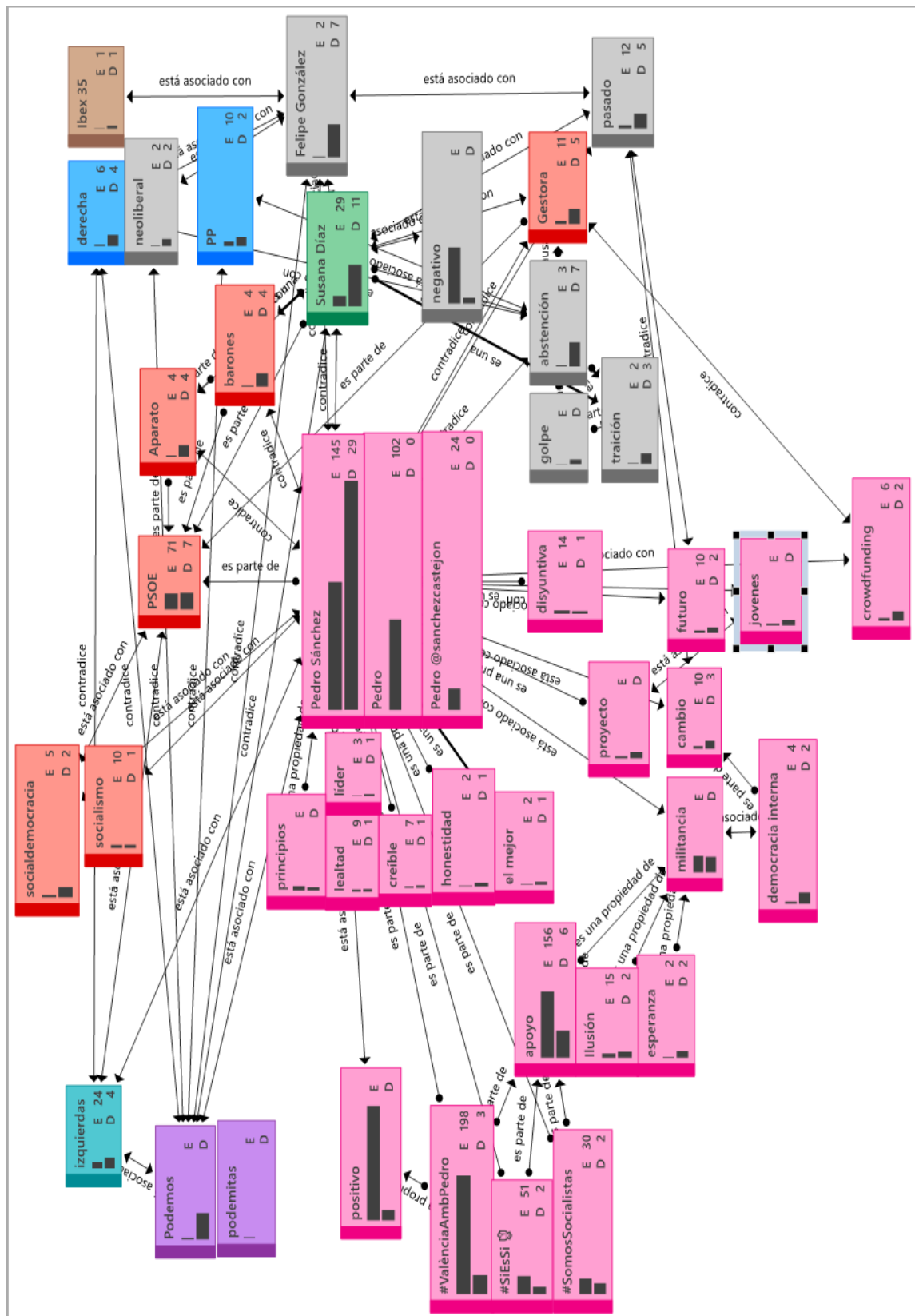
³³⁴ Con esta expresión, Sánchez quería emular la coalición de izquierdas que, en noviembre de 2015, unió, en Portugal, al Partido Socialista (PS), el Bloco de Esquerda (BE), el Partido Comunista (PCP) y Los Verdes en una moción de censura que arrebató el gobierno al conservador Pedro Passos Coelho e inauguró una nueva etapa política en Portugal.

frente a la “cronificación” de la abstención a Mariano Rajoy) con el fin de diferenciarse de su principal rival y favorita en el proceso, que queda retratada como una “golpista”, “traidora”, exponente de un partido demodé y candidata del PP vinculada con las empresas del Ibex 35 (**Figura 2**).

Este respaldo mayoritario a Sánchez se traduce en un tono general positivo y en un elevado grado de retórica, presente en el 72,31% de los mensajes analizados y expresión, precisamente, de ese apoyo manifiesto al candidato. Esto no le evita las críticas procedentes de perfiles neoliberales por su acercamiento a los descalificados como “podemitas”, pero el rechazo es mínimo en comparación con el que hemos visto que despertaba Susana Díaz.

MARTÍN DEL BARRIO, J. (10/11/2015): “Los partidos de la izquierda de Portugal presentan su alianza”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2015/11/10/actualidad/1447156244_316431.html
LÓPEZ, V. (24/11/2015): “Antonio Costa hace historia en Portugal”. En *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/internacional/2015/11/24/5654a24c22601df60e8b457f.html>

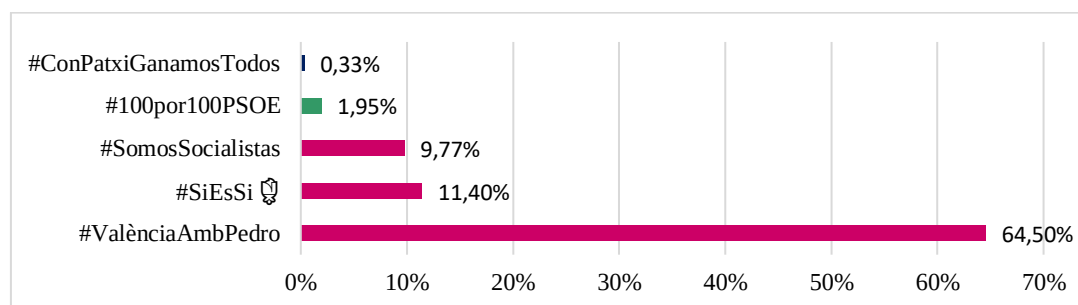
Figura 2. Red semántica que reconstruye la imagen de Sánchez a partir de los tuits analizados



Fuente: Elaboración propia a partir de la codificación realizada con Atlas.ti (ver **APÉNDICE B**). Sigue los mismos criterios y coherencia gráfica que la **Figura 1**.

La mayoría de los tuits analizados contienen mensajes acompañados, en numerosas ocasiones, de creatividades y fotografías que visibilizan el apoyo al exsecretario general. Una prueba de ese amplio respaldo son los *hashtags* utilizados en los tuits. Predominan las etiquetas impulsadas por el equipo de campaña de Sánchez replicando los lemas de campaña #SíEsSí, en contraposición al “no es no” que había abanderado en su etapa como líder del PSOE nacional contra la investidura de Rajoy, y #SomosSocialistas frente al #100por100PSOE de su principal rival en las primarias. No obstante, el más recurrente fue #ValenciaAmbPedro, que ubicaba el apoyo a Sánchez desde el lugar en el que estaba celebrando el mitin de presentación de su candidatura.

Gráfica 40. Principales *hashtags* utilizados en los tuits de la presentación de Sánchez



Fuente: Elaboración propia

Los *hashtags* de apoyo a Susana Díaz y a Patxi López son residuales en el conjunto de los datos analizados, aunque esto no significa que la presencia de los dos candidatos sea testimonial. Al contrario. El análisis de contenido y ACD revela que, junto con la figura de Sánchez, como objeto de actitud de los discursos, destaca la presencia de Díaz. Cuantificamos menciones a la exsecretaria general del PSOE andaluz en el 22,80% de los tuits analizados, y no como destinataria de comentarios positivos. Ni siquiera es así cuando se trata de mensajes publicados por medios de comunicación, ya que, en aquellos casos en los que se difunden tuits con frases literales del candidato y se replican masivamente en la muestra, como la promesa de que "El PSOE estará enfrente, no abajo, ni al lado del PP"³³⁵, la referencia implícita a la candidata es claramente negativa por su

³³⁵ MAROTO, V. (26/03/2017): "Pedro Sánchez: 'El PSOE debe elegir entre ser un partido del siglo XX o del XXI'. En *elDiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/pedro-sanchez-valencia-susana-diaz_1_3503052.html

identificación como una de las voces destacadas del partido en la defensa de la abstención en la investidura de Rajoy.

En la misma línea, las referencias a Díaz ni siquiera tienen connotaciones positivas cuando la mención se limita a su nombre de pila: “Susana es un peligro”, “Susana podrá estar arropada por las viejas glorias... Pero Pedro está apoyado y arropado por la militancia” o “Proyecto socialdemócrata de izquierdas con Pedro o neoliberal con Susana? Yo lo tengo claro. #YoConPedro #ValenciaAmbPedro”. Solo en un caso puede calificarse de neutro ante la pregunta “Pedro o Susana?”.

Tabla 18. Formas en las que se alude a Díaz en el *dataset* de la presentación de Sánchez

Menciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Susana Díaz	29	9,45%
SD implícita	33	10,75%
Susana	6	1,95%
Díaz	1	0,33%
Baronesa	1	0,33%
TOTAL	70	22,80%

Fuente: Elaboración propia

Más allá del protagonismo absoluto del candidato en los tuits analizados, la militancia, sobre la que el político hizo pivotar su campaña frente al llamado *establishment* del partido y a su mayor rival, adquiere un papel destacado en el conjunto de datos. Ya sea utilizando la palabra “militancia”, sinónimos como “militantes” o metáforas como “base socialista”, “socialistas de base” o en la expresión “desde abajo”³³⁶, la militancia está presente en el 18,24% de los tuits analizados. Es objeto del discurso de Sánchez, tal y como lo recogieron los medios de comunicación en algunas de las frases literales que seleccionaron del candidato para informar del acto en Burjassot y se convierte en sujeto de los mensajes que comparten los miembros del equipo de Sánchez o sus simpatizantes, como, por ejemplo, “Aquí estamos la militancia, convencidos de que

³³⁶ Sánchez prometió en la campaña de Primarias: “El cambio llegará desde abajo”. ROMERO, V. (26/03/2017): “El despliegue susanista no intimida a Sánchez: ‘El cambio llegará desde abajo’”. En *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/espana/comunidad-valenciana/2017-03-26/pedro-sanchez-burjassot-aspirante-psoe-no-intimida-impacto-susana-diaz_1355375/

vamos a cambiar el PSOE”, o valorando el apoyo del exsecretario general: “Pedro Sánchez con la militancia”.

Sin embargo, en los mensajes, más importante que la militancia es el propio partido, cuya supervivencia se ponía en duda en aquellos momentos. Casi una cuarta parte de los tuits analizados contienen menciones directas al PSOE, que en todos los casos aparece como el objeto directo o indirecto que hay que salvar, en el caso de los mensajes publicados por afiliados/as (“recuperaremos el @PSOE de la militancia”). Alrededor de un 5% de los mensajes que hacen referencia al partido se hacen eco de las principales disyuntivas sobre las que Sánchez construyó una campaña que enfrentó a la militancia y el anhelo de una mayor democracia interna con el aparato o *establishment* del partido; el pasado (3,91%) y a los “históricos” (0,65%) del PSOE, como Felipe González (0,65%) y José Luis Rodríguez Zapatero (0,33%), con el futuro (3,26%); la abstención (0,98%) que permitió que volviera a gobernar el PP con el rechazo frontal del exsecretario general; la izquierda (9,77%) con la derecha (7,16%), y el modelo neoliberal (0,65%), con las empresas del IBEX 35 (0,33%), con el socialismo (7,17%) y la socialdemocracia (1,63%).

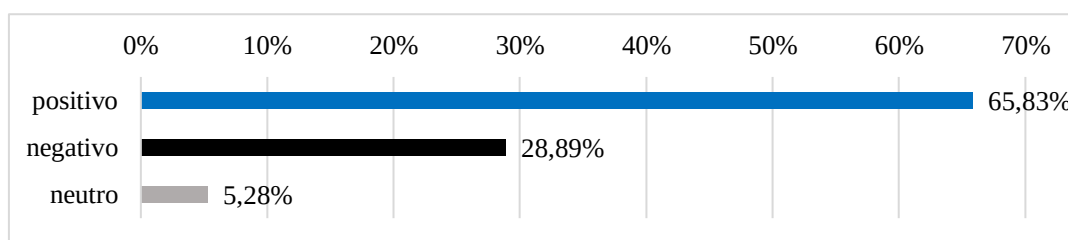
El exsecretario general jugó su principal baza a recuperar los valores fundacionales del partido y virarlo a la izquierda frente a los últimos movimientos realizados, y, en esa búsqueda de la esencia, no pasó desapercibido que cerrara el acto en Burjassot “cantando ‘La Internacional’”³³⁷.

6.2.2.2.1. Tono general

En un conjunto de datos en el que es tan mayoritario el apoyo a alguien, el tono general solo puede ser positivo. Éste se impone en casi el 66% de los tuits analizados, mientras que las actitudes negativas caen al 29%, lo que implica diferencias porcentuales de 50 puntos respecto a las reacciones positivas y negativas que provocó la oficialización de la candidatura de Susana Díaz a las Primarias del PSOE.

³³⁷ MAROTO, V. (26/03/2017): “Pedro Sánchez: ‘El PSOE debe elegir entre ser un partido del siglo XX o del XXI’”. En *elDiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/pedro-sanchez-valencia-susana-diaz_1_3503052.html

Gráfica 41. Tono general de los tuits en torno al mitin de Sánchez



Fuente: Elaboración propia

No obstante, en casi una tercera parte de los mensajes encontramos comentarios negativos. Esta carga de negatividad se dirige, de forma mayoritaria y ya sea explícita o implícitamente, contra Susana Díaz. Sin mencionarla, está presente en cada dilema que lanza el candidato. Cuando reduce la competencia en las Primarias a “dos opciones: o el PSOE de la abstención o uno de izquierdas”. Cuando promete que “el PSOE estará enfrente, no abajo ni al lado del PP”, lo que recuerda la abstención que le permitió encadenar un segundo mandato, o cuando advierte: “El PSOE debe elegir entre ser un partido del siglo XX o del siglo XXI”.

El rechazo a Díaz queda igualmente en evidencia en tuits de simpatizantes de Sánchez que denuncian la “traición” de los valores socialistas que supuso la abstención al PP o cuando se valora que los miles de militantes congregados en torno a Sánchez responden “voluntariamente” a la llamada del líder y no motivados “por intereses” de dudosa honorabilidad -según se deduce de los mensajes- como conservar el sillón³³⁸.

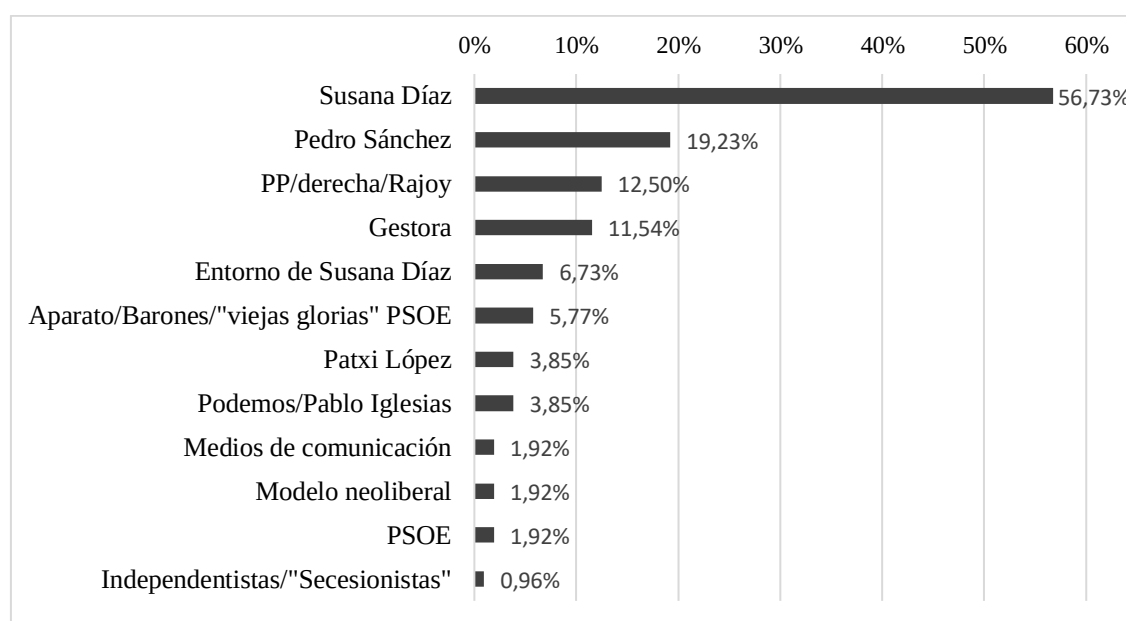
Hay un ataque mayoritario a Susana Díaz, y se hace extensivo a aquellos/as que la apoyan. Entre otros, “viejas glorias” del partido, como el expresidente del Gobierno Felipe González, Eduardo Madina, los expresidentes de la Junta Manuel Chaves y José Antonio Griñán, condenados por sendos casos de corrupción en Andalucía³³⁹; el mediático exdiputado del PSOE de Madrid y excandidato a la Alcaldía de la capital Antonio Miguel Carmona, y la entonces secretaria general del PSOE de Sevilla y persona de máxima confianza de Susana Díaz Verónica Pérez, recordada por proclamarse “única

³³⁸ El diario digital *Contexto* llegó a publicar este tuit con enlace a una crónica de su entonces “reportero en Granada” @manutv: “Fuentes socialistas apuntan que en los actos de Díaz se llega a pasar lista de asistencia”.

³³⁹ RUIZ, A. S. (19/11/2019): “La sentencia de los ERE: Griñán condenado a seis años de cárcel y Chaves, a nueve de inhabilitación”. En *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/politica/20191119/471752505413/sentencia-caso-ere-grinan-chaves-carcel-inhabilitacion.html>

autoridad”³⁴⁰ del partido en la crisis de 2016. Además de ellos, y repitiendo el patrón de las reacciones que hemos detallado en el análisis de los tuits relativos a la presentación de Díaz, el rechazo visceral que provocó su candidatura se extiende a la Gestora y a sus miembros, acusados de beneficiarla, al “aparato” y a los “barones” socialistas, tachados de “hipócritas” por oponerse a pactos entre el PSOE y Podemos en el ámbito nacional cuando sí se habían suscrito en Castilla-La Mancha o en Zaragoza. Nos atrevemos a asegurar sin temor a equívocos que este rechazo estuvo alentado, en buena medida, por el discurso político de Sánchez, que enfrentó abiertamente a la militancia con el *establishment*.

Gráfica 42. Principales destinatarios/as de las actitudes negativas identificadas en los tuits del mitin de Sánchez



Fuente: Elaboración propia

En un contexto político altamente polarizado, el rechazo también es acusado hacia el PP, al que se alude como “la derecha” o la “derechona”, y hacia su líder, Mariano Rajoy. En la exhibición de esta oposición, se recurre a frases literales de Sánchez; a manifestaciones de militantes que se duelen de la abstención con fórmulas como “Nunca

³⁴⁰ SANZ, L. A. (29/09/2016): “La líder del PSOE de Sevilla, Verónica Pérez, se proclama ‘única autoridad’ del partido”. En *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2016/09/29/57ecd49ee5fdeaac5a8b4626.html>

más un gobierno PP con mi voto”, o a mensajes de apoyo a Sánchez que reclaman un “no a los presupuestos de Rajoy” o al “modelo neoliberal” arraigado en la ideología del PP.

Las alusiones a Patxi López son testimoniales en el conjunto de la muestra. Solo se le menciona en seis de los 307 tuits analizados y las actitudes que contienen son negativas, ya que, como ocurre en los casos de Pedro Sánchez y de Susana Díaz, se duda de que sea verdaderamente de izquierdas. Se les iguala en lo peor.

Por último, las menciones negativas hacia Podemos están relacionadas con el deseo de la formación morada de “asaltar los cielos” y “tocar poder”, y la carga de rechazo contra los medios de comunicación responde a su vinculación con la “derecha”. En ambos casos el rechazo fue minoritario porque las reacciones se centraron en otros actores principales, como hemos visto.

En cuanto a las actitudes de carácter neutro que hemos identificado coinciden con los tuits publicados por medios de comunicación con frases literales del candidato. Sin embargo, puesto que los sujetos del habla, en escasas ocasiones, somos objetivos y neutrales en nuestros eventos comunicativos -máxime en un contexto electoral y en un canal que, como Twitter, se caracteriza por la emotividad de los mensajes favorecido, en buena medida, por el requisito de brevedad-, esto no anula las cargas positivas o negativas que despiertan los marcos mentales que avivó Sánchez con sus mensajes. Además, hemos connotado con la etiqueta de neutralidad tuits con datos objetivos sobre localizaciones y fechas de actos programados dentro de la campaña, como, por ejemplo, “el próximo lunes día 27 a las 7.30 en la agrupación de Alcalá de Guadaira...”; otros contruidos en preguntas retóricas, como “¿Es ilegal el crowdfunding para la financiación de la candidatura de Sánchez?” y “¿Pedro o Susana?”, o un mensaje que solo aportaba el número de simpatizantes (3.000) congregados en el mitin de Burjassot.

6.2.2.2.2. Actitudes hacia el candidato

Hay una presencia absoluta del candidato en los mensajes analizados. De forma explícita, su nombre aparece en el 99% de los tuits, aunque las menciones son diversas y conllevan connotaciones también diferentes. Aunque el uso del nombre y del primer apellido para referirse al exsecretario general es mayoritario (47,23%), en sintonía con el principal *hashtag* de la muestra (#ValenciaAmbPedro), las alusiones a Sánchez utilizando solo su nombre de pila copan una tercera parte de los tuits. En todos los casos fueron

Imagen 6. Tuits de apoyo a Pedro Sánchez



286

mejor candidato, él no abandonó sus principios, ni a la militancia” o “Los socialistas de corazón estamos con Pedro. Por principios, por lealtad”.

Tabla 19. Formas en las que se alude a Pedro Sánchez

Mención	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Pedro Sánchez	145	47,23%
Pedro	102	33,22%
Pedro @sanchezcastejon	24	7,82%
@sanchezcastejon	21	6,84%
Sánchez	12	3,91%
TOTAL	302	99,02%

Fuente: Elaboración propia

El primer apellido (3,91%), que refuerza la distancia respecto a quien habla, lo utilizan, fundamentalmente, medios de comunicación (“Sánchez acabará de cobrar este mes la indemnización que le ha pagado el Congreso tras dejar su escaño en octubre”, publicado, por ejemplo, desde el perfil de Europa Press en el Congreso) y usuarios/as contrarios a las propuestas del candidato (“Lo que tenían que hacer es haber contado mucho antes los planes de Sánchez con los secesionistas”).

El retrato que los/as partidarios/as de Pedro Sánchez hacen de él es el de un político que, en “la encrucijada” en la que se encontraba el PSOE, ha devuelto la “ilusión” (presente en el 4,89% de los tuits) y la “esperanza” (0,65%) a la militancia con un “proyecto” (2,28%) de “izquierdas” (7,82%), que lleva a algunos simpatizantes a escribir con orgullo un “somos rojos” y Burjassot y España se “tiñen de rojo” (1,95%). Destacan de él sus principios (4,89%): que se mantuviera fiel a sus convicciones socialistas y “a la palabra dada” y su oposición frontal a la “abstención” (0,98%). Precisamente, por esa lealtad (2,93%) y “honestidad” (0,65%) que le valoran, lo consideran “creíble” (2,28%) y “el mejor candidato” (0,65%). Estos porcentajes pueden parecer exiguos, pero no se puede olvidar que los 307 mensajes que analizamos se multiplicaron por 27 en el conjunto de los datos recuperados, amplificando su impacto de forma exponencial.

Las críticas hacia el exsecretario general de los socialistas fueron escasas (no llegaron al 5% en el conjunto de la muestra) y están relacionadas con el futuro de España

(presente en el 2,28% de los tuits analizados), de vencer en las primarias, como muestran los siguientes mensajes: “Lo peor que le puede pasar a España es una victoria del manso de Pedro Sánchez” o, más radical aún, “La diferencia entre Susana Díaz y Pedro Sánchez es que Susana es un peligro para el PSOE, Sánchez además lo es para España”. Esta oposición deriva de la apertura del exlíder socialista a negociar con Podemos y, sobre todo, del rechazo visceral que despierta la formación morada, con mensajes como “Podemos ya se dio cuenta de que sin pactar con el PSOE jamás tocará poder, por eso andan desesperados porque gane [Pedro Sánchez]”, “Podemitas que tanto odian el catolicismo rezándole todas las noches a la Virgen para que por Dios bendito gane Pedro Sánchez” o, en un mensaje lleno de sarcasmo que también hacía referencia a Susana Díaz y a uno de los por entonces dirigentes de Podemos, Íñigo Errejón: “Si pudieran empezar de cero en política Pedro Sánchez lo haría en Podemos, Errejón en el PSOE y Susana Díaz en el PP”. Asimismo, también despierta recelos posibles acuerdos con los partidos catalanistas y se ponen en duda su capacidad para dirigir el Partido Socialista y que sus valores sean realmente de izquierdas.

Los mensajes críticos con Pedro Sánchez rondan el 5% en el conjunto de la muestra, y en cuanto a aquellos con contenido burlesco e irónico, el 2%. En este caso, algunos se apoyaron en memes (imágenes jocosas cargadas de simbolismo y mordacidad) para dudar de la capacidad de Sánchez para dirigir el partido o para criticar a la Gestora y su enfrentamiento con Sánchez, a Díaz o a algunos destacados defensores de esta, como Eduardo Madina o Felipe González.

6.2.2.2.3. Actos de habla del candidato

En la muestra de tuits analizada no hay mensajes publicados desde el perfil del candidato. Sus actos de habla se limitan a las frases literales -y seleccionadas- publicadas por medios de comunicación de las que, sobre todo, se hicieron eco simpatizantes de Sánchez en una proporción 45%-55%. Por este motivo, la forma de los tuits (6,51% de la muestra) comparte un patrón común, condicionada, por un lado, por las limitaciones que impone la red social (con un máximo de 280 caracteres) y las características del discurso periodístico: claro, breve, conciso, sencillo, directo y, puesto que su anhelo es atraer lectores, también es efectista. En casi todos los casos, observamos el siguiente esquema: el nombre del candidato seguido, a veces, de una apostilla que contextualiza el lugar desde

el que se producen las declaraciones (“en un acto en Valencia”) y, siempre, las declaraciones de Sánchez, que replican el ensalzamiento de la militancia y las disyuntivas sobre las que Sánchez gestó su campaña política:

- “El cambio llegará desde abajo”, con la derivada: “Este proyecto político es imparable porque surge de abajo”.
 - “Hay dos opciones: o el PSOE de la abstención o uno de izquierdas”, con su derivada: “El PSOE estará enfrente, no abajo ni al lado del PP”.
 - “El PSOE debe elegir entre ser un partido del siglo XX o del siglo XXI”.
- “Quien considere que la democracia interna es un problema no entiende nada”.

6.2.3. El debate

6.2.2.1. Propagación de los tuits

El debate entre los tres candidatos a las Primarias del PSOE, celebrado el 15 de mayo de 2017, justo en el ecuador de la campaña, fue uno de los grandes hitos comunicativos del proceso y las reacciones en Twitter se dispararon. Las comunidades que más impactaron en la conversación fueron las de usuarios/as del entorno de Podemos o de ideología de izquierdas, seguidas de partidarios/as de Pedro Sánchez, medios de comunicación, perfiles del espectro de la derecha política y cuentas que apoyaban la candidatura de Susana Díaz. En cuanto al volumen de tuits publicados, las comunidades más activas fueron, por este orden, las de apoyo a Sánchez (31,75% de todos los mensajes capturados); los perfiles simpatizantes del partido de Pablo Iglesias (23,72%) y la de apoyo a Díaz (22,15%).

Tabla 20. Comunidades identificadas en torno al #DebatePSOE y volumen de tuits publicados

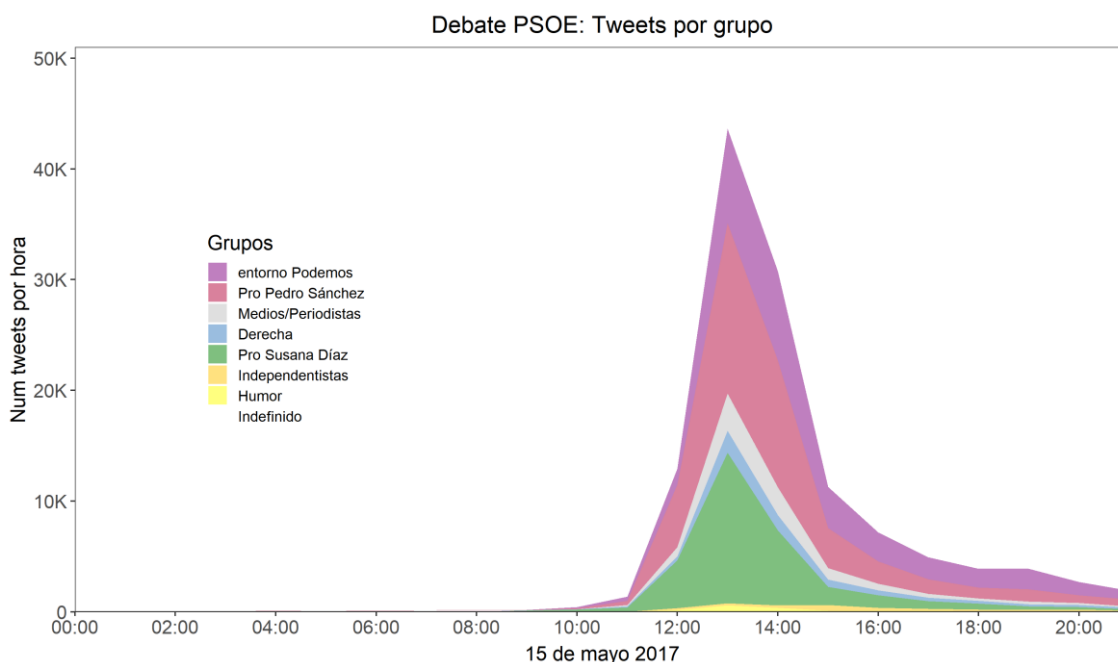
Comunidades	Componente gigante	Tuits	% tuits en el conjunto
Entorno Podemos	38,95%	32.355	23,72%
Pro Pedro Sánchez	12,93%	43.315	31,75%
Medios/Periodistas	10,57%	9.662	7,08%
Derecha	10,55%	6.087	4,46%
Pro Susana Díaz	9,02%	30.215	22,15%
Independentistas (Catalunya)	5,58%	2.090	1,53%

Humor	2,75%	1.699	1,25%
No coge el color	2,41%	510	0,37%

Fuente: Elaboración propia

Tanto el volumen como el impacto que alcanzaron los mensajes publicados por los/as usuarios/as que conformaron estas tres comunidades se visualiza con nitidez en las gráficas de propagación, en las que observamos que los grupos de apoyo a Sánchez y a Díaz fueron los más activos tuiteando, pero la comunidad de Sánchez resultó ser más compacta que la de la expresidenta andaluza y, junto con los perfiles afines a Podemos, sus tuits consiguieron un eco más sostenido en el tiempo.

Gráfica 43. Propagación de los tuits para cada comunidad identificada

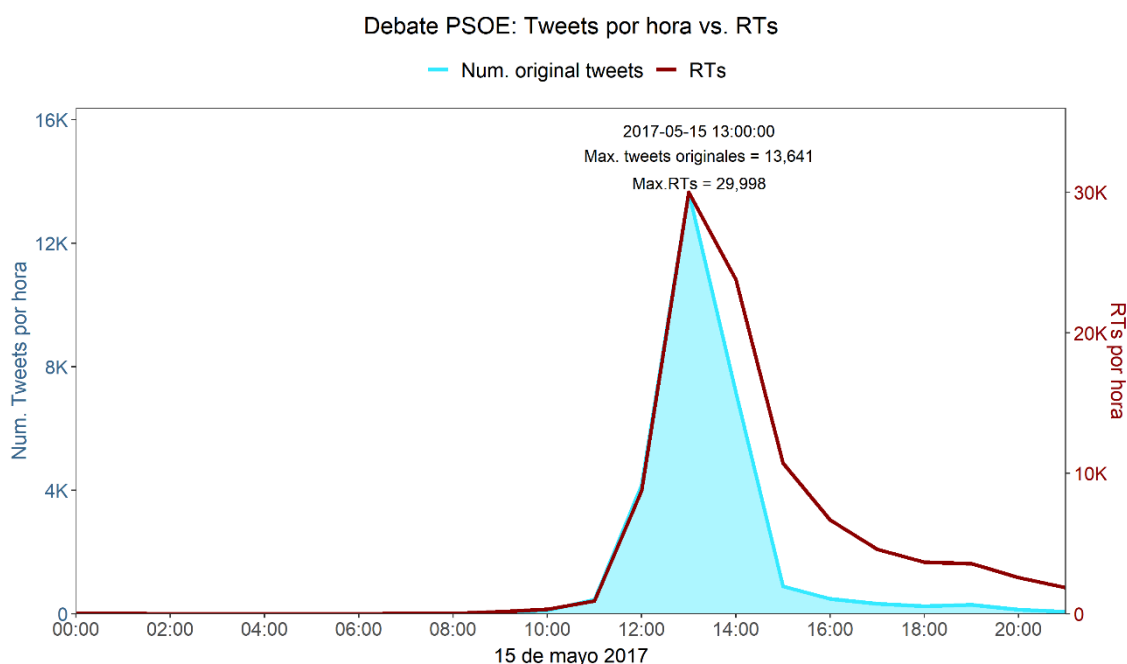


Fuente: Twitter con elaboración propia. El mayor tráfico de tuits se registró a partir de las doce del mediodía, coincidiendo con el comienzo y desarrollo del debate, en Ferraz. El número potencial de usuarios/as alcanzados superó los 400 millones en ese intervalo de tiempo. Como en el resto de los conjuntos de datos analizados, los perfiles que disparan el alcance son los del entorno de Podemos, Pedro Sánchez y sus partidarios/as y las cuentas de medios de comunicación.

Como en los casos ya analizados, los tuits originales, menciones y retuits publicados entre la medianoche del día 15 y las diez de la mañana (1.204) no representan ni el 1% del conjunto de datos capturados. El volumen de mensajes aumenta a partir de las diez de la mañana y registra su punto álgido entre las doce del mediodía y la una de la

En cuanto a la relación entre los tuits originales y su eco (retuits) en la red social, en la franja horaria en la que se acumuló el mayor número de tuits (43.639, entre las doce y la una de la tarde), el 31,25% (13.641) fueron primeros tuits y el resto, réplicas.

Gráfica 45. Relación entre tuits originales y retuits en el #DebatePSOE



Fuente: Twitter con elaboración propia. En el momento en el que se registró el mayor volumen de tuits originales, a partir de las doce del mediodía, su eco en la red social llegó a triplicarse.

Alrededor de las dos de la tarde, el tráfico de mensajes originales decrece y, en contraposición, aumentan los retuits, que llegan a incrementarse casi veinte puntos hasta constituir el 81,32% de los mensajes recopilados a partir de ese momento.

6.2.2.2. Despliegue de perfiles para apoyar a los/a candidatos/a

La relevancia que las redes sociales han adquirido en las estrategias de comunicación de los líderes políticos queda en evidencia en la proliferación de cuentas, creadas *ex profeso*, en la campaña de los/a candidatos/a a la Secretaría General del PSOE. En el análisis de los tuits recogidos con la etiqueta #DebatePSOE, identificamos 156 perfiles asociados a la entonces presidenta de la Junta de Andalucía, 57 vinculados a Pedro Sánchez y 24, a Patxi López (ver **APÉNDICE A**).

Una característica común de casi todos estos perfiles -y, por lo tanto, que los hace reconocibles- es que en la mayoría de ellos aparecen topónimos (los pueblos desde los que se respalda a los/a candidatos/a), los valores a los que quieren asociarse (diversidad, mujeres, militantes) y los nombres -habitualmente, de pila- de los aspirantes: Susana está presente en el 94,23%; Pedro, en el 89,47%, y Patxi, en el 100%. Cuando no se han utilizado sus nombres, la denominación que se ha dado al perfil contiene uno de los atributos o de los focos sobre los que los/a candidatos/a quisieron incidir en sus respectivas campañas. En el caso de Sánchez, la importancia que confirió a las bases y a los jóvenes se observa en los perfiles @MilitantePie, @Militantes_PSOE, @MilitantesPieCs, @ConXovenes (en gallego) e, incluso, en @PSOE_primarias. También está presente uno de sus lemas de campaña –“sí es sí” frente al “no es no” que blandió contra la investidura de Rajoy-, aunque, en este caso, acompañado de su nombre: @SiEsSiConPedro.

Por su parte, uno de los perfiles más activos asociados a Díaz utilizó el lema principal de su campaña: @100Ppor100PSOE. Otro de los ejes sobre los que pivotó su argumentario para convertirse en secretaria general fue su capacidad para ganar elecciones frente a los fracasos electorales de Sánchez. De aquí deriva que dos perfiles vinculados a su campaña incluyeran el verbo “ganar”: @psoe_ganador y @SocialismoGana. La expresidenta de la Junta de Andalucía quiso abanderar el valor de la diversidad con una cuenta que introducía una variante de su lema de campaña: “@100x100Diverso, algo que también intentó hacer el equipo de Sánchez con el perfil @DiversidadPedro. Hay perfiles que resaltaron la fuerza de la andaluza (@FuerSocialista). Un atributo que se quiso aprovechar en la estrategia política fue la condición de mujer de Díaz y, aunque finalmente fracasó, identificamos hasta cuatro cuentas reivindicando que era el “tiempo ya de una mujer al frente del PSOE”: @Dones_Susana (en catalán), @FemConSusana, @FemmesConSusana y @horademujeres.

¿Cuál fue el impacto de los mensajes que se lanzaron desde este cúmulo de cuentas? En realidad, escaso, como muestra la **Tabla 18**. Por ejemplo, de los 156 perfiles asociados a la campaña de Susana Díaz recuperados, solo los mensajes de 28 de ellos (18%) consiguieron replicarse en más de diez ocasiones. De forma global, su impacto en el conjunto de los datos fue del 3%.

Tabla 21. Cuentas de apoyo a los/a candidatos/a con mayor repercusión en el #DebatePSOE

Candidatos/a	Susana Díaz		Pedro Sánchez		Patxi López	
	Cuentas asociadas	RTs	Cuentas asociadas	RTs	Cuentas asociadas	RTs
	@100por100PSOE	2.811	@AlcalaGConPedro	113	@AlmeriaPatxi	10
	@100x100Diverso	45	@AlcalaHconPedro	22	@AsturiasxPatxi	25
	@alcalaconsusana	49	@AlcorconconPS	40	@jovenesconpatxi	55
	@AragonConSusana	44	@BurgosConPedro	59	@NavarraConPatxi	13
	@AstrConSusana	14	@Cant_con_Pedro	228	@PlataformaPatxi	207
	@Badajoz_Susana	107	@cat_ambpedro	170	@PSOEconPatxi	174
	@BCNConSusana	13	@Cornella_Pedro	10	@Valencia_Patxi	18
	@CanariasSusana	76	@corunacps	24		
	@cantabconsusana	38	@ElcheConPedro	11		
	@CorunaConSusana	12	@EuropaconPedro	45		
	@Extr_ConSusana	31	@fmilsanchez	59		
	@FuerSocialista	10	@FuencarralPedro	23		
	@GironaConSusana	45	@JovPedroAnd	733		
	@horademujeres	77	@MacarenaCnPedro	37		
	@JaenPorSusana	19	@MadridAvalPedro	319		
	@JovenANDSusana	12	@MilitantePie	52		
	@JovesAmbSusana	16	@Militantes_PSOE	389		
	@MADRIDxSUSANA	108	@MilitantesPieCs	145		
	@ouconsusana	21	@MontcadaPedro	32		
	@psoe_ganador	102	@MZconPedro	17		
	@PSPVambSusana	95	@PSOE_primarias	222		
	@SanJuanConSusan	20	@PVambPedro	25		
	@SoriaConSusana	21	@santanderxPEDRO	27		
	@SusanaJovenes	171	@sindicalPedroS	138		
	@SusanamasPsoe	48	@VLCxPedro	70		
	@SVQConSusana	20				
	@VLCambSusana	14				
	@VLLConSusana	11				
TOTAL	28	4.050	26	3.010	7	502

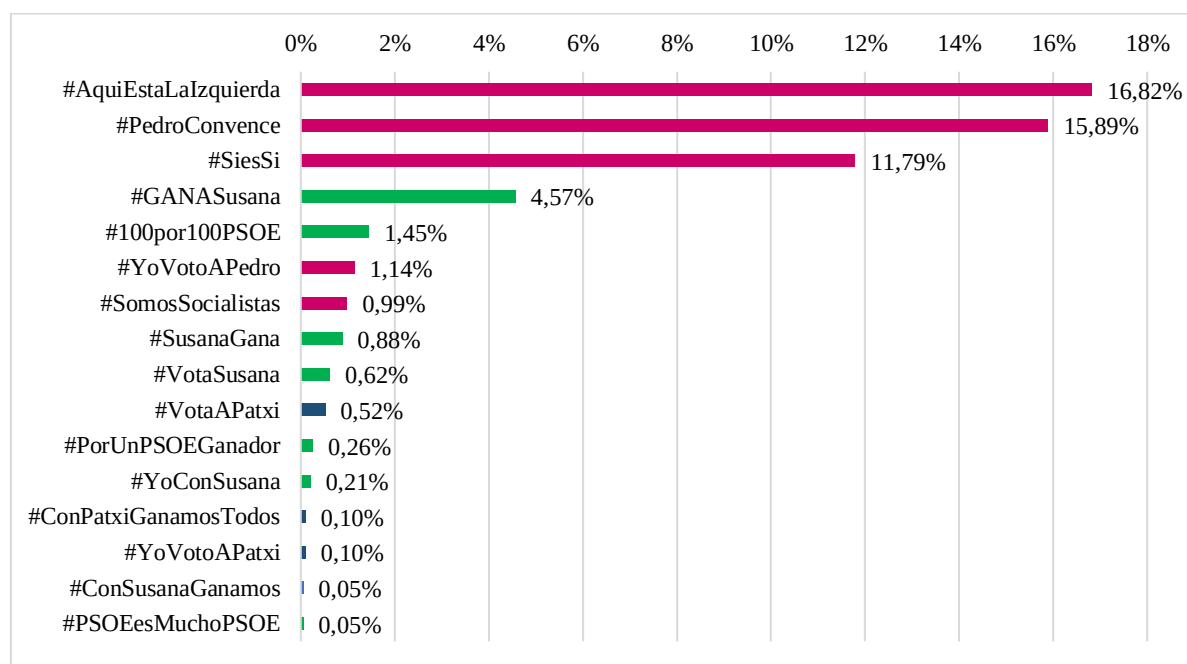
Fuente: Elaboración propia

Comparativamente, las cuentas de *Twitter* creadas a la luz de las candidaturas de Sánchez y López fueron más eficaces. O, lo que es lo mismo, tuvieron más éxito. De los 57 perfiles asociados a la del exsecretario general, el 45,61% (26 cuentas) logró que sus tuits se replicaran más de diez veces, sumando 3.010 retuits, si bien, una vez más, esta cifra es escasa dentro del conjunto de los datos (2%). En el caso de López, los siete perfiles que consiguieron que sus mensajes se replicaran más de diez veces representan el 29% de las cuentas que llevan su nombre.

Otra muestra de la ineficacia de la estrategia de comunicación en *Twitter* del equipo de campaña de Susana Díaz se observa en la comparativa de los principales *hashtags* que acompañaron los tuits. En los perfiles creados expresamente para apoyar a

los/a candidatos/a en la campaña, una utilización adecuada de ellos habría evidenciado un respaldo a la exdirigente andaluza que, sin embargo, no siempre queda en evidencia en los mensajes. Aunque en los tuits no siempre aparecen todas las etiquetas debido a las restricciones que impone la red social a la recogida de datos, el análisis de contenido refleja que la estrategia más eficaz fue la desarrollada por el equipo del exsecretario general, ya que consiguió marcar el mayor número de mensajes con sus principales lemas de campaña: “Aquí está la izquierda” y “Sí es sí” y, en el debate, #PedroConvence. Etiquetas que, además, numerosos simpatizantes incorporan como parte del texto y de su sentido y no como simples marcas. Por ejemplo: “Motivos para votar a @sanchezcastejon, porque #PedroConvence. Sí, #AquíEstáLaIzquierda #DebatePSOE”; “#PedroConvence con la VERDAD en el #DebatePSOE #SíEsSí #YoVotoAPedro” o “#DebatePSOE Cara que se le queda a Susana Díaz cuando ve que #PedroConvence y ella no. Con Pedro #AquíEstáLaIzquierda”. Esta utilización de las etiquetas demuestra un conocimiento del funcionamiento de la red social y una sólida estrategia comunicativa entre el equipo de Sánchez y sus simpatizantes de la que, de acuerdo con los resultados del análisis, nos atrevemos a decir que carecieron sus oponentes y, en el caso de Díaz, también a una falta de coordinación de la red de apoyo fuera de esfera virtual de Twitter.

Gráfica 46. Principales *hashtags* utilizados por perfiles de apoyo a los/a candidatos/a en el debate



Fuente: Elaboración propia

A diferencia de la campaña de Sánchez, en el análisis del uso de las etiquetas que hicieron las comunidades que respaldaron a López y a Díaz, apreciamos un desconocimiento del funcionamiento de la red social que se tradujo en ineficiencia, ineficacia y, por ende, en fracaso, a pesar del esfuerzo de creación de perfiles realizado para arropar a la candidata en Twitter. No basta con abrir decenas de cuentas para conseguir impacto. La interacción entre usuarios es determinante y, en el marco de una campaña de comunicación, debe responder a una planificación y a un trabajo previos. Y, sin embargo, el equipo de Díaz, que demuestra una mayor cantidad de recursos, se olvidó de su importancia. La presencia del *hashtag* con su lema de campaña “100 por 100 PSOE” en los tuits analizados es del 1,45%. Algo más significativa es la de #GANASusana, enfatizando el que presentó como el principal valor de la candidata, su capacidad para ganar procesos electorales frente al exsecretario general. Sin embargo, usuarios/as de su propia comunidad de simpatizantes visibilizaron la ausencia de coordinación cuando le dieron la vuelta al *hashtag* utilizándolo como #SusanaGana.

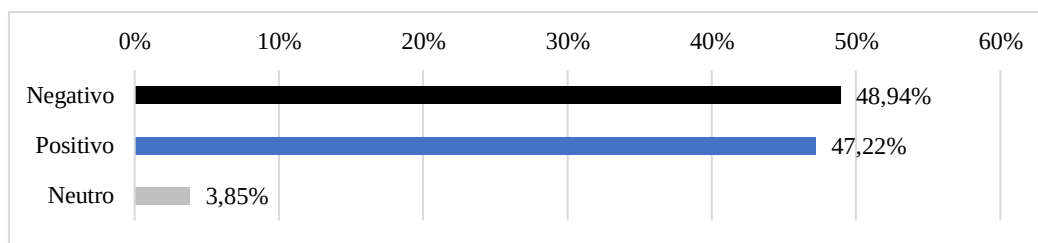
Esa descoordinación queda igualmente en evidencia en el uso como etiqueta de frases literales de la candidata como #PSOEesMuchoPSOE o #ConSusanaGanamos. Dado el rechazo manifiesto que despertaba entre la militancia por los acontecimientos de octubre y la posterior abstención al PP, una utilización adecuada de las etiquetas en Twitter no le habría hecho ganar las Primarias, pero la coordinación previa que ha de guiar cualquier estrategia de comunicación interna y externa y una retroalimentación de mensajes entre el más de centenar de perfiles creados para respaldar a la candidata andaluza en la red social, con un marcaje explícito de ese apoyo, sí habría amplificado su presencia en Twitter y la propagación de sus mensajes, optimizando los recursos que se desplegaron para ayudarla en la carrera por la Secretaría General del PSOE.

6.2.2.3. Reacciones

A diferencia de los actos de presentación de las candidaturas de Pedro Sánchez y Susana Díaz, en el análisis de contenido y ACD de los tuits del único debate a tres que celebraron los/a candidatos/a a la Secretaría General del PSOE no encontramos una actitud -positiva o negativa- que se imponga sobre las demás. Aunque el sentimiento

negativo es superior (está presente casi en el 49% de los tuits), distinguimos actitudes positivas en un 47,22% de los mensajes.

Gráfica 47. Tono general de los tuits relacionados con el #DebatePSOE



Fuente: Elaboración propia

El hecho de que solo exista un punto y medio de diferencia entre las actitudes positivas y negativas responde, fundamentalmente, a dos factores:

1. La movilización que supuso el debate por parte de los equipos de campaña y las plataformas de apoyo a cada uno de los candidatos, con mensajes claramente positivos hacia ellos, y
2. Las estrategias de comunicación política no solo implican la promesa de cambio que ofrece el aspirante, sino que exigen su diferenciación radical respecto del contrincante, lo que implica un rechazo explícito o implícito a las propuestas del otro.

En consecuencia, en numerosas ocasiones, dentro de un mismo tuit conviven actitudes positivas y negativas en función de a quien/es apoye el/la usuario/a del perfil, una situación que, en el #DebatePSOE, se produce con frecuencia debido al elevado grado de apoyo que identificamos en los mensajes analizados. Más de la mitad de los tuits analizados (el 55,55%) contienen un respaldo explícito a alguno de los candidatos. Este apoyo está vinculado con dos de las comunidades más potentes identificadas (las formadas por perfiles de apoyo a Susana Díaz y a Pedro Sánchez y claramente enfrentadas) y con los tuits que lanzaron simpatizantes de la candidatura de Patxi López, integrados en la comunidad de medios de comunicación y periodistas porque careció del potencial suficiente para constituir un nodo fuerte dentro de la conversación.

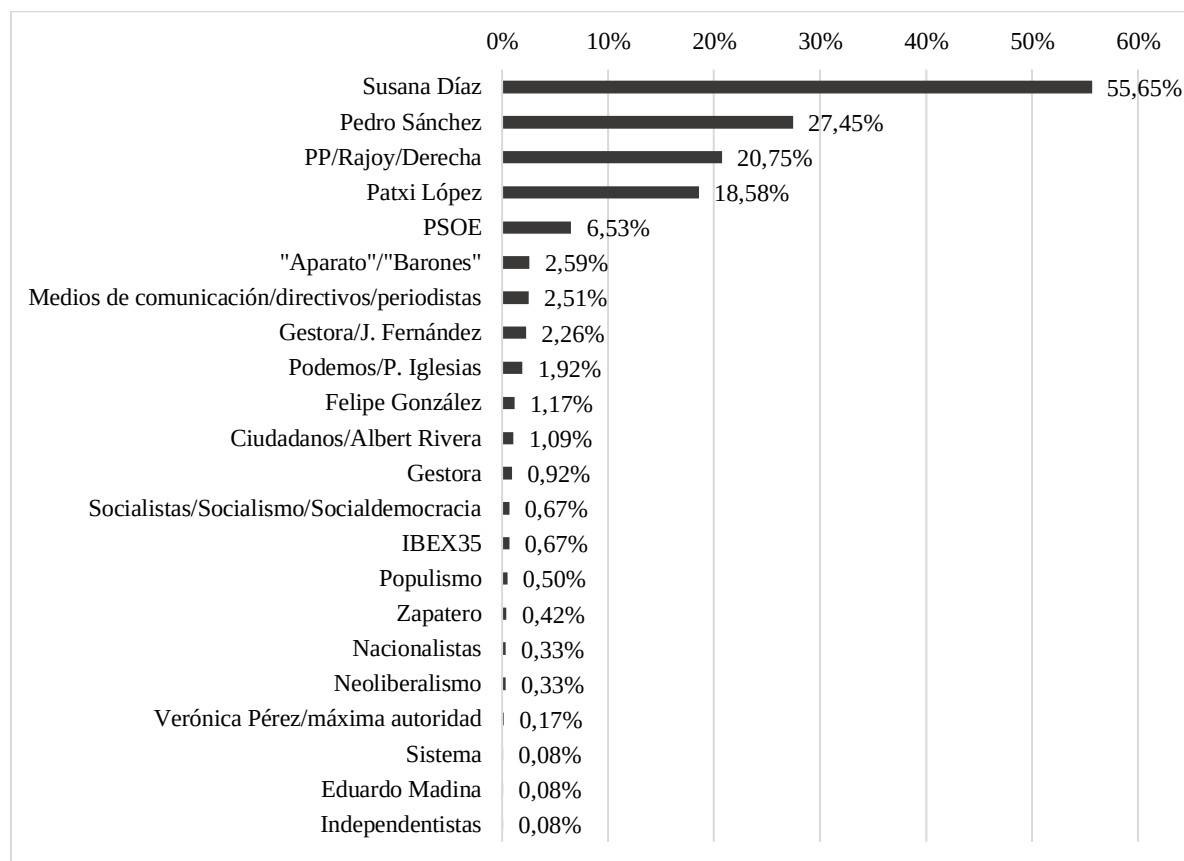
En virtud del segundo factor antes apuntado, el respaldo manifiesto a uno de los aspirantes implica, a menudo, una actitud negativa hacia alguno o los otros oponentes. De ahí el doble sentimiento que identificamos en numerosos tuits. Por ejemplo, en la comunidad de apoyo a la expresidenta de la Junta de Andalucía, encontramos: “#GanaSusana el primer bloque, noqueando la estrategia del rencor por la que @sanchezcastejon quiere llevar #DebatePSOE”. La primera proposición es positiva, mientras que la segunda denota una actitud manifiestamente contraria hacia el exsecretario general. Este mismo patrón se repite en tuits difundidos por las comunidades de apoyo a Sánchez y a López, respectivamente: “#DebatePSOE la abstención impulsada por @susanadiaz ha hecho trizas NUESTRO partido. #YoVotoAPedro #SíesSí” y “#DebatePsoe Patxi López le da una lección a Pedro Sánchez sobre qué es el término ‘nación”.

No obstante, la elevada tasa de apoyo a los/a candidatos/a que observamos en los mensajes analizados no conlleva forzosamente un sentimiento positivo hacia el/la aspirante, como se refleja en tuits como “Susana Díaz: La desigualdad ha sido caldo de cultivo para fenómenos tremendamente nocivos como el populismo #DebatePSOE” o “.@susanadiaz "estamos aquí por que tuvimos 85 escaños, esa es la verdad" #DebatePSOE”. Lanzados ambos por simpatizantes de Díaz, en ellos domina una actitud negativa dirigida, en un caso y de forma implícita, contra Podemos y, en otro, pero igualmente de manera implícita, contra Sánchez. Esto, sumado a que las actitudes negativas predominan en el resto de las comunidades identificadas y las elevadas dosis de humor y sarcasmo, es lo que inclina ligeramente la balanza del lado de la negatividad.

De forma mayoritaria, la principal destinataria de esas actitudes negativas es la candidata señalada como “favorita” por el “aparato” del partido. El rechazo a Díaz (55,65%) duplica con creces el que despertaba Sánchez y triplica el expresado contra López, lo que, en buena medida, se debió a la percepción de que era un “hombre de paja”, puesto como candidato para dividir a la militancia, y al rechazo que generaba la posibilidad de que, una vez dividido el voto, se sumara al proyecto de la dirigente andaluza, haciendo una “pinza” con ella. Precisamente, esta idea la aprovecharía y alimentaría después el exsecretario general en una entrevista en el diario digital *Público*. Abundando en su estrategia comunicativa de disyuntivas y bloques enfrentados, Sánchez

expuso el marco: “El 21-M se elige entre el modelo de Díaz, que tiene dos candidaturas, y el modelo de la militancia que lidero yo”³⁴¹.

Gráfica 48. Principales destinatarios/as de las actitudes negativas identificadas en #DebatePSOE



Fuente: Elaboración propia

En sintonía con los análisis de contenido y ACD de la presentación de las candidaturas de Díaz y Sánchez, el tercer objeto de las actitudes negativas identificadas lo constituyen el PP, su líder y entonces presidente del Gobierno y la derecha ideológica. Como hemos apuntado previamente, se debe a que una de las características de la comunicación política es la diferenciación del/a candidato/a respecto al otro y, en este caso, el objetivo prioritario de los/a aspirantes a la Secretaría General del PSOE era

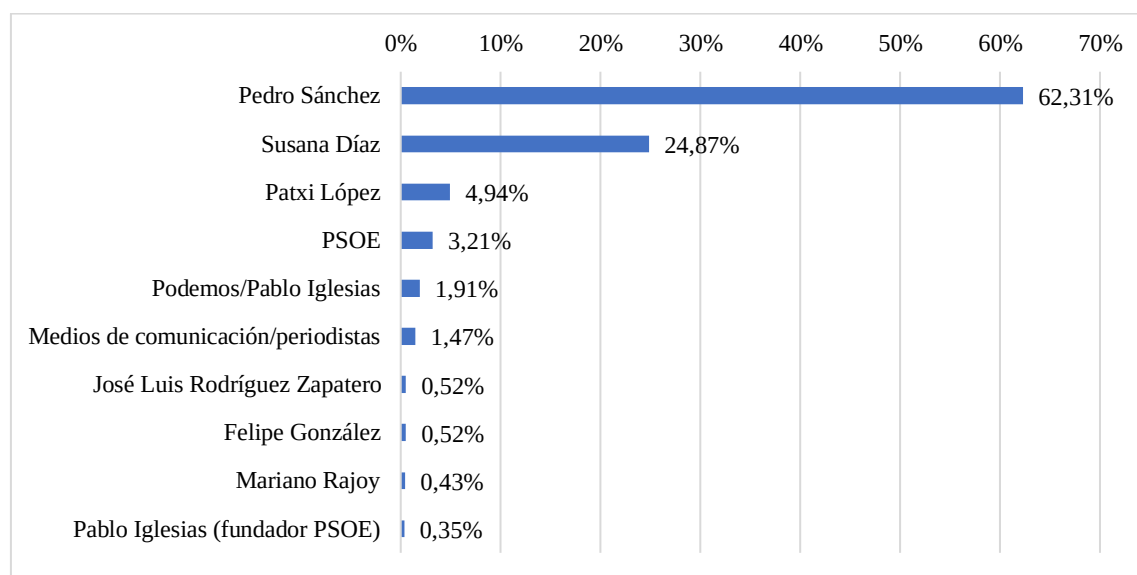
³⁴¹ SÁNCHEZ, M. (16/05/2017): “El 21-M se elige entre el modelo de Díaz, que tiene dos candidaturas, y el modelo de la militancia que lidero yo”. En *Público*. Recuperado de <https://www.publico.es/politica/pedro-sanchez-entrevista-primarias-psoe.html>

desmarcarse del PP y de sus políticas: la comunidad de apoyo a Sánchez centró su discurso en denunciar la abstención y la de Díaz, en el objetivo de “ganar” al PP, pero también a Podemos con un “proyecto autónomo” y sin necesidad de pactos, como planteaba el equipo del exsecretario general con su apuesta por la “vía portuguesa”.

En cuanto a los objetos de las actitudes positivas contenidas en los tuits analizados, a diferencia de lo que sucede con la negatividad, los/as destinatarios/as principales están más concentrados -son menos- y el receptor principal de ellas es Pedro Sánchez, reivindicado como el secretario general “derrocado” en un “golpe” de mano que “quebró la voluntad de la militancia” para, a continuación, darle el poder al principal adversario político del PSOE, el PP. La principal fuente de positividad hacia Sánchez reside, como hemos visto, en la potente comunidad de apoyo que consiguió en su estrategia de comunicación en Twitter. De hecho, dos terceras partes (66,17%) de los tuits de apoyo a alguno de los tres aspirantes fueron difundidos por perfiles que exhibieron su respaldo explícito al exsecretario general.

Con casi el 25% de los contenidos positivos identificados en la muestra, a Sánchez le sigue la candidata andaluza con un discurso que versó, básicamente, sobre su capacidad para ganar frente a las derrotas electorales acumuladas por el exsecretario general.

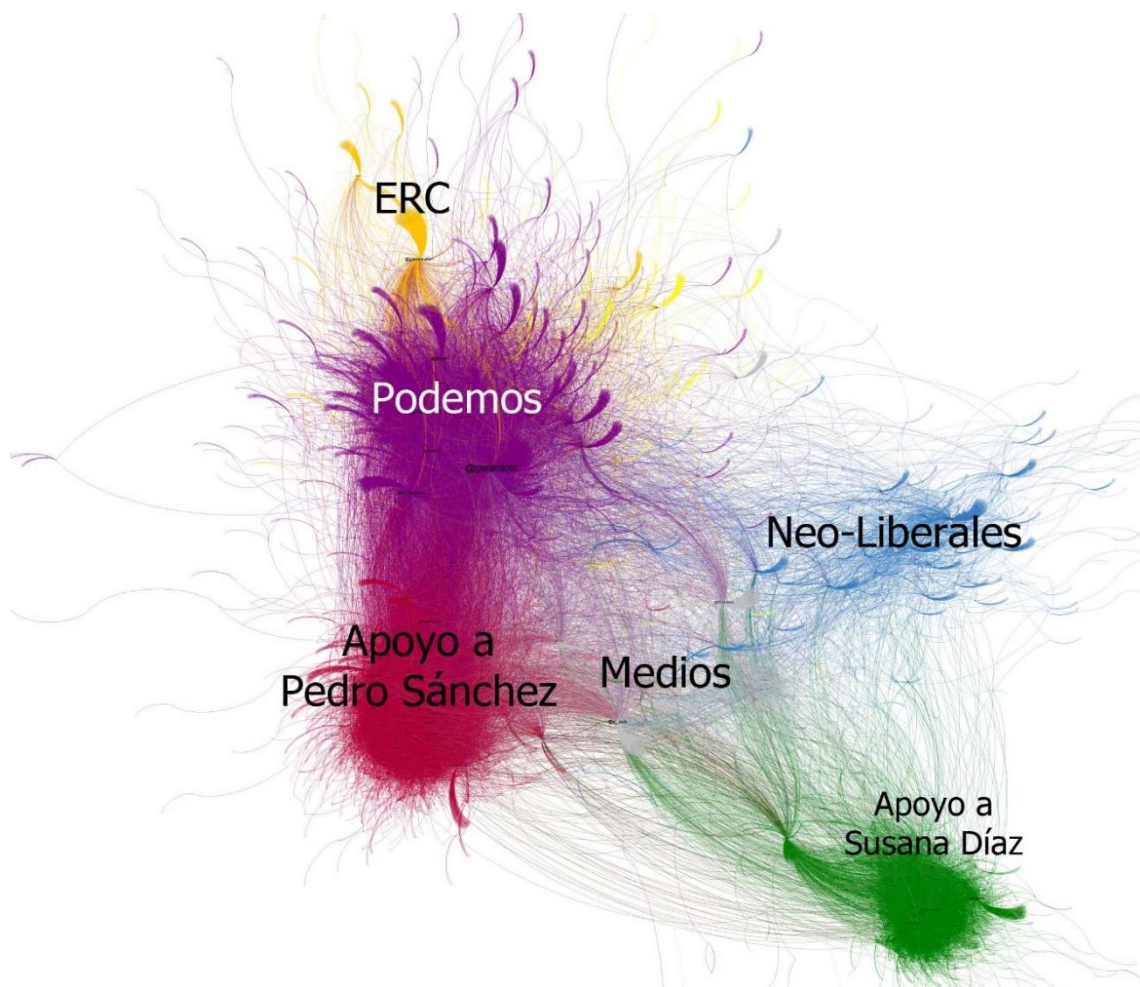
Gráfica 49. Principales destinatarios/as de las actitudes positivas identificadas en #DebatePSOE



Fuente: Elaboración propia

¿Cuáles fueron los temas de discusión que provocó el único debate que enfrentó a los tres candidatos/a a las Primarias? El grafo de comunidades dinámicas revela ocho grandes grupos. Como apuntamos en el análisis de propagación, el de mayor peso en la red estuvo conformado por perfiles asociados a Podemos, un partido que, desde su nacimiento, se ha caracterizado por el uso concienzudo de las redes sociales en sus estrategias de comunicación política. Esta comunidad también está integrada por periodistas vinculados a la izquierda ideológica, críticos con la abstención al PP y que, además, vislumbraron la posibilidad de una alianza entre Díaz y López, temas sobre los que también fueron muy insistentes los miembros de la comunidad de apoyo a Pedro Sánchez. De ahí la fuerte conexión entre ambos grupos.

Imagen 7. Grafo de comunidades dinámicas identificadas en torno al #DebatePSOE



Fuente: Twitter. Elaboración propia con Gephi. Las comunidades ideológicas más potentes fueron las de perfiles asociados a Podemos y la de apoyo a Pedro Sánchez. Aparecen interrelacionadas discursivamente contra la candidatura de la expresidenta de la Junta de Andalucía. A esa hostilidad se suman representantes de ERC y simpatizantes del independentismo catalán.

En esta comunidad, en la que, debido a las relaciones que crearon los/as usuarios/as que retuitearon sus contenidos, están incluidos algunos medios de comunicación, como la revista digital *Contexto*, situada claramente a la izquierda en el espectro mediático nacional; la revista satírica *El Jueves* o el programa de radio “Carne cruda”, el tuit que más repercusión logró fue un mensaje, lleno de sarcasmo, del redactor de *Contexto* @gerardotc que pone en el centro de la diana a quien, para algunas voces, amparó la operación que concluyó, en octubre de 2016, con la dimisión de Sánchez como secretario general del PSOE: Felipe González, que aparece descrito como la mano que movía aún los hilos dentro del partido. El mensaje era el siguiente: “Descanso. Entra Felipe González con una pizarra y un rotulador y les pide a Susana y a Patxi que se acerquen. #DebatePSOE”. No fue el único tuit que el redactor escribió de este tipo, atizando la posibilidad de una “pinza” entre el *exlehendakari* y la entonces presidenta de la Junta de Andalucía: “Patxi ataca a Pedro Sánchez como si el susanismo jugara con dos en el campo”. En el conjunto de la comunidad, los mensajes de @gerardotc, aunando crítica y humor, consiguieron un impacto del 16,9% y conectaron con reacciones similares entre los simpatizantes del exsecretario general, en cuya comunidad aparece adscrito el presidente de Cantabria, Miguel Ángel Revilla, por un tuit en el que también llamaba la atención sobre esta supuesta alianza entre los dos candidatos: “Empiezo a ver el #debatepsoe entre los 3 candidatos para las primarias a s. general y ya atisbo una pinza” entre Susana Díaz y Patxi López. Hay otros mensajes de apoyo al exlíder socialista que también señalaban esa supuesta relación en estos términos: “Sánchez sale vivo del acoso 'oficial' de Díaz y López en el #debatePSOE”.

No obstante, el tema más recurrente en la muestra analizada es la abstención (presente en el 7,27% de los microposts), explotada, fundamentalmente, por las comunidades de Podemos y de apoyo a Sánchez. De @gerardotc son también los siguientes mensajes: “Cada vez que Susana Díaz llama infame a la derecha se abstiene un gatito. #DebatePSOE” y “El PP es un partido tóxico e infame”. Susana Abstención Díaz. #DebatePSOE”, en el que, además, se sirve de una frase literal de la candidata para dejar en evidencia la incoherencia, apuntada por el exsecretario general, que supuso la decisión adoptada por el PSOE de dejar gobernar a los “populares”.

En esta línea, pero con mayor sutileza discursiva, encontramos los mensajes del también periodista Jesús Cintora, autor del libro *Conspiraciones, ¿por qué no gobernó la izquierda?*, publicado apenas un mes antes de la celebración del debate de Primarias.

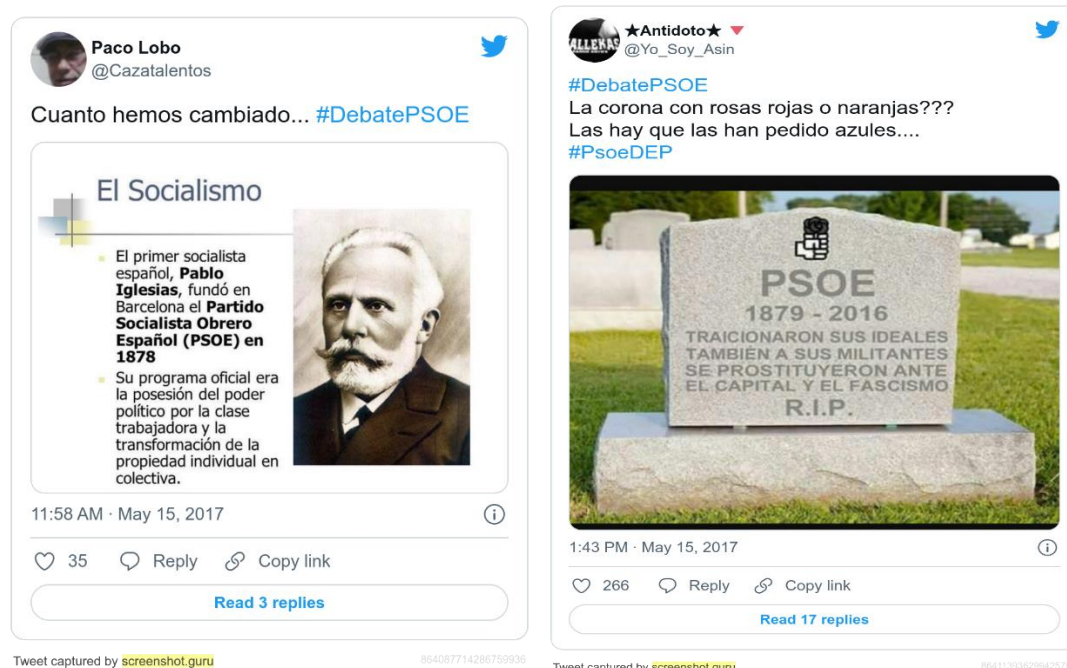
Respetando el modo dialógico del debate, Cintora selecciona frases literales de Sánchez y Díaz para poner el foco sobre la abstención y retratarlos:

- “Sánchez: ‘Rescatemos al PSOE de la abstención ante Rajoy’. Díaz: ‘Ha sido doloroso, pero tenías 85 escaños’ #DebatePSOE”.
- “Susana Díaz: ‘Defiendo la izquierda útil que hace lo que dice’. Sánchez: ‘Sí, como abstenerse ante Rajoy’ #DebatePSOE”.
- “Susana Díaz: ‘El partido está malito’. Pedro Sánchez: ‘Lamento la abstención ante el PP’ #DebatePSOE”.

Estos y otros tuits de la comunidad a la que están adscritas cuentas asociadas al entorno de Podemos retroalimentaron el discurso de los/as simpatizantes del exsecretario general contra Díaz y la abstención dentro de una campaña de comunicación en redes altamente planificada y coordinada para amplificar el alcance del argumentario de Sánchez, como veremos en la reconstrucción de su imagen.

Más allá del rechazo común a la candidata andaluza y al PP, el análisis de contenido y ACD revela en la comunidad morada un desencantamiento respecto al PSOE sustentado en lo que se describen como “traiciones” a los valores de izquierda y a la clase obrera, que lleva a algunos/as usuarios/as a sentenciar la muerte del partido y a declararlo “residual”, “siguiendo el mismo camino del PSOK y del Partido Socialista francés”.

Imagen 8. Tuits de usuarios/as desencantados/as con las políticas del PSOE



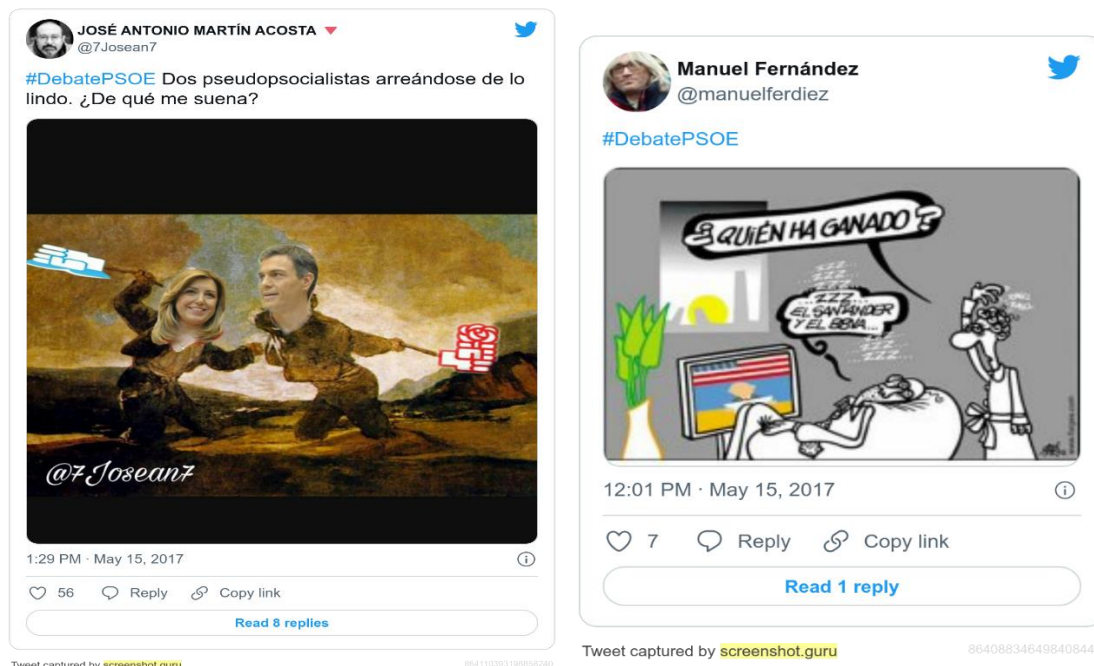
Fuente: Twitter. Capturas con screenshot.guru

Destinatario de un 6,5% de las actitudes negativas identificadas (**Gráfica 47**), encontramos mensajes como “#DebatePSOE Yo esperando a que los socialistas hablen de parar los desahucios, nacionalizar las eléctricas o prohibir las...”; “#DebatePSOE Porque en un debate entre socialistas esperar que se hable de redistribución de la riqueza y nacionalizaciones...”; “#DebatePSOE Alguien debería recordarle a Patxi López que la reforma laboral la hizo el PSOE antes que el PP”; “#DebatePSOE se hace a media mañana para que los obreros no sientan vergüenza ajena...” o éste del Partido Comunista: “Como era de esperar, ni una mención en el #DebatePSOE a la gestión de la migración o planes de retorno...”. Hay usuarios/as que denuncian: “A la falta de ideología del PsoE, Susana Diaz lo llama ‘un partido que está malito”; “#DebatePSOE ¿El PSOE del 135, que pacta con Cs, republicano pero Juancarlista y lo que diga el IBEX? Pues no me interesa...”, o “#DebatePSOE ¿Acabaremos defendiendo al IBEX35 ha dicho @patxilopez??? ¿Acabaremos? ¿Acabaremos?”.

El desencanto es tal entre algunos/as de los perfiles de esta comunidad, que llegan a tuitarse mensajes del tipo: “Menos mal que el PSOE ya está muerto, que, si no, moriríamos los demás... #DebatePSOE”. Este descrédito del partido se traduce en incredulidad hacia las promesas de los tres candidatos: “Se nota que están en campaña

porque ahora en el #DebatePSOE se acuerdan que son de izquierdas”; “Pero alguien que sea de IZQUIERDAS cree algo de lo que dicen estos??? #SeBuscaLiderM4 #DebatePsoe”; “#DebatePSOE hay que ser muy tonto o ciego para pensar que hoy debate la izquierda... forofos al fútbol por favor!!!”; “Susana Díaz = PP Pedro Sánchez = Cs Patxi López = PNV #DebatePSOE”; “Esto acabará como Los Otros. Los 3 descubrirán que están muertos desde hace 8 crisis de la dicialdemocracia #debatePSOE”; “En el #DebatePSOE, compiten para ver quién se parecerá más a la izquierda y al socialismo. O sea, quién va a engañar mejor...”, o “En el #DebatePSOE, como en sus mítines, van a chillar, chillar y chillar... para luego invertir a la Derecha...”.

Imagen 9. Tuits escépticos sobre la ideología de izquierdas de los/a candidatos/a



Fuente: Twitter. Capturas con screenshot.guru

No son pocos los tuits que asimilan el PSOE al PP, como vemos en este mensaje de @protestona1, en la comunidad de Podemos: “#DebatePSOE Aquí lo único que está en juego es si el PSOE del futuro próximo va a ser de derechas o de extrema derecha”, y también este otro del diputado de ERC, Gabriel Rufián, dentro de la comunidad de “independentistas”: “Lo bueno del #DebatePSOE es que al votante de derechas que le dé vergüenza votar a PP y a C's ahora podrá votar al PSOE”.

Las alusiones a las bases del partido están presentes en un 7,89% de los mensajes analizados y, aunque la campaña de Sánchez intentó capitalizar la representación de la militancia, el equipo de Díaz intentó darle la vuelta a la estrategia del exsecretario general, subrayando que “la gran voz de la militancia” era “ganar al PP”, ligando así a la militancia con la principal promesa de la andaluza: la victoria en unas elecciones generales.

La comunidad azul, de perfiles que hemos asociado a la derecha, se caracterizó por mensajes llenos de sarcasmo que cuestionaron, sobre todo, el nivel de los/a candidatos/a, como reflejan tuits del tipo: “El #DebatePSOE ha servido para darse cuenta que, gane quien gane, el PSOE va a quedar en manos de un inútil”; “La nación es un sentimiento' Pedro Sánchez 🙄🙄🙄🙄 MÁTAME CAMIÓN ¡Qué nivel! #DebatePSOE”, “Mira si están mal Susana y Pedro, que Patxi me parece un estadista mundial #DebatePSOE” o “Si tuviera que elegir entre votar a Patxi, Susana o Pedro votaría a Manel Navarro³⁴². #DebatePSOE”. Como entre los partidarios de Podemos, este grupo también se muestra incrédulo respecto a las promesas de los/a aspirantes—“Mi animal mitológico favorito es el candidato del PSOE hablando de crear empleo. #DebatePSOE”, en alusión a Patxi López-; defiende la reforma laboral del PP que los tres candidatos socialistas prometen derogar — “Ahora Patxi López carga contra la reforma laboral. Sí, esa que ha creado millones de empleos. #DebatePSOE”-; ironiza sobre sus críticas a los escándalos del PP —“Me parece de mal gusto y un golpe bajo que Pedro Sánchez hable de corrupción delante de Susana Díaz. #DebatePsoe”- y, definitivamente, se toma a guasa el debate: “Un debate en el que los chistes los hace Patxi López merece estar en el catálogo de Netflix. #DebatePSOE”.

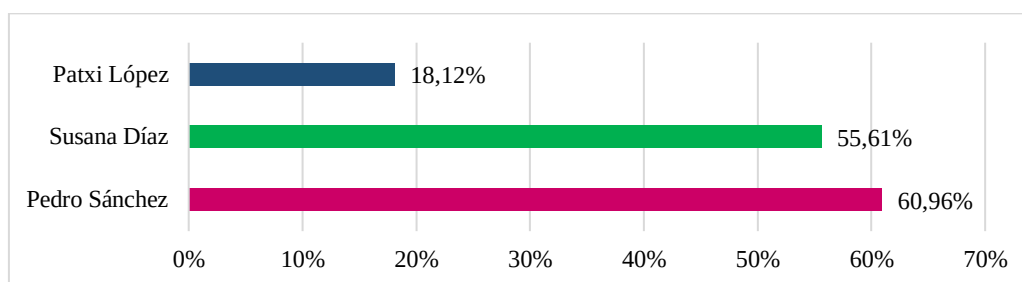
6.2.2.3.1. (Re)construcción de la imagen de los/a candidatos/a

Aunque la balanza entre actitudes positivas y negativas en las reacciones al #DebatePSOE estuvo equilibrada, la expresidenta de la Junta de Andalucía fue la principal diana de los comentarios negativos identificados, seguida de Pedro Sánchez y, en cuarta posición, tras el PP, Patxi López (**Gráfica 47**). La identificación de los

³⁴² Manel Navarro es un cantante, guitarrista y compositor que, en 2017, representó a España en el Festival de la Canción de Eurovisión. Lo hizo con el tema “Do It for Your Lover”, después de ser elegido en el programa “Objetivo Eurovisión”. Quedó en el último puesto del ranking con solo 5 puntos, pero lo más “sonado” de su actuación fue el gallo que soltó en el momento culminante de la actuación, lo que provocó todo tipo de comentarios y chascarrillos en redes sociales. MARTÍN, A. (13/05/2017): “Así reaccionaron las redes sociales al gallo de Manel Navarro”. En *El País*. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/gallo-manuel-navarro-eurovision/>

sentimientos o actitudes hacia los/a candidatos/a resulta necesaria porque se disputaban el poder en un partido político histórico, líder de la oposición al Gobierno en el momento de nuestra investigación. Consecuencia de ello es su presencia es mayoritaria en los mensajes analizados. En más de la mitad de los tuits encontramos menciones, explícitas o implícitas, a los dos aspirantes con mayores probabilidades de hacerse con la Secretaría General del PSOE: Pedro Sánchez, con casi un 61% y Susana Díaz, con cerca del 56%.

Gráfica 50. Menciones a los/a candidatos/a en los tuits del #DebatePSOE

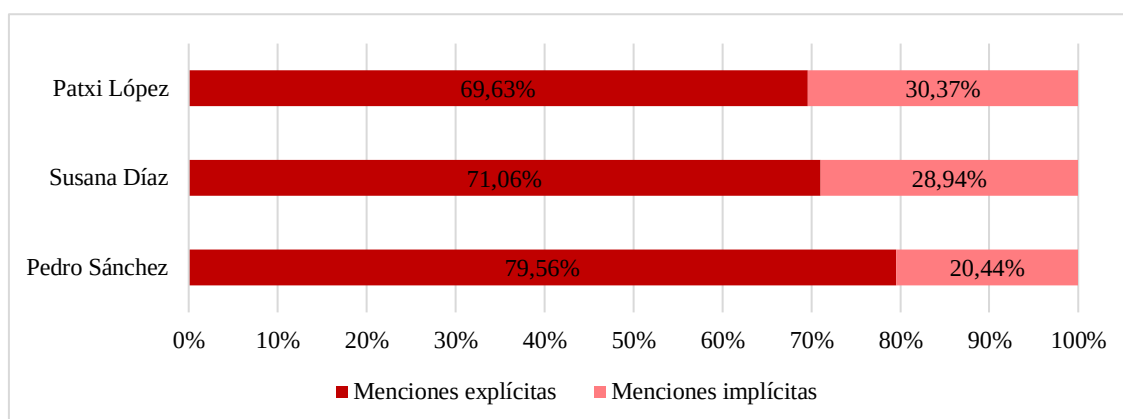


Fuente: Elaboración propia

Más rezagado, con un 18%, queda Patxi López, pero entra dentro de la normalidad, ya que, desde el principio, pocas voces apostaron por que su candidatura fuera una opción triunfadora en las Primarias.

Como ocurre en cualquier conversación, la presencia de los/a candidatos/a en los microposts analizados no siempre se registra de forma expresa. De hecho, descubrimos que las menciones implícitas oscilan entre el 20% aproximado que alude a Sánchez y el 30% al *exlehendakari*, una tasa sumamente elevada en comparación con los resultados que arroja el análisis de la muestra sobre el conjunto de la campaña de Primarias (**Gráfica 61**) y que encuentra explicación en las características del acto: un debate político en el que, por estrategia comunicativa, los/a candidatos/a marcan sus posiciones denostando las de sus rivales para llamar la atención y conquistar el voto de la militancia.

Gráfica 51. Menciones explícitas vs. implícitas a los/a candidatos/a en el #DebatePSOE



Fuente: Elaboración propia

Ese 30% de menciones implícitas a López podría resultar paradójico puesto que fue el aspirante menos aludido y con menos opciones reales de victoria, pero se explica, sobre todo, por los tuits que contienen alusiones a los tres candidatos, en general. Por ejemplo: “¿Y si lo están haciendo aposta para darle votos al PP? #DebatePSOE”; “Este es el nivel de los líderes. ¿Y se preguntan por la desaparición de la socialdemocracia? @LaFallaras #DebatePsoe”; “Las posturas a debatir serán: - Sí es sí - No es no - Yo q c*****s hago aquí Ya q el #DebatePSOE sobre socialismo fue abandonado...”, “LOS TRES GAÑANES SE PELEAN PARA LLEGAR A SER DE DERECHAS #DebatePSOE”; “Sánchez ganó el #DebatePSOE pero no es mérito suyo: los otros dos eran del PP” o “Solo dice cosas razonables el que sabe que no va a ganar. Eso es PSOE, y mucho PSOE ... #DebatePSOE”.

6.2.2.3.1.1. Susana Díaz

Para reconstruir el liderazgo de los/a candidatos/a a partir de las reacciones que sus respectivas candidaturas despertaron entre los/as usuarios/as de Twitter durante el debate de Primarias resulta oportuno analizar cómo se aludió a ellos/a. En las menciones explícitas e implícitas a la expresidenta andaluza identificamos hasta ocho maneras distintas de referirse a ella.

Tabla 22. Formas de referirse a Susana Díaz en los tuits del #DebatePSOE

Menciones a la candidata	Frecuencia absoluta
Susana Díaz	456
Susana Díaz implícita	342
Susana	236
Díaz	19
Susanita	4
Susi	4
Sultana	3
Gusana	2
TOTAL	1.066

Fuente: Elaboración propia

Las últimas cuatro –“Susi”, “Susanita”, “Sultana” o “Gusana”- constituyen el 1,22% de las menciones y son claramente negativas, pero la utilización de su nombre junto con su primer apellido o, sobre todo, de su nombre de pila no implica forzosamente actitudes positivas hacia Díaz. De hecho, solo una cuarta parte de las menciones en las que se alude a ella como “Susana” contiene comentarios positivos, procedentes, en la mayoría de los casos, de su comunidad de apoyo, pero insuficientes para contrarrestar actitudes negativas que, en numerosas ocasiones, derivaron en insultos.

Percibida como la líder del PSOE necesaria para que el PP pudiera perpetuarse en el poder y rostro de la abstención, culpable de que el partido se estuviera “desangrando” por la “infamia” cometida, a Susana Díaz llegó a calificársela de “golpista”, “facha de ambición desmedida” y “la hipocresía hecha persona. Todos los vicios de la política profesional se concentran en ella”. En la comunidad de perfiles vinculados con Podemos, se la describe como “la que dio el golpe en el @PSOE y además dio el gobierno al partido más corruPpto” y, en tono de sorna, hubo usuarios/as que tuitearon: “#DebatePSOE Susana Díaz quiere empezar a levantar el país por la derecha” o “#DebatePSOE El PP quiere a Susana, el IBEX quiere a Susana, la iglesia quiere a Susana... No digo más, no hace falta”. La conexión entre Díaz y el PP adquiere formas sutiles en tuits sarcásticos en los que el diminutivo de su nombre aparece escrito como “Shushanita”, en una alusión implícita a Rajoy por su peculiar forma de pronunciar las “eses”, y deja imágenes más contundentes como el meme en el que aparece vestida de novia del brazo de Rajoy y, para rematar la crítica, el director del diario digital OKdiario, Eduardo Inda, inscrito en la

llamada “derecha mediática”, porta la cola del vestido. En la fachada del futuro hogar de la pareja se lee PSOE-PP, un reproche recurrente al PSOE desde hace años.

Imagen 10. Tuits que vinculan a Díaz con el PP y la "derecha mediática"



Fuente: Twitter

Aunque las expresiones de rechazo fueron más contenidas, en la comunidad de apoyo a Sánchez, la conexión de Díaz con el PP se critica en mensajes como: “Susana Díaz sigue intentando engañar a los afiliados, ella es la candidata favorita del PP. Maroto lo dejó claro”. Los dos grupos también se retroalimentan atacando el leit motiv de la campaña de la dirigente andaluza: su capacidad para ganar. En la comunidad morada, leemos tuits como “Susana: ‘Yo soy la ganadora’. Jo, fue candidata en Andalucía a dedo... #DebatePSOE” o “.@elisabeni, en #debatePSOE: Susana no debe ser la líder del PSOE porque no rasca votos en media España”. Precisamente, los seguidores de Sánchez se afanaron en desmontar la idea de una Susana Díaz ganadora con imágenes de los resultados de las elecciones en Andalucía, que demostraban que, aunque venció al PP y a Podemos, la única vez que se presentó a unas autonómicas no ganó “y bien”, como ella aseguraba. Al contrario. Desde el 50,36% de los sufragios que el PSOE-A consiguió en 2004, coincidiendo con la victoria en las generales de José Luis Rodríguez Zapatero, el partido había ido perdiendo terreno en Andalucía con un 48,41% de los votos, en 2008;

un 39,56%, en 2012, y un 35,43%, en 2015, ya con Díaz como candidata. Es más, la expresidenta necesitó firmar un acuerdo de investidura con Ciudadanos para formar gobierno y que la legislatura pudiera arrancar en la región tras casi tres meses de bloqueo. La comunidad de apoyo a Sánchez se lo recriminó en mensajes del tipo: “Está claro que del 20D al 26J, @susanadiaz perdió el 65% de todos los votos del PSOE. ¿Ganadora? #DebatePSOE”; “Susana se olvida que fue ella la que perdió dos diputados en Andalucía en junio. #DebatePSOE #PedroConvence”; “#DebatePSOE te equivocas @susanadiaz en Andalucía no 'ganaste y bien'. Di la verdad, q perdiste millones de votantes”; “La que presume de ganar elecciones y todos sabemos que también aquí miente #AquíEstalaizquierda #DebatePsoe”, o “A Susana Díaz parece que se le olvida que el peor resultado de Andalucía para el PSOE se lo ha dado ella. #DebatePSOE”.

Además de su capacidad para ganar elecciones, también se pone en entredicho su gestión en Andalucía. Desde el entorno de Podemos, @protestona1 escribió: “#DebatePSOE En Andalucía los recortes son brutales, el paro nos está desangrando y la mitad de los niños son pobres”. Las críticas, a menudo, derivaron en insultos. Hubo tuits que lamentaron “Madre mía, que esta inútil esté gobernando Andalucía” o “#DebatePSOE Sabía que Susana Díaz era una política mediocre, pero en el debate se está superando...”. Además, no faltó la conexión con la corrupción y las alusiones a redes clientelares que, en realidad, excedían los años de gobierno de Díaz: “#DebatePSOE ¿Le preguntarán a Susana Diaz por los miles de millones en contratos otorgados a dedo por su Gobierno?” o “#DebatePSOE sobre la gestión de Andalucía de PSOE durante más de 40 años. El PSOE de Andalucía es una dictadura mafiosa”. Estas críticas encontraron eco en la comunidad de perfiles asociados a la derecha con tuits como este: “#debatepsoe MIENTE, MIENTE y MIENTE Andalucía es un cacao BRUTAL a todos los NIVELES y récord en CORRUPCIÓN”.

Como vemos, tanto en relación con su capacidad para ganar elecciones como con su gestión en Andalucía y la lucha contra la corrupción, hay actitudes hacia la candidata que, en lugar de trasladar una imagen edificante de ella, mellan su liderazgo, ya que la retratan como a una política “cínica” y “mentirosa”. Tampoco contribuyen a la construcción de una imagen positiva las alusiones de “baronesa”, “faraona” y, por su vinculación a Felipe González, “la felipona”. En todos los casos están connotadas de forma peyorativa y, como ocurriera en la presentación de su candidatura, en las reacciones al #DebatePSOE, a Díaz también se le recrimina la utilización de su condición de mujer para intentar hacerse con la Secretaría General.

Además, fue duramente criticada por un discurso (2,39%) que provocó tanta indignación como sarcasmo, como recogen los siguientes mensajes: “#DebatePSOE Pinchazo histórico de Susana Díaz. Ha demostrado lo que todos sabíamos: que bajo esos alaridos y frases huecas...”; “#DebatePSOE A Susana Díaz le pasa como a Soraya Sáenz de Santamaría: en cuanto se sale del rollo que lleva memorizado habla...”; “Deberías hacértelo mirar, Pedro. Eso ha dicho? Vaya nivel de argumentación de una Presidenta. #DebatePSOE”; “El PSOE es mucho PSOE" (Susana) y muy PSOE. Rajoy contagia @LaFallaras #DebatePsoe”, o “Es evidente que Susana Diaz ha perdido el #DebatePSOE. Sin relato, sin discurso y con banalidades absurdas”. Y se le reprocha que acudiera al debate sin haber presentado, previamente, su proyecto para el partido (una crítica presente en el 2,13% de los tuits analizados).

El grueso de las actitudes positivas hacia la candidata andaluza (25%) procedieron de su comunidad de apoyo y, entre ellas, destaca la promesa de victoria en unas elecciones generales. Todo el discurso de Díaz y el apoyo que recibió gira sobre esta idea, como vemos en los siguientes tuits: “@susanadiaz participa hoy en el #DebatePSOE. La antesala a la victoria el próximo domingo. Apostamos #PorUnPSOEGanador...”; “@LGTBconSusana y @100x100Diverso hoy tras #DebatePSOE con @susanadiaz para un @PSOE con futuro y ganador #100Por100PSOE...” o “Unámonos en torno a la candidatura de .@susanadiaz para volver a ganar. #DebatePSOE”.

Sus seguidores resaltan de la expresidenta andaluza su “fortaleza” para “ganar” y “volver a gobernar: “Los militantes somos libres y sabemos dónde está la fuerza para volver a gobernar este país @susanadiaz #debatePSOE”; “La fuerza de Susana, la fuerza del Socialismo #DebatePSOE #SusanaGana #YoConSusana #VotaSusana #100por100PSOE”; “Con el trabajo, entrega y fortaleza de @susanadiaz lograremos un PSOE ganador #DebatePSOE”; “Un rumbo claro Una fuerza arrolladora La Socialdemocracia ganadora #DebatePSOE #SusanaGana #VotaSusana #YoConSusana #100por100PSOE”. Su fuerza y su capacidad para ganar elecciones se erigen en elementos diferenciadores respecto a las “derrotas electorales” del exsecretario general. Sin embargo, este atributo de fortaleza de la candidata solo está presente en un 1% de los tuits analizados.

Frente a las críticas a la gestión de Díaz, sus seguidores rebaten: “@susanadiaz si habla de los ayuntamientos, conoce bien la labor q hacemos con los ciudadanos a diario. #DebatePSOE”; “@susanadiaz ha ejercido su experiencia de gobierno de forma eficaz para las personas. Esto es izquierda. #DebatePSOE...” o “Los socialistas demostramos

que le cambiamos la vida a la gente a través de boletines oficiales’ @susanadiaz #DebatePSOE”. Sus simpatizantes presentan a la candidata como una política “comprometida”, que “ama al PSOE” y que “anteponer el interés general al suyo propio”, cuando afirma: “No me esconderé detrás de los militantes” -como, en su opinión, sí hacía Sánchez al apelar a la participación de la militancia en cuestiones relevantes, como los pactos poselectorales-. También en una clara oposición al exsecretario general, sus seguidores destacan de ella su capacidad para “unir” o “coser”, por utilizar el verbo empleado por ella misma: “@susanadiaz incide en q necesitamos reforzar la fraternidad del @PSOE porque este país nos necesita. #DebatePSOE #GanaSusana”; “Quien nos divide y separa pierde, quien nos une y trata como familia gana #DebatePSOE @susanadiaz”, o “Desde la sede más pequeña del PSOE hasta Ferraz la obligación de un líder es unir @susanadiaz #debatePSOE #GanaSusana”.

Asimismo, la comunidad de apoyo a Díaz es el única que advierte de los riesgos de los populismos para poner en valor la figura de la andaluza, como vemos en estos dos ejemplos: “Contundente y resolutive @susanadiaz en el #DebatePSOE Solo hay un modo de vencer los populismos (PP, Podemos...)...”, y “Susana Díaz: La desigualdad ha sido caldo de cultivo para fenómenos tremendamente nocivos como el populismo #DebatePSOE”.

No obstante, a pesar del elevado volumen de perfiles creados para apoyarla, no pudieron amortiguar y, mucho menos, contrarrestar el retrato negativo que se impuso de la expresidenta de la Junta.

6.2.2.3.1.2. Pedro Sánchez

En la reconstrucción de la imagen de Pedro Sánchez distinguimos seis formas diferentes de aludir a él y, en concreto, las dos primeras son otra muestra de la planificación de los mensajes y del éxito de la coordinación previa que existió entre sus simpatizantes y las distintas plataformas de apoyo que se crearon. Nos referimos, por un lado, a la utilización de su nombre de usuario en Twitter @sanchezcastejon, que fue claramente mayoritaria, y a su nombre de pila. A diferencia de lo ocurrido con Díaz, tres cuartas partes de los tuits en los que se alude a él como Pedro, simplemente, contienen actitudes positivas, mientras que el 24,17% son negativas.

Tabla 23. Formas de aludir a Pedro Sánchez en el #DebatePSOE

Menciones al candidato	Frecuencia absoluta
@sanchezcastejon	419
Pedro	302
Pedro Sánchez implícito	289
Pedro Sánchez	109
Sánchez	45
Pedro @sanchezcastejon	8
TOTAL	1.172

Fuente: Elaboración propia

Como habíamos señalado anteriormente, el exsecretario general fue el destinatario de la mayor parte de las actitudes positivas identificadas (62%) frente a una tasa de negatividad del 27%. A ello contribuyeron los acontecimientos del 1 de octubre, su dimisión y una abstención del partido a la derecha sobre la que pivotó toda su campaña y que le sirvió para intentar capitalizar el máximo apoyo entre la militancia. Él mismo se presentó como una “víctima” de la abstención acordada por “unos cuantos” -el aparato socialista- que lograron imponer su decisión a una mayoría de militantes que no la votó. Por ello, en un clamor que la militancia asumió, exigió: “Que sea la última vez que un secretario general tenga que dimitir por cumplir su palabra”. La renuncia al acta de diputado para evitar abstenerse a un segundo mandato del PP le confirió, como destacan en su círculo de seguidores, “coherencia” (presente en el 3,69% de los tuits) y “credibilidad” (2,02%) frente a sus rivales: “X su coherencia, credibilidad, generosidad. #PedroConvince #AquíEstáLaIzquierda #DebatePSOE Vota a @sanchezcastejon”; “#DebatePSOE #PedroConvince Para ganar la dignidad perdida, por el renacer del PSOE. #YoVotoaPedro 🍷 #MilitantesEnPie”, o “Hemos recuperado a 1 político q s/trayectoria le hace totalmente distinto a lo usual #AquíEstáLaIzquierda #DebatePsoe”.

Se forjaba una leyenda de dirigente honesto, creíble, tozudo en su ideología de izquierdas y su rechazo frontal a las políticas del PP y a la corrupción, que contó con una estudiada campaña de comunicación en Twitter en la que, tanto en las menciones al líder (utilizando siempre su nombre de usuario en la red, @sanchezcastejon) como en las creatividades asociadas a los mensajes de texto, se reconoce una labor previa de coordinación esencial para conseguir objetivos. La comunidad de apoyo a Sánchez se dedicó a tuitear y replicar todas las disyuntivas sobre las que el exsecretario general

fundamentó su campaña para recuperar el poder de Ferraz diferenciándose de su principal rival. La más importante, el “error” que supuso la abstención al PP y la apelación a la militancia para corregir el equívoco, apostando por una mayor participación interna y haciéndola partícipe de decisiones de trascendencia, como los pactos poselectorales.

Las cuentas creadas *ex profeso* para apoyarlo y su red de simpatizantes replicaron mensajes literales del candidato, como “@sanchezcastejon: No nos podemos abstener jamás a las políticas de corrupción ni a las neoliberales del PP #DebatePsoe”; “#DebatePSOE @sanchezcastejon: ‘Lecciones las justas. Dejé mi acta para no votar la abstención y estoy en el paro’ Coherencia” o “@sanchezcastejon: ‘La abstención fue el peor de los errores que ha cometido el PSOE’. #DebatePSOE #PedroConvence”. Asimismo, para sortear el límite de 280 caracteres que Twitter impone a los microposts y difundir el mensaje del candidato en su integridad, los/as seguidores de Sánchez se apoyaron en imágenes (creatividades) que comparten grafismo y un mismo patrón: junto a la fotografía siempre sonriente del candidato (en un plano medio o primer plano) e incluso planos generales de algún acto multitudinario, aparecía una frase destacada de él.

Imagen 11. Tuits de apoyo a Sánchez que ilustran la estrategia de comunicación en Twitter





Tweet captured by [screenshot.guru](#)

864086299040501760



Tweet captured by [screenshot.guru](#)

864075956062912513

Fuente: Twitter. Capturas con [screenshot.guru](#). Tanto el uso de las etiquetas como el contenido, el uso del lema “Aquí está la izquierda” y el grafismo de las creatividades que acompañan los tuits reflejan una estrategia de comunicación en redes planificada y coordinada para amplificar el apoyo a Sánchez.

Las tres ideas más recurrentes relacionadas con la abstención dentro del grupo de apoyo al candidato son:

- “O la abstención o ser un partido de referencia de la izquierda, o partido de notables o partido de militantes. Eso es lo que se dilucidará el 21 de mayo. Aquí está la izquierda”.
- “Para volantazo, el que se dio el 1 de octubre con la abstención al PP. No se puede cuestionar diariamente al Secretario General porque debilitamos a la organización y damos armas a la derecha política. Aquí está la izquierda”.
- “A aquellos que defendéis un PSOE contra la abstención y alternativa de la derecha: uníos a esta candidatura que lo puede hacer posible. Aquí está la izquierda”.

Estos argumentos del discurso del candidato que, en Twitter, vemos incorporados en el cuerpo del texto y en las imágenes que lo acompañan, estaban dirigidos a desactivar a Díaz, que, como principal cara visible de la abstención, arrastrará, durante toda la campaña, el estigma de ser considerada la “candidata” del PP en las Primarias. Los reproches se suceden en este sentido: “Si el PP es un partido “tóxico” Susana Díaz, ¿por qué le habéis entregado el gobierno sin condiciones? #DebatePSOE”; “#DebatePSOE la abstención impulsada por @susanadiaz ha hecho trizas NUESTRO partido.

#YoVotoAPedro #SíesSí”; “#DebatePSOE el 21 votaré por .@sanchezcastejon para borrar de mi memoria la ominosa abstención y recuperar la dignidad...”; “Muchos preguntan q ha pasado con la Militancia? Yo os lo explico: q votamos #NO a Rajoy y está gobernando #DebatePsoe”; “Estamos así @patxilopez @susanadiaz por vuestra falta de lealtad, coherencia... no lo estáis entendiendo #DebatePsoe” o “Lo peor del #DebatePSOE es que Susana no se ha arrepentido de provocar la abstención Mariana...”.

Además de oponer la abstención al PP y el modelo alemán de “gran coalición” a una alianza de izquierdas, la estrategia política de Sánchez para recuperar la Secretaría General del PSOE se basó en la oposición de ideas: un partido del siglo XX, representado por Susana Díaz e históricos del PSOE, como Felipe González, José Luis Rodríguez Zapatero, Alfonso Guerra o Alfredo Pérez Rubalcaba, y un partido del siglo XXI, dispuesto a “conquistar el futuro” y más participativo frente al “partido de notables” al que también aludían las creatividades que acompañaban algunos tuits. Desde el grupo de apoyo a Sánchez, algunas de las menciones a las bases fueron para destacar: “🔴 Tenemos EQUIPO, PROYECTO y la fuerza d la militancia, este partido lo vamos a ganar👊 #AquíEstalaizquierda #DebatePsoe #SiEsSi...”; “Nadie ilusiona y tiene más credibilidad entre la militancia que .@sanchezcastejon 🇪🇺🇵🇸 #DebatePSOE ,#PedroConvence”; “La voz de la Militancia vuelve a Ferraz con @sanchezcastejon #DebatePSOE #SíEsSí #AquíEstáLaIzquierda”; “El próximo 21 de mayo las bases @Psoe volverán a recuperar el protagonismo que les fue arrebatado el 1-O #DebatePSOE”; “#DebatePsoe @sanchezcastejon habla el lenguaje de la militancia; recordemos que es la militancia la que vota el domingo”. O para reivindicar: “Necesitamos un #PSOE cuyo modelo de partido sea de abajo-arriba. Un partido político para todos/as. #DebatePSOE”. También encontramos respuesta a los ataques de Díaz al exsecretario general: “@susanadiaz nadie se esconde en la militancia, la militancia es la mayoría del @PSOE #SiEsSi #DebatePsoe #Pedroconvence”.

Dentro del 27% de actitudes negativas que contabilizamos hacia el exsecretario general se encuentran las proferidas por Díaz y de las que se hace eco su círculo de seguidores. La dirigente andaluza arremetió contra Sánchez por sus “bandazos” a la hora de pactar con Ciudadanos o Podemos y cuestionó su visión de España. Esta idea, con la que Díaz intentaba poner el acento en el carácter voluble del exsecretario general y una ausencia de “rumbo cierto” que había llevado al PSOE a encadenar dos derrotas electorales históricas bajo su liderazgo, está presente en un 2,39% de los tuits analizados,

aunque, en el conjunto de la muestra, se le volvió en contra ante la respuesta que Sánchez le espetó en el debate y que destacaron desde la comunidad morada: “Y va, y dice Susana Díaz en el #DebatePsoe que abstenerse para que gobierne Rajoy es evitar dar bandazos...”.

Entre los/as simpatizantes de la expresidenta andaluza, las alusiones a las “derrotas electorales” de Sánchez son constantes, con mensajes como: “#DebatePsoe @susanadiaz: “¿Qué conviene al @PSOE, quien gana elecciones o quien acumula dos graves” derrotas?” o “De ganar en Twitter o las encuestas y perder en las urnas saben mucho, Pedro y Pablo #DebatePsoe #SusanaGana”. Igualmente, se intentó contrarrestar la percepción de un “golpe” en el seno del partido de la siguiente manera: “El 1 de Octubre, @sanchezcastejon quería hacer una consulta sobre el mismo. Que no te engañen #GANASusana #debatepsoe”. De esta forma, la plataforma de apoyo a Díaz ponía el foco sobre un líder ególatra, más interesado en conservar el poder para sí mismo que en buscar el beneficio del partido.

En la comunidad asociada a la derecha se le compara, de forma peyorativa, con Rodríguez Zapatero: “Dice ZP2 que pactar con independentistas y comunistas es por el bien de Españaes #DebatePSOE”; se ridiculiza su reflexión sobre el concepto de nación y la idea de “plurinacionalidad”: “Pedro Sánchez: ‘La única soberanía es la del Estado’. Vaya carajal mental que tiene #DebatePSOE”; se duda de su promesa de lealtad una vez que se conozcan los resultados de las Primarias: “Perpleja con #debatePSOE 🤔 ‘El 21 de mayo habrá unidad’, dice Schz. A mí me da que los perdedores serán masacrados...” y, en sintonía con las críticas que recibió desde diferentes medios de comunicación y la derecha por mantenerse firme al “no” al PP, también se ironiza: “Me han puesto a caldo estos dos en el #DebatePsoe jejeje pero me la suda. Yo sigo con el No es No que es lo que me mola...”.

6.2.2.3.1.3. Patxi López

En el caso del *exlehendakari* Patxi López, las actitudes negativas fueron muy superiores a los sentimientos positivos que despertó, incluso en aquellos tuits que utilizan su nombre de pila. No obstante, hay que recordar que su presencia, explícita o implícita en los tuits analizados es del 18%, 37 y 43 puntos menos que la de Díaz y Sánchez.

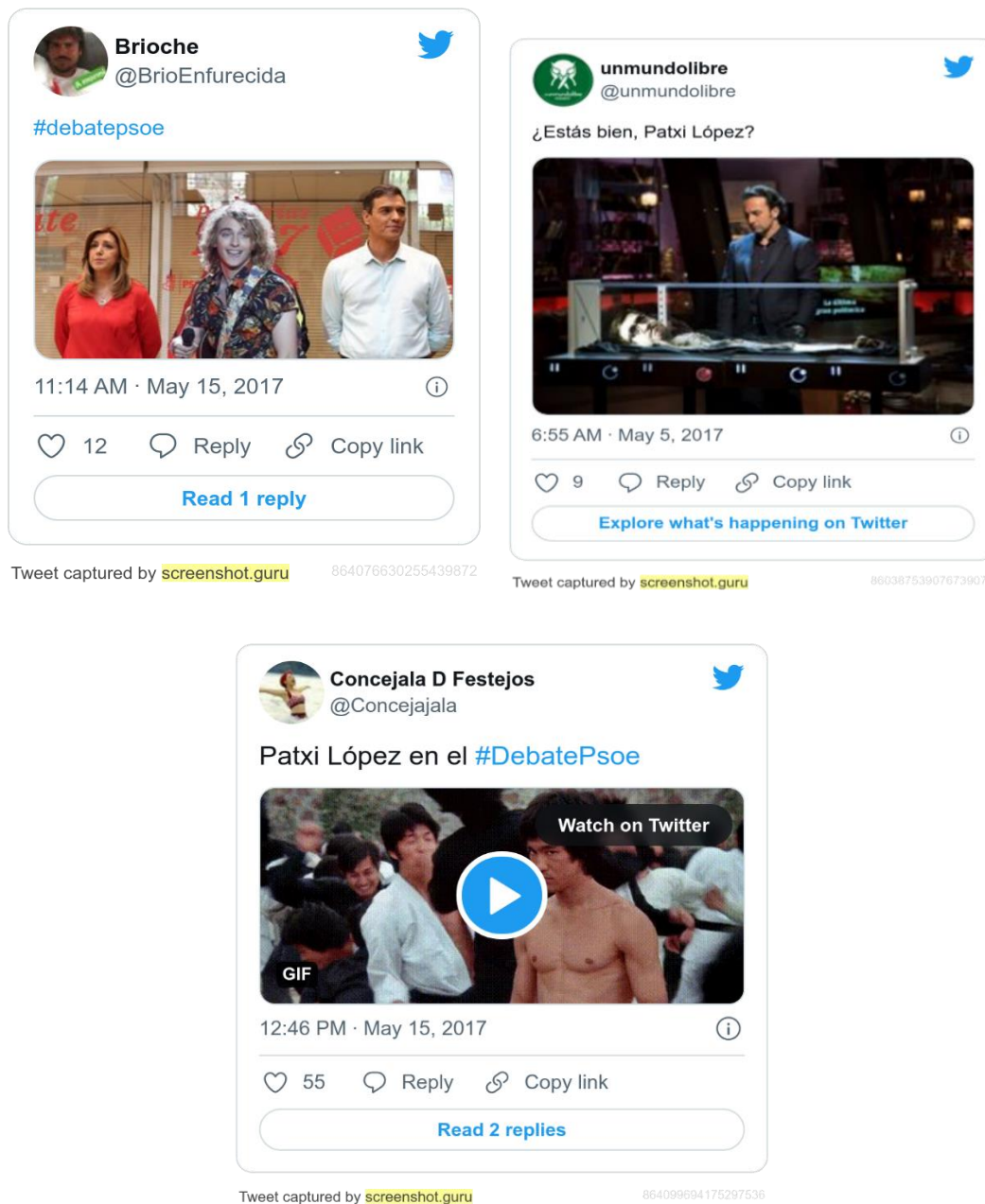
Tabla 24. Formas de aludir a Patxi López en el #DebatePSOE

Menciones al candidato	Frecuencia absoluta
Patxi López	120
Patxi López implícito	116
Patxi	102
López	6
TOTAL	344

Fuente: Elaboración propia

La tasa de negatividad hacia él se eleva al 77,45%, casi dos puntos y medio más que en el caso de Susana Díaz. Como ya hemos apuntado con anterioridad, lo que principalmente le penaliza es la posibilidad de que se aliara con la candidata andaluza y el hecho de que, aunque reconoció el “error” de la abstención al PP, no renunció a su acta de diputado, como sí hizo Sánchez, que se lo recriminó durante el debate. A pesar de que algunas voces del círculo asociado a la derecha y de los medios de comunicación le valoraron la moderación y la sensatez frente al discurso de sus dos oponentes, el escaso número de menciones frente a Díaz y Sánchez refleja que no lo consideraron un candidato con posibilidades reales de alcanzar la Secretaría General (en un meme se sustituye su imagen por la del eurovisivo Manel Navarro) y, en las que se alude a él, aparece, mayoritariamente, como el “poli bueno”, necesario para el ascenso de Díaz como secretaria general o como el “cronometrador”/“moderador” del debate; inmutable al enfrentamiento de sus rivales y sujeto de todo tipo de burlas y comentarios jocosos que dejó una pregunta viral -“Pedro, ¿tú sabes lo que es una nación?”- que, sobre todo, sirvió de munición a los/as detractores del exsecretario general, que, en GIFs y memes, lo presentan como un “cabeza de chorlito”.

Imagen 12. Memes y GIFs sobre Patxi López en el #DebatePSOE



Fuente: Twitter. Capturas con screenshot.guru

6.2.2.3.2. Actos de habla de los/a candidatos/a

De todos los conjuntos de datos analizados en esta investigación, el fichero de tuits del debate del PSOE es el único en el que encontramos mensajes emitidos desde los perfiles sociales de los tres candidatos a las Primarias. El más activo fue el aspirante con menos probabilidades de salir victorioso del proceso. Desde la cuenta de Patxi López se

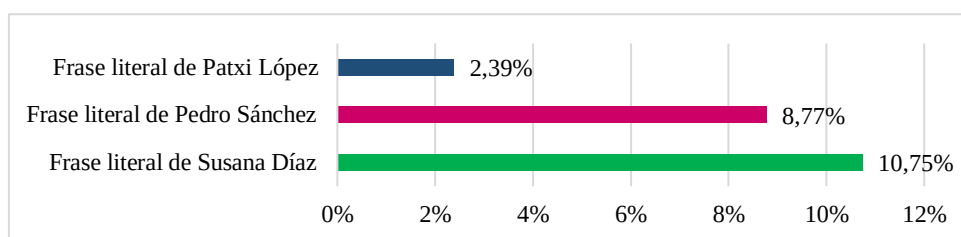
compartieron cinco tuits con los que, además de agradecer el apoyo recibido y valorar el desarrollo del debate, expuso cuáles eran sus objetivos: “conseguir la unidad” interna en el partido, roto en esos momentos; “ganar al PP, no pactar con Podemos”, en una declaración de intenciones con la que, implícitamente, marcaba distancias de forma contundente respecto del exsecretario general; intentaba hacer lo mismo respecto a la presidenta de la Junta de Andalucía, pero de una manera más amable y cortés, al considerar que “no es recomendable que nuestro Secretario General no se dedique al 100% al PSOE”; en un cuarto tuit se posicionaba del lado de un periodista, líder de opinión, como es Carles Francino, presentador del programa “La ventana”, en la Cadena SER, advirtiéndole a sus rivales de los riesgos de mantener las tensiones internas: “Llevar todo al ‘o conmigo o contra mí’ es suicida”, y por último, de nuevo en un tono de contundencia, ponía el foco sobre una de las principales preocupaciones de la ciudadanía, las altas tasas de desempleo, prometiendo: “Tenemos que apostar por un Estado emprendedor que destine fondos públicos a proyectos de empleo”.

De Sánchez solo encontramos un tuit, escrito en un tono esencialmente descriptivo y difundido poco antes de que comenzara el debate, en el que indicaba: “Ha llegado el momento de contrastar proyectos”. Completaba el mensaje con el enlace desde el que se podía “seguir en directo el #DebatePSOE”.

Por su parte, desde la cuenta de Díaz se emitió un único tuit ya al término del debate en el que la candidata mostraba su satisfacción porque, en su opinión, había sido “un buen ejercicio de transparencia”. Como López, expresaba su agradecimiento “a quienes lo habéis hecho posible, y a l@s que lo habéis seguido”. Y remataba con una expresión de optimismo, habitual entre líderes no solo políticos, sino del mundo de la empresa y también de otros ámbitos para reforzar la idea de trabajo en equipo y de ilusión: “Seguimos!”.

Estos son los tuits lanzados desde los propios perfiles de *Twitter* de los tres aspirantes a la Secretaría General del PSOE, pero no son todos los que contienen frases literales de ellos. De hecho, casi un 11% de los mensajes analizados incluyen declaraciones de Díaz y casi un 9%, de Sánchez.

Gráfica 52. Frases literales de los/a candidatos/a identificadas en el #DebatePSOE



Fuente: Elaboración propia

Los perfiles creados *ex profeso* para respaldar a sus respectivas candidaturas sirvieron para difundir los mensajes más importantes de los/a aspirantes. Además, también encontramos declaraciones literales en los tuits destacados por las cuentas de medios de comunicación a modo de titulares y no son pocos los microposts en los que aparecen frases o palabras literales de alguno/a de los tres aspirantes acompañadas de algún comentario del/a usuario/a que tuitea. No obstante, en la mayoría de los casos en los que esta combinación se produce, el resultado es claramente negativo para los intereses del/la candidata/a porque altera el contenido de sus palabras y su sentido para, habitualmente, ridiculizarlo/a o poner en tela de juicio sus aseveraciones, como vemos en los siguientes tuits: “Susana Díaz: ‘Defiendo la izquierda útil que hace lo que dice’. Sánchez: ‘Sí, como abstenerse ante Rajoy’ #DebatePSOE”; “#DebatePSOE Qué cachondo Patxi López: no quiere hablar de su vergonzosa abstención para que gobierne Rajoy ‘porque son cosas del pasado’”; “#DebatePSOE No, Patxi, no sois el “partido de la bronca interna”, sois el partido que se abstuvo para que gobernara Rajoy”; “Creo que seguimos peleándonos entre nosotros’. Patxi López ha ido en condición de notario. #DebatePSOE”; “#PatxiLópez reconoce que ‘la abstención a #Rajoy fue un error’. Él acabó respaldándola. #DebatePSOE”; “Solo los hijos de los ricos llegan a la universidad”, dice Patxi. España es un país de ricos. #DebatePSOE”; “Dice @susanadiaz que ‘asumirá en primera persona’, como si fuese posible asumir en segunda o tercera. #DebatePsoe”; “Nunca me esconderé detrás de los militantes’. Menos mal, Susana, porque vaya susto les puedes dar. #DebatePsoe”; “-Si el PSOE no remonta electoralmente me iré sin hacer ruido -A dónde? -Pues a Endesa, supongo #DebatePSOE”; “Soy una persona profundamente socialista’, dice Susana ¡Defina socialismo, señora!, le pide @LaFallaras #DebatePsoe”; “🗣️ Repaso de Pedro Sánchez a Susana Díaz y ella contesta: ‘No mientas,

Pedro. No mientas, CARIÑO'. #DebatePSOE"; "Estoy en el paro' Pedro Sánchez con moreno que no parece de albañil #DebatePsoe".

Por otro lado, a través de los tuits que compartieron las plataformas de apoyo de los tres candidatos descubrimos que casi todos los grandes mensajes que lanzaron los aspirantes funcionan como una promesa con la que, además, tratan de diferenciarse de sus oponentes en la competición por la Secretaría General. En el caso de Díaz, y más allá de lo ya apuntado en un epígrafe anterior, el análisis de las frases literales de la candidata que difundieron sus seguidores refleja que, en su estrategia para exhibirse como “100% PSOE” y recuperar lo que consideraba la esencia del partido, fue la candidata que más orgullosa se mostró del PSOE y de su historia, defendiendo a los expresidentes socialistas y sus respectivos ejecutivos; de la celebración del debate y del “ejemplo” de democracia interna (curiosamente, el portavoz de la gestora, Mario Jiménez, también defendió en el transcurso de una rueda de prensa, “la lección” que el partido había dado “al conjunto de fuerzas políticas”). Por su parte, las frases literales de Sánchez que difundió su plataforma de apoyo resaltaron las disyuntivas sobre las que el candidato basó su campaña, siempre apostando por el proyecto que proponía el exsecretario general, y en el caso de López, las que compartieron sus simpatizantes resaltan los intentos del candidato por superar el pasado reciente del PSOE con la abstención –“.@patxilopez No podemos vivir encerrados en el 1 de octubre @patxilopez #DebatePSOE” o “@patxilopez: ‘Seguimos confundiendo el debate. Seguimos hablando del pasado y no del proyecto’. #DebatePSOE”- y su afán de moderación y respeto entre compañeros/as que también resaltaron los medios de comunicación en la comunidad en la que se inscribe el exlehendakari: “.@patxilopez "No se trata de buscar culpables a lo que hemos hecho sino a encontrar soluciones" #DebatePSOE”; “Patxi López, en la petición de voto: ‘No votes contra nadie” o “Patxi López: ‘Hace falta moderación”, difundidos ambos desde la cuenta de @el_pais.

6.2.4. El día decisivo

El estudio de la propagación de los mensajes en *Twitter* revela un patrón que se repite en los conjuntos de datos ya analizados: un estallido de tuits originales coincidente con un acto o acontecimiento concreto cuyo eco reverbera intensamente durante las tres o cuatro horas siguientes hasta que va apagándose, unas veces, poco a poco y otras, de

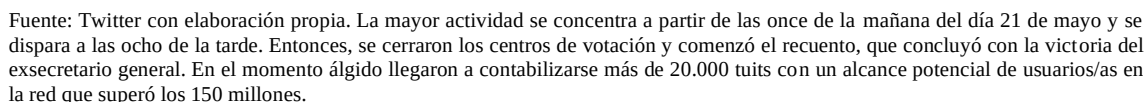
forma abrupta, para dejar paso a otro tema que provocará un estallido de informaciones, comentarios, opiniones, verdades, mentiras y ruido -todo ello junto- para, de nuevo, volver a empezar.

Desde el 14 de mayo, casi en el ecuador de la campaña, encontramos mensajes con la etiqueta #PrimariasPSOE, pero su representatividad dentro del conjunto de datos no llega al 4%. Ni siquiera tuvo relevancia el día previo a las votaciones. Esa jornada se registraron poco más de 2.000 tuits (un 1,45% del conjunto). El *hashtag* registra la mayor actividad el día de la cita con las urnas. Por este motivo, acotamos el análisis de la propagación al sábado, 20, abarcando la jornada electoral (domingo, 21) y ampliándolo hasta el martes, 23, a las 10.03 horas.

Con la etiqueta #PrimariasPSOE, el domingo, 21 de mayo, se acumuló el 80,56% de los casi 150.000 tuits capturados. En concreto, 118.693 mensajes. A las diez de la mañana se abrieron los 2.907 centros de votación habilitados en todo el territorio nacional para que los 187.949 militantes que, entonces, tenía censados el PSOE pudiera ejercer su derecho a voto³⁴³. Sin embargo, la actividad en la red social comenzó antes. Los 1.653 mensajes que se contabilizan entre las ocho y las nueve de la mañana se duplican prácticamente (3.299) en la franja entre las nueve y las diez y, a partir de ahí, oscilan entre los 3.000 y 4.000 cada hora.

³⁴³ EFE MADRID (21/05/2017): “El PSOE abre casi 3.000 centros para la votación en las primarias”. En EFE. Recuperado de <https://www.efe.com/efe/espana/portada/el-psoe-abre-casi-3-000-centros-para-la-votacion-en-las-primarias/10010-3272469>

#PrimariasPSOE: Tweets por hora vs. Alcance

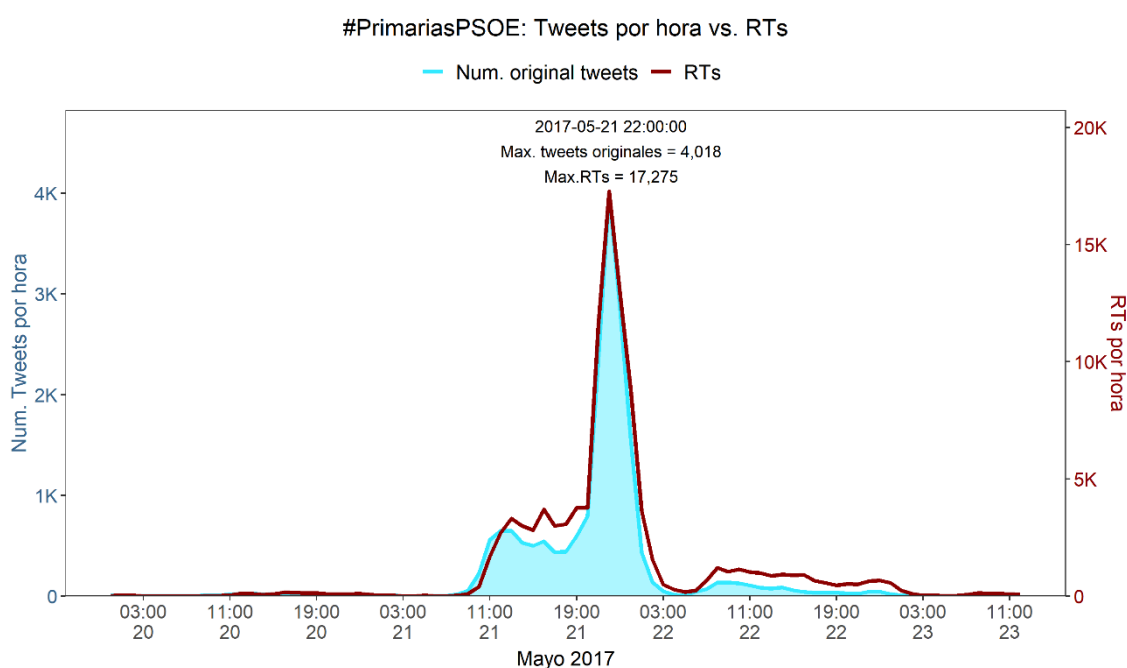


Aunque fue a las ocho de la tarde cuando cerraron los centros de votación y comenzó el recuento de votos, la difusión, en cuentagotas, de los resultados del escrutinio, con la victoria del exsecretario general, hizo que el número de tuits llegara a triplicarse a partir de las siete de la tarde y hasta las diez de la noche. Los mensajes que se acumulan en esas tres horas (60.900) representan el 41,34% del discurso publicado con la etiqueta #PrimariasPSOE el domingo, 21 de mayo, y la mitad (51,31%) del conjunto de todos los

tuits recogidos con este *hashtag*. El mayor alcance potencial rondó los 150 millones de usuarios/as.

Por otro lado, en la comparativa entre tuits originales y retuits, cabe destacar que, entre las siete y las ocho, se capturó el 16,05% de los mensajes recogidos en todo el día y la tasa de primeros tuits (6.107) fue del 25,83%, la más elevada de la jornada.

Gráfica 54. Relación de tuits originales y retuits en el conjunto de #PrimariasPSOE



Fuente: Twitter con elaboración propia. La jornada de las votaciones llegaron a contabilizarse más de 4.000 tuits originales en una hora. El eco que consiguieron en la red, en forma de retuits, se cuadruplicó.

En las horas de mayor actividad, entre las diez de la mañana, que abrieron los centros de votación, y las doce de la noche, el eco de los tuits originales publicados (retuits) osciló entre el 74% (porcentaje más bajo, registrado entre las siete y las ocho, cuando comenzaron a multiplicarse los mensajes originales sobre la victoria de Pedro Sánchez y la derrota de la expresidenta de la Junta de Andalucía) y el 85%, cuantificado en la franja de 23:00 a 23:59 horas, cuando, pasados los hechos noticiosos de la jornada y conocida la victoria de Sánchez, lo que quedaba era la reverberación de los mensajes publicados en las horas anteriores.

En el análisis de la propagación por comunidades distinguimos diecinueve comunidades significativas de las cuales, como en el debate, la más potente está conformada por perfiles del entorno de Podemos (15,46%).

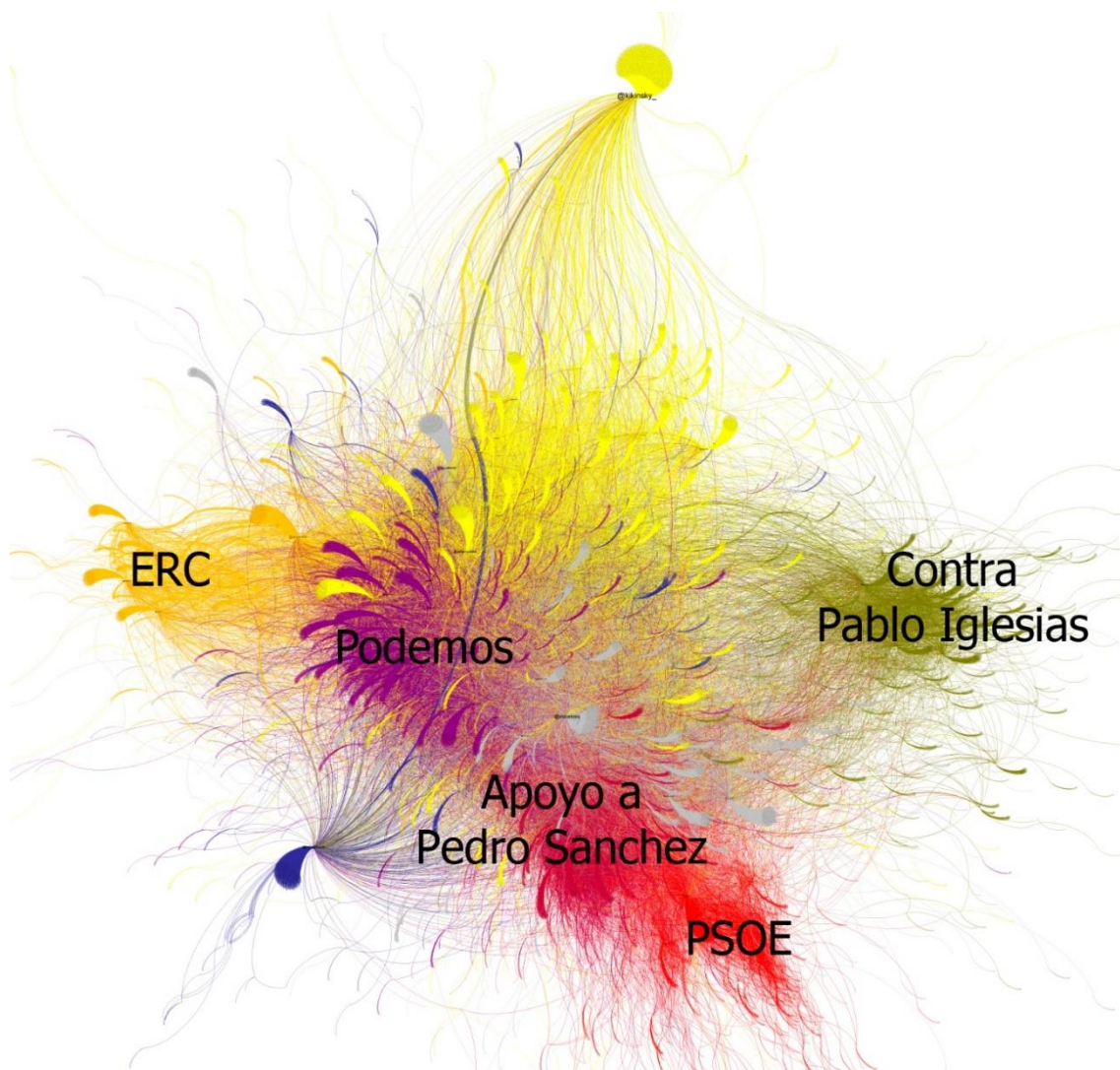
Tabla 25. Comunidades identificadas en torno al *hashtag* #PrimariasPSOE, peso en la red y tuits publicados

Comunidades	Componente gigante	Tuits	% tuits en el conjunto
Entorno de Podemos	15,46%	28.530	19,37%
Humor	8,19%	4.864	3,30%
Humor	7,55%	9.351	6,35%
Pro Pedro Sánchez	7,14%	20.139	13,67%
Contra Pablo Iglesias	6,71%	7.659	5,20%
Independentistas (Catalunya)	6,51%	6.508	4,42%
Medios de comunicación/Periodistas	6,23%	10.107	6,86%
Medios de comunicación/Periodistas	4,62%	6.179	4,19%
PSOE	4,09%	8.306	5,64%
Humor	3,58%	3.271	2,22%
<i>House of Cards</i> (serie política)	3,43%	2.881	1,96%
Medios/Periodistas	2,90%	4.401	2,99%
Humor	2,69%	3.621	2,46%
Humor	2,64%	2.661	1,81%
Humor	2,37%	2.218	1,51%
Humor	2,11%	2.221	1,51%
Humor	2,07%	2.733	1,86%
Críticos vascos/analistas políticos	1,62%	1.887	1,28%
Medios de comunicación/Periodistas	1,32%	1.577	1,07%

Fuente: Elaboración propia

Aunque no se revela de una forma homogénea, los mensajes que consiguieron un mayor impacto dentro de la conversación registrada en Twitter con la etiqueta PrimariasPSOE fueron de corte humorístico en torno a la victoria de Sánchez y, sobre todo, sobre la derrota de la candidata que estaba llamada a vencer. Los tuits ácidos y sarcásticos, acompañados de memes en buena parte de los casos, constituyen el 21% de los mensajes capturados. A continuación, el mayor eco conseguido por una comunidad, esta vez sí compacta, pertenece a la formada por usuarios/as del entorno de Podemos: sus 28.530 mensajes representan el 19,37% de todos los capturados.

Imagen 13. Grafo de comunidades dinámicas en torno a las #PrimariasPSOE



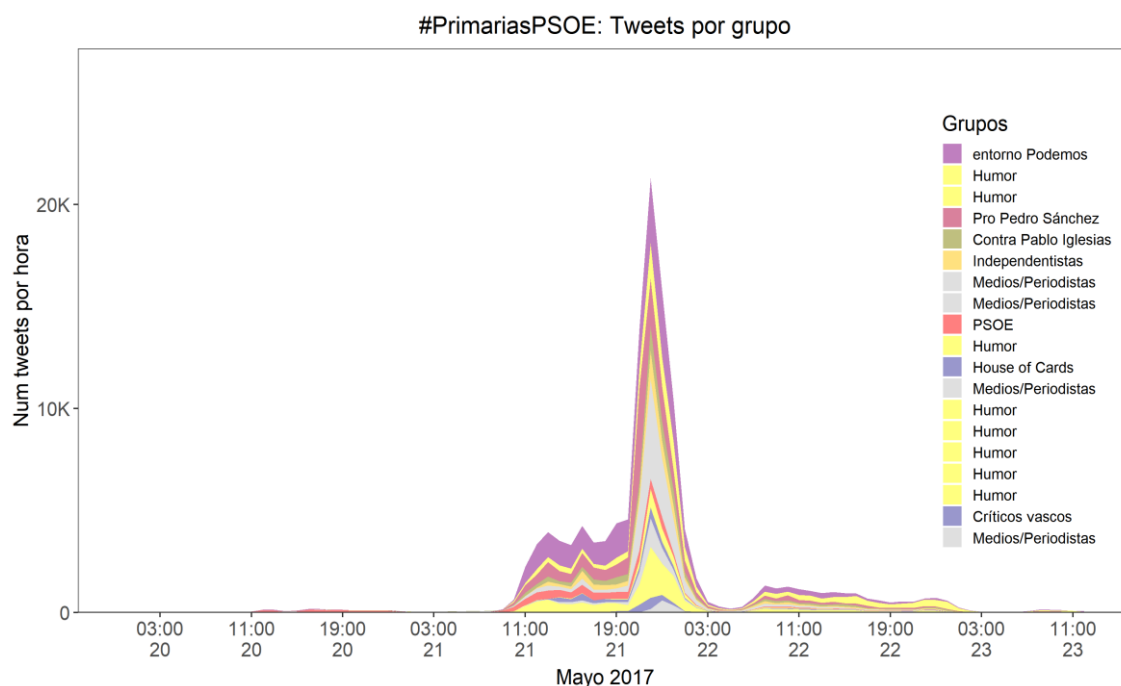
Fuente: Twitter. Elaboración propia con Gephi. Como en el grafo del debate, las comunidades ideológicas de Podemos, apoyo a Pedro Sánchez y Esquerra Republicana de Catalunya, a un extremo, aparecen alineadas, con un discurso de rechazo masivo a Díaz que se retroalimenta y que, en esta ocasión, destaca la decisión de la militancia socialista. Contigua a la comunidad que respalda a Sánchez se encuentra la cuenta oficial del PSOE, que cobija a los perfiles favorables a Susana Díaz, demasiado débiles para constituir una comunidad propia. Desde la cuenta del PSOE, la Gestora fue informando del desarrollo de la jornada electoral y de los resultados. A la derecha, se posiciona una comunidad de derechas y neoliberales que ataca, fundamentalmente, al líder de Podemos, Pablo Iglesias. En amarillo hemos coloreado los tuits de perfiles que reaccionaron a la jornada electoral y a sus resultados con humor, sarcasmo e ironía. Aunque no fue compacta, constituye la comunidad con más peso dentro del conjunto.

Tras la poderosa comunidad que constituyen los/as partidarios/as de Podemos en la red social, se encuentra, en tercer lugar, la comunidad de apoyo al vencedor de las Primarias, con un 13,67% de los tuits, menciones y retuits publicados. Le siguen, en importancia, los mensajes difundidos por medios de comunicación y periodistas, que quedan diluidos entre las comunidades partidarias de Sánchez, el entorno de Podemos y las que utilizaron el humor para comentar el proceso y, sobre todo, sus resultados.

En los extremos descubrimos perfiles vinculados con la derecha, con el 5,20% de los mensajes, un grupúsculo que destaca por los mensajes críticos contra el entonces líder del partido morado, Pablo Iglesias, y a la izquierda, pero, conectada con la comunidad de Podemos y, a través de ésta, con los defensores de Sánchez, el grupo de simpatizantes del independentismo catalán que encabezaba el diputado de ERC, Gabriel Rufián. Los mensajes informativos del perfil del PSOE en *Twitter* constituyen el 5,64% de todos los tuits capturados y aparecen en el grafo como un apéndice de la comunidad creada en torno a Sánchez. Por último, en la parte inferior izquierda de la imagen, de forma testimonial, encontramos un grupo de críticos vascos y analistas políticos entre cuyos tuits sobresale el impacto que provocó el *community manager* de la serie norteamericana *House of Cards* (3,03%) con un único mensaje.

En cuanto a la propagación de los microposts recuperados, en el momento en el que comienza a viralizarse el *hashtag* PrimariasPSOE, las comunidades más activas fueron las relacionadas con el entorno de Podemos, Pedro Sánchez, el PSOE (con mensajes puramente informativos sobre el proceso de votación) y los tuits de contenido humorístico, que son los que consiguieron los impactos más importantes de la jornada, junto con las comunidades de periodistas y medios de comunicación, Podemos y Sánchez.

Gráfica 55. Propagación de los tuits por comunidades en torno al *hashtag* #PrimariasPSOE



Fuente: Twitter con elaboración propia. Hasta el momento en el que se cierran los centros de votación, se observa una actividad muy intensa entre los perfiles asociados a Podemos. Son los más prolíficos publicando, junto con la comunidad de apoyo a Sánchez y los perfiles que reaccionan al proceso con humor. Una vez conocida la victoria del exsecretario general, abundan los tuits de medios de comunicación y periodistas informando de los resultados, interpretándolos y comentándolos y los mensajes con contenido humorístico.

Ya en la última fase, que comprende los días 22 y 23, los mensajes que continuaron reverberando en la red fueron de Podemos, aquellos que incluían contenido humorístico y los de partidarios del vencedor de las Primarias.

6.2.4.1. Reacciones

Debido a que la etiqueta #PrimariasPSOE ampara los resultados del proceso electoral, la diferencia porcentual entre mensajes positivos y negativo se amplía respecto a la muestra del debate. Concentrados en un momento concreto del proceso, que hizo que los distintos equipos de campaña se volcaran en el apoyo a sus respectivos candidatos, los tuits de respaldo a los/a aspirantes superaron el 55% durante el debate. Con el uso del *hashtag* PrimariasPSOE, este porcentaje de apoyo cae al 9%. La razón es que la reverberación de los mensajes lanzados por las diferentes cuentas creadas para apoyar a los/a candidatos/a registra un descenso muy acusado en relación con la muestra del #DebatePSOE. Si ya entonces descubrimos un importante desajuste entre el esfuerzo

realizado en la apertura de perfiles de apoyo y los resultados obtenidos (**Tabla 18**), en la muestra de las #PrimariasPSOE, la presencia de cuentas asociadas a cada candidato se reduce a una docena, de las que más de la mitad son perfiles de apoyo a Sánchez, un hecho lógico, ya que fue el ganador. No obstante, su impacto en el conjunto fue escaso: el 0,99%.

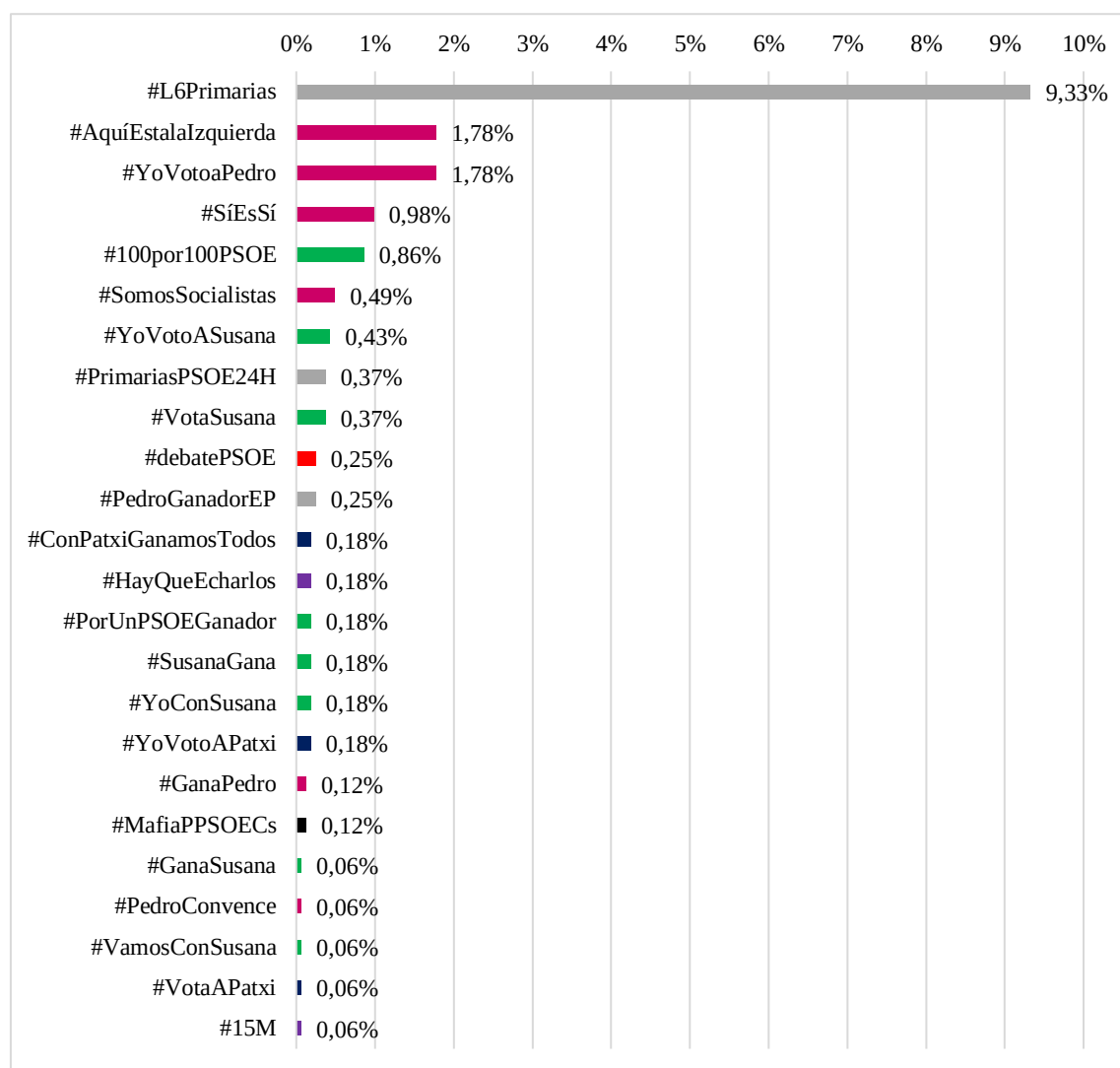
Tabla 26. Cuentas asociadas a los/a candidatos/a con más de 10RT en sus mensajes usando el *hashtag* #PrimariasPSOE

Candidatos/a	Susana Díaz		Pedro Sánchez		Patxi López	
	Cuentas asociadas	RTs	Cuentas asociadas	RTs	Cuentas asociadas	RTs
	@100x100Diverso	13	@Cant_con_Pedro	109	@PSOEconPatxi	246
	@ouconsusana	13	@cat_ambpedro	97		
	@PSPVambSusana	39	@GCconPedro	128		
	@SVQConSusana	32	@MadridAvalPedro	34		
			@Militantes_PSOE	144		
			@Pspv_amb_Pedro	30		
			@PVambPedro	10		
TOTAL		97		552		246

Fuente: Elaboración propia

Otro reflejo de la caída de ese apoyo a los/a candidatos/a lo encontramos en los principales *hashtags* identificados en el análisis de los tuits y, en particular, de los creados, específicamente, para mostrar ese respaldo. En este sentido, lo más destacable es cómo, en la muestra analizada, después del *hashtag* que nos ha servido para recuperar los tuits de las Primarias, “se impone”, con algo más del 9%, uno ligado a una cadena de televisión: La Sexta, que se convierte, de esta manera, en la cadena de referencia para los/as usuarios/as de la red social durante la jornada electoral.

Gráfica 56. Principales *hashtags* utilizados en la muestra de las Primarias del PSOE

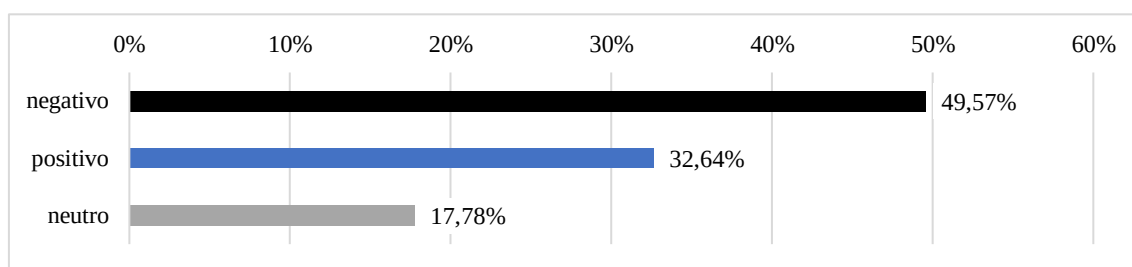


Fuente: Elaboración propia

El #AquíEstalaIzquierda de Sánchez, que, en el #DebatePSOE, se convirtió en el *hashtag* más utilizado en los tuits, con casi un 17%, apenas aparece ahora en un 2% de los mensajes. Los porcentajes de presencia de las otras dos etiquetas que guiaron la estrategia de comunicación política de Sánchez en Twitter aún son más bajos: el #SíEsSí se desploma desde el 11,79% al 1% y #SomosSocialistas pierde medio punto, situándose en el 0,49%. Destacamos estos datos y no los relativos a las campañas de Díaz y López porque, como ya vimos en el análisis del #DebatePSOE, el uso más eficaz y eficiente de los *hashtags* lo hizo el entorno del exsecretario general y si, entonces, ya obtuvieron un resultado modesto, en la muestra que nos ocupa, su presencia es residual.

La principal consecuencia de todo ello es que la diferencia entre las actitudes positivas y negativas se amplía. Supera los dieciséis puntos y se impone el tono negativo, que ronda el 50%.

Gráfica 57. Tono general de los tuits con la etiqueta #PrimariasPSOE



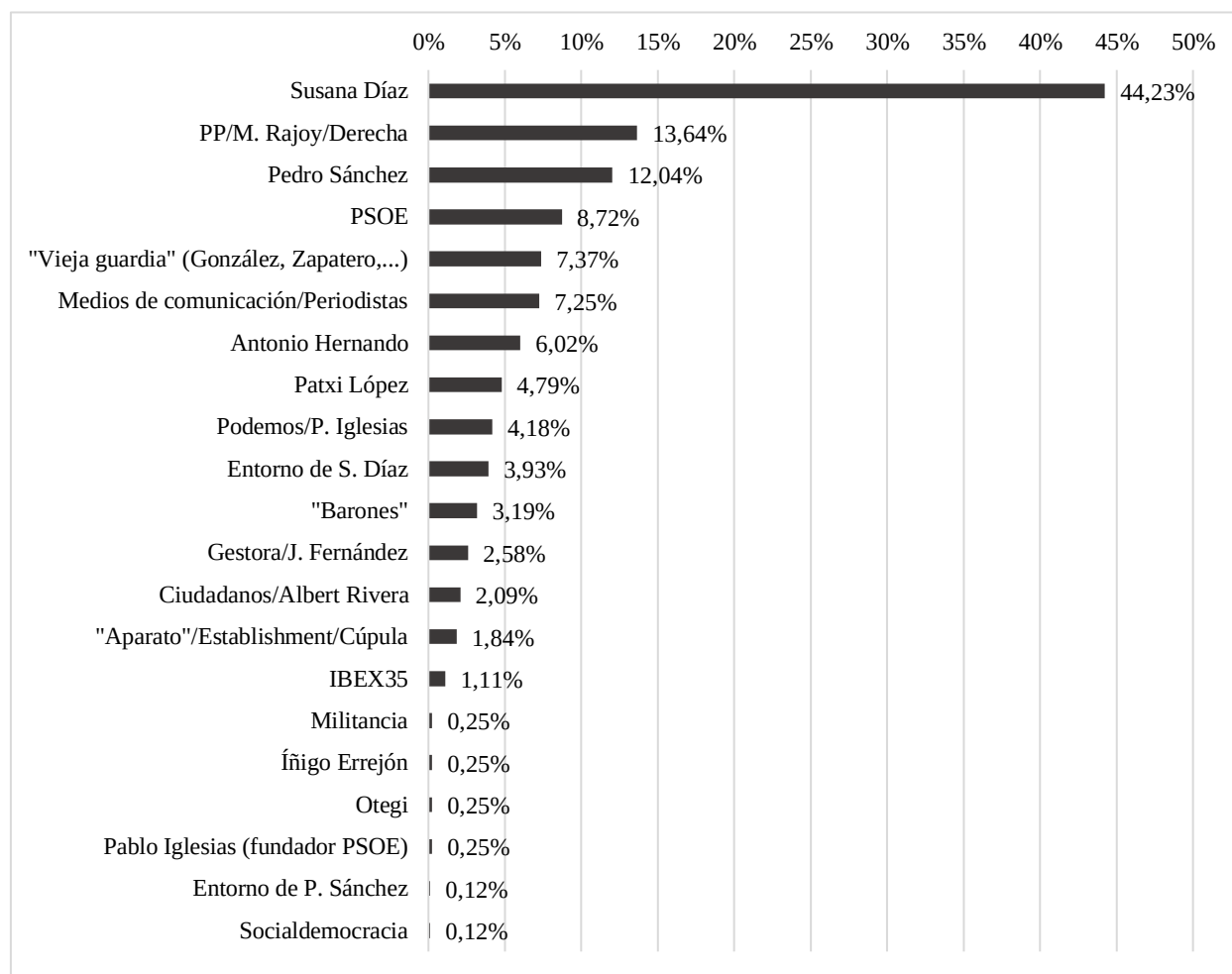
Fuente: Elaboración propia

Un dato que llama la atención respecto a los conjuntos anteriores es el aumento de la tasa de neutralidad. En este caso, frisa el 18% mientras que, en la presentación de las candidaturas de Sánchez y Díaz y en el debate, oscilaron entre el 4% y el 6%. Este fuerte incremento responde al papel informativo ejercido por medios de comunicación -tanto generalistas como especializados en análisis político-, compartiendo los resultados objetivos de las Primarias y la su reverberación que consiguieron en el conjunto de la muestra. En el 15% de los mensajes analizados aparecen datos, ya sean globales o parciales, diferenciados por regiones, provincias o ciudades y pueblos, relacionados con el escrutinio. Eso sí, también observamos que, en función de las comunidades identificadas, se destacan unos resultados u otros. Por ejemplo, el grupo de apoyo a Pedro Sánchez retuiteó, principalmente, los que eran favorables a su candidato. Otro efecto de ese aumento de la neutralidad es que el grado de retórica identificado desciende ligeramente hasta el 62,76%, el porcentaje más bajo de los cuatro conjuntos analizados.

En cuanto al predominio de los mensajes negativos guarda correlación con el rechazo aplastante (93%) que despertó Susana Díaz cuando anunció su candidatura en la Institución Ferial de Madrid, el 26 de marzo. En la muestra analizada con el *hashtag* PrimariasPSOE, el 44% de las reacciones negativas que identificamos se dirigió contra la expresidenta de la Junta de Andalucía, cuadruplicando prácticamente los comentarios y sentimientos negativos de los siguientes objetos de actitud: el PP, el expresidente del

Gobierno y la derecha, que suman un 13,64%, y el vencedor del proceso, Pedro Sánchez, con un 12%.

Gráfica 58. Principales destinatarios/as de las actitudes negativas identificadas en #PrimariasPSOE



Fuente: Elaboración propia

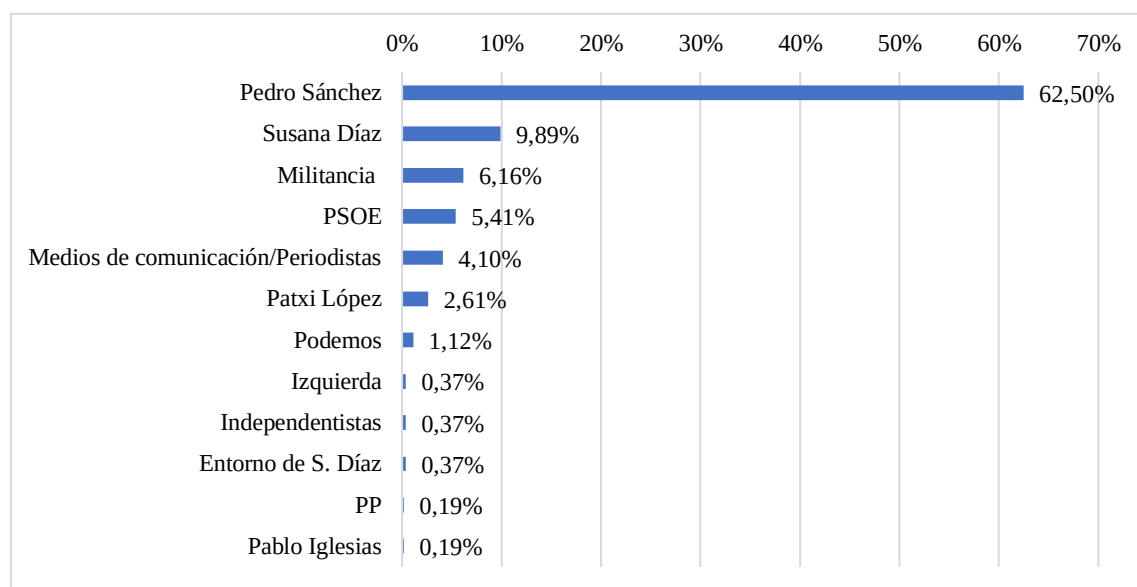
En las dieciocho comunidades identificadas encontramos mensajes de rechazo a Díaz, algo que no sucede con ningún otro objeto de actitudes negativas. Las razones principales de esa oposición se deben a la derrota, magnificada por cuanto el eje de su estrategia política giró en torno a su capacidad para ganar elecciones frente a su principal adversario y a la vinculación con el PP a raíz de su defensa de la abstención socialista en la investidura de Rajoy. En los mensajes analizados, sigue apareciendo como “la

candidata” del partido conservador y, por lo tanto, asociada a todo aquello que rechazan las comunidades de izquierdas dominantes: la de Podemos y la de Sánchez.

Cabe señalar, no obstante, que la negatividad dirigida hacia Díaz disminuye 11 puntos respecto al debate y aún cae más (15 puntos) en el caso del ganador, pasando del 27,34% al 12,04%. Retrocede 7 puntos el rechazo identificado contra el PP y la oposición a Patxi López pasa del 18,56% del #DebatePSOE al 4,79%.

En cuanto a las actitudes positivas identificadas, como sucedía en el análisis de la muestra del debate, el número de destinatarios/as es notablemente inferior al de los objetos de rechazo y, también como sucedía entonces, el principal destinatario de esas reacciones es el ganador de las Primarias, con un 62,5%. La victoria amortiguó el menor impacto de los perfiles de apoyo, de forma que las actitudes positivas descienden solo un punto respecto al #DebatePSOE. Ocurre lo contrario en el caso de Díaz, donde los comentarios positivos, que, entonces rozaban el 25%, caen al 10%, aproximadamente.

Gráfica 59. Principales destinatarios/as de las actitudes positivas identificadas en las #PrimariasPSOE



Fuente: Elaboración propia

En la comparativa con el debate hay, sin embargo, un sujeto que mantiene porcentajes de positividad y negatividad similares. Se trata del Partido Socialista, que, presente en el 12,94% de los tuits analizados, ve cómo las actitudes positivas identificadas

se incrementan dos puntos respecto a la tasa registrada en el #DebatePSOE y las negativas aumentan en la misma proporción. Aunque la tasa de negatividad es del 6,53% y del 8,72% en las muestras del debate y del *hashtag* de Primarias, respectivamente, merece la atención porque, tras las menciones a Pedro Sánchez y Susana Díaz, estamos ante el objeto de actitud más mencionado en el conjunto de la muestra, por delante del tercer candidato a la Secretaría General. La principal razón de esas actitudes contrarias al PSOE responde, sobre todo, a la desconfianza abrigada a lo largo de los años por los/as simpatizantes de izquierda por las políticas aplicadas por los socialistas en el ejercicio del poder -como repetía la candidata andaluza, ha sido el partido que más años ha gobernado el país- y, respecto al caso que nos ocupa, por la promesa rota del “no” a la investidura de Mariano Rajoy. Como ocurría en el #DebatePSOE, todo esto se percibe como una cadena de “traiciones” a los valores de izquierdas.

Los mensajes más críticos con el PSOE se inscriben en la comunidad asociada a Podemos, con ejemplos como: “Ya ves tú Hoy son las #primariasPSOE Aquí a los que somos de IZQUIERDAS no se nos ha perdido nada.... #L6Primarias”; “Tenéis que confiar ‘otra vez’ en el @PSOE dicen.... YA NO CUELAAAAA #PrimariasPSOE”; “#primariasPSOE A la izquierda le va a dar igual lo que pase. Todo será más de lo mismo”; “Tod@s nervios@s con los resultados de las #PrimariasPSOE, quién ganará? El PSOE de Derechas, el de centro derecha o Patxi?”; “El PSOE se enterró el en su propia tumba cuando se vendió al PP. #PrimariasPSOE”; “#PrimariasPSOE mientras den el gobierno al PP de socialismo no tiene ni el nombre”, o un tuit reiterado: “Gane quien gane, el problema del PSOE no es su líder sino sus políticas de derechas y sus traiciones. #PrimariasPSOE”. Pero también encontramos mensajes que dudan de la esencia socialista del partido en la comunidad vinculada con los independentistas catalanes: “Las #PrimariasPSOE son la oportunidad para construir un nuevo espacio: El PSSOE”; en la pequeña comunidad que constituyen algunos usuarios vascos, con “Para mí, el PSOE siempre será la X de los GAL, cal viva, tortura sistemática, represión, corrupción... #PrimariasPSOE”, y en grupos que comentan los resultados del proceso en clave de humor, con ingeniosos tuits como “Un votante de izquierdas se cuela en #primariasPSOE y consigue votar ante el asombro d todos #PrimariasPSOEEMT” y “La participación en las primarias del PSOE se dispara en el pie izquierdo. #PrimariasPSOE”.

La última fuente del rechazo manifiesto hacia el PSOE se halla en la comunidad identificada por su beligerancia hacia el líder de Podemos. Lo ejemplifican tuits como “El PSOE desanda el camino de Suresnes y retoma el marxismo mientras corean la

Internacional #primariasPSOE”, y es notorio en los microposts que decretan la defunción o “hundimiento” del partido por la victoria de Sánchez y su defensa de la “vía portuguesa”: un gobierno de coalición entre las distintas fuerzas de izquierda.

Las actitudes positivas se localizan, sobre todo, en tuits de perfiles socialistas vinculados a los/a candidatos/a y ensalzan la participación masiva de militantes, poniendo en duda, precisamente, la idea de un partido en decadencia y a la deriva que también identificábamos en el análisis de los editoriales de prensa.

6.2.4.1.1. Tres focos de interés

Los análisis crítico y de contenido de los tuits analizados revela un discurso que gira en torno a los resultados del 21M y tiene tres focos de interés:

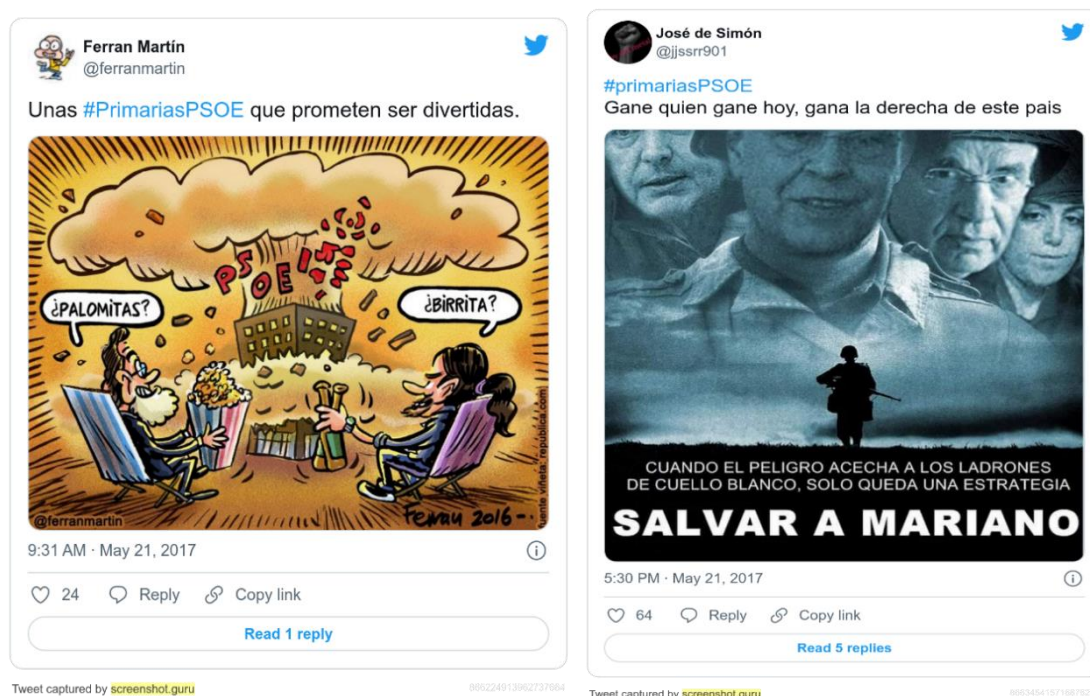
1. La votación en sí, en la que el PP y Ciudadanos, por un lado, y Podemos, por otro, aparecen como actores interesados;
2. Esa moneda con dos caras que configuran la victoria del exsecretario general, ligada a la militancia, y la derrota de la candidata ungida por el “aparato” para vencer, incluido el núcleo que la apoya, y
3. La posibilidad de un “pucherazo”, si el resultado de las urnas no es el deseado por el *establishment* del partido y los poderes fácticos del país, incluidos los mediáticos.

Respecto al primer punto, numerosos usuarios/as de Twitter advirtieron, desde el primer momento, de los intereses creados en torno a las Primarias socialistas y, si bien de un lado encontramos el señalamiento de los partidos ubicados en el espectro de la derecha, en el otro, se encuentra Podemos y, sobre todo, su secretario general. Presente en el 3,25% de los tuits analizados en la muestra (en el 3,48% de los analizados del #DebatePSOE y en el 3,62% de la presentación de la candidatura de Díaz), toda una comunidad de usuarios/as con clara ideología de derechas se ceba con la figura de Pablo Iglesias, representado, en uno de los memes más retuiteados, como un buitre “atento a los resultados de las #PrimariasPSOE” y en otros se alude a él como “macho alfa”, una imagen que le persiguió a lo largo de su breve trayectoria política desde que, en el congreso constitucional de Podemos, en Vistalegre, en una réplica a la propuesta de dirección colegiada que defendían líderes como Pablo Echenique, Teresa Rodríguez y

Miguel Urbán, se presentó como un militante más, asegurando: “Yo no soy imprescindible, no soy un macho alfa”³⁴⁴.

Si el entorno de la formación morada y de los independentistas catalanes en Twitter presentaban a Rajoy y a Rivera votando en las Primarias, el núcleo de la derecha mostraba a Sánchez como una marioneta de Iglesias y escribía: “Después del pinchazo de ayer en Sol³⁴⁵, a Pablo Manuel sólo le falta perder hoy las primarias contra Susana. #PrimariasPSOE”; “Las brigadas moradas se han puesto en marcha y tuitean bajo el hashtag #primariasPSOE”, y sentenciaban, una vez conocido el veredicto de las urnas: “El chepa del coletas contentísimo con la victoria de Sánchez en las #PrimariasPSOE”.

Imagen 14. Tuits que presentan a Rajoy y a Iglesias como beneficiarios de las Primarias del PSOE



³⁴⁴ MACHUCA, P. (19/10/2014): “Pablo Iglesias: ‘Yo no soy imprescindible, no soy un macho alfa’”. En *Huffington Post*. Recuperado de https://www.huffingtonpost.es/2014/10/19/pablo-iglesias-macho-alfa_n_6010380.html

³⁴⁵ Un día antes de la votación socialista para elegir a su secretario general, Unidos Podemos convocó una concentración, en la madrileña puerta del Sol, de apoyo a la moción de censura contra Rajoy. Según la Delegación del Gobierno, se congregaron 6.000 personas que la formación morada elevó a 40.000 los asistentes. EFE (20/05/2017): “Una manifestación apoya en Madrid la moción de censura contra Rajoy promovida por Podemos”. En RTVE. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20170520/manifestacion-apoya-madrid-mocion-censura-promovida-podemos/1550702.shtml>



Tweet captured by [screenshot.guru](#)

886302389141344257



Tweet captured by [screenshot.guru](#)

886324182773406720

Fuente: Twitter. Capturas con screenshot.guru

El segundo bloque identificado es el triunfo y el fracaso de los concurrentes y copa una cuarta parte de los microposts analizados. En muchos casos, el contenido se limita a una exposición neutra de los resultados o de las diferencias entre los avales reunidos por los/a candidatos/a para concurrir a las primarias y los votos finalmente obtenidos - encontramos ejemplos como “ULTIMA HORA | El 76% de los votos escrutados sitúa a Pedro Sánchez como el nuevo secretario general #PrimariasPSOE” (@el_pais); “En 2014, Pedro Sánchez ganó con 64,086; hoy, con el 95% escrutado, ha conseguido 70.853”; “#PrimariasPSOE Resultados con el 85% escrutado. @sanchezcastejon obtiene el 49,61% de los votos”, emitido desde el perfil del PSOE, o “Pedro Sánchez gana las #PrimariasPSOE con el 71% de los votos escrutados” (@publico_es)-. Pero hay otros mensajes, lanzados a veces por perfiles mediáticos, que carecen de esa neutralidad por las connotaciones inherentes a las palabras utilizadas y la comparativa con la perdedora de las Primarias, como “DATOS | Escrutinio al 98,51%: Sánchez logra un 50,20% y Díaz cae del 40%” (@eldiarioes).

Junto a estos mensajes conviven otros más emocionales y retóricos, que son los que alcanzaron mayor viralidad en la red. Entre ellos, destacan los procedentes de la comunidad de apoyo al exsecretario general, en la que sobresalen los tuits de algunos de principales adalides de la campaña de Sánchez en redes sociales. Por ejemplo, los del entonces alcalde de Valladolid, Óscar Puente, que, nada más conocerse el resultado de

los comicios, compartió en su perfil: “Este equipo era imbatible”. Acompañaba la frase una fotografía en la que Sánchez aparecía rodeado de escuderos como José Luis Ábalos, Alfonso Rodríguez Gómez de Celis, José Félix Tezanos, Carmen Calvo, Adriana Lastra o Zaida Cantera, entre otros. Era lo que la exministra de Vivienda y miembro del núcleo duro del nuevamente elegido secretario general, Beatriz Corredor, denominó en un tuit como *dream team*, empleando un símil cargado de connotaciones, ya que esa misma noche se resolvió la Liga Española de Fútbol con la victoria del Real Madrid sobre su principal rival, el Fútbol Club Barcelona.

En otras comunidades también se difunden mensajes sobre la victoria rotunda de Sánchez, como “No hace falta contar mucho más: Pedro Sánchez ha barrido a Susana Díaz. #PrimariasPSOE”, y en algunas, constituidas por perfiles de medios de comunicación, periodistas y críticos vascos, encontramos tuits como el del periodista y ensayista Pascual Serrano: “Cambiar todo para que nada cambie” (El Gatopardo) #primariaspsoe”, o irónicos, como: “La que ha liado el PSOE para estar igual que estaba antes del 1 de octubre... #PrimariasPSOE”. No son los únicos, aunque, los analizaremos más ampliamente en un epígrafe posterior, ya que giran en torno a la figura del otra vez secretario general del PSOE y a su capacidad para cumplir la promesa del giro a la izquierda que realizó durante la campaña y, por lo tanto, construyen el retrato del ganador.

Indisociablemente unida a la figura de Sánchez y a su triunfo electoral encontramos a la militancia. Fue la protagonista indiscutible de su estrategia política para recuperar el poder. Ya en el mitin de Burjassot, el 18% de los tuits hacían referencia a las bases. Ese porcentaje cayó hasta, aproximadamente, el 8% de los mensajes en un debate en el que entraban en juego más intereses y, en la muestra de las #PrimariasPSOE, esta tasa vuelve a descender. Ya sea con referencias a la “militancia”, los “militantes”, las “bases” o los “socialistas”, su presencia se queda en un 5,89%, pero es el objeto de actitud del mensaje más retuiteado dentro de la comunidad de apoyo a Sánchez: “Una vez más la militancia es la que decide con su voto. @sanchezcastejon SG del @PSOE #PrimariasPSOE”, tuiteado por el exministro y alto representante de la Unión Europea para Asuntos Exteriores cuando se realiza esta investigación, Josep Borrell, que había vivido un proceso similar frente a Joaquín Almunia, en 1998.

La militancia parece adquirir conciencia de que ella -y no la cúpula dirigente del partido- es la “máxima autoridad del PSOE” y se toma la revancha, como exhiben los siguientes tuits, insertos también en la comunidad de apoyo al secretario general: “Más cerca de la victoria. Si gana @sanchezcastejon se hará justicia. La militancia hemos

hablado. #PrimariasPSOE”, o “#MilitantesenPie hemos rechazado en #PrimariasPsoe, el GolPpe y la Abstención Cómplice de la #Corrupcion y Recortes!”. En la misma línea, en otro tuit adscrito a una de las comunidades identificadas con el humor, leemos: “El día 1 de Octubre nos hicieron llorar algunos, espero que esta noche les toque a otros. #YoVotoAPedro #PrimariasPSOE”.

Dentro de una de las tres comunidades de medios y periodistas identificada, la redactora de *La Vanguardia* Mayka Navarro se pronuncia en el mismo sentido: “#PrimariasPSOE La opinión de la gente CUENTA... ya no se pueden dirigir los partidos de espaldas a la gente”. Y, en el entorno de Podemos, se frotan las manos. Algunos de sus dirigentes más populares no tardaron en compartir hiperbólicos mensajes, como “La rebelión de las bases en #PrimariasPSOE Parece claro que las bases socialistas han dicho No al aparato, no a la abstención...”; “#PrimariasPSOE Ganó la moción de censura de las bases del PSOE a su equipo dirigente: Felipe González y Susana Díaz”, (Manuel Monereo); “Otro Partido Socialista europeo en donde pierde el "aparato" #PrimariasPSOE” (del europarlamentario Miguel Urbán), y “Otra vez se pone de manifiesto la distancia entre ‘el aparato’ y lxs militantes. #PrimariasPsoe”, de la escritora y diputada en la Asamblea de Madrid, Beatriz Gimeno.

Pero, tras el aplauso a la militancia, llegan una pregunta, una demanda y una súplica al PSOE procedentes también desde el entorno de Podemos: “Hola #PsoE ¿Después de las #PrimariasPsoE vais a hacer algo útil, o pensáis seguir como hasta ahora ayudando al #PP”; “👉 las bases empujan a @sanchezcastejon 👉 expulsar al PP , próxima parada #MocionCensura 🖊️os esperamos #PrimariasPSOE”, y “Felicidades a los militantes de base del PSOE. Gracias por barrer a la Gusana. No nos traicionéis esta vez. #PrimariasPSOE...”.

En la cruz de la moneda, la principal damnificada es la expresidenta de la Junta de Andalucía y, con ella, su entorno: el *establishment* del partido, entendido por este la Gestora que presidía el asturiano Javier Fernández, los llamados “barones” -presidentes socialistas de distintas comunidades autónomas- y la “vieja guardia” (como hemos visto, de González a Zapatero y Rubalcaba). Como resumió en un tuit el periodista andaluz Raúl Solís: “Esto es lo que ha sido derrotado en #PrimariasPSOE: la soberbia, el absolutismo como ejercicio del poder”.

Uno de los tuits con más eco dentro del conjunto de datos por su originalidad y atrevimiento, mezclando ficción y realidad política, es el que lanzó, alrededor de las dos

de la tarde, el *community manager* de la serie estadounidense *House of Cards*, dirigido a @sanchezcastejon y a @susanadiaz: “En política, o te comes al bebé o el bebé eres tú. #PrimariasPSOE”. Dentro de una inteligente estrategia de marketing, el protagonista de la laureada ficción televisiva, Frank Underwood, volvía a romper esa quinta pared³⁴⁶ que separa a actores y usuarios/as de las redes sociales como ya había hecho en octubre de 2016, cuando, ante la crisis desatada en el PSOE, que acabó con la dimisión de la mitad de la Ejecutiva Federal de Sánchez, le ofreció “ayuda” de esta particular manera: “Momentos así requieren que alguien actúe y haga lo desagradable, lo necesario”. Solo el micropost que lanzó a mediodía, el 21 de mayo, le reportó casi 2.000 retuits, pero no fue el único que tuiteó sobre las Primarias. Una vez conocido el resultado, el presidente de EEUU en la serie de Netflix felicitó a @sanchezcastejon con otro aforismo -“A veces, la mejor manera de ganarte el respeto de tus superiores consiste en desafiarlos”- del que se hicieron eco perfiles mediáticos como Objetivo TV, la web de Antena3 de información sobre televisión, series, programas y audiencias.

Pero, como apuntamos antes, en la derrota, la expresidenta andaluza no está sola. Si bien no despierta la oposición visceral que identificamos en los mensajes contra Díaz, Antonio Hernando (4,17%) se convierte en otra de las dianas de los comentarios de los/as usuarios/as, incluso antes de conocerse la victoria de Sánchez. En realidad, su futuro estaba sentenciado, si el resultado no era favorable a la exdirigente andaluza, como había anunciado el secretario general en una entrevista en Onda Cero realizada apenas unos días antes de la cita con las urnas³⁴⁷. Como en el caso de Díaz, entre los mensajes analizados sobre Hernando encontramos tuits asépticos que se limitan a exponer la dimisión del exportavoz socialista en el Congreso, pero, sobre todo, burla y hasta advertencias sobre la posible “purga” que se avecina en el PSOE, como ejemplifica este, que, inserto en la comunidad de apoyo a Díaz, plantea la renuncia de esta manera: “Primera baja. Antonio Hernando ha presentado su dimisión como portavoz del @gpscongreso #ÚLTIMAHORA #primariasPSOE”.

En la comunidad que lideran perfiles críticos vascos, donde se incluyen también analistas políticos y periodistas, la revista cultural *Jot Down* describió el escenario posible con la siguiente metonimia: “La noche de los cuchillos largos #PrimariasPSOE”, alusiva

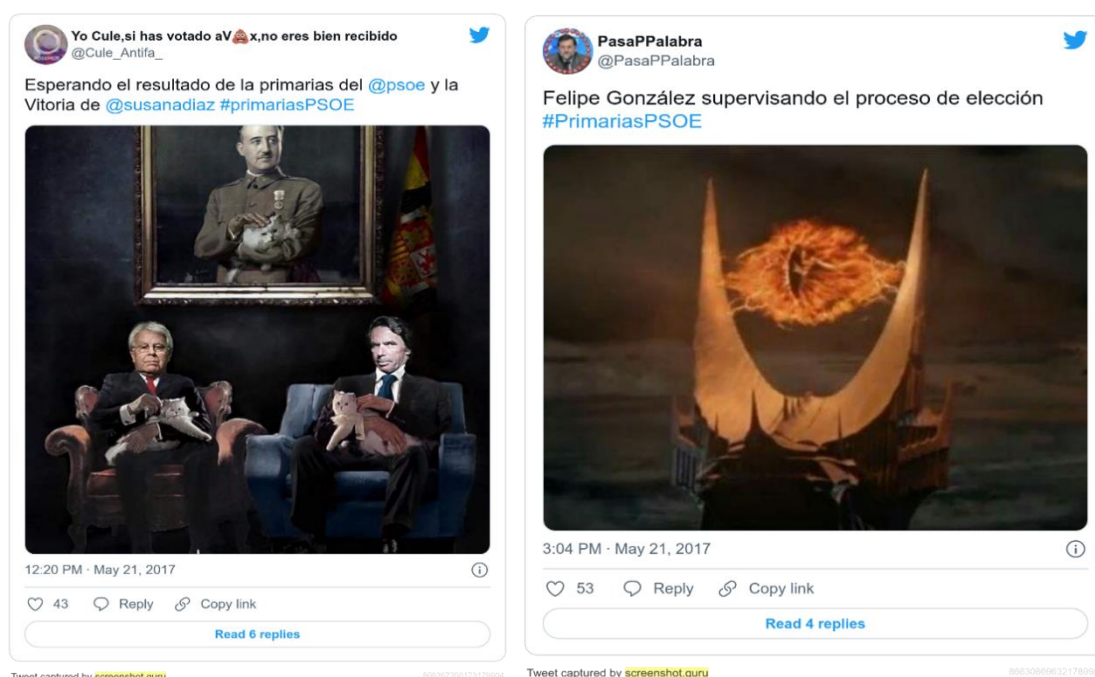
³⁴⁶ Para más información, leer a Ortega Fernández, Eglée Andreína y Padilla Castillo, Graciela (2020): “Diálogo transmedia de las series de televisión. La superación de la Quinta Pared en *House of Cards*”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (3), 1101-1120.

³⁴⁷ AGENCIAS (17/05/2017): “Sánchez prescindirá de Hernando como portavoz en el Congreso si gana”. En *Diario de Sevilla*. Recuperado de https://www.diariodesevilla.es/andalucia/Sanchez-prescindira-Hernando-portavoz-Congreso_0_1136587032.html

a la operación con la que Adolf Hitler se deshizo de sus rivales dentro del partido nazi. “Comienzan a rodar cabezas en Ferraz tras conocerse la nueva regencia de Pedro Sánchez #PrimariasPSOE #PSOE #PSOEprimarias...”, se apunta en otro mensaje desde la comunidad de derechas. “Mañana toca limpiar y podar... #primariasPSOE”, distinguimos entre los mensajes de una de las tres comunidades de medios y periodistas. Díaz y Hernando aparecen retratados como “traidores” por la abstención al PP y, puesto que, como reza el dicho, “Roma no paga traidores”, cualquier venganza se disculpa porque la percepción que se impone es que se hace justicia.

El fracaso de Díaz también alcanza con sendos mensajes de rechazo a otros líderes del PSOE que habían exhibido públicamente su apoyo a la candidata. Entre otros, el expresidente Rodríguez Zapatero, el entonces diputado en la Asamblea de Madrid Antonio Miguel Carmona, a Eduardo Madina y a “barones” como Puig, Lambán, Vara, García-Page, Caballero y al presidente de la Gestora, Javier Fernández. No obstante, después de Hernando, el mayor número de críticas contra un líder socialista fueron dirigidas contra Felipe González (2,45%) y, a diferencia de las actitudes hacia Hernando, la retórica utilizada estuvo lejos de ser amable o jocosa. Si, en el análisis del #DebatePSOE, aparecía descrito como el muñidor del “golpe” que acabó con Sánchez, asociado a la derecha a través de las empresas del IBEX35, en la muestra de #PrimariasPSOE, las críticas abundan en esa imagen, vinculado incluso al fascismo, y en la de exdirigente que maneja los hilos del partido en las sombras. Lo ejemplifican tuits adscritos a comunidades que deben su impacto en el conjunto de la muestra al humor como “Que dice Felipe González que votéis a quien queráis en las #primariasPSOE, pero que como no salga Susana, tiene otra gestora preparada...”, o “Felipe González usando un cuervo para mandar su voto en las #primariasPSOE”. Otros, de los entornos de Podemos y del independentismo catalán, fueron más crudos: “El de la cal viva ha ido a votar para que 'Todo siga igual' a la salida encontró esto #PrimariasPSOE vía @Jr_Podemos”, o “Felipe González se mofa de los abucheos recibidos hoy, se puede ser más cínico? #primariasPSOE”.

Imagen 15. Tuits críticos con Felipe González



Fuente: Twitter. Capturas con screenshot.guru

El hecho de que sea el segundo líder socialista más mencionado después de los/a candidatos/a a las Primarias responde al importante papel que Díaz le cedió (a él y a los “históricos” del PSOE) en su campaña electoral. En la muestra de datos analizada con motivo de la presentación de su candidatura en Ifema, González copa casi el 9% de los tuits y, como también vimos entonces, la mayoría contenía actitudes y comentarios negativos hacia el exdirigente que se mantuvieron en la jornada electoral.

En el conjunto de la muestra, las menciones al PP, junto con Rajoy y la derecha están presentes en un 7,61% de los tuits y solo en uno de ellos la actitud que se exhibe hacia el partido conservador es positiva. Este único mensaje está inscrito dentro de los que retuiteó la comunidad de derechas contraria a Podemos y se lanzó desde el perfil del PP, resaltando las declaraciones del entonces vicesecretario de Política Social y Sectorial del partido, Javier Maroto, en la clausura del decimosegundo Congreso del PP en Huesca: “Hoy el PSOE se juega estar en la estabilidad o irse al monte”³⁴⁸. Por supuesto, la estabilidad hacía referencia al Ejecutivo de Rajoy y a sus políticas, amenazadas en campaña por Pedro Sánchez. Como apuntamos en el análisis correspondiente, el

³⁴⁸ Recuperado de <https://www.pp.es/actualidad-noticia/maroto-hoy-psoe-se-juega-estar-estabilidad-o-irse-al-monte>

expresidente del Gobierno respondió a la promesa del socialista de que lo primero que haría, de ganar las Primarias, sería pedir la dimisión de Rajoy, pidiéndole “seriedad” al PSOE. Por eso, no es de extrañar que no se produjera felicitación alguna a Sánchez desde la cuenta de Twitter de @marianorajoy y, en lugar de ello, haciendo honor a su afición al fútbol y a su madridismo confeso, el presidente del Ejecutivo diera la enhorabuena solo “al... Real Madrid”³⁴⁹. Utilizamos la misma fórmula empleada por el perfil de elDiario.es porque, con esos puntos suspensivos, el periódico digital introdujo un elemento de sorpresa y, sobre todo, de comicidad que se aprovechaba de la polémica desatada, en 2015, a las puertas de las elecciones generales, cuando Rajoy aseguró, en el programa “24 horas con Ana Rosa Quintana”, que, por las mañanas, “en el desayuno”, se peleaba con su hijo por leer el *Marca*³⁵⁰, y que dista de la neutralidad que se presupone a los medios de comunicación, ya que, de esta manera, elDiario.es ridiculizaba al personaje ante sus lectores, que suelen ser simpatizantes de izquierdas.

En cuanto al último foco de interés que hemos identificado, hay tres códigos que sostienen el argumento de supuestos intereses para aupar a Díaz a la Secretaría General del PSOE con el fin de perpetuar el *statu quo* (ver **APÉNDICE B**). Son “golpe”, “presiones” y “pucherazo”, propagados, sobre todo, por el entorno de Podemos en Twitter. Una de las voces más reconocidas dentro de esta comunidad, @protestona1, alertaba en un tuit lleno de sarcasmo: “#PrimariasPSOE Tranquilidad. El aparato del partido se ocupará de que se vote en libertad y sin presiones”. Desde primera hora de la mañana se ponía en tela de juicio la transparencia y la honestidad en el proceso, y la duda persistiría a lo largo de la jornada electoral, como reflejan los siguientes tuits, emitidos también desde la comunidad de Podemos: “#primariaspsoe Preparado ya para ver la película, y si gana Pedro habrá secuela ‘El Golpe 2’”; “Si no gana Gusana Díaz en votos ya se encargará la gestora de hacer un pucherazo electoral. #PrimariasPSOE”; “Hay un olor a pucherazo en el ambiente. 😂😂😂😂 #PrimariasPSOE”; “No sé por qué tendría que creer en la limpieza del proceso de elección de #PrimariasPSOE...”; “#PrimariasPSOE #FelizDomingo bueno, GestoraSusana y si gana Pedro Sánchez, cuándo volvemos a dar un GOLPAZO...”, o “#PrimariasPSOE El resumen de las primarias del Psoe: ‘Atento al golpe de la de derechas, digo al golpe de derechas’”. En la

³⁴⁹ El mensaje de Mariano Rajoy en *Twitter* fue: “Felicitó el Real Madrid y a toda la afición madridista por la 33ª Liga. Un título deseado y merecido. Magnífica temporada”.

³⁵⁰ REDACCIÓN (10/09/2015): “Mi hijo Mariano y yo nos peleamos por el *Marca* en el desayuno”. En *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2015/09/10/55f18fdd22601d38428b45a4.html>

misma línea, en la tercera comunidad más importante de las dieciocho identificadas con Gephi, el perfil conocido como @GobiernoAlem, siempre mordaz y crítico con la derecha, tuiteó, con gran éxito en su propagación: “ÚLTIMA HORA: Reunión de urgencia de la cúpula del PSOE tras conocerse la victoria de Pedro Sánchez en las #primariasPSOE....”.

Imagen 16. Tuits en los que se alerta de un posible "pucherazo" si gana Sánchez



Fuente: Twitter. Capturas con screenshot.guru

6.2.4.2. El humor toma la delantera

El análisis de los tuits recuperados con la etiqueta #PrimariasPSOE descubre a un protagonista poderoso dentro del conjunto. Se trata del humor, presente en uno de cada cuatro mensajes analizados. Hasta este momento, la muestra con mayor volumen de tuits con contenido hilarante y sátira política se correspondía con el acto en el que Susana Díaz anunció, formalmente, su candidatura. La tasa de humor se elevaba entonces al 13,71%, un porcentaje considerable en relación con el notable grado de rechazo que despertaba la candidatura de la expresidenta de la Junta, apoyada por la “vieja guardia” del partido y sus “barones”, y que se observa de una forma aún más evidente en el grado de ironía y sarcasmo identificado en los microposts.

Tabla 27. Humor y sarcasmo e ironía en los conjuntos de datos analizados

	Presentación de Pedro Sánchez	Presentación de Susana Díaz	#DebatePSOE	#PrimariasPSOE
Humor	2,61%	13,71%	11,01%	25,52%
Ironía/Sarcasmo	1,95%	18,75%	6,59%	4,11%

Fuente: Elaboración propia

Ni la ironía ni el sarcasmo desaparecen en el conjunto de datos analizados con el *hashtag* PrimariasPSOE, aunque caen al 4% y, de hecho, nos encontramos ante el mayor volumen de mensajes tipificados como “indistinguibles”, bien por su ambigüedad o porque ha sido imposible recuperar enlaces vinculados porque las páginas no existen, el enlace aparece roto o el material no sigue disponible, o los mensajes pertenecen a cuentas que han sido suspendidas o que ya ni siquiera existen.

Tabla 28. Tuits con actitudes indistinguibles y contenido irrecuperable en cada conjunto de datos

	Presentación de P. Sánchez	Presentación de S. Díaz	#DebatePSOE	#PrimariasPSOE
Indistinguibles	0,65%	3,02%	1,92%	5,28%
Páginas inexistentes/No encontradas/Cuentas suspendidas o que ya no existen	2,93%	4,44%	4,21%	6,13%

Fuente: Elaboración propia

Uno de los porcentajes de páginas inexistentes, no encontradas o cuentas suspendidas o que ya no existen más altos se halla en las muestras de datos vinculadas a la presentación de Díaz y al debate. En buena medida, en este último caso responde al elevado número de perfiles creados *ex profeso* para respaldar a la andaluza en la carrera por la Secretaría General del PSOE. No obstante, a pesar de ese porcentaje de páginas no encontradas, cuentas suspendidas y/o enlaces rotos o sin material, la ambigüedad que

torna indistinguible el sentimiento contenido en los tuits es inferior porque se infiere, en la mayoría de las ocasiones, del texto.

En el caso de la presentación de Sánchez, aunque el porcentaje de páginas no existentes, no encontradas o cuentas suspendidas ronda el 3%, el volumen de “indistinguibles” no llega al 1% porque estábamos ante un conjunto favorable, de forma mayoritaria, al exsecretario general y contrario a Díaz y a lo que ella representaba. El tono positivo es tan generalizado, que también tiene consecuencias en el contenido burlesco, humorístico y sarcástico identificado, presente en un 2-3% de los tuits, y en la presencia de memes, que se sitúa en el 1,3% de los mensajes, la más baja de las cuatro muestras analizadas.

Tabla 29. Tuits con memes identificados en las cuatro muestras analizadas

Presentación de P. Sánchez	Presentación de S. Díaz	#DebatePSOE	#PrimariasPSOE
1,3%	4,84%	3,12%	13,13%

Fuente: Elaboración propia

En la muestra #PrimariasPSOE ninguno de los focos de interés identificados en el análisis de contenido y ACD queda al margen del cedazo del humor y los memes identificados rebasan el 13%. Para difundir la victoria de Sánchez se hace recurrente el vídeo del momento en el que Penélope Cruz anunció, acompañada de Antonio Banderas, el Oscar a la Mejor Película Extranjera para Pedro Almodóvar por *Todo sobre mi madre* (1999), pero, incluso antes de que se conocieran los resultados, en una de las tres comunidades caracterizadas por el impacto de mensajes lanzados por medios y periodistas, un perfil sugería: “Molaría que ganara Pedro y lo anunciara Penélope Cruz #primariasPSOE”. En la misma línea, se utilizan fotogramas de películas de Mr. Bean, haciendo la peineta a diestro y siniestro mientras conduce un coche, y lo comparan con lo que Sánchez estaría haciendo a la Gestora, a su principal adversaria y a todos aquellos que insistían en que era un perdedor.

En el lado del fracaso, los mensajes con contenido humorístico no solo son más abundantes, sino que explotan más el sarcasmo y la ironía, jugando, además, con el recurso de declaraciones inventadas o conversaciones ficticias entre la candidata derrotada y sus principales avalistas o interlocutores inexistentes, como sucede en este

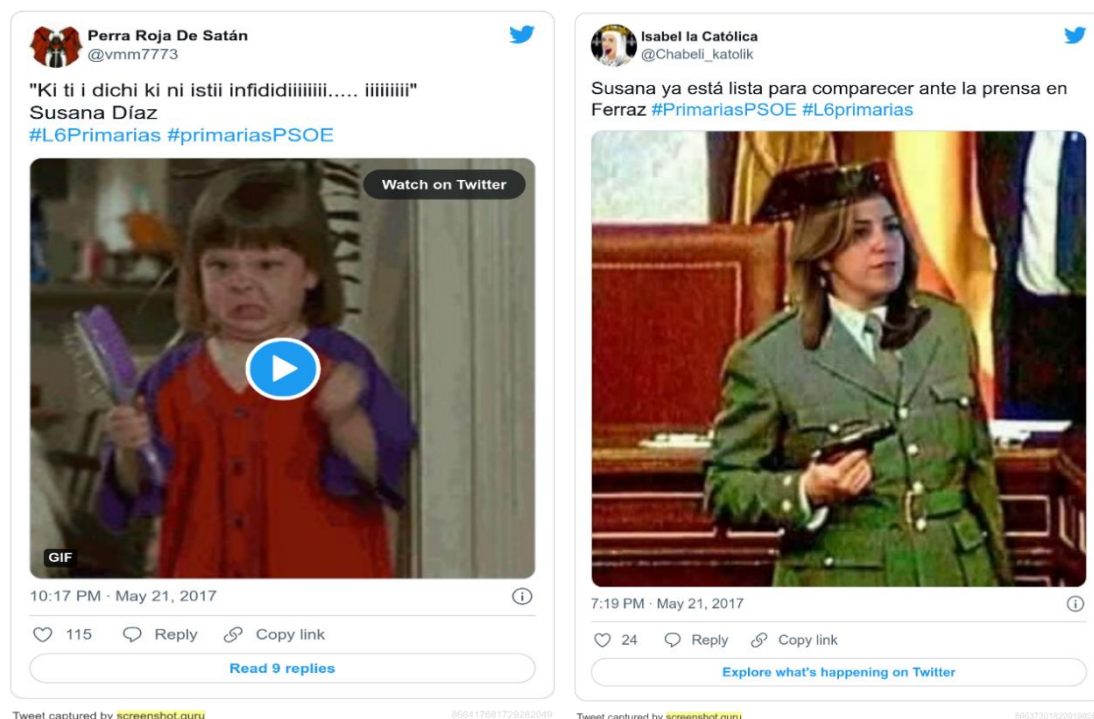
tuit, que utiliza el seseo para retratarla: “Pueh... ¡una mierda asina de grande me he comido! ¡sienxsien! Alegría #susanadiaz #primariasPSOE #PrimariasPSOE24H”, o este otro: “-Susana te has pegao una ostia monumental *Yo?? Si no noto nada #primariasPSOE #L6Primarias”. La palabra “hostia” se convierte en un recurso que ancla aún más a la expresidenta andaluza a la imagen del PP, ya que rescataba de la memoria la expresión utilizada por la exalcaldesa de Valencia, Rita Barberá (PP), lamentando la derrota de su partido en las elecciones municipales de mayo de 2015 con “¡Qué hostia! ¡Qué hostia!”. Hay quien ve una oportunidad en el fracaso de Díaz, como “Joder. Qué bien nos va el hostión de Susana para no hablar de fútbol. #primariasPSOE”. En esta línea, son recurrentes los tuits con contenido multimedia que describen la derrota de Díaz con la imagen de una caída estrepitosa.

Otras burlas la describen “encerrada en los baños de Ferraz y gritando que ella no pierde elecciones” o “diciendo ‘tranquilos’ y repartiendo antidepresivos” entre su equipo. Tirando de ingeniosa sencillez, hay quienes juegan con el nombre y apellido de la candidata, como este que resume: “Susana, vaya Día(z)”, o quienes utilizan el recurso fácil de la canción de Emilio Aragón: “🔪 Susanita tiene un bajón, un bajón del kopon 🔪”. Los hay también analíticos: “Después de tantos años dudándolo, Susana Díaz se decidió a coger el tren y resulta que la atropelló...”; reflexiones que rayan el aforismo como las compartidas desde el perfil de *House of Cards* y que analizamos anteriormente, y el sarcasmo sobresale en este mensaje que se comparte en varias comunidades con versiones diferentes: “Teniendo el apoyo de Felipe, Guerra, Corcuera, Leguina, Inda, Marhuenda, Losantos, no entiendo que ha podido fallar...” o “¿Qué podía fallar apoyando al PP y contando con el apoyo de Felipe, Guerra, Zapatero, Inda y Corcuera?”.

Utilizando metáforas encontramos una comparativa ya manida con la cerveza Cruzcampo: “Susana Díez es como la Cruzcampo fuera de Andalucía no la quiere nadie” (en ocasiones anteriores, el verbo “querer” se ha reemplazado por “tragar” o “gustar”). Hay usuarios/as que barruntan, sirviéndose de memes, sobre el futuro de la exdirigente socialista: “Tras la derrota Susana Díaz se dedicará a hacer lo que mejor sabe: atrapar Fraggles. #primariasPSOE”. Completaban el texto una fotografía de Díaz y otra de la “Emperatriz del Universo” en la popular serie infantil ataviada con una ropa similar a la de la andaluza la noche de las Primarias. Otros la retratan con sed de venganza, como si fuera la reina de corazones, en *Alicia en el país de las maravillas*, y algunos le envían mensajes de “consuelo” llenos de ironía, como estos de “Ánimo @susanadiaz, en

@CiudadanosCs te esperan con los brazos abiertos 🍆 #primariasPSOE” y “Tranquila Susana, no te desanimes. En las primarias del PP seguro que lo petas. #PrimariasPSOE #L6Primarias”, y algunos se lamentan por los/as ciudadanos/as andaluces: “Pobre Andalucía, mamá vuelve de mala hostia. #L6Primarias #primariasPSOE” o “Las #PrimariasPSOE las han perdido los andaluces, que ahora volverán a tener a Susana en cuerpo y alma”.

Imagen 17. Memes que propagan la imagen de vengativa de Susana Díaz



Fuente: Twitter. Capturas con screenshot.guru

Pero también hay mensajes soeces y agresivos, como “Susana habla con la boca pequeña LA BOCAZA LA CERRÓ AYER”, o “Me lo estoy pasando teta!!!! JAJAJAJAJAJAJA!!! Jódete Susanaaaaaaaa!!!! #primariasPSOE”.

Sobre esa “vieja guardia” que fracasa junto a Díaz proliferan divertidos mensajes que retiran a sus integrantes con un sencillo “jubilados” o, antes de que se conocieran los resultados, pronostican: “Como gane Pedro Sánchez, asistiremos a la segunda gran extinción de dinosaurios #PrimariasPSOE #L6Primarias”.

El ingenio se agudiza y multiplica en el caso de la dimisión de Antonio Hernando. De hecho, son tantos los tuits sobre su renuncia que hay quien vaticina: “A partir de esta noche tendremos los chistes de Eugenio, los chistes de Lepe y los chistes de Hernando #primariasPSOE”. Para describir su situación se recurre, de forma insistente, a fotogramas de los Simpsons -Homer tragado por un seto- o al GIF de un alto ejecutivo saltando por la ventana en medio de una reunión de trabajo, y hay quien utiliza un elemento característico de la imagen del exportavoz socialista en el Congreso como sus gafas: “Antonio Hernando ya es dependiente de una tienda de gafas. #primariasPSOE”. Otros, como en el caso de Díaz, juegan a predecir el futuro inmediato del socialista y se sirven de memes y gifs para mostrarlo volviendo a casa derrotado, “llamando a su banco para pedir un aplazamiento de la hipoteca 😂😂😂 #primariasPSOE” o, conectando la dimisión con la posibilidad de que se abra para él una de esas “puertas giratorias”, aventurando: “A un minuto para el cierre de las urnas en las #primariasPSOE, Antonio Hernando ha mandado su currículum a 4 eléctricas...”.

Como la escatología casi siempre funciona, algunos lo imaginan “haciéndose pis y caca. Está planteándose el NO de nuevo a ver si cuela JAJA”. Y hasta hay quien se dirige a Sánchez y, tirando de ingenio, le recomienda: “Pedro, si no lo usas, súbelo! Wallapop #primariasPSOE”.

Imagen 18. Tuits que abordan con humor la dimisión de Antonio Hernando



Tweet captured by [screenshot.guru](#)

806375701955567618



Tweet captured by [screenshot.guru](#)

868369537909903360



Tweet captured by [screenshot.guru](#)



Tweet captured by [screenshot.guru](#)

Fuente: Twitter. Capturas con screenshot.guru

Otra fuente de memes y objeto de contenidos llenos de humor que explotan algunas de las características del político-personaje es el expresidente del Gobierno, Mariano Rajoy, a quien utilizan como sujeto de mensajes dialógicos inventados. Por ejemplo, en el momento de la votación, como refleja este “- OIGA!, qué usted no puede votar, no es militante del PSOE. - Eing?!. #PrimariasPSOE”, o ya tras la victoria de Sánchez: “—¿Le has felicitado? —Claro: ‘Hala Madrid, hala Madrid’ #PrimariasPSOE”. Completaba el sentido del mensaje una fotografía de Soraya Sáenz de Santamaría susurrando a Rajoy, en su escaño en el Congreso. Otros mensajes advertían con sorna: “Ya veréis qué susto se va a llevar Rajoy cuando acabe el partido y cambie de canal. #PrimariasPSOE #L6primarias”.

Hay un actor del proceso de Primarias que, hasta ahora, hemos dejado al margen a conciencia. Se trata del tercer candidato a la Secretaría General del PSOE, Patxi López. Presente en el 12% de los tuits analizados, se le menciona, básicamente, para exponer los resultados de las Primarias, acompañado de los votos obtenidos por Díaz y por Sánchez. Las actitudes negativas hacia él caen al 2,39%; las positivas no llegan al 1% y se impone la neutralidad, ya que está vinculado a los datos objetivos de las Primarias. Sin embargo, esto no exime al *exlehendakari* de los dardos del humor. Como en el #DebatePSOE, la comparativa con Manel Navarro abunda, como reflejan los siguientes tuits: “Con Patxi López otro gallo cantaría... Vota Patxi para Eurovisión. #PrimariasPSOE” o “Superar los 5 votos de Manel Navarro el objetivo de Patxi López #PrimariasPSOE”. Se le presenta

como al candidato inocente; el que acude desarmado a un duelo y el que no tiene nada que perder porque cuenta con escasas posibilidades de ganar. También se le compara con el Rey en un mensaje cargado de sarcasmo y crítica recurrente hacia la Monarquía: “Patxi López ya ha recibido más votos que Felipe VI #L6Primarias #PSOE #PrimariasPSOE”. Y hay quien, recurriendo a la ironía, le marca el siguiente objetivo de su carrera política: “Patxi López. De lehendakari a comparsa en unas primarias. Próximo reto: elecciones del AMPA del cole”.

Imagen 19. Tuits que retratan a Patxi López con humor



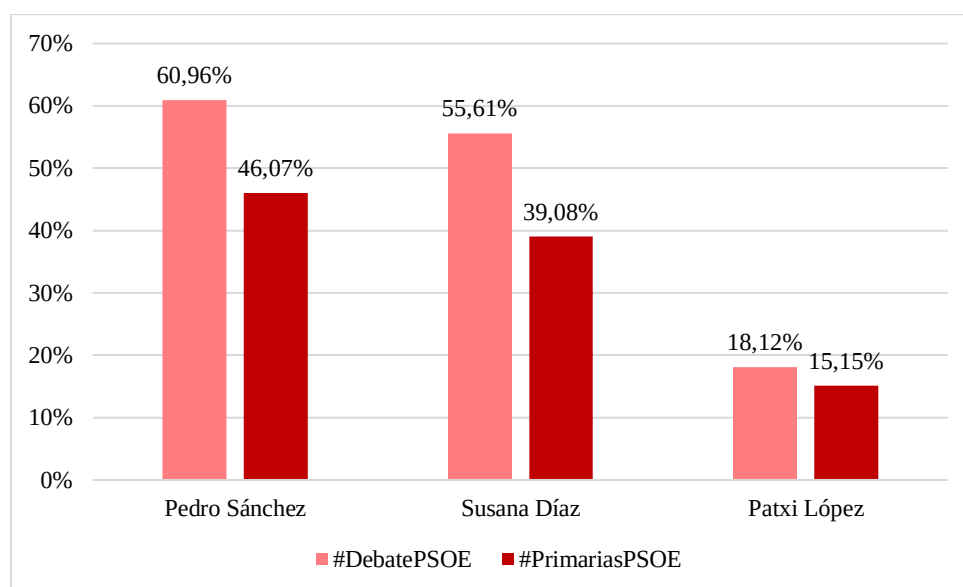
Fuente: Twitter. Capturas con screenshot.guru

Precisamente porque las menciones a Patxi López caen al 15% y las formas de aludir a él se mantienen invariables respecto a las identificadas en la muestra del #DebatePSOE (**Tabla 21**), configurando la imagen de un político de paja en el proceso de Primarias, sin posibilidades de ganar, pero con talla política en la derrota, en el próximo epígrafe, circunscribiremos la reconstrucción de la imagen de los/a candidatos/a a Sánchez y a Díaz.

6.2.4.3. (Re)construcción de la imagen de los candidatos

Como en las muestras anteriormente analizadas, ningún otro objeto de actitud eclipsa la presencia de los/a candidatos/a en el conjunto de #PrimariasPSOE, si bien las menciones a los tres, ya sean explícitas, implícitas o mediante fotografías, memes, gifs o cualquier otro contenido multimedia, retroceden respecto al #DebatePSOE en una horquilla que oscila entre el 3% de Patxi López y el 15% y 16,5%, en los casos de Pedro Sánchez y Susana Díaz, respectivamente. Una de las razones de este retroceso es que la tasa de apoyo es, como venimos indicando desde el comienzo del capítulo, notablemente inferior respecto al debate; otra, que aumenta el número de objetos destinatarios/as de las actitudes contenidas en los tuits y también su “protagonismo”, como hemos visto en el caso de Hernando, o con otro actor que no había aparecido en muestras anteriores, como el parlamentario madrileño Antonio Miguel Carmona, en el equipo de la expresidenta andaluza. Además, se incrementan las menciones a otras figuras que sí aparecían en la muestra del debate, como los “barones” y la cúpula dirigente. Como consecuencia de todo ello, las menciones al nuevo elegido secretario general del PSOE caen por debajo del 50% en los mensajes analizados con el *hashtag* #PrimariasPSOE.

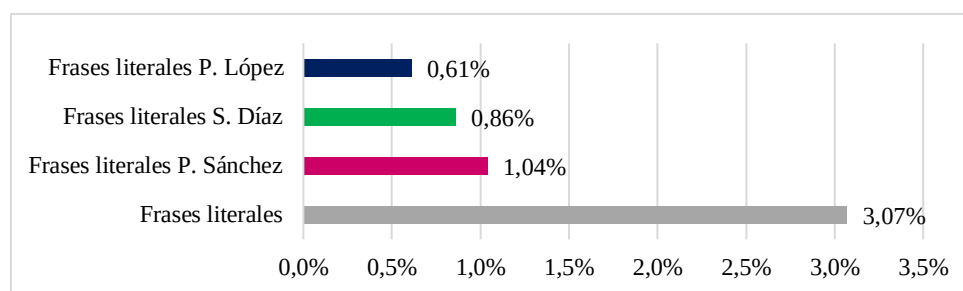
Gráfica 60. Presencia de los/a candidatos/a en las muestras #PrimariasPSOE y #DebatePSOE



Fuente: Elaboración propia

La menor presencia de los/a candidatos/a en los tuits y el hecho de que el grueso de los mensajes analizados con el *hashtag* PrimariasPSOE alude a los resultados de las votaciones y no a un acontecimiento dialógico, como el debate, se refleja en un número de tuits con frases literales de los tres aspirantes también inferior. Si, en #DebatePSOE, el porcentaje de frases literales de los tres candidatos rondaba el 22%, en #PrimariasPSOE, es del 2,51%, superado por las emitidas por otros sujetos.

Gráfica 61. Frases literales identificadas en #PrimariasPSOE



Fuente: Elaboración propia

Una quinta parte de los tuits con frases o palabras literales corresponden a declaraciones del entonces portavoz de la Gestora, Mario Jiménez, informando sobre la jornada electoral, resaltando la participación “histórica” o de un nivel “muy significativo”, calificando el proceso de “limpio y transparente” o confirmando a Sánchez como “claro ganador” de las primarias. En la misma proporción, son igualmente destacables los tuits que contienen frases de la militancia y de simpatizantes de Sánchez, a las puertas de Ferraz, coreando “No es no”, “¡Pedro, Pedro, presidente!”, “Pedro es y será presidente” o “Aquí lo mataron y aquí ha resucitado”; admitiendo que el proceso “se ha vivido con tensión porque está muy dividido”, como recogía un tuit de @el_pais, o sentenciando el final de la Gestora con un “te ha llegado la hora”.

Pero también hay otros sujetos interesados en el resultado de la jornada, como Zapatero, de quien, a primera hora de la mañana, los perfiles mediáticos señalaban su apoyo expreso a Díaz, calificándola como “la mejor opción” y mostrando su confianza en que “el partido saldrá reforzado” y, a última hora, cuando ya se conocía el veredicto de las urnas, recogían su advertencia sobre que “hay que saber ganar y saber perder”. También encontramos a Pablo Iglesias, con su interpretación del resultado: “Los

militantes han lanzado un mensaje muy claro", o Gabriel Rufián, destacado en informaciones periodísticas por su sarcástico mensaje de apoyo a Díaz reciclando el "Sé fuerte"³⁵¹ que Rajoy envió al extesorero del PP, Luis Bárcenas.

Del entorno del PP recuperamos, además del tuit con las declaraciones de Javier Maroto y su particular llamamiento al PSOE para continuar del lado de la "estabilidad"; las de Andrea Levy, asegurando que "gane quien gane" las #PrimariasPSOE 'no será alternativa' para gobernar" (@europapress), y las del entonces líder de la oposición en Andalucía y actual presidente, Juan Manuel Moreno Bonilla, atacando a Díaz. "Andalucía es la gran derrotada de las #primariasPSOE" (@eldiarioAnd), sintetizaba, aludiendo al tiempo que la expresidenta había dedicado a satisfacer lo que describía como su "ambición personal" a costa de la ciudadanía andaluza.

Dentro del escaso porcentaje de actos de habla de los/a protagonistas de las Primarias, la mayoría de los tuits con declaraciones de Sánchez recogen el momento en el que el de nuevo secretario general del PSOE se dirige a sus simpatizantes desde el balcón de Ferraz, prometiendo "El PSOE está aquí y va a hacer lo indecible por acabar con la corrupción del PP" (@telecincoes); comprometiéndose "a construir el 'nuevo PSOE de los militantes' con unidad" (@europapress) y valorando el "ejemplo de democracia, de transparencia" dado en las Primarias (@indpcom).

En el caso de Díaz, una tercera parte de los mensajes que incluyen sus declaraciones recogen algunas de sus frases durante el debate, como "Los socialistas no somos nacionalistas", "El PSOE está malito" o el polémico "cariño" que prodigó a Sánchez para afearle que, supuestamente, mentía. De la jornada electoral, también se destaca el mensaje que compartió en redes a primera hora de la mañana, convencida de que "hoy ganará el PSOE", y su "Vamos a arrimar el hombro y ponernos a disposición del partido", una frase pronunciada durante la rueda de prensa posterior al anuncio de los resultados electorales que le reportó ser sujeto de numerosas críticas después de no haber pronunciado el nombre de Pedro Sánchez (se refirió a él como "secretario general electo") y haber tardado en felicitarlo, a pesar de encontrarse bajo el mismo techo.

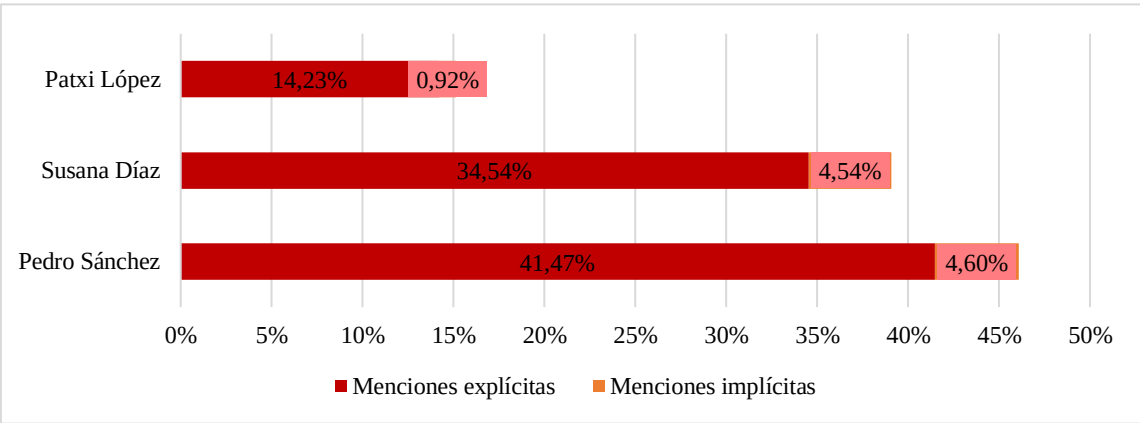
Por lo que respecta a Paxi López, los mensajes con frases literales que se retuitean funcionan como un contrapunto a la actitud de Díaz. Están escritos por perfiles mediáticos y cuentas de apoyo y recogen, mayoritariamente, la felicitación a Sánchez, remarcando el determinante posesivo "mi secretario general"; la orden del exlehendakari a sus

³⁵¹ elDiario.es (24/07/2013): "Los SMS de Rajoy a Bárcenas: 'Luis, sé fuerte'. En *elDiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/politica/sms-rajoy-barcenas-luis-fuerte_1_5887668.html

simpatizantes espetando “Ahora todos detrás de él” (@La_SER) y, en la misma llamada a la unidad que preconizó durante la campaña, la confianza en que “mañana es el primer día de la recuperación del @PSOE” (@PSOEconPatxi) y “Ahora nos espera la sociedad española” (@el_pais).

En cuanto a las menciones a los/a candidatos/a en esta muestra, las alusiones implícitas rondan el 5% en el caso de Sánchez y Díaz, y se sitúan en el 1%, en el de López, desde el comienzo del proceso el aspirante que partía con menores probabilidades de alcanzar la Secretaría General del partido.

Gráfica 62. Menciones explícitas e implícitas a los/a candidatos/a en #PrimariasPSOE



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tipo de menciones con las que se alude a los/a candidatos/a, se mantienen los ocho tipos que identificábamos en la muestra del debate en el caso de la expresidenta de la Junta de Andalucía, pero se duplica el número de tuits que contienen variaciones insultantes de su nombre, que pasan del 1,22% en la muestra del #DebatePSOE al 3,92%, en #PrimariasPSOE.

Tabla 30. Tipos de menciones a los/a candidatos/a en la muestra #PrimariasPSOE

Menciones a los/a candidatos/a	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Pedro Sánchez	309	18,96%
@sanchezcastejon	127	7,79%
Pedro	93	5,71%

Menciones a los/a candidatos/a	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sánchez	86	5,28%
Pedro Sánchez implícito	75	4,6%
Pedro @sanchezcastejon	17	1,04%
Secretario general	4	0,25%
Pedrito	1	0,06%
TOTAL	712	
Susana Díaz	320	19,63%
Susana	109	6,69%
Susana Díaz implícita	74	4,54%
Díaz	54	3,31%
“Gusana”	10	0,61%
“Sultana”	6	0,37%
Susi	5	0,31%
Susanita	4	0,25%
TOTAL	581	
Patxi López	140	8,59%
Patxi	45	2,76%
López	32	1,96%
Patxi López implícito	15	0,92%
TOTAL	247	

Fuente: Elaboración propia

6.2.4.3.1. Susana Díaz

Con la derrota de Susana Díaz en las Primarias socialistas no solo pierde valor el que había sido su principal atributo en el proceso: su capacidad para ganar elecciones. Como “favorita” de un aparato socialista en el que destaca la figura de Felipe González, con el fracaso de la dirigente andaluza se cuestiona todo un sistema dentro del partido, pero también fuera, ya que, desde el momento en el que oficializó su candidatura a la Secretaría General del PSOE, aparece descrita como la “candidata del PP”. El estigma derivado de la doble “traición” que -según se impuso en la discusión en Twitter- significaron el “golpe” que acabó con la dimisión del secretario general, en octubre de 2016, y la abstención al PP la acompaña hasta el final del proceso de Primarias, añadiéndose también entonces el descalabro en las urnas -la “hostia”, “¡qué hostia!” que señalábamos en el epígrafe anterior- y un “mal perder” que empeora, aún más, una imagen ya de por sí negativa, como reflejan los siguientes tuits: “Igual que ha sido grande

@patxilopez en la derrota @susanadiaz no ha sabido estar a la altura. Qué pena #PrimariasPsoe...”; “Susana Díaz felicita a Pedro Sánchez por teléfono, pese a estar en la misma planta de Ferraz #PrimariasPSOE”; “La que iba a coser al PSOE ni siquiera ha mencionado el nombre del elegido como secretario general. Puntaditas. #PrimariasPSOE”; “#L6Primarias #PrimariasPSOE La poca vergüenza de @susanadiaz al no nombrar ni una sola vez a @sanchezcastejon ¡Así es la sultana...”; “Esta vez @susanadiaz se abstiene de nombrar a @sanchezcastejon. ¡Qué mal perder! #L6Primarias #primariasPSOE”, o “Susana no pronuncia el nombre de @sanchezcastejon La vida son los gestos. #PrimariasPSOE”.

Como hemos visto en el epígrafe anterior, aunque las menciones a Díaz en este conjunto de datos caen, como en el caso de sus oponentes, las alusiones insultantes aumentan. Se la caracteriza como a una “trepa”, nombrada a dedo por “Chaves y Griñán (previa autorización del Ibex)”, que “nunca ha trabajado en su vida y quiere presidir España”. “Desde ls 17 años chpdo del prtido y de la J Andalucía. No sbe l q es trbjar pro critica a l rabajadores #PrimariasPSOE”³⁵², la describen en un tuit inserto en la comunidad de Podemos. De forma igualmente despreciativa, se califica a Díaz como “la Hillary Clinton de Triana”; cabeza visible de un “españolismo cañí” que, en opinión de @JCEscudier, no necesita el PSOE, y se la presenta como a una persona vengativa. De ahí que haya usuarios/as que barrunten la posibilidad del “Golpe 2”. A todos estos comentarios despectivos, desde el entorno independentista hay que sumar el insulto de “analfabeta del cortijo de los ERE”.

No hay misericordia para quien cimentó su candidatura en su capacidad para ganar elecciones y fracasa. En las dieciocho comunidades identificadas encontramos mensajes de rechazo hacia Díaz, aunque esa oposición presenta distintos grados. En el entorno de Podemos resaltan su derrota “con menos votos que avales en Andalucía”, el único territorio en el que, sin embargo, ganó a Sánchez, y el usuario que escribe el tuit se pregunta: “¿Presiones?”. Otros microposts inscritos en esta comunidad sentencian el final político de la exdirigente socialista: “#primariasPSOE Se hizo la noche para @susanadiaz, debut y despedida del escenario político nacional. Tremendo batacazo...”. El grueso de los mensajes que encontramos en este grupo está tamizado de humor.

La diferencia entre el número de avales y los votos cosechados por la expresidenta de la Junta es motivo de comentarios en otras comunidades identificadas por la hilaridad

³⁵² “Desde los 17 años chupando del partido y de la Junta de Andalucía. No sabe lo que es trabajar, pero critica a los trabajadores”.

de sus tuits, con ejemplos como “Susana Díaz ganó en avales en 6 CCAA. Ha ganado en votos solo en Andalucía. #PrimariasPSOE”; “#primariasPSOE Al 90% escrutado, Susana Díaz tiene 54.192 votos. Tuvo 60.231 avales”, o este, inserto en la comunidad de analistas políticos: “Cuando hay que poner nombre y apellidos, 10.000 avales más. Cuando el voto es secreto, 10.000 votos menos. #PrimariasPSOE”. De nuevo, late la duda de un proceso de recogida de avales en el que los/as avalistas no actuarían en libertad.

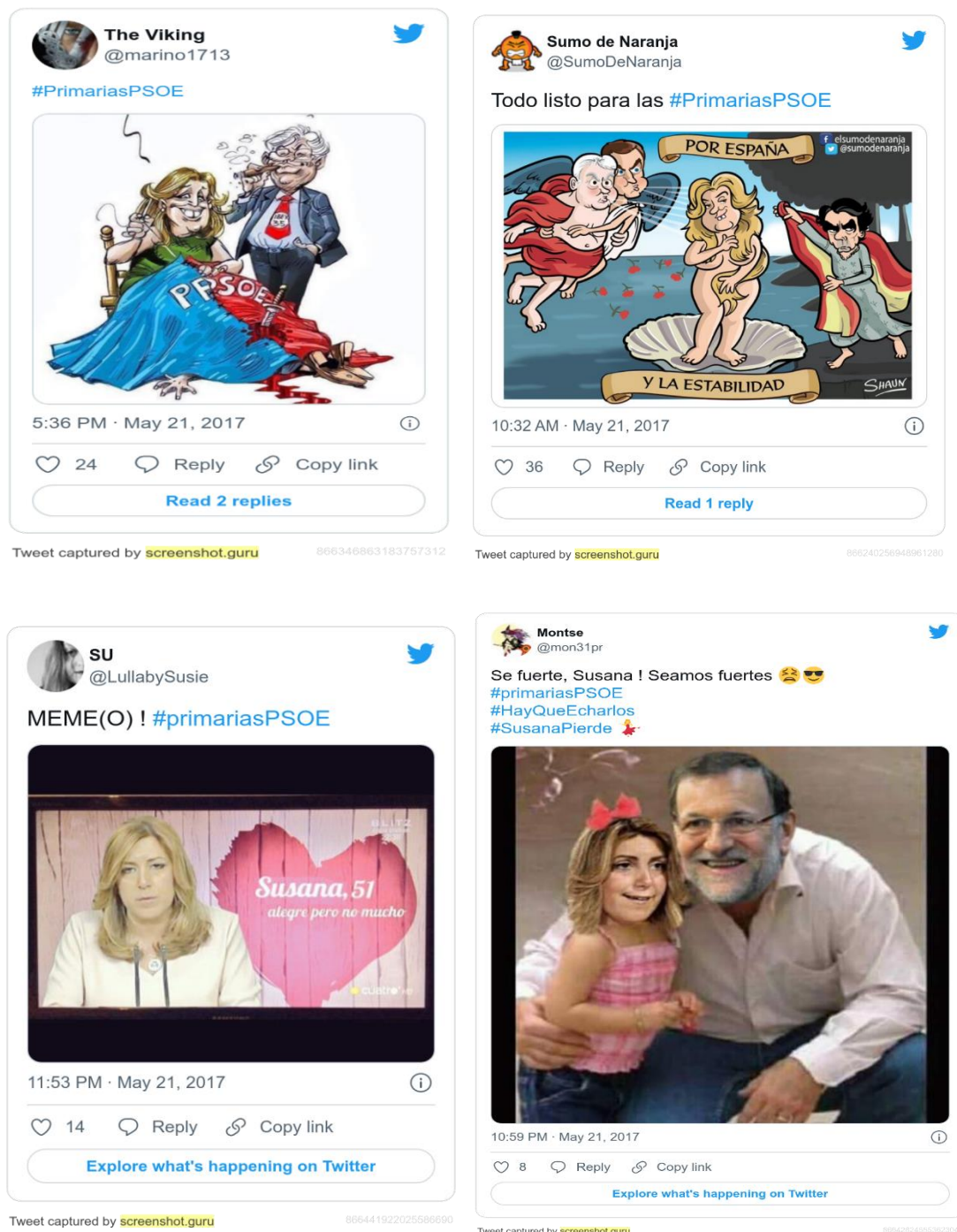
La idea de que se hace “justicia” en los resultados de las Primarias está presente también en la comunidad que lidera el diputado de ERC Gabriel Rufián, acompañada de emoticonos que emulan gestos despectivos y groseros, como la peineta: “Enhorabuena @susanadiaz. Aquí tienes tu justo pago por haber investido a Rajoy. 🖐🖐🖐 #karma #primariasPSOE #L6primarias”.

En los grupos que conforman, mayoritariamente, perfiles mediáticos y de periodistas, la derrota de Díaz también se expresa con metáforas y juegos de palabras, como este, que retuerce el lema de campaña de la expresidenta andaluza: “Al final el 100x100PSOE se ha quedado en un exiguo 39,93%... #primariasPSOE”.

Puesto que la derrota de la andaluza en las Primarias se percibe como un acto de “justicia” por una parte de los/as usuarios/as de Twitter -entre ellos, simpatizantes de Sánchez-, no sorprende el elevado número de tuits que se burlan de la cara de Díaz después de que se conociera el resultado de la jornada, añadiendo insultos como “miserable” o “jódete”. Se sirven de la fotografía de los tres que pidió el secretario general y de las tomas televisivas, en su comparecencia posterior, que fue objeto de numerosos comentarios jocosos y dio lugar a un meme recurrente realizado por @barq_in con un primer plano de Díaz sobre un fondo del programa de citas *First Dates* y la descripción “Susana, 51. Alegre, pero no mucho”. “¿#Susana tendrías otra cita con #Pedro?”, se cuestionaba en un tuit que se servía de dicho montaje.

En la estela de otras mujeres políticas víctimas de la estereotipia de género, Díaz fue atacada y denostada por su imagen, su acento andaluz y, al señalarla como una “enchufada” por políticos masculinos -tanto de su propio partido, como González, o apoyada por los del PP-, se la retrata como a una dirigente infantilizada, tutorizada y carente de talento.

Imagen 20. Tuits que contienen estereotipos de género hacia Susana Díaz



Fuente: Twitter. Capturas con screenshot.guru

A esto se suman descalificativos como “populista”, “analfabeta” y “mentirosa” porque afirmaba “Yo gano elecciones” y, en el momento crucial, pierde las Primarias. La cima de ese rechazo la hallamos en los insultos dirigidos contra ella. Por poner un ejemplo, en la muestra #PrimariasPSOE, el 75% de los tuits con contenido ofensivo

(1,72%) se dirige contra Díaz. Junto con emoticonos sonrientes, algunos ejemplos son: “Creo que la trepa Gusana anda jodidilla 😂😂😂😂😂😂😂😂 #primariasPSOE”, o “La golpista Susana Díaz tiene más cara que un buey con flemones, vaya que si la tiene 😂”.

Tabla 31. Contenido ofensivo e insultante dirigido contra Díaz en las cuatro muestras de datos

	Presentación de P. Sánchez	Presentación de S. Díaz	#DebatePSOE	#PrimariasPSOE
Tuits con contenido insultante/ofensivo	0%	2,42%	1,71%	1,72%
Contra S. Díaz	0%	1,61%	1,3%	1,3%

Fuente: Elaboración propia

La conexión de la candidata andaluza con los poderes fácticos del país vuelve a ser recurrente y, como indicamos en las demás muestras analizadas, la penalizó no solamente con la derrota, sino también en el discurso de los/as usuarios/as que reaccionaron a las Primarias en Twitter. Dos de los tuits que más interacciones acumularon señalaban la supuesta vinculación entre el PSOE de Díaz y la derecha política en el momento de las votaciones. En uno de ellos, en el que el texto del mensaje se reducía al *hashtag* que analizamos, el diputado Gabriel Rufián compartía dos fotografías de Rajoy y Albert Rivera depositando sus respectivos votos en la urna; en otro, el texto indicaba: “Un madrugador Mariano Rajoy acude a depositar su voto”. En el meme, el expresidente del Gobierno aparecía votando y, en la papeleta, se leía el nombre de “Shusana”, haciendo alusión con la escritura del nombre a la particular manera de pronunciar la “ese” de Mariano Rajoy.

Estos fueron los dos mensajes más impactantes, pero la asociación Díaz/PP está presente en la conversación de otras comunidades. Sobre todo, en la del entorno de Podemos, con tuits como: “Los militantes del #PsoE eligen a su secretaria general en las #PrimariasPSOE. La candidata del #PP es favorita”; “Todo preparado en Génova para celebrar una posible victoria de Susana Díaz. #PrimariasPSOE”; “Recuerda! aún tienes oportunidad de volver a votar al PP en diferido votando a @susanadiaz

#PrimariasPSOE”; “Qué tranquilidad para Rajoy y sus secuaces si hoy sale elegida la GUSANA 🐸 #PrimariasPSOE”. De otros grupos rescataamos: “Con Susana ganará el PP. Con Pedro gana la izquierda. No hay nada más que decidir... #PrimariasPSOE”, o “Cuando salga Susana elegida, sabéis si va ella para Génova o se acerca Rajoy a Ferraz? #PrimariasPSOE”.

Imagen 21. Tuits que vinculan a Susana Díaz con el PP y Rajoy en las #PrimariasPSOE



Fuente: Twitter

Contra esta imagen negativa tan generalizada de nada valen los halagos y las actitudes positivas (presentes en un 3,25% de los tuits analizados) hacia Díaz. Procedían, sobre todo, de su grupo de apoyo, describiéndola como una mujer valiente y “la mejor opción” para liderar el partido y llevarlo al Gobierno.

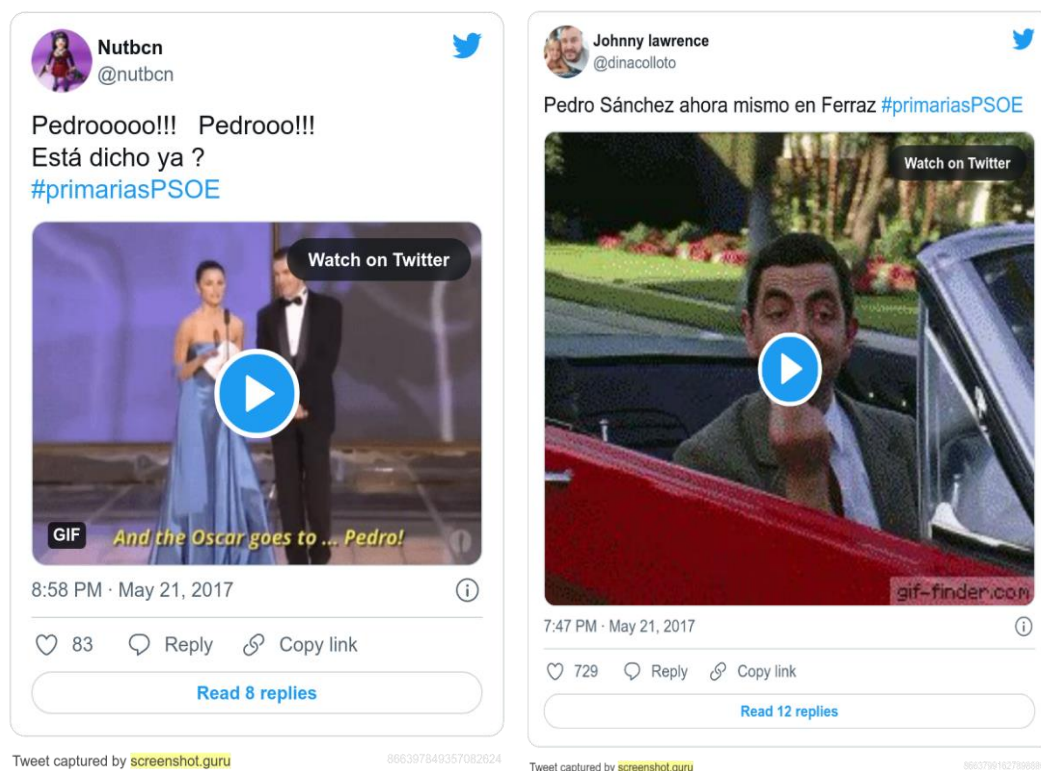
6.2.4.3.2. Pedro Sánchez

En cuanto a Pedro Sánchez, los modos en los que los/as usuarios/as de Twitter que reaccionaron al *hashtag* PrimariasPSOE se refirieron a él se amplían respecto a los de #DebatePSOE. Se incorporan la mención como “secretario general”, aunque, para evitar

duplicidades en el análisis de contenido, contabilizamos solo aquellos casos en los que se alude a él única y exclusivamente de esta manera y priorizamos las menciones nominales, y también una utilización desdeñosa de su nombre con el uso del diminutivo “Pedrito”, como vemos en este sarcástico mensaje de la comunidad de Podemos: “Si ganara Pedrito Humo las #PrimariasPSOE ¿qué pasará con el Susanistassic Park? ¿Harán un ERE?”.

En las actitudes identificadas hacia Sánchez se impone la positividad. De hecho, en el 62% de los tuits en los que está presente son positivas y el rechazo es del 12%. Como apuntamos en un epígrafe anterior, su victoria se propaga por la red con mensajes acompañados de material multimedia que reciclan el momento en el que Penélope Cruz leyó el nombre de “¡Pedrooooooooo!” como ganador del Oscar a la Mejor Película Extranjera por *Todo sobre mi madre*, o los que lo imaginan regodeándose en Ferraz por su triunfo como si fuera Míster Bean.

Imagen 22. Memes y GIFs que celebran la victoria de Sánchez en las #PrimariasPSOE



Fuente: Twitter. Capturas con screenshot.guru

Sánchez logró imponer su relato de unas Primarias en las que lo que estaba en juego era la “cronificación de la abstención” al PP, representada por Susana Díaz, o devolver el partido a la izquierda y dar más voz a las bases. Así lo demuestran estos tuits inscritos en su comunidad de apoyo: “Con ilusión y con ganas de que la militancia vuelva a tomar las riendas del partido #YoVotoAPedro #PrimariasPSOE #AquíEstáLaIzquierda...”; “En #PrimariasPSOE decidimos ; - Indultar la Abstención al PP con Susana e Ibex -Reescribir el PSOE de Izqdas y Obrero con Pedro Sánchez...”; “Pues ya he votado. Y lo he hecho por @sanchezcastejon. Quiero un #PSOE de izquierdas #primariasPSOE ☺”; “#PrimariasPSOE👉 @PSOEutebo celebrando q .@sanchezcastejon ES el SGeneral d militancia @PSOE #SiEsSi #AquíEstáLaIzquierda #...”. Hay quien confiesa estar del lado de Sánchez porque “Ya basta de puertas giratorias y de jerarcas que se llenan los bolsillos”.

Se le presenta como a Mohamed Ali contra la Gestora y los “barones” y como a David venciendo a Goliath -en este caso, al *establishment* del partido y al PP- o, utilizando una imagen que explotaron los medios de comunicación en la esfera *off line*, como a un político “renacido”. En este sentido, un usuario preguntó a la comunidad de Twitter: “Nombra 3 personajes importantes que hayan resucitado. #PrimariasPSOE #L6Primarias”. El texto iba acompañado de las fotografías de Jon Nieve, en *Juego de Tronos*; Buffy Cazavampiros y el tercero era Pedro Sánchez.

Imagen 23. Tuits que destacan la derrota del PP y del *establishment* socialista personificados en Díaz



Tweet captured by [screenshot.guru](#)

866263130857390080



Tweet captured by [screenshot.guru](#)

866358239151173633



Tweet captured by [screenshot.guru](#)

866385291157280034



Tweet captured by [screenshot.guru](#)

866401097870862352

Fuente: Twitter. Capturas con [screenshot.guru](#)

Pero, aunque escasas, el recién elegido líder del PSOE no se libró de comentarios negativos que, como en la muestra del #DebatePSOE, ponían en tela de juicio que, verdaderamente, fuera de izquierdas. “Cuando la mala gente pierde máximo desprecio. Otra cosa es que el ganador represente el socialismo en España”, cuestionaban desde el

entorno de Podemos. De hecho, le advertían: “#FelizLunes #primariasPSOE La vida a veces da segundas oportunidades, quien las desaprovecha está condenado al fracaso...” y “Ahora le toca demostrar a Pedro si será ese líder de izquierdas que ha prometido en campaña... #primariasPSOE”. También desde la izquierda, pero en una de las tres comunidades en las que proliferan, mayoritariamente, los mensajes de perfiles mediáticos y periodistas, se reflexionaba: “Qué mal estaremos en la izquierda como para alegrarnos de que un ser plano como Pdr Snchz gane las #PrimariasPSOE”.

La comunidad que más se exacerbó contra el ya secretario general de los socialistas fue la que integran perfiles del entorno de la derecha, que lo vinculan a Pablo Iglesias y se hacían cruces: “...es para mearse de risa o de miedo jaja #PrimariasPSOE”. En este grupos se retuitearon los titulares de medios económicos como Expansión –“La City teme el riesgo político en España tras la victoria de Sánchez” y “Las propuestas económicas de Pedro @sanchezcastejon asustan a los mercados”- y encadenaron reproches del tipo: “#PrimariasPSOE Pedro Sánchez, que siempre ha vivido de la política, deja el paro para vivir, una vez más, de la política”; “#primariasPSOE Lo peor es que ha ganado alguien que no sabe lo que significa la palabra NACIÓN”; “Titular: El PSOE tropieza dos veces en el mismo Pedro. #primariasPSOE”, o “Hay ganas, ilusión e ideas... ¿ideas? ¡¡¿Ha dicho ideas?!! Y cantan La Internacional. Madre mía #PrimariasPSOE #PedroSanchez”, o “Nada... que todavía lo puede hundir más . ¡Eso es poner empeño! #PrimariasPSOE #L6Primarias #GanaPedroIglesias”. Porque, entre otras cosas, y en consonancia con el discurso editorial que hemos visto en algunos medios, se advertía: “Una cosa son afiliados y otra votantes. Que Pedro Sánchez haya ganado #primariaspsoe no significa que vaya a ganar las próximas elecciones...”.

Imagen 24. Tuits que vinculan a Pedro Sánchez con Podemos



Fuente: Twitter.

Desde una de las comunidades de medios y periodistas, consiguió un notable éxito de difusión el tuit de @el_pais con la opinión de Rubén Amón: “Cuesta trabajo creer que el ganador pueda resucitar el PSOE que él mismo malogró”. Y, desde el entorno independentista catalán, hay usuarios/as que le reprueban por su oposición al referéndum y las críticas al independentismo: “Yo no tengo nada personal contra #PedroSanchez (@sanchezcastejon), lo único que tengo es memoria... #primariasPSOE”. A quienes desde este entorno valoraron la victoria de Sánchez, el filósofo, escritor y tertuliano catalán Bernat Dedéu advirtió “Aprofiteu ara que us cau bé, que demà es cagarà en el referèndum”³⁵³ y vaticinó una operación de “blanqueamiento” de la figura de Sánchez desde los medios de comunicación con este “Ara prepareu-vos per l'operació ‘un candidato poco beligerante con Cataluña’ i etcètera...”³⁵⁴.

Aunque Susana Díaz fue la candidata más atacada y denostada por su imagen, su acento o sus nombramientos a dedo por políticos masculinos, Pedro Sánchez también fue objeto de estereotipos de género. En su caso, se le calificó de “guapitonto” y se le comparó con Kent, el novio de Barbie.

³⁵³ “Aprovechaos ahora que os cae bien, que mañana se cagará en el referéndum”.

³⁵⁴ “Ahora preparos para la operación ‘un candidato poco beligerante con Cataluña’ y etcètera...”.

6.2.5. ¿Son influyentes los medios en Twitter?

Una vez identificadas las comunidades dinámicas declaradas en cada conversación asociada a alguno de los *hashtags* e hitos de la campaña que se analizan en esta investigación, siguiendo el mismo criterio de análisis de los mensajes más retuiteados, procedimos al estudio de los contenidos de aquellos medios de comunicación (impresos y nativos digitales de publicación diaria, radios y televisiones) cuyos tuits consiguieron mayor alcance. Los objetivos eran varios:

- Conocer de qué manera comunican los medios en esta red social (frecuencias, estilo discursivo, etcétera).
- Si la influencia en el mundo *offline* del todavía llamado “cuarto poder” tiene traslado en la red social.
- Qué tipo de usuarios/as difunden sus mensajes y si esto puede influir en la forma de comunicar en Twitter.
- Medir cuántos seguidores ganaron desde que arrancaron las primarias hasta su desenlace el 22 de mayo (para ello en el Excel del ht_PrimariasPSOE_medios, apuntaremos el número de *followers* del último tuit con más de 10 RT que difundieron y lo compararemos con el del inicio de la campaña, el 26 de marzo. Solo ofreceremos este dato si es representativo).

En cuanto al número de seguidores, hemos utilizado como referencia el que tenían en el momento en el que arrancaron las Primarias socialistas, pero hay que advertir que, en el transcurso de la campaña, ese número fluctuó, ya que las redes no son estáticas y el número de usuarios aumenta o disminuye en función de los/as usuarios/as que se van incorporando a la red o de las decisiones de la propia plataforma y, por supuesto, de ellos/as mismos/as.

Medio centenar de medios de comunicación y agencias de noticias con perfiles en la red social consiguieron más de diez retuits en alguno/s de los microposts que publicaron coincidiendo con los hitos analizados en esta investigación. Los 525 tuits que lograron una redifusión masiva multiplicaron su alcance por 37 hasta sumar 19.457 RTs en la conversación generada en torno a las Primarias socialistas en las cuatro muestras analizadas. Si hacemos *zoom* sobre los diez medios con más éxito, solo los mensajes de cuatro (*elDiario.es*, *El País*, la revista *Contexto* y *Público*) y una agencia de noticias

(Europa Press) consiguieron más de un millar de réplicas y, de estos cuatro medios que reunieron más de 1.000 RTs, solo uno se edita también en papel.

Tabla 32. Medios que lograron mayor alcance con sus tuits en las cuatro muestras analizadas

Medios	Seguidores en Twitter	Tuits publicados	Tuits $\geq 10RT$	Σ Tuits $\geq 10RT$	% Alcance
@eldiarioes	698.859	170	86	5.004	2,55%
@el_pais	6.143.242	129	74	3.288	1,68%
@ctxt_es	73.027	274	67	2.232	1,14%
@publico_es	796.158	106	27	1.542	0,79%
@europapress	924.745	82	44	1.437	0,73%
@Diario_16	10.972	103	19	658	0,34%
@La_SER	1.090.451	64	16	613	0,31%
@elmundoes	2.739.829	42	18	375	0,19%
@ElHuffPost	434.580	63	11	319	0,16%
@indpcom	34.178	63	7	315	0,16%
@elespanolcom	281.126	52	12	309	0,16%
@20m	1.270.441	26	12	291	0,15%
@El_Plural	64.460	88	14	277	0,14%
@A3Noticias	1.571.192	38	7	266	0,14%
@voz_populi	84.080	72	8	236	0,12%
@sextaNoticias	964.582	33	12	183	0,09%
@elconfidencial	663.238	47	9	171	0,09%
@abc_es	1.318.987	26	5	165	0,08%
@cuartopoder	50.999	59	3	134	0,07%
@telecincoes	1.474.515	6	3	133	0,07%
@EPNacional	8.851	51	5	110	0,06%
@larazon_es	315.635	77	7	102	0,05%
@elperiodico	480.927	47	5	91	0,05%
@SERmallorca	5.692	2	1	87	0,04%
@MediterraneoDGT	91.272	5	1	87	0,04%
@expansioncom	678.603	25	6	85	0,04%
@24h_tve	1.180.195	25	5	85	0,04%
@elpais_espana	322.161	29	5	85	0,04%
@DigitalSevilla	5.638	3	1	84	0,04%
@_infoLibre	193.258	17	4	84	0,04%
@OndaCero_es	457.512	25	4	81	0,04%
@libertaddigital	86.057	43	2	75	0,04%
@okdiario	47.558	13	3	68	0,03%
@SER_Malaga	7.499	7	1	66	0,03%
@la_informacion	450.775	49	2	47	0,02%
@RadioCadiz	5.382	4	2	32	0,02%
@cuatro	1.070.989	6	2	29	0,01%
@elboletinmadrid	8.046	17	1	28	0,01%
@eldiariocv	11.499	8	1	24	0,01%
@eldiarioAnd	11.381	19	2	23	0,01%
@laopinioncoruna	23.365	6	1	17	0,01%
@LaVanguardia	780.417	5	1	16	0,01%
@ElMundoEspana	13.749	5	1	14	0,01%
@RadioAlbacete	3.092	2	1	13	0,01%

Medios	Seguidores en Twitter	Tuits publicados	Tuits $\geq 10RT$	Σ Tuits $\geq 10RT$	% Alcance
@portaldecadiz	13.812	8	1	13	0,01%
@TVGalicia	24.865	28	1	13	0,01%
@Gacetinmadrid	6.119	2	1	10	0,01%
@EPcongreso	10.743	3	1	10	0,01%
@EPGraficos	1.192	5	1	10	0,01%
@gaceta_es	179.024	10	1	10	0,01%
@levante_emv	183.313	22	1	10	0,01%
TOTAL		2.111	525	19.457	9,91%

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, pese a que los 19.457 RTs constituyen un volumen de retuits considerable, su alcance no llega al 10% de los 196.242 retuits que sumaron todos los mensajes con más de 10RTs que hemos considerado en las cuatro muestras que integran esta investigación. Este dato responde por sí mismo a una de las preguntas que formulábamos al empezar esta investigación: en la esfera virtual de Twitter la influencia de los medios de comunicación es reducida. Y, además, pocos rentabilizan en alcance el esfuerzo realizado con las coberturas mediáticas y la difusión inmediata de información en esta red social.

Tabla 33. Medios más eficaces en relación con el número de tuits publicados (esfuerzo realizado)

Medios	Seguidores en Twitter	Tuits publicados	Tuits $\geq 10RT$	Σ Tuits $\geq 10RT$	% Efectividad del esfuerzo realizado (Tuits $\geq 10RT$ /Tuits publicados)
@el_pais	6.143.242	129	74	3.288	57,36%
@europapress	924.745	82	44	1.437	53,66%
@eldiarioes	698.859	170	86	5.004	50,59%
@telecincoes	1.474.515	6	3	133	50,00%
@SERmallorca	5.692	2	1	87	50,00%
@RadioCadiz	5.382	4	2	32	50,00%
@RadioAlbacete	3.092	2	1	13	50,00%
@Gacetinmadrid	6.119	2	1	10	50,00%
@20m	1.270.441	26	12	291	46,15%
@elmundoes	2.739.829	42	18	375	42,86%
@sextaNoticias	964.582	33	12	183	36,36%
@DigitalSevilla	5.638	3	1	84	33,33%
@cuatro	1.070.989	6	2	29	33,33%
@EPcongreso	10.743	3	1	10	33,33%
@publico_es	796.158	106	27	1.542	25,47%
@La_SER	1.090.451	64	16	613	25,00%

Medios	Seguidores en Twitter	Tuits publicados	Tuits ≥10RT	Σ Tuits ≥10RT	% Efectividad del esfuerzo realizado (Tuits ≥10RT/Tuits publicados)
@ctxt_es	73.027	274	67	2.232	24,45%
@expansioncom	678.603	25	6	85	24,00%
@_infoLibre	193.258	17	4	84	23,53%
@elespanolcom	281.126	52	12	309	23,08%
@okdiario	47.558	13	3	68	23,08%
@MediterraneoDGT	91.272	5	1	87	20,00%
@24h_tve	1.180.195	25	5	85	20,00%
@LaVanguardia	780.417	5	1	16	20,00%
@ElMundoEspana	13.749	5	1	14	20,00%
@EPGraficos	1.192	5	1	10	20,00%
@abc_es	1.318.987	26	5	165	19,23%
@elconfidencial	663.238	47	9	171	19,15%
@Diario_16	10.972	103	19	658	18,45%
@A3Noticias	1.571.192	38	7	266	18,42%
@ElHuffPost	434.580	63	11	319	17,46%
@elpais_espana	322.161	29	5	85	17,24%
@laopinioncoruna	23.365	6	1	17	16,67%
@OndaCero_es	457.512	25	4	81	16,00%
@El_Plural	64.460	88	14	277	15,91%
@SER_Malaga	7.499	7	1	66	14,29%
@eldiariocv	11.499	8	1	24	12,50%
@portaldecadiz	13.812	8	1	13	12,50%
@indpcom	34.178	63	7	315	11,11%
@voz_populi	84.080	72	8	236	11,11%
@elperiodico	480.927	47	5	91	10,64%
@eldiarioAnd	11.381	19	2	23	10,53%
@gaceta_es	179.024	10	1	10	10,00%
@EPNacional	8.851	51	5	110	9,80%
@larazon_es	315.635	77	7	102	9,09%
@elboletinmadrid	8.046	17	1	28	5,88%
@cuartopoder	50.999	59	3	134	5,08%
@libertaddigital	86.057	43	2	75	4,65%
@levante_emv	183.313	22	1	10	4,55%
@la_informacion	450.775	49	2	47	4,08%
@TVGalicia	24.865	28	1	13	3,57%

Fuente: Elaboración propia

Apenas siete de los 51 medios que consiguieron que su contenido se retuiteara de forma masiva consiguieron que, al menos, la mitad de los tuits que publicaron, en alguno de los hitos de la campaña de las primarias analizados, se replicara en diez o más ocasiones. Representan el 13,75% y, paradójicamente, solo dos nacieron en el seno de Internet: *elDiario.es* y *Gacetín Madrid*. De los demás, cuatro son medios audiovisuales (tres, emisoras de radio, y un canal de televisión, *Telecinco*) y únicamente *El País* se edita en papel, además de en versión digital. Coincide con que, además, se trata del perfil mediático que más número de seguidores tenía en Twitter en el momento de las primarias.

Sin embargo, como reflejan los datos, la efectividad no está directamente relacionada con el número de seguidores. Ninguno de los cuatro medios restantes llegaba a los 10.000, con lo cual parece que resultó más efectivo su carácter de medios locales (Madrid, Mallorca, Cádiz y Albacete) y el ejercicio de un periodismo de proximidad (todas son emisoras de radio).

Entre los medios más activos en Twitter durante la campaña de Primarias a la Secretaría General del PSOE, con más de cincuenta tuits publicados en el conjunto de las cuatro muestras analizadas, diez (el 66,66%) solo tienen edición *online* y, excepto dos, todos vieron la luz en el mundo digital (*Público*, que circunscribió su difusión al entorno digital en 2012, y *Diario16*, en su segunda andadura, tras el cierre del rotativo en 2001). Los seis perfiles mediáticos restantes son la agencia de noticias Europa Press y su sección de política Nacional (@EPNacional), la Cadena SER y dos periódicos que, a pesar de las penurias económicas, persisten en su apuesta por el papel: *El País* y *La Razón*.

Juntos sumaron 18.445 RTs, que representan el 85,19% de todo el alcance conseguido entre los 51 medios. No obstante, una vez más, el esfuerzo como transmisores de información u opinión relacionada con el proceso de primarias no se vio compensado en alcance en el conjunto de las cuatro muestras analizadas y, por lo tanto, en influencia. Solo lo rentabilizaron *elDiario.es* y *El País*. El periódico de Prisa logró que el 57,36% de los tuits analizados en las cuatro muestras se replicara en más de diez ocasiones.

Tabla 34. Relación de los medios más activos en las cuatro muestras, esfuerzo y alcances

Medios	Seguidores en Twitter	Tuits publicados	Tuits $\geq 10RT$	Σ Tuits $\geq 10RT$	% Alcance /conjunto medios	% Alcance total	% Esfuerzo (Tuits $\geq 10RT$ /Tuits publicados)
@ctxt_es	73.027	274	67	2.232	11,47%	1,14%	24,45%
@eldiarioes	698.859	170	86	5.004	25,72%	2,55%	50,59%
@el_pais	6.143.242	129	74	3.288	16,90%	1,68%	57,36%
@publico_es	796.158	106	27	1.542	7,93%	0,79%	25,47%
@Diario_16	10.972	103	19	658	3,38%	0,34%	18,45%
@El_Plural	64.460	88	14	277	1,42%	0,14%	15,91%
@europapress	924.745	82	44	1.437	7,39%	0,73%	53,66%
@larazon_es	315.635	77	7	102	0,52%	0,05%	9,09%
@voz_populi	84.080	72	8	236	1,21%	0,12%	11,11%
@La_SER	1.090.451	64	16	613	3,15%	0,31%	25,00%
@ElHuffPost	434.580	63	11	319	1,64%	0,16%	17,46%
@indpcom	34.178	63	7	315	1,62%	0,16%	11,11%
@cuartopoder	50.999	59	3	134	0,69%	0,07%	5,08%
@elespanolcom	281.126	52	12	309	1,59%	0,16%	23,08%
@EPNacional	8.851	51	5	110	0,57%	0,06%	9,80%
TOTAL		1.453	400	16.576	85,19%	8,45%	

Fuente: Elaboración propia

¿Cuál fue el grado de efectividad de los diarios digitales más activos? En comparación con el esfuerzo de difusión de contenidos que realizaron, la eficacia de sus mensajes, en términos de influencia, resultó escasa. Únicamente *elDiario.es* consiguió que la mitad de sus tuits se replicara más de diez veces. En el resto de los casos no se vio compensado, como se observa en el ejemplo de la revista digital *Contexto*: solo una cuarta parte de los 274 tuits que difundió se replicó más de diez veces. Los nativos digitales constituyen las dos terceras partes (66,66%) de esta muestra elaborada con los quince medios más activos, pero su esfuerzo difusor fue superior (72,27%) y la efectividad de sus mensajes, que suma el 56,67% de los RTs que consiguieron los 51 medios más activos, es irrisoria en alcance global (5,62%). En cualquier caso, obtuvieron mejores resultados que los dos periódicos convencionales, cuyo alcance en las cuatro muestras se redujo al 1,73%, a pesar de duplicar ampliamente los *followers* que suman los nativos digitales.

Tabla 35. Comparativa entre el esfuerzo, la efectividad y el alcance de los diarios convencionales y digitales más activos

Medios digitales	Seguidores en Twitter	Tuits publicados	% Efectividad en la muestra de 51 medios más retuiteados	% Alcance global
@ctxt_es	73.027	274	11,47%	1,14%
@eldiarioes	698.859	170	25,72%	2,55%
@publico_es	796.158	106	7,93%	0,79%
@Diario_16	10.972	103	3,38%	0,34%
@El_Plural	64.460	88	1,42%	0,14%
@voz_populi	84.080	72	1,21%	0,12%
@ElHuffPost	434.580	63	1,64%	0,16%
@indpcom	34.178	63	1,62%	0,16%
@cuartopoder	50.999	59	0,69%	0,07%
@elespanolcom	281.126	52	1,59%	0,16%
TOTAL	2.528.439	1.050	56,67%	5,62%
Periódicos convencionales	Seguidores en Twitter	Tuits publicados	% Efectividad en la muestra de 51 medios más retuiteados	% Alcance global
@el_pais	6.143.242	129	16,90%	1,68%
@larazon_es	315.635	77	0,52%	0,05%
TOTAL	6.458.877	206	17,42%	1,73%

Fuente: Elaboración propia

Los datos no mejoran si se toman como referencia los medios más retuiteados, para lo que hemos tenido en cuenta los que consiguieron más de un centenar de RTs. En la comparativa por *followers*, los medios convencionales salen peor parados incluso, puesto que cuadruplican prácticamente el número de seguidores de los nativos digitales y la efectividad de sus mensajes aumenta poco más de un 4%.

Tabla 36. Comparativa entre el esfuerzo, la efectividad y el alcance de los diarios convencionales y digitales más retuiteados

Medios digitales	Seguidores en Twitter	Tuits $\geq 10RT$	Σ Tuits $\geq 10RT$	% Efectividad en la muestra de 51 medios	% Alcance global
@eldiarioes	698.859	86	5.004	25,72%	2,55%
@ctxt_es	73.027	67	2.232	11,47%	1,14%
@publico_es	796.158	27	1.542	7,93%	0,79%

@Diario_16	10.972	19	658	3,38%	0,34%
@ElHuffPost	434.580	11	319	1,64%	0,16%
@indpcom	34.178	7	315	1,62%	0,16%
@elespanolcom	281.126	12	309	1,59%	0,16%
@El_Plural	64.460	14	277	1,42%	0,14%
@voz_populi	84.080	8	236	1,21%	0,12%
@elconfidencial	663.238	9	171	0,88%	0,09%
@cuartopoder	50.999	3	134	0,69%	0,07%
TOTAL	3.191.677	1.097	11.197	57,55%	5,71%
Periódicos convencionales	Seguidores en Twitter	Tuits ≥10RT	Σ Tuits ≥10RT	% Efectividad en la muestra de 51 medios	% Alcance global
@el_pais	6.143.242	74	3.288	16,90%	1,68%
@elmundoes	2.739.829	18	375	1,93%	0,19%
@20m	1.270.441	12	291	1,50%	0,15%
@abc_es	1.318.987	5	165	0,85%	0,08%
@larazon_es	315.635	7	102	0,52%	0,05%
TOTAL	11.788.134	300	4.221%	21,69%	2,15%

Fuente: Elaboración propia

En resumen, la influencia de los medios convencionales y nativos digitales en Twitter fue escaso en las cuatro muestras con las que analizamos el proceso de Primarias socialistas. Ese cuarto poder, cada vez más difuso, que constituyeron los periódicos en papel en algún momento no tiene correlato en la red, pero que el perfil del medio en cuestión no consiga un impacto masivo y generalizado con sus mensajes no significa que no se produzca en algún momento y que no exista una retroalimentación entre las ideas que se difunden en ellos y los discursos que adoptan y comparten los/as usuarios/as de Twitter. Además, la repercusión de periodistas y directivos concretos sí es relevante, como veremos en el epígrafe sobre los *influencers* de las Primarias.

6.2.5.1. Actitudes hacia los medios

Un ejemplo más en el que se observa la pérdida de influencia de los medios en la red social es el uso de enlaces informativos en los tuits. Si bien es cierto que, debido a las restricciones que impone Twitter, hay mensajes que no se recuperan en su integridad, en la muestra en la que codificamos una mayor presencia de enlaces a informaciones *online* ésta no llega al 25% y el porcentaje sería inferior, incluso, si no fuera porque los propios

medios y sus profesionales comparten esos contenidos en la red desde sus respectivos perfiles sociales en una estrategia de promoción y/o “autobombo” -como observamos, especialmente, en la comunicación de *Contexto* en tuits como “Una arrolladora sensación de ilusión forzada’ Genial @gerardotc sobre el acto de Díaz de hoy. #100x100Ctxt” o “Después del golpe de la gestora, @mikelemora escribió lo que creía que iba a pasar. Y de momento ha acertado, oigan”- destinada a atraer visitas a sus páginas webs. La mayor evidencia la tenemos en las muestras del #DebatePSOE y de #PrimariasPSOE, donde el contenido con enlaces informativos fue posteo casi al 100% por perfiles mediáticos o de periodistas para difundir sus propios artículos. Por eso también, como veíamos en el epígrafe anterior, el porcentaje de actitudes neutras aumenta en la de #PrimariasPSOE.

Tabla 37. Tuits con enlaces informativos y "autobombo" por parte de los medios

	Presentación de P. Sánchez	Presentación de S. Díaz	#DebatePSOE	#PrimariasPSOE
Tuits con enlaces informativos	16,94%	23,99%	6,33%	18,4%
Promoción/Autobombo	7,17%	13,51%	6,33%	17,12%

Fuente: Elaboración propia

Las mayores diferencias cuantitativas entre tuits con enlaces informativos publicados por perfiles mediáticos y periodistas y los que compartieron usuarios/as rasos/as se encuentran en las muestras relativas a las presentaciones de las candidaturas de Sánchez y Díaz, y mientras que, en el caso del primero, utilizan artículos periodísticos para ensalzar la figura de su candidato, en el de la expresidenta de la Junta, las informaciones más retuiteadas fueron aquellas que le eran negativas. Por ejemplo, respecto a su gestión de la sanidad en Andalucía.

En la muestra correspondiente al acto del exsecretario general, los contenidos informativos más difundidos fueron aquellos que enfatizaban a los miles de personas que lo respaldaron en Bujarrós y tuvo particular éxito la noticia de @elconfidencial, señalando “El despliegue susanista no intimida a Sánchez: ‘El cambio llegará desde abajo’”. Se mostraba la fuerza del líder socialista y las declaraciones literales que se habían extraído de su alocución funcionaban como una advertencia a Díaz sobre el poder de la

militancia en los comicios. Otras informaciones que también gustaron -y se tradujeron en RTs- fueron aquellas en las que el exsecretario general explotaba las disyuntivas entre su propuesta y la de su principal rival que fundamentaron su estrategia de comunicación para recuperar el poder de Ferraz: “elegir entre un PSOE del siglo XX o un PSOE del siglo XXI” o “el PSOE de la abstención o el de izquierdas”, entre otras.

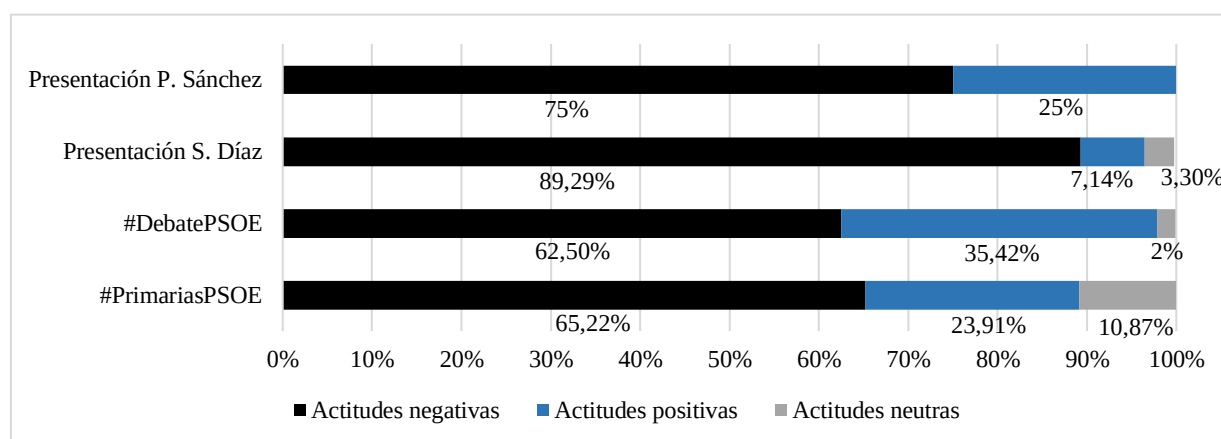
A diferencia de lo ocurrido con Sánchez, la aversión a Díaz se constata, una vez más, en el tipo de contenidos informativos retuiteados en la muestra analizada. No faltaron artículos favorables, como el que difundió el parlamentario madrileño Antonio Miguel Carmona: “New York Times: 'Susana Díaz dispuesta a ser la primera mujer en liderar a los socialistas españoles’”, y tampoco aquellos que resaltaban el anuncio de que se presentaba, “con orgullo y honor”, a la Secretaría General del PSOE o la “demostración de fuerza” que realizó en Ifema, donde se tuvo que habilitar un segundo pabellón ante la cantidad de militantes que acudió a su puesta de largo. Sin embargo, el material informativo que más se propagó era negativo y contrario a los intereses de la andaluza, como reflejan: “Hoy Susana Díaz hará oficial su candidatura. Repasemos: ‘Susana Díaz: populista andaluza, estadista española’”; “Bestial palo de Antonio Burgos al perpetuo pesebre andaluz de Susana Díaz”; “Susana Díaz quiere hacer fijos por la puerta de atrás a 40.000 interinos de la Junta”; “Susana Díaz miente tras prometer 8 millones para infraestructuras sanitarias”, o “El conflicto sanitario le explota a Susana Díaz y dimite parte de su cúpula”. Todos ellos hacen referencia a su gestión en Andalucía, pero también encontramos uno de *El Español*, perpetuando los estereotipos de género, sobre la imagen de Díaz, si quería llegar a convertirse en presidenta del Gobierno: “El 'look' de Susana Díaz: así era y cómo debe ser para ser ¿presidenta?”.

En un caso y en otro, los tuits con enlaces informativos difundidos por usuarios/as de la red social rondaron el 10%, constatando esa escasa influencia de los medios que venimos apuntando. Pero, además, tampoco están exentos de críticas. Como hemos visto en las diferentes muestras analizadas, el número de destinatarios de actitudes negativas siempre es superior al de quienes reciben comentarios positivos. En el análisis de los medios, ¿cuáles son las reacciones que se exhiben hacia ellos?

En primer lugar, hay que partir de que las menciones identificadas hacia ellos fueron exiguas en las cuatro muestras analizadas: el 1,3%, en la de presentación de Sánchez; el 2,49%, en la de #DebatePSOE; el 5,64%, en #PrimariasPSOE, y el 5,65%, en la presentación de Díaz. Sin embargo, aunque escasas, en todas ellas se impone un tono negativo, que supera el 60% en los cuatro conjuntos. La base de las actitudes

positivas se sitúa en el 25% y en el 35% en las muestras de la presentación de Sánchez y del #DebatePSOE debido que las plataformas de apoyo de los candidatos y sus simpatizantes valoraron a aquellos artículos, medios y/o periodistas que estaban alineados con sus intereses o cuestionaban al rival, y también por el propio efecto de “autobombo” de los propios periodistas y perfiles mediáticos. Algo que se observa, de manera especial, en *Contexto* en todas las muestras analizadas y, en la de las #PrimariasPSOE, promocionando coberturas especiales, podcasts y visualizaciones de resultados. También hay que añadir el agradecimiento emitido desde el perfil del PSOE a los cientos de periodistas que siguieron el proceso de elecciones internas.

Gráfica 63. Actitudes hacia los medios en las cuatro muestras analizadas

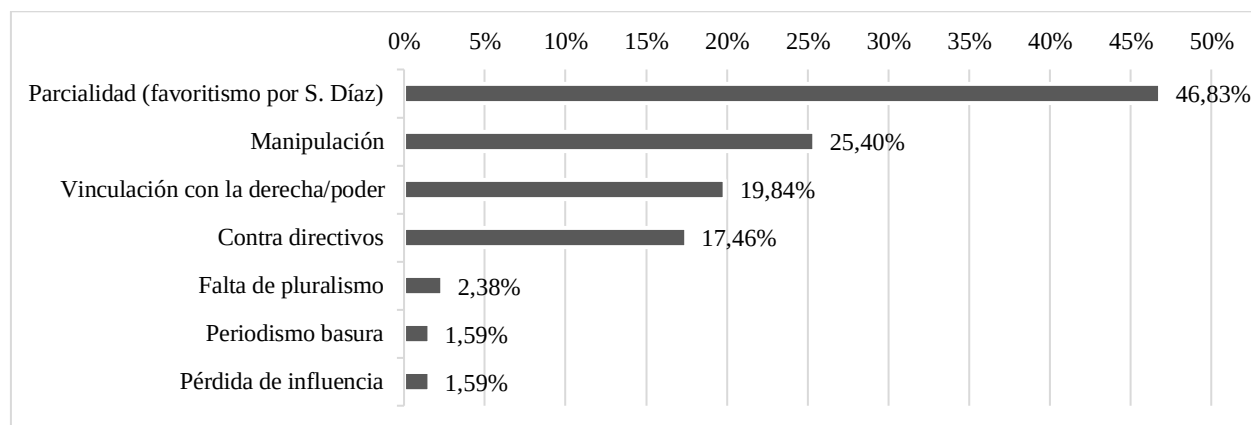


Fuente: Elaboración propia

Entre las actitudes negativas identificadas hacia los medios, la principal fuente de crítica es la ausencia de imparcialidad. O, lo que es lo mismo, el favoritismo manifiesto de ciertos medios -desde *ABC*, *La Razón*, 13TV, *OKDiario*, COPE y *El Mundo* hasta *El País*- por la candidata “favorita” del aparato socialista y del “sistema”, liderado por el PP, y contra Pedro Sánchez -*La Sexta*, *La SER*...-. Estas críticas están presentes casi en el 50% de los comentarios, con ejemplos como: “TVE se ha estrena con Susana Díaz en la retransmisión en directo de mítines de primarias de partidos”; “Venga y ahora todos los medios a dar bola a Susana Díaz, que es lo que le interesa al sistema #100por100PSOE 100x100 CASTA”; “El @24h_tve en directo con Susana Díaz desde hace media hora. @sanchezcastejon no existe. Deben ser directrices...”; “El País (es decir, Moncloa)

patrocina el acto de Susana Díaz. Y ni por esas superan a @sanchezcastejon” o “Dice Ferreras que Susana Díaz ha ganado el #debatePSOE, las elecciones futuras, trece Champions, ocho oros olímpicos y...” en un mensaje lleno de sarcasmo.

Gráfica 64. Principales críticas identificadas hacia los medios en las cuatro muestras



Fuente: Elaboración propia

Tras los reproches por ese favoritismo, se les señala como manipuladores de la realidad. En la muestra sobre la presentación de la candidatura de Díaz, por ejemplo, encontramos un tuit en el que se aseguraba que la exdirigente socialista estaba mintiendo, supuestamente, en sus intervenciones en cadenas como Telecinco y La Sexta y, sin embargo, se quejaba el/la usuario/a, “sus periodistas la cubren”. En otro, se lamentaban: “Los periodistas saben perfectamente que todos estos elogios y publrreportajes que hacen a Susana Díaz son falsos”. Sobre la capacidad de los medios para distorsionar la realidad, encontramos: “#DebatePSOE Me están dando pal pelo... Tranquila, esto los medios te lo afinan...”; “#DebatePSOE Si los 2 fachas de @mananascuatro dicen que está ganando Patxi López es que ven que Susana está pinchando ante Pedro Sánchez...”; “Ara prepareu-vos per l'operació ‘un candidato poco beligerante con Cataluña’ i etcètera... #PrimariasPSOE” o “Se creerán estos que porque haya ganado Pedro van a hacer lo que quieran. Aviados van. #PrimariasPsoe”. Este último texto se acompañaba de una fotografía en la que aparecían sonrientes Felipe González y Juan Luis Cebrián.

La vinculación de los medios con la derecha y el poder, representado por las empresas que cotizan en el IBEX35, copa casi un 20% de las actitudes negativas identificadas. Se ironiza: “Susana Díaz es muy socialista y de izquierdas, por eso, la

derecha mediática la prefiere a ella antes que a Sánchez”, o “Susana Díaz consigue el apoyo del ABC y confirma su giro a la izquierda”, “Javier Marías: claro ejemplo de PPrensa vendida al poder #primariasPSOE”. Como hemos visto, se ataca a directivos (Cebrián, Inda, Marhuenda, García Ferreras) y a periodistas concretos (Carlos Herrera, Isabel San Sebastián, Javier Marías) como representantes de un periodismo/prensa (vendido al poder). Y, puesto que lo que consideran como la “prensa de derechas” está del lado de Díaz, concluyen: “los de izquierdas ya sabemos lo que no debemos apoyar”.

Hay críticas por la falta de pluralismo de los medios, el periodismo basura de Telecinco o los ataques contra Podemos y, tras la victoria contra pronóstico de Sánchez, se cuestionan, con ironía, los “sesudos análisis de los tertulianos” y la escasa influencia de los medios en política y en la sociedad, como en este mensaje: “Sánchez gana. Una cosa queda clara. Ya no lee El País ni el tato... #PrimariasPSOE”.

Frente a las acusaciones de corporativismo que, en ocasiones, reciben los medios y los periodistas, sorprenden ataques lanzados entre medios de comunicación, como estos de la revista digital *Contexto*: “Vámonos a dormir ya, que mañana Susana Díaz presenta su candidatura y la prensa del IBEX se despliega³⁵⁵. Que descanséis, angelitos”; “Si ganase Pedro Sánchez, el editorial de mañana de El País puede ser para enmarcarlo’ dice @gerardotc #PrimariasPSOE”; “¿Va a votar a Susana? ‘Yo voy a votar al PSOE’. Con El País en mano no sé yo... #PrimariasPSOE @WillyVeleta”, o “A Susana Díaz solo le falta leer un editorial de El País. @vjimenez #DebatePsoe”. Tuits de este tipo demuestran que perro sí come perro³⁵⁶.

³⁵⁵ *Contexto* es una revista digital cuya andadura comienza en enero de 2015. La fundaron catorce periodistas, extrabajadores, entre otros, de los periódicos *El País* y *El Mundo* y el diario italiano *La Repubblica*. Al frente de la dirección se encuentra desde sus inicios Miguel Mora, redactor de *El País* durante más de veinte años. Excorresponsal en Roma y en París, dejó el periódico a mediados de 2014, después de pactar una indemnización con la empresa, que rescindió su contrato un año antes de que éste expirara. En *El Confidencial Digital* (1/07/2014): “Miguel Mora abandona *El País* tras pactar una indemnización con la empresa”. Recuperado de <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/medios/Miguel-Mora-abandona-Pais-indemnizacion/20140630214654073495.html> El Grupo PRISA, propietario de *El País*, cotiza en el índice IBEX 35 desde hace más de dos décadas. En *El País* (26/09/2000): “PRISA entra en el índice Ibex 35 con un valor que supera el billón de pesetas”. Recuperado de https://elpais.com/diario/2000/09/26/economia/969919217_850215.html

³⁵⁶ “Perro no come perro” es una frase hecha que suele utilizarse dentro de la profesión para indicar que los medios y los periodistas no se atacan entre sí.

6.2.6. ¿Quiénes marcan las tendencias?

Cuando iniciamos esta investigación, partimos de la idea de que, en un momento determinado, un mensaje lanzado en Twitter por un emisor cualquiera puede propagarse exponencialmente sin necesidad de tener 10.000 *followers*, que es el mínimo para ser considerado un *influencer* dentro de esta red social. Para demostrarla o bien para refutarla, la cuestión era seleccionar una muestra antes de comenzar el análisis. Con el fin de hacer factible la investigación, y evitar duplicidades, ya que entendemos el estudio del discurso generado en cada comunidad cubierto con el análisis de los mensajes que obtuvieron 10RTs o más, en esta ocasión, decidimos acotar el estudio a los diez perfiles que consiguieron mayor redifusión en cada set con un único tuit y, estudiarlos, no solo a partir de ese único mensaje, sino analizar también su influencia contemplando el conjunto de todos los tuits que postearon, tal y como hicimos con los perfiles mediáticos. El resultado son 34 perfiles, ya que algunos se repiten en varias muestras, que, con solo un solo tuit, superaron el alcance de los mensajes más retuiteados emitidos por el medio centrado de medios de comunicación analizados en el apartado anterior y que, con la totalidad de sus microposts, lo duplicaron sobradamente.

Tabla 38. Alcance de los mensajes perfiles más retuiteados en las cuatro muestras

	Alcance de los 40 tuits más RT (%)	Alcance de todos los tuits emitidos por sus usuarios/as
#PrimariasPSOE	7,58%	10,08%
#DebatePSOE	3,46%	6,98%
Presentación Susana Díaz	2,54%	4,45%
Presentación Pedro Sánchez	0,81%	1,25%
TOTAL	14,39%	22,76%

Fuente: Elaboración propia

¿Quiénes marcaron tendencias en la conversación? ¿Quiénes poseen la influencia para hacerlo, si los medios, tanto convencionales, como nativos digitales, carecen realmente de ella en la esfera que nos ocupa? En realidad, menos de una cuarta parte (20,58%) de estos 34 perfiles contaban con menos de 10.000 seguidores en el momento

en el que se recogieron los datos que analizamos en esta investigación. El resto disponía de poder político, mediático, cultural y, por extensión, poder simbólico dentro de la red y, muchos de ellos, también fuera.

Tabla 39. Perfiles que consiguieron mayor alcance con un solo tuit

Usuario/a	Actividad	Followers	Difusión del tuit más RT	Alcance global (%)
@Kikinsky_	Artista digital	588	4.583	2,34%
@HouseofCards	Perfil de la serie de televisión de Netflix	1.647.410	1.894	0,97%
@JL69	“Influenciador en redes sociales”	3.485	1.526	0,78%
@TIP_RETURNS	Cuenta suspendida por incumplir las reglas de Twitter	52.574	1.352	0,69%
@gabrielrufian	Portavoz de ERC en el Congreso	179.775	1.170	0,60%
@protestona1	Crítica política con sarcasmo. Entorno de Podemos	52.427	1.113	0,57%
@GobiernoAlem	Crítica política con sarcasmo	66.713	1.091	0,56%
@JesusCintora	Periodista	177.058	984	0,50%
@gerardotc	“Escribidor” en <i>Contexto</i>	290.318	936	0,48%
@queridoantonio	Guionista de <i>El Intermedio</i> y realizador	45.806	864	0,44%
@pnique	Portavoz de Unidas Podemos en el Congreso	282.165	847	0,43%
@Evapm13	Crítica política con sarcasmo	11.802	752	0,38%
@dinacolloto	Perfil de Javier Mosteiro, presidente de la Peña “Azul Colloto” del Real Oviedo	358	720	0,37%
@pardodevera	Periodista y exdirectora de <i>Público</i>	52.408	679	0,35%
@susanadiaz	Socialista. Expresidenta de la Junta de Andalucía	114.923	654	0,33%
@sanchezcastejon	Secretario general del PSOE y presidente del Gobierno	530.953	580	0,30%
@SiPeroNo1	Crítica política con sarcasmo. Entorno de Podemos	49.432	557	0,28%
@eljueves	Semanario de humor satírico	709.965	554	0,28%
@ArmghanKvirk	Abogado. Pakistán	73.830	509	0,26%
@RevillaMiguelA	Presidente de Cantabria	649.511	485	0,25%
@AntonioMaestre	Periodista. Subdirector de <i>La Marea</i>	91.549	465	0,24%
@rcabrero75	Crítica con sarcasmo de las políticas de derechas (Sayonara Troika)	36.943	445	0,23%
@PhilAMellows	Crítica política con sarcasmo	39.553	408	0,21%
@BeatrizTalegon	Exsocialista. Política y articulista	64.691	393	0,20%
@BobEstropajo	Comentarista de la actualidad en clave de humor	63.281	342	0,17%
@MilitantesPieCs	Perfil de apoyo a la candidatura de Sánchez	1.319	273	0,14%
@MomentsES	Perfil sobre “lo mejor que está sucediendo en Twitter en español”	80.776	237	0,12%
@jesusfranco87	Secretario de Redes y Comunicación del PSOE-A de Coria del Río (Sevilla)	6.653	213	0,11%
@JoseantonioJun	Socialista. Alcalde de Jun (Granada)	449.211	176	0,09%
@oscar_puente_	Socialista. Alcalde de Valladolid	19.740	153	0,08%
@garciasastre	Socialista	607	127	0,06%
@crispapin	Apoyo a Sánchez, aunque la cuenta ya no aparece	8.420	111	0,06%

Usuario/a	Actividad	Followers	Difusión del tuit más RT	Alcance global (%)
@Desiderio2015	Socialista	878	104	0,05%
@Apapell	Periodista y escritor. Director de <i>Analytiks</i> , periódico digital “progresista”	11.748	101	0,05%
TOTAL			25.398	12,94%

Fuente: Elaboración propia

De esta treintena de perfiles, nueve (26,47%) están directamente relacionados con el ejercicio de la política y cinco (14,7%) son periodistas, presentadores de televisión, como Jesús Cintora, o directivos de medios de comunicación digital, como Ana Pardo de Vera, Antonio Maestre o Antonio Papell, que, además, cuentan con relevancia pública en la esfera *offline* porque suelen participar como tertulianos en programas de radio y/o televisión. Además de ellos, gozan de notoriedad pública fuera del mundo digital nueve perfiles (26,47%) que explotan la sátira política, como la revista *El Jueves* o @queridoantonio, pero también cuentas que han trascendido la red social con la mordacidad de sus tuits, como @protestona1, @bobestropajo, @GobiernoAlem o @evapm13. Y, aun siendo un producto cultural, no se puede obviar la significancia de la serie de Netflix *House of Cards*. Tres perfiles (@garciasastre, @crispapin y @Desiderio2015) pertenecen a militantes socialistas, simpatizantes de Sánchez, y otro (@MilitantesPieCs) es una de las cuentas creadas *ex profeso* para apoyar al exsecretario general socialista.

Quedan cinco cuentas (@kikinsky_, @JL69; @TIP_RETURNS, @dinacolloto y @ArmghanKvirk) sin notoriedad alguna fuera de Twitter. De hecho, tres de estos usuarios tenían menos de 10.000 seguidores cuando se extrajeron los datos. No obstante, a excepción de @ArmghanKvirk, que es un usuario spam, que tuiteó con el *hashtag* #PrimariasPSOE, pero un contenido que aludía a las relaciones entre China y Pakistán, todos comparten un común denominador que fue lo que les brindó el éxito en la propagación de sus respectivos mensajes en la red: la ironía y la sátira política. Gracias a ella, sus microposts representan casi una cuarta parte (23%) de los cerca de 200.000 retuits que componen las cuatro muestras analizadas en esta investigación.

Tabla 40. Alcance en las cuatro muestras de todos los tuits que publicaron los *influencers*

Usuario/a	Seguidores	Tuits publicados	Redifusión de todos los tuits del/la usuario/a	Alcance global (%)
@protestona1	52.427	36	4.705	2,40%
@Kikinsky_	588	1	4.583	2,34%
@gerardotc	290.318	12	4.470	2,28%
@gabrielrufian	179.775	5	3.473	1,77%
@GobiernoAlem	66.713	12	2.336	1,19%
@SiPeroNo1	49.432	17	2.108	1,07%
@TIP_RETURNS	52.574	3	2.060	1,05%
@pardodevera	52.408	20	1.931	0,98%
@HouseofCards	1.647.410	1	1894	0,97%
@JL69	3.485	1	1.526	0,78%
@JesusCintora	177.058	7	1.421	0,72%
@pnique	282.165	2	1.300	0,66%
@queridoantonio	45.806	5	1299	0,66%
@BeatrizTalegon	64.691	12	1.237	0,63%
@eljueves	709.965	5	1.235	0,63%
@Evapm13	11.802	4	1.088	0,55%
@AntonioMaestre	91.549	4	876	0,45%
@rcabrero75	36.943	3	783	0,40%
@dinacolloto	358	1	720	0,37%
@BobEstropajo	63.281	6	674	0,34%
@garciasastre	607	15	657	0,33%
@susanadiaz	114.923	1	654	0,33%
@sanchezcastejon	530.953	2	580	0,30%
@ArmghanKvirk	73830	1	509	0,26%
@RevillaMiguelA	649.511	1	485	0,25%
@PhilAMellows	39.553	1	408	0,21%
@jesusfranco87	6.653	7	359	0,18%
@MilitantesPieCs	1.319	2	295	0,15%
@MomentsES	80.776	1	237	0,12%
@Desiderio2015	878	4	202	0,10%
@JoseantonioJun	449.211	1	176	0,09%
@crispapin	8.420	3	174	0,09%
@oscar_puente_	19.740	1	153	0,08%
@Apapell	11.748	1	101	0,05%
TOTAL		198	44.709	22,78%

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, dos terceras partes de los perfiles que lograron mayor redifusión de sus mensajes durante el proceso de primarias socialistas gozaban de notoriedad pública dentro y/o fuera de la red social y no solo por su número de *followers*, como sucede con @jesusfranco87. Todos ellos son, sin lugar a dudas, líderes de opinión. Sin embargo, el análisis realizado también demuestra que, en un momento dado, usuarios/as con un número escaso de seguidores pueden llegar a marcar tendencias y trascender los

liderazgos tradicionales, porque los reyes de Twitter son, por encima de todo, la emocionalidad, el humor y el ingenio.

Ahora bien, ¿hacia dónde marcaron tendencias? En consonancia con los análisis generales de contenido realizados en apartados anteriores, el sentir mayoritario que impusieron en Twitter los mensajes de esta treintena de usuarios/as más retuiteados/as fue de oposición y rechazo a Susana Díaz (ver **ANEXO B**). Aparece representada como la candidata no ya del aparato socialista, sino del “sistema” y del PP; cuestionada en promesas como la renovación del PSOE, cuando había presentado su candidatura rodeada de la “vieja guardia” del partido, y hasta se pone en tela de juicio la veracidad de su lema de campaña “100% PSOE”, ya que líderes socialistas anteriores a ella también habían defendido su socialismo y con el tiempo no solo se dieron de baja, sino que fundaron partidos con una ideología conservadora, como ocurrió con Rosa Díez y UPyD. Entre esos tuits, también se la presenta como la malvada. Nada más y nada menos que con un GIF de la Reina de Corazones, en *Alicia en el país de las maravillas*.

Imagen 25. Tuits contra Díaz difundidos por los perfiles más retuiteados





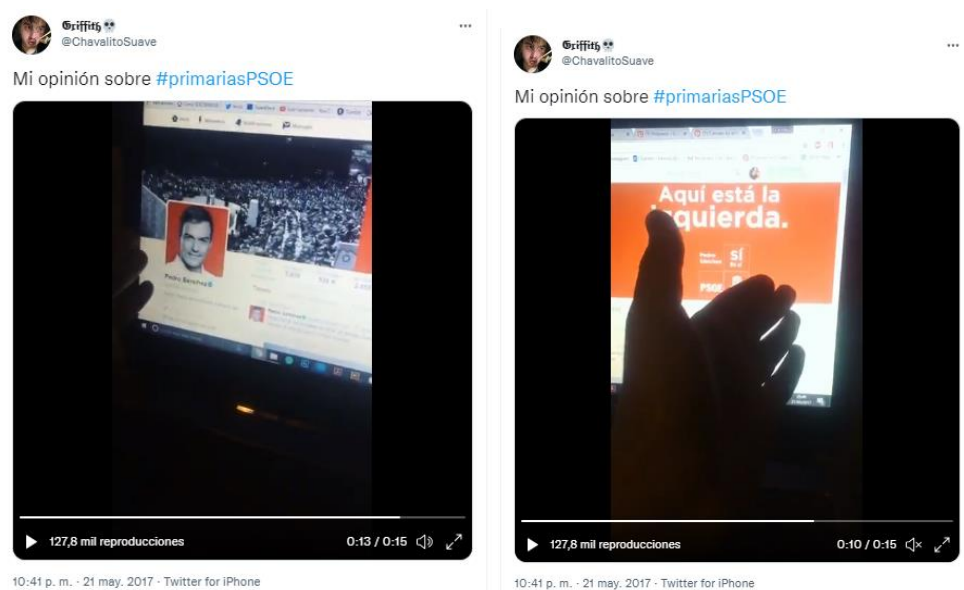
Fuente: Twitter

Se señalan de ella incoherencias que la conectaban con el PP, como este diálogo del debate que compartió el periodista Jesús Cintora: “Susana Díaz: ‘Defiendo la izquierda útil que hace lo que dice’. Sánchez: ‘Sí, como abstenerse ante Rajoy’ #DebatePSOE”. Como candidata del *establishment*, estos usuarios/as (@protestona1) ironizan sobre una jornada de votación “en libertad y sin presiones” y hasta llegan a imaginar una “reunión de urgencia en la cúpula del PSOE” (@GobiernoAlem) cuando se conoce la victoria de Sánchez.

Desde la izquierda independentista catalana, su portavoz en el Congreso se sitúa como uno/a de los/as diez usuarios/as más retuiteados/as en tres de las muestras analizadas (la presentación de Díaz, #DebatePSOE y #PrimariasPSOE), siempre con tuits contrarios a la expresidenta andaluza como hemos visto y por cuestionar la ideología del PSOE, como en este “Lo bueno del #DebatePSOE es que al votante de derechas que le dé vergüenza votar a PP y a C's ahora podrá votar al PSOE”.

Sánchez no es ajeno a la crítica. Se le vincula a Pablo Iglesias y el mensaje más difundido en los cuatro conjuntos está inserto bajo el *hashtag* PrimariasPSOE. Era un vídeo de 15 segundos con la “opinión” de un artista gráfico sobre la verdadera ideología de izquierdas del exsecretario general. Para ello, simplemente señalaba el lema “Aquí está la izquierda”, situado a la derecha en la página de Twitter del candidato.

Imagen 26. Tuit más retuiteado en el conjunto de las #PrimariasPSOE



Fuente: Twitter

No obstante, las actitudes hacia Sánchez fueron mayoritariamente positivas, como reflejan los mensajes de los/as diez usuarios/as más retuiteados/as en la muestra del acto de presentación de su candidatura en Burjassot y alguno, en el conjunto de #PrimariasPSOE, que lo imaginaba en Ferraz como si fuera Míster Bean y celebrando la victoria con una “peineta” a la Gestora y a todos/as aquellos/as que lo habían descrito como un perdedor.

CONCLUSIONES

Debido a que el conocimiento de los líderes políticos pocas veces responde a una relación directa con el electorado, sino que está mediado por otras instancias con un fuerte poder simbólico, el objetivo de esta investigación ha sido reconstruir la representación de Susana Díaz y Pedro Sánchez, los dos candidatos con más probabilidades de alcanzar la Secretaría General del PSOE durante las Primarias de mayo de 2017, a través de un análisis crítico en el que, aplicando la perspectiva de género, se han analizado los discursos periodísticos de cinco de los diarios impresos con más difusión en España y la opinión publicada en Twitter, una red social ampliamente utilizada por dirigentes y representantes políticos para hacer llegar sus mensajes a la población de una forma más directa, intentado salvar la manipulación que implica cualquier mediación de terceros.

En concreto, se han estudiado los veintidós editoriales que *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC* y *La Razón* publicaron entre el 1 y el 22 de mayo y cuatro conjuntos de datos, constituidos por 341.601 tuits, con las reacciones a los principales hitos de las Primarias en Twitter: la presentación de las candidaturas de Díaz y Sánchez, el debate celebrado en el ecuador de la campaña y los tuits emitidos con el *hashtag* genérico #PrimariasPSOE, que recogen, fundamentalmente, comentarios relacionados con la jornada de votación y la victoria del exsecretario general socialista.

Cuando iniciamos este estudio partimos de varias preguntas de investigación:

1. Con el fin de preservar un determinado *statu quo*, ¿los medios de comunicación pueden alterar los discursos hegemónicos que perpetúan desigualdades entre hombres y mujeres?
2. ¿Las redes sociales son entornos libres de estereotipia y misoginia?
3. Plataformas como Twitter ¿tienen capacidad para configurarse como espacios desde los que contraatacar los discursos del poder que (re)producen los medios de comunicación y alterar el supuesto orden de las cosas?
4. Puesto que, a diferencia de los medios de comunicación, no hay grandes barreras para acceder al estrado que constituyen las plataformas de redes sociales y tomar la palabra, ¿qué factores determinan la influencia en Twitter? ¿Quiénes son los/as líderes de opinión? ¿Qué hace que determinados mensajes se viralicen?

5. ¿Las plataformas digitales de comunicación social favorecen el pluralismo y el debate democrático?

En la (re)construcción del liderazgo de Susana Díaz y Pedro Sánchez que resulta de los análisis de contenido y ACD aplicados sobre los corpus estudiados podemos identificar cuatro bloques fundamentales:

1. Susana Díaz como candidata del *establishment* del partido y de los poderes fácticos *versus* Pedro Sánchez, como candidato de la militancia, resucitando el antiguo relato de David contra Goliat.
2. Susana Díaz, erigida en candidata de la derecha, por su defensa de la abstención en la investidura del PP y el apoyo de figuras emblemáticas del PSOE, como Felipe González, que han dejado de estar asociadas al imaginario colectivo de la izquierda por políticas aplicadas bajo su mandato, como la privatización de servicios públicos, entre otras medidas, *versus* Pedro Sánchez, presentado como el candidato de la izquierda, que defiende la posibilidad de replicar en España el modelo de Gobierno de António Costa, en Portugal.
3. Las imágenes “mujer” *versus* “hombre” y la perpetuación de estereotipos de género.
4. La defensa de la unidad de España *versus* la “amenaza” independentista, representada, principalmente, por el conflicto catalán.

Sin embargo, como veremos a continuación, estos cuatro bloques, esenciales en la construcción del liderazgo de los dos aspirantes a la Secretaría General del PSOE, no tuvieron la misma resonancia en el relato editorial de los medios analizados y en las opiniones publicadas en Twitter.

7.1. Una prensa centrada en preservar el *statu quo*

La primera pregunta de partida en esta investigación era si, con el fin de preservar un determinado *statu quo*, **¿los medios de comunicación pueden alterar los discursos hegemónicos que perpetúan desigualdades entre hombres y mujeres?** El análisis de

prensa constata que **el rol de los medios de comunicación en la preservación del *statu quo* puede alterar discursos hegemónicos perpetuadores de desigualdades, pero no los anula**. En este sentido, descubrimos que **el poder se reprodujo en el discurso editorial con dos prioridades fundamentales**:

1. **Preservar el *statu quo***. Es decir, el sistema, la legislatura y la gobernabilidad de España, garantizando su unidad frente a la amenaza del separatismo catalán, y
2. **Evitar un pacto entre el PSOE de Sánchez y Podemos**, que hubiera abierto la puerta a la negociación y el acuerdo con los partidos nacionalistas de Catalunya.

Cuatro de los cinco relatos editoriales analizados (los de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*) coincidieron en que la candidatura de Susana Díaz a la Secretaría General del PSOE ofrecía “más garantías” para la gobernabilidad y la estabilidad política, económica y social de España que la de Pedro Sánchez, pero no porque su propuesta programática fuera más sólida y convincente. De hecho, como se le recriminó a raíz de la victoria del exsecretario general, llegó al debate de Primarias sin haber presentado su programa a la militancia. En la base de esta valoración de la expresidenta de la Junta de Andalucía se halla el rechazo mediático generalizado a la izquierda representada por Podemos y a la posibilidad de una coalición como la que Sánchez defendía en el momento el que se celebraron las Primarias, replicando el modelo de gobierno de Antonio Costa en Portugal. Una opción que también sanciona el único medio que opone resistencia a la candidatura de Díaz en sus editoriales y que evita utiliza el término “populismos” para referirse a la formación morada: *La Vanguardia*.

Podemos se erige en una amenaza no solo para el PSOE por la posibilidad de un “sorpaso” electoral, sino en un peligro para el sistema mismo. Su presencia en los editoriales analizados es recurrente y casi siempre con menciones que contienen actitudes negativas hacia la formación y sus dirigentes. Las descalificaciones fluctúan desde “populistas”, “radicales” y “extremistas” a una “izquierda marxista radical” que “purga” a los suyos y no tiene otro objetivo que hacer daño a los partidos tradicionales, debilitar la socialdemocracia y fracturar la estabilidad del país presentando una moción de censura que sabe, a ciencia cierta, que no va a prosperar.

Como revelan los resultados del análisis realizado, el peligro que constituía Podemos se tradujo en una oposición -rayana, a veces, en la visceralidad- contra la candidatura de Sánchez, descrito en *El País*, *El Mundo* y *ABC* como un líder populista, demagogo y maniqueo sin otro programa para España que la doctrina del “no es no” a

Mariano Rajoy, como le afea *La Razón*. El tono negativo hacia el exsecretario general se impuso con una tasa de recurrencia de alrededor del 42%, quintuplicando casi las menciones positivas (8,67%) y duplicando sobradamente las alusiones negativas dirigidas hacia su principal rival en las Primarias.

El rechazo a Sánchez por el miedo a un posible pacto de coalición con Podemos acerca los discursos periodísticos de medios tradicionalmente situados en las antípodas ideológicas, como *ABC* y *La Razón* (ambos conservadores) y *El País*, vinculado al PSOE desde su origen. En los dos primeros el contenido negativo hacia Sánchez supera al de *El País* (**Tabla 12**) porque, además, comparten una oposición frontal hacia las políticas socialistas y de izquierdas. Sin embargo, en el caso del buque insignia de Prisa, debido, precisamente, a su trayectoria desde la Transición, sorprende su discurso periodístico. En este sentido, **el análisis de contenido y ACD de los editoriales de *El País* permite concluir que la dirección libró una cruzada ideológica** (Martínez Albertos & Santamaría Suárez, 1993, pp. 174–175) **contra el exsecretario general**. Sus editoriales rebosan virulencia contra Sánchez y sus propuestas, que el diario intenta desmontar una a una con textos argumentativos y un sinnúmero de adjetivos despreciativos que, haciendo suyo el discurso de Susana Díaz, enfatizan las derrotas acumuladas por el PSOE bajo su liderazgo, su volubilidad respecto a la idea de España o la política de pactos con Ciudadanos y/o Podemos y llegan a cuestionar, incluso, su cordura, tachando algunos de los ejes de su estrategia política de “clara distorsión de la realidad” y “auténtico sinsentido”.

Esta cruzada ideológica de *El País* contra Sánchez se entiende mejor con información de contexto: en el momento de las Primarias, el expresidente del Gobierno, Felipe González, era uno de los principales adalides de la dirigente andaluza; estaba enfrentado abiertamente a Sánchez por su posición contraria a la investidura de Rajoy; había sido acusado, en sede parlamentaria, por el exsecretario general de Podemos, Pablo Iglesias, de tener el “pasado manchado de cal viva” y, un detalle no menor, formaba parte del comité editorial de Prisa.

En ese afán por garantizar la continuidad del sistema conocido y bloquear el acceso al poder de Podemos, constatamos que **el rol de los medios de comunicación en la preservación del *statu quo* alteró los modelos que, culturalmente, establecen lo que es ser una mujer y ser un hombre, así como los patrones de liderazgo, pero no anuló algunos de los elementos más característicos de la estereotipia que sufren las mujeres políticas**. Señalando los “vaivenes ideológicos”, las “inconsistencias” y “los cambios de

opinión” de Sánchez, y dudando de su sano juicio y su racionalidad, **el editorialista de *El País* le asignó estereotipos femeninos tradicionales (volubilidad, emocionalidad, irracionalidad). No obstante, esta crítica a los “bandazos” y la confusión ideológica la recogieron otros editoriales, como los de *El Mundo* y *La Razón*, porque, en realidad, formaba parte del argumentario de Susana Díaz y lo replicaron.**

En un escenario mediático de probada hostilidad hacia su liderazgo, las menciones positivas a Sánchez solo superaron a las negativas en los artículos de *La Vanguardia*, si bien la diferencia porcentual fue mínima: poco más del 1%. El periódico recuerda los fracasos electorales del candidato y le recrimina una visceralidad que, no obstante, extiende a Díaz, como cabezas visibles de las dos facciones en las que el partido estaba dividido en el momento de las Primarias. La tasa de positividad hacia Sánchez aumenta porque el medio alimentó una posibilidad que no se reproduce en los editoriales de ningún otro diario analizado: la de un giro de guion y que, contra todo pronóstico y la influencia del aparato del PSOE, Sánchez se convirtiera en vencedor de las Primarias.

Que *La Vanguardia* fuera el único periódico con un discurso editorial que no se muestra contrario a Sánchez no anula, sin embargo, el papel que los medios ejercen como reproductores del discurso del poder. Al contrario. La confirma y la refuerza, ya que, en su preferencia por el exsecretario general, probada por una retórica que alimenta el relato épico de su retorno y suaviza sus debilidades -entre otras, sus fracasos electorales y la falta de un proyecto político nítido-, el periódico del Grupo Godó estaba defendiendo los intereses de Catalunya frente al “centrismo” que representaba Díaz, advirtiéndole de que ella no permitiría concesiones a la Generalitat. En esta línea, cabe recordar que *La Vanguardia* es el único de los cinco medios cuyos editoriales hemos analizado que no tiene su origen en Madrid, sino en la periferia del Estado, en Barcelona, y este hecho marca su discurso periodístico en cuestiones clave relacionadas con la política nacional.

En un contexto marcado por el aumento de la tensión entre España y Catalunya debido al conflicto separatista, los editoriales de *La Vanguardia*, a diferencia de los del resto de periódicos analizados, eluden hablar de la estabilidad de la legislatura o la gobernabilidad de España. Son elementos de contexto ausentes en sus artículos. Una de las razones que suponemos para dicha omisión conecta con el origen del periódico y el concepto cultural de nación arraigado en la región. Más que la idea de autonomía, recogida en la Constitución Española, en buena parte de la ciudadanía catalana se ha instalado la convicción de un “país” diferenciado, lo que explicaría que la preservación de la gobernabilidad de España no sea una prioridad en el discurso periodístico de este

diario, pero sí el periódico que más atención presta en sus editoriales sobre las Primarias a lo que denomina “la cuestión territorial. Es decir, Catalunya”.

En este sentido, hay que señalar que, después de *El País*, los editoriales de *La Vanguardia* son los que más esperanzas depositan en la capacidad del PSOE para superar la crisis de partido, recuperar el espacio electoral arrebatado por Podemos y proyectarse, de nuevo, como alternativa de gobierno al PP, aunque, como hemos visto, su receta no pasa por el liderazgo de Díaz, que representa -según el diario- el giro del PSOE al “centrismo” por miedo a la formación morada-, sino por una “necesaria” renovación ideológica y estratégica. Insistiendo sobre el conflicto en Catalunya, no podemos obviar que, tras *La Vanguardia*, *ABC* es el diario que le dedica más menciones a la “cuestión nacional”, los “nacionalismos” y Catalunya, alertando de que, con la victoria de Sánchez en las Primarias, “todo valdrá contra el PP, desde formar con Podemos un frente de izquierda radical a retomar con los nacionalistas la fórmula” del tripartito suscrito, en 2003, entre el Partido Socialista de Catalunya (PSC), Esquerra Republicana (ERC) e Iniciativa per Catalunya Verds-Esquerra Unida i Alternativa (ICV-EUiA). Queda, por lo tanto, en evidencia que **la amenaza para el sistema era una coalición de izquierdas**.

Estos discursos constatan que los medios de comunicación funcionan como instrumentos de control y reproducción del sistema de poder y bloques de contención frente a aquellos agentes que amenazan el *statu quo*. Sin embargo, **el rechazo mayoritario a Sánchez no solo no significó un apoyo igualmente mayoritario a la candidatura de la expresidenta de la Junta de Andalucía, sino que el hecho de que ofreciera más garantías para la estabilidad del país que el exsecretario general no anuló el discurso hegemónico que perpetúa desigualdades entre hombres y mujeres. Pese a que sí lo alteró ligeramente, porque partía de una posición de liderazgo como presidenta de una región que, además, mantuvo a raya a Podemos, Susana Díaz sufrió estereotipos de género similares a los padecidos por otras mujeres políticas a lo largo de la historia** y que han sido ampliamente estudiados en la literatura científica.

Cuando se celebraron las Primarias del PSOE, Díaz presidía el Ejecutivo de la comunidad autónoma más poblada de España y la segunda más extensa. Esa posición de liderazgo y gestión de gobierno es un atributo de género vinculado, tradicionalmente, a los hombres que, en principio, le confería una cierta ventaja competitiva respecto a su principal rival, marcado en los editoriales de los cinco periódicos analizados por las derrotas en las urnas. Sin embargo, tres de los cinco relatos editoriales analizados (*El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*), al presentarla como “favorita del aparato” y destacar de

ella que llega a la carrera por la Secretaría General socialista “aupada por el respaldo de los dirigentes históricos y los barones del partido” (*El Mundo*, 14/05/2017) o por el “apoyo de la nomenklatura” (*La Vanguardia*, 5/05/2017), incurren en lo que tantas veces han remarcado investigadoras feministas: “la menor legitimidad” que sufren las mujeres en un espacio que no se les atribuye como “natural”, sino ajeno a su proceder político; un rol adjudicado, habitualmente, por varones (M. L. Sánchez et al., 2013, p. 13; Valcárcel, 2008, p. 53). Además de restarle legitimidad a su liderazgo, la predilección del *establishment* socialista la penaliza en otros sentidos. Por un lado, se sugiere que una parte de sus avales puede ser “producto de la presión de los responsables orgánicos del partido -que no es el caso de Sánchez...” (*La Vanguardia*, 5/05/2017), con lo cual se traslada de ella una imagen de política favorecida por un sistema de coacciones para conseguir el poder. Por otro, al asignarle el título de “hija política” de los expresidentes de la Junta de Andalucía Manuel Chaves y José Antonio Griñán, se la hace “heredera” de su “nefasto legado”: “el socialismo de los ERE o de los fraudulentos cursos de formación” (*ABC*, 16/05/2017). En consecuencia, Díaz arrastraba el estigma de sus predecesores, aunque nunca ha habido pruebas que pudieran demostrar su participación en ninguno de estos casos de corrupción.

El único medio cuyos editoriales carecen de actitudes negativas hacia la exdirigente socialista es *El País*, que, siempre por oposición a Sánchez, insiste en que la principal virtud que ha de tener la persona que lidere el PSOE es la capacidad para unir y reconstruir el partido. Esta idea que se torna requerimiento conecta, de forma implícita, con la promesa de Díaz de “coser” una fractura en la formación de la que se responsabiliza, fundamentalmente, al exsecretario general. Una característica de la parcialidad del periódico a favor de la exdirigente andaluza es la utilización sin filtros de su argumentario. Solo en una ocasión la defiende de forma explícita, pero se encuentra implícita en la defensa que el editorialista realiza de la gestión de la Gestora y de un/a dirigente que cohesione el partido con un “liderazgo claro” y una propuesta programática seria, viable, creíble y con autonomía, capaz de conducir al partido a la victoria sin necesidad de pactos con otras fuerzas y, sobre todo, sin una alianza con Podemos. Es lo mismo que prometía la expresidenta de la Junta, que hizo de su capacidad para ganar elecciones en Andalucía su principal virtud para conquistar el favor de la militancia y vencer en las Primarias.

Las actitudes positivas hacia Díaz se imponen a las negativas en *La Razón*, pero no porque el medio valore su proyecto y ni, mucho menos, las proclamas socialistas.

Responde a que **la expresidenta andaluza es percibida como el mal menor frente al populismo y la demagogia del que se acusa a Sánchez**. Algo similar sucede en *El Mundo* y en *ABC*, donde el tono mayoritario de las menciones es negativo. Aunque aprueban su modelo territorial, la presentan como a una dirigente agresiva y visceral, dudan de su “tirón electoral” y acabará dibujada como una mala estrategia porque dio por hecha una victoria que, finalmente, le arrebató un “perdedor”.

En cualquier caso, los reproches más feroces identificados contra Díaz se hallan **en los editoriales de *La Vanguardia*, donde, además de la estereotipia de género, se hizo una mención recurrente del origen andaluz de la presidenta de la Junta**. Este uso frecuente del gentilicio no es baladí. Por una parte, refleja la importancia que el medio -y la sociedad catalana en la que se enclava- otorga a la cultura identitaria, determinante en la reivindicación de una mayor autonomía e, incluso, de la independencia de la región (*La Vanguardia* es, además, el único periódico que alude a Sánchez como “madrileño” y a Patxi López, como “vasco”). Pero, desde un punto de vista ideológico, lo más importante es que, de manera recurrente, trae al imaginario de los/as lectores la dicotomía centro-periferia, identificando a Susana Díaz como representante socialista de un “centrismo” territorial que, según el editorialista, tendría evidentes consecuencias políticas para la región de hacerse con la Secretaría General del partido. De nuevo, **se constata el importante papel de los medios en la reproducción discursiva de unos intereses que no solo exceden el mero cumplimiento del derecho fundamental de la ciudadanía a recibir una información veraz, sino que puede vulnerarlo**.

La reconstrucción de la representación que los editorialistas de los periódicos analizados hicieron de los/a candidatos/a a las Primarias del PSOE es el reflejo de una prensa derechizada desde el punto de vista ideológico, que, con un repertorio significativo hipercodificado, contribuye a la polarización de la sociedad. Los elementos que nos conducen a esta conclusión son:

1) las elevadas tasas de negatividad que acumula no solo Pedro Sánchez por su proximidad a Podemos, sino también Susana Díaz (aunque es la candidata mejor valorada en *El País*, *La Razón* y *ABC*, en los editoriales de este último las alusiones negativas hacia ella en duplican a las positivas);

2) el reconocimiento, en *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*, de la gestión del PP al frente del Ejecutivo en materia económica y de creación de empleo, relajando críticas duras contra la actitud adoptada ante la sucesión de casos de corrupción, y

3) la defensa de los postulados neoliberales que hacen *ABC* y *La Razón* y que implica una abierta denostación de los valores socialistas.

Esta parcialidad manifiesta y la tendencia a utilizar significantes hipercodificados, como “purgas” o “extremistas de izquierdas” y “radicales”, y a describir la vida política y la realidad interna de los partidos en términos bélicos (presente en términos como “escalada” de los insultos, “trifulca”, “lucha encarnizada” o “lucha fratricida”, “facciones”, “contienda”, “acusaciones cruzadas”; defensa de las posiciones, etcétera) simplifica el debate público, fomenta la polarización, estigmatizando unas corrientes ideológicas y de opinión en detrimento de otras y, en lugar de generar afección hacia la política y el sistema de partidos, como vehículos de participación necesarios para preservar la calidad de una democracia, enturbia y aleja.

7.2. Reproducción de la estereotipia en la esfera virtual

La segunda pregunta de investigación que nos hacíamos era si las redes sociales son entornos libres de estereotipia y misoginia y la respuesta es no. **Las redes sociales reproducen la misoginia y la estereotipia de género clásica porque no son más que soportes de difusión masiva de contenidos inscritos en el seno de una sociedad patriarcal sin una regulación que las prohíba.**

El análisis de contenido y ACD constata el mismo sesgo paternalista, perpetuador de los estereotipos de género y la desigualdad entre mujeres y hombres, que hemos encontrado en los editoriales de prensa. Ese sesgo está presente cuando se define a Díaz como “delfina del millonario Felipe González” o en tuits que simulan directrices de éste a la expresidenta andaluza: “Felipe González a Susana Díaz -Yo soy tu padre -Y seguirás mis pasos -Y así los barones seguiremos trincando”. Tanto cuando se la presenta como favorita del aparato como cuando se la describe como “candidata del PP”, Díaz resulta infantilizada, tutorizada y pierde la legitimidad de su competencia para detentar los cargos que ocupa. De hecho, se cuestiona su valía en ejemplos como el siguiente tuit: “Susana Díaz, la candidata perfecta: nunca ha ejercido su profesión ni trabajado fuera del PSOE”. En la reconstrucción de la representación simbólica de la candidata en los editoriales de prensa y en las reacciones a las Primarias en Twitter, observamos la retroalimentación

que existe entre ambos discursos. Díaz aparece retratada como una dirigente política que ha conseguido sus cargos nombrada a dedo por otros y todos ellos son hombres. Es “heredera” del propio González, pero también de los expresidentes andaluces Manuel Chaves y José Antonio Griñán en un juego de lenguaje que la vinculaba directamente con la corrupción y el caso de los ERE fraudulentos. Y, en el proceso de Primarias, se la describe como a la candidata que no solo le conviene al PP (en un meme, aparece como una niña a la que su padre, Rajoy, consuela), sino al sistema. Por eso, “la ponen”. De esta forma, se le niegan competitividad, valía y legitimidad y se obvia, además, que las Primarias eran un proceso de participación abierto al conjunto de la militancia y se duda de su transparencia.

En la estela de otras mujeres políticas víctimas de estereotipia de género, Díaz fue atacada y denostada por su imagen y hasta hubo tuits que se mofaban del dialecto andaluz, llamándola “Zuzana”. Entre otros estereotipos, en la presentación de su candidatura, en Ifema, encontramos alusiones a cómo era su “look” en el pasado y cómo debería serlo para convertirse en presidenta del Gobierno³⁵⁷ Estos estereotipos son la imagen de las mujeres, en general, y de las líderes políticas, en particular, han sido alimentados, tradicionalmente, por medios de comunicación y, en este caso, lo propagó el perfil de Twitter del diario digital *El Español*, que recuperó un artículo que había publicado, en su sección de prensa rosa “Jaleos del Corazón”, en octubre de 2016, justo cuando el PSOE sufría una de las mayores crisis de su historia y se producía la dimisión del exsecretario general.

Susana Díaz fue, literalmente, linchada en Twitter: atacada por su trayectoria política, por lo que hacía y por lo que no, por su imagen, por lo que decía y por cómo lo decía y hasta por haber utilizado su condición como mujer para afirmar que, con una al frente del partido, las cosas cambiarían. Díaz padeció en carne propia su crítica a los populismos, en alusión a Podemos, con tuits que la comparaban con el expresidente de los Estados Unidos, Donald Trump, y con quien fuera alcalde de Marbella, Jesús Gil. Como principal destinataria de las actitudes negativas identificadas en todos los conjuntos de datos analizados, la exdirigente socialista también fue la candidata contra la que se vertió el mayor contenido ofensivo e insultante (**Tabla 21**). “Golpista”, “trepas”, “facha de ambición desmedida”, “la hipocresía hecha persona”, “inútil”, “política mediocre” o “miserable” son algunos ejemplos de la virulencia dirigida en Twitter contra ella.

³⁵⁷ TAULÉS, S. (9/16/2016): “El ‘look’ de Susana Díaz: así era y cómo debe ser para llegar a ser presidenta”. En *El Español*. Recuperado de https://www.elspanol.com/corazon/20161007/161234087_0.html

7.3. Twitter, reverso de los discursos del poder de los medios

La tercera pregunta de investigación era si plataformas como Twitter tienen capacidad para configurarse como espacios desde los que contraatacar los discursos del poder que (re)producen los medios de comunicación y alterar el supuesto orden de las cosas. Para responderla, hay que partir de que, en el momento en el que se celebraron las Primarias a la Secretaría General del PSOE, en mayo de 2017, Twitter era una red social escorada hacia la izquierda, con un claro predominio de perfiles simpatizantes de Podemos, que había conseguido relevancia pública y representación política, entre otras cosas, gracias a su conocimiento de este medio. En consecuencia, frente al discurso periodístico hegemónico, según el cual la mejor opción para liderar el PSOE era la expresidenta de la Junta de Andalucía, aunque fuera solo como un mal menor para mantener la gobernabilidad y la estabilidad del país ante la posibilidad de una coalición de izquierdas con Podemos y el consiguiente respaldo de fuerzas independentistas en Catalunya, **en Twitter, se impusieron:**

1. **El relato de un exsecretario general apoyado por la militancia y enfrentado, fundamentalmente, al *establishment* socialista, y**
2. **La oposición férrea a la derecha, encarnada por Susana Díaz**, a la que cada acción, cada palabra, cada apoyo, su gestión e, incluso, su imagen de mujer se le volvieron en contra.

El resultado es que, **bajo unos condicionantes determinados, las redes sociales pueden convertirse en espacios desde los que contraatacar los discursos de poder y alterar el orden de las cosas.**

En todos los hitos comunicativos analizados en relación con las Primarias del PSOE en Twitter, el principal estigma que acompañó la representación de Díaz fue la vinculación con el PP y su entonces presidente, Mariano Rajoy, al haber sido una de las más firmes defensoras de la abstención dentro del PSOE, artífice, además, de los acontecimientos que acabaron con la dimisión del exsecretario general. Literalmente, se la tildó de “candidata del PP” a las Primarias, necesaria para que el partido conservador se perpetuara en el poder. Como consecuencia, no solo quedó en suspenso que representara verdaderamente los valores de izquierdas, sino que, en el retrato que se hace de ella, se la vincula con la derecha, el liberalismo económico y los poderes fácticos del país representados en las empresas del IBEX 35, de cuyos responsables se dice que son

sus “referentes ideológicos”. Tampoco le benefició el pacto de Gobierno con Ciudadanos (Cs) en Andalucía para demostrar que era 100% de izquierdas.

La animadversión que despertó la presidenta andaluza fue tan generalizada, que su estrategia de campaña en Twitter resultó un fracaso a todos los niveles empezando por el lema escogido (100 por 100 PSOE) y su escenificación. La exdirigente socialista concurrió a las Primarias prometiendo un PSOE autónomo, diferenciado de Podemos, y asegurando ser capaz de “coser” el partido y llevarlo a la victoria en las urnas, lo que no había conseguido su principal rival. Para demostrar su fuerza, su tirón entre la militancia y su capacidad para cohesionar y unir diferentes sensibilidades, el acto de presentación de su candidatura rebasó los aforos previstos³⁵⁸ y reunió a los expresidentes del Gobierno Felipe González y José Luis Rodríguez Zapatero y a otros destacados socialistas como Alfredo Pérez Rubalcaba y Alfonso Guerra. Díaz logró sumar a su candidatura incluso a Eduardo Madina, contra quien se había posicionado en las Primarias de 2014 amadrinando a Pedro Sánchez, que, finalmente, resultó ganador. Sin embargo, no consiguió el efecto que pretendía. La promesa de un partido renovado rodeada de la “vieja guardia”, “las viejas glorias” o las “momias” y “dinosaurios” del PSOE -como se describió a sus apoyos- fue señalada como una incoherencia comunicativa y, sobre todo, se convirtió en objeto de mofa.

En línea con lo anterior, el respaldo de González, más que servirle de ayuda, se tornó un lastre por las conexiones del expresidente con las empresas del IBEX 35 y una vida de lujo que -censuraron diferentes usuarios/as en la red- contrasta con la esencia de los valores y principios socialistas.

El liderazgo al frente de la Junta de Andalucía que, en los editoriales de prensa, le había dado una cierta ventaja competitiva frente a Sánchez le sirve de poco en Twitter, ya que, entre las actitudes negativas generalizadas, se suceden las críticas a su gestión en áreas tan sensibles como la sanidad, que le estalla en el peor momento, y se duda de su capacidad para ganar elecciones “y bien” cuando los datos objetivos demostraban que la evolución del PSOE en Andalucía se encontraba en claro retroceso desde el año 2004. El estigma por la corrupción destapada con el caso de los ERE la persigue con más frecuencia y virulencia que en los editoriales analizados, ya que se le adjudican otros escándalos ligados al PSOE, como el caso Filesa, y le salpican, indirectamente, los del PP por haber abanderado la abstención a un partido corrupto, como no dejaba de apuntar

³⁵⁸ La cantidad de simpatizantes que asistieron al acto obligó a habilitar un segundo pabellón en Ifema.

el exsecretario general. La coacción a militantes por parte del equipo de Díaz para darle su aval es una idea que recogen medios como la revista digital *Contexto* y que, como vimos en el análisis de los editoriales de prensa, sugiere también *La Vanguardia*, y también encuentra eco en la conversación en Twitter donde la derrota de la andaluza acabará siendo percibida como un acto de “justicia” por una parte de los/as usuarios/as - entre ellos, simpatizantes de Sánchez-.

Contra esta imagen negativa generalizada, en la que se arremetió contra su trayectoria política, sus acciones y hasta su discurso -“vacío” -, de poco valieron las actitudes positivas emitidas hacia la candidata andaluza, describiéndola como una mujer “valiente”, “constitucionalista” y “la mejor opción” para liderar el partido y conducirlo a la victoria. Estos halagos procedían, fundamentalmente, de simpatizantes y plataformas creadas, de forma expresa, para apoyarla, pero **el equipo de campaña de Susana Díaz no supo sacarle rédito a la red social.**

En el análisis de los tuits recogidos con el *hashtag* #DebatePSOE, identificamos 156 perfiles asociados a la entonces presidenta de la Junta de Andalucía, 57 vinculados al exsecretario general y 24, a Patxi López. Una característica común de casi todos estos perfiles -y que los hace reconocibles- es que, en la mayoría de ellos, aparecen topónimos de los lugares desde los que se respaldaba a los/a candidatos/a, los valores a los que éstos/a querían ser asociados/a (diversidad, mujeres, militantes) y los nombres -habitualmente, de pila- de los/a aspirantes. Otras cuentas se abrieron con los lemas de campaña. Por ejemplo, uno de los perfiles más activos asociados a Díaz fue @100Ppor100PSOE. Sin embargo, en el caso de los perfiles vinculados a la campaña de la exdirigente socialista solo los mensajes de 28 de ellos (el 18%) se retuiteó más de diez veces, dejando un impacto mínimo dentro de la muestra analizada. Apreciamos un desconocimiento o ingenuidad en el funcionamiento de la red social que derivó en ineficiencia, ineficacia y, por ende, en fracaso de la campaña, a pesar del esfuerzo de creación de perfiles realizado para arropar a la candidata en Twitter. No basta con abrir decenas de cuentas para conseguir impacto. La interacción entre usuarios/as es esencial y, en el marco de una campaña de comunicación, la estrategia seguida en redes debe responder a una planificación y a un trabajo previos y estar coordinado en todo momento. Observamos el mismo desconocimiento y descoordinación en el uso de *hashtag* de apoyo a la candidata en los tuits.

Si bien es cierto que, ante el rechazo que Susana Díaz despertaba entre la militancia por los acontecimientos de octubre de 2016, la posterior abstención del

PSOE a la investidura de Rajoy y por formar parte del *establishment* del partido, una utilización adecuada de las etiquetas en Twitter no habría hecho que ganara las Primarias, consideramos que la coordinación que ha de regir cualquier estrategia de comunicación interna y externa, el conocimiento del funcionamiento de la plataforma y la retroalimentación de mensajes entre los más de 150 perfiles creados expresamente para respaldarla en la red social sí habría contribuido a amplificar su presencia en Twitter y la propagación de su argumentario, optimizando los recursos que se destinaron a ayudarla para alcanzar la Secretaría General.

Todo lo contrario sucede en el caso de Pedro Sánchez. El exsecretario general aparece como el principal destinatario de las actitudes positivas identificadas en los cuatro conjuntos de datos analizados. **Partiendo del malestar real que provocaba entre una buena parte de la militancia la forma en la que se produjo la dimisión del secretario general y la abstención al PP, en esta positividad influyeron otros factores:**

- Excepto en el mitin de Burjassot, la visualización de datos y el análisis de contenido y ACD del debate, el *hashtag* #PrimariasPSOE y la presentación de Díaz revelan una correlación de fuerzas entre seguidores del entorno de Podemos, la izquierda catalana representada por ERC y voces críticas del País Vasco conjurados para tumbar la candidatura de la expresidenta andaluza y aupar al exsecretario general a través de la interacción con su comunidad de apoyo. **Descubrimos una “coalición” de izquierdas en la esfera virtual que avanzaba los movimientos que se estaban produciendo a nivel *off line* bajo el impulso del líder de Podemos para derrocar a Rajoy³⁵⁹ y constituir un Gobierno alternativo de izquierdas³⁶⁰ que no habría sido posible de haber ganado las Primarias Susana Díaz. En consecuencia, podemos concluir que, bajo unos condicionantes determinados y negociaciones en**

³⁵⁹ El 1 de junio de 2018 prosperó, en España, la primera moción de censura contra un presidente del Gobierno en la reciente historia democrática del país. Presentada por un PSOE que tenía de nuevo al frente a Pedro Sánchez, salió adelante por una mayoría absoluta de 180 votos contra 169. La apoyaron, además de los/as 84 diputados/as del PSOE, Podemos (67), ERC (9), PdeCAT (8), PNV (5), Compromís (4), Bildu (2) y Nueva Canarias (1).

AMIGO, G, MAYO, M. G. y CASTILLO, M. (1/06/2018): “La moción de censura contra Rajoy sale adelante y convierte a Sánchez en presidente”. En *Expansión*. Recuperado de <https://www.expansion.com/economia/politica/2018/06/01/5b110f54e2704e47538b45f1.html>

³⁶⁰ Tras las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019, Pedro Sánchez y Pablo Iglesias alcanzaron un acuerdo para formar el primer Gobierno de coalición de la democracia. Salió adelante por una ajustada mayoría de 167 votos a favor procedentes del PSOE (120), Unidas Podemos (35), PNV (6), Más País-Compromís (3); Nueva Canarias (1), BNG (1) y Teruel Existe (1).

CASQUEIRO, J. y PÉREZ, F. J. (7/01/2020): “Pedro Sánchez logra la investidura y formará el primer Gobierno de coalición de la democracia”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2020/01/07/actualidad/1578382922_404144.html

el mundo real, las redes sociales pueden contribuir a alterar el “orden de las cosas” contrarrestando lo que el discurso del poder niega y daba por imposible, como la materialización de una vía portuguesa en España.

- Una eficaz estrategia de comunicación política que fabricó una épica en torno a la figura de Sánchez que se trasladó a Twitter a través de una sólida red de plataformas sociales constituidas *ex profeso* y simpatizantes reales que propagaron con eficacia las disyuntivas sobre las que el líder socialista edificó su campaña: bases contra *establishment*, pasado frente a futuro y giro a la izquierda contra la “cronificación de la abstención” a la derecha. Su propuesta se situaba en el lado de la militancia, de la vía portuguesa y del futuro, mientras que Díaz representaba al aparato, el pasado y la vinculación contra la derecha. El análisis de contenido revela cómo los/as seguidores de Sánchez y las plataformas que lo respaldaron consiguieron marcar el mayor número de tuits con sus principales lemas de campaña: #AquíEstáLaIzquierda, #SíEsSí y, en el debate, #PedroConvence. Etiquetas que, además, numerosos simpatizantes incorporaron no como simples etiquetas, sino como parte del texto que compartían, aportando mayor valor simbólico al mensaje.

Esta utilización de los *hashtags* demuestra un conocimiento del funcionamiento de la red social y esa estrategia comunicativa sólida de la que carecieron sus oponentes y que también se manifiesta en el contenido multimedia que acompañaba los tuits. Si, en el mitin de Burjassot, se generalizó el uso de la etiqueta #ValenciaAmbPedro y los mensajes se completaban con fotografías que mostraban el pabellón de deportes lleno de simpatizantes, en el #DebatePSOE, los tuits completan su significado con creatividades que comparten un grafismo similar y, por lo tanto, denotan el trabajo de planificación y coordinación que se había realizado a priori y durante los eventos. En la mayoría de esas creatividades, sobre un fondo rojo “socialista” o bien aparece un primer plano o plano medio del candidato siempre sonriente o está rodeado de simpatizantes en un intento de mostrar a un líder cercano a la militancia, que era su objetivo. En todos los casos, las fotografías ocupan un tercio de la imagen, respetando la proporción áurea, mientras que el resto se completa con alguna de las frases de su argumentario para recuperar la Secretaría General.

En este sentido, consideramos que el rechazo visceral que provocó la candidatura de Díaz en Twitter, extendiéndose a la Gestora y a sus miembros, acusados de beneficiarla, y al “aparato” y a los “barones” socialistas, tachados de “hipócritas” por oponerse a pactos entre el PSOE y Podemos en el ámbito nacional cuando sí se habían suscrito en Castilla-La Mancha o en Zaragoza, en buena medida estuvo alentado por la comunicación política de Sánchez, que enfrentó abiertamente a la militancia con el *establishment*.

7.4. Factores que determinan la influencia en Twitter

¿Qué factores determinan la influencia en Twitter? ¿Quiénes son los/as líderes de opinión? ¿Qué hace que determinados mensajes se viralicen? De la treintena de perfiles cuyos mensajes consiguieron mayor impacto en los diferentes eventos comunicativos analizados (Tabla 36.), menos de una cuarta parte (20,58%) tenía menos de 10.000 seguidores -el mínimo para ser considerado un *influencer* en esta red social- en el momento en el que se celebraron las Primarias. El 79% de los perfiles que consiguieron mayor redifusión de sus mensajes gozaba de poder político, mediático y cultural y simbólico dentro de la red y, muchos de ellos, también fuera, un aspecto que también constatamos en una investigación anterior a propósito del impacto que tuvo en Twitter el nombramiento de las ministras del primer Ejecutivo de Pedro Sánchez tras la moción de censura a Rajoy (Bernárdez Rodal et al., 2020). De esta treintena de perfiles, nueve (26,47%) estaban directamente relacionados con el ejercicio de la política (entre otros, Pedro Sánchez, Susana Díaz, Óscar Puente y José Antonio Jun, por el PSOE; Gabriel Rufián, por ERC; Pablo Echequine, por Podemos, y el presidente de Cantabria, Miguel Ángel Revilla) y cinco (14,7%) son periodistas, presentadores de televisión como Jesús Cintora o directivos de medios de comunicación digital, como Ana Pardo de Vera, Antonio Maestre o Antonio Papell, que cuentan con relevancia pública en la esfera *off line* porque suelen participar como tertulianos habituales en populares programas de radio y/o televisión. Los cinco forman parte de lo que Van Dijk denominaba la élite simbólica, junto con escritores, profesores, artistas y docentes, por su acceso preferente al discurso

público y a su control y, a través de él, al modelado de la mente de los demás (2013b, p. 36).

Además de ellos, gozan de notoriedad pública fuera del mundo digital nueve perfiles (26,47%) que explotan la sátira política, como la revista *El Jueves* o @queridoantonio, pero también cuentas que han trascendido la red social con la mordacidad de sus tuits, como @protestona1, @bobestropajo, @GobiernoAlem o @evapm13. Aun siendo un producto cultural, no se puede obviar la significancia de la serie de Netflix *House of Cards*. Tres perfiles (@garciasastre, @crispapin y @Desiderio2015) son de militantes simpatizantes de Sánchez y uno (@MilitantesPieCs) es una de las cuentas creadas *ex profeso* para apoyar al exsecretario general socialista.

Quedan cinco cuentas (@kikinsky_, @JL69; @TIP_RETURNS, @dinacolloto y @ArmghanKvirk) sin notoriedad alguna fuera de *Twitter*. De hecho, tres de estos usuarios tenían menos de 10.000 seguidores cuando se extrajeron los datos. Excepto @ArmghanKvirk, que calificamos como usuario *spam*, porque tuiteó utilizando el *hashtag* #PrimariasPSOE, pero su mensaje no aludía a las Primarias en sí, sino a las relaciones entre Paquistán y China, todos comparten un común denominador que fue lo que les brindó el éxito en la propagación de sus respectivos mensajes en la red: la ironía y la sátira política. Gracias a ellas, sus microposts representan casi una cuarta parte (23%) de los cerca de 200.000 retuits que componen las cuatro muestras analizadas en esta investigación.

En resumen, casi el 80% de los perfiles que lograron mayor redifusión de sus mensajes durante el proceso de Primarias socialistas gozaban de notoriedad pública dentro y/o fuera de la red social, y no solo por su número de *followers*, como sucede con @jesusfranco87. **No obstante, en un momento dado, usuarios/as con un número escaso de seguidores y desconocidos dentro y fuera de Twitter pueden llegar a marcar tendencias y trascender los liderazgos tradicionales, porque los reyes de la red social son, por encima de todo, la emocionalidad, el humor y el ingenio.** De hecho, la tasa de retórica identificada en los tuits analizados supera el 60% en todas las muestras.

Esta descripción de los perfiles más influyentes en la red social durante el proceso de primarias socialistas nos conduce a otra pregunta que formulábamos al inicio de la investigación: ¿Favorece Twitter la participación y el debate democrático?

7.4.1. Una efectividad mediática limitada

Aunque, como acabamos de ver, hay periodistas y directivos de medios -sobre todo, digitales- que ejercen un liderazgo incuestionable en Twitter, convertidos en lo que Ortega (2011) denomina “caudillos periodísticos”, los resultados de nuestra investigación también revelan que, a pesar de acumular miles de seguidores, **la efectividad de los medios de comunicación en Twitter, a través de sus cuentas oficiales, es limitada y pocos rentabilizan en impacto el esfuerzo que realizan en sus coberturas para difundir hechos noticiosos de forma inmediata y detallada.** Además, que los tuits publicados desde sus perfiles oficiales no consiguieran un impacto masivo y generalizado, durante la campaña de las Primarias socialistas, no significa que no pueda llegar a producirse en algún momento y que no exista una retroalimentación entre las ideas que se difunden en ellos y los discursos que adoptan y comparten los/as usuarios/as de Twitter.

Del medio centenar de medios que consiguieron que su contenido se retuiteara de forma masiva, solo ocho lograron que, al menos, la mitad de los tuits que publicaron coincidiendo con alguno de los eventos comunicativos analizados se replicara en diez o más ocasiones (**Tabla 30**). De ellos, solo dos nacieron en el ámbito digital: *elDiario.es* y *Gacetín Madrid*; cuatro son medios audiovisuales (tres emisoras de radio y un canal de televisión, *Telecinco*) y únicamente *El País* tiene doble edición en formato digital y papel. Resulta, además, que el diario de Prisa era el perfil mediático que, en el momento de las Primarias, tenía más *followers* en Twitter (más de seis millones). No obstante, los resultados revelan que la efectividad de los mensajes no es directamente proporcional al número de seguidores. La mitad de los medios que consiguieron que el 50% de sus tuits se replicara más de diez veces (@SERmallorca, @RadioCadiz, @RadioAlbacete y @Gacetinmadrid) contaba con menos de 10.000 seguidores. Por lo tanto, se puede afirmar que resultó más efectivo su carácter de medios locales (Madrid, Mallorca, Cádiz y Albacete) y el ejercicio de un periodismo de proximidad, ya que todos los perfiles pertenecen a emisoras de radio.

Otra muestra de la escasa influencia de los medios en Twitter es que, en el conjunto de los tuits analizados sobre las Primarias socialistas, solo uno de cada diez mensajes publicados por usuarios/as que no son perfiles mediáticos incluye un enlace informativo (Tabla 27). Consideramos que, en buena medida, está relacionado con la pérdida de credibilidad que acusan los medios y el ejercicio del Periodismo como consecuencia de la parcialidad de sus discursos.

“En periodismo, las *cruzadas* pueden ser lícitas en algún momento e incluso social y políticamente necesarias. Pero siempre son enormemente peligrosas para el propio prestigio y credibilidad del periódico”. Corroboramos esta afirmación, extraída del *Manual de estilo* de Martínez Albertos y Santamaría Suárez (1993, p. 175). En el análisis de la influencia de los medios de comunicación en Twitter, en el marco de la campaña de las Primarias socialistas, **afloran críticas severas, sobre todo, por la parcialidad** de algunas de las cabeceras cuyos editoriales hemos estudiado. Si bien las menciones identificadas hacia ellos son escasas, en todas ellas se imponen las actitudes negativas, que superan el 60% en los cuatro conjuntos (**Gráfica 62**). La tasa de actitudes positivas se sitúa en el 25% y en el 35% en las muestras de la presentación de Sánchez y del #DebatePSOE debido que las plataformas de apoyo de los/a candidatos/a y sus simpatizantes valoraron (retuiteando) aquellos artículos, medios y/o periodistas que estaban alineados con sus intereses o que cuestionaban al/la rival, y también por el efecto de “autobombo” que se dan los propios periodistas y perfiles mediáticos en algunos mensajes. Este “autobombo” se observa, de manera especial, en los tuits de la revista digital *Contexto*, promocionando sus artículos con comentarios que ensalzan sus contenidos.

Entre las actitudes negativas identificadas hacia los medios, la principal fuente de crítica es la ausencia de imparcialidad. O, lo que es lo mismo, el favoritismo manifiesto de ciertos medios -desde *ABC*, *La Razón*, 13TV, *OKDiario*, *COPE* y *El Mundo* hasta *El País*- por Susana Díaz y el rechazo a Pedro Sánchez, apuntado en *La Sexta*, *La SER* o también *El País*. Estas críticas están presentes casi en el 50% de los comentarios que se hicieron sobre la cobertura de los medios en aquellos días. **En esa predilección que observan hacia Díaz, se les reprocha la manipulación de la realidad**, cubriendo y difundiendo las supuestas mentiras de la expresidenta de la Junta de Andalucía, dando por ganador del debate al candidato con menos posibilidades (Patxi López) en lo que consideran que es un intento de dividir el voto o bien se advierte de que, tras la victoria de Sánchez en las Primarias, comenzará una operación de blanqueo del candidato para presentarlo como el menos beligerante con Catalunya. En esta distorsión de la realidad que se censura en los medios de comunicación, *El País* y el entonces presidente ejecutivo del Grupo Prisa, Juan Luis Cebrián, reciben reproches reiterados por su beligerancia contra Sánchez. De hecho, la fotografía de este último junto al expresidente Felipe González acompaña un tuit que ironiza: “Se creerán estos que porque haya ganado Pedro van a hacer lo que quieran. Aviados van. #PrimariasPsoe” (#PrimariasPSOE).

La **vinculación de los medios con la derecha y el poder**, representado por las empresas que cotizan en el Ibex 35, copa casi un 20% de las actitudes negativas identificadas. Como hemos visto, se ataca a directivos como Cebrián, Eduardo Inda (*OKDiario*), Francisco Marhuenda (*La Razón*) o Antonio García Ferreras (*Al rojo vivo*. La Sexta); a periodistas como Carlos Herrera (Cope) e Isabel San Sebastián, y articulistas de *El País* como Javier Marías). Todos ellos -según se les acusa- como representantes de un periodismo entregado al poder y, puesto que lo que consideran como la “prensa de derechas” está del lado de Díaz, resuelven: “los de izquierdas ya sabemos lo que no debemos apoyar”.

Hay críticas por la falta de pluralismo, el periodismo basura de Telecinco o los ataques contra Podemos. Y, tras la victoria contra pronóstico de Sánchez, se cuestionan, con ironía, los “sesudos análisis de los tertulianos” y la escasa influencia de los medios en la política y en la sociedad, en general, como en este mensaje: “Sánchez gana. Una cosa queda clara. Ya no lee El País ni el tato... #PrimariasPSOE”.

Estos resultados están en consonancia con los datos del *Digital News Report* de 2022, que recoge que el interés por las noticias ha caído 30 puntos en España desde 2015, pasando del 85% a un 55%, en 2022. Pero más preocupante todavía es la caída de la confianza en las noticias en general, que ha pasado del 51%, en 2017 al 32%, en 2022. Como advierte el informe:

“[...] por primera vez hay más escépticos (39%, un crecimiento de 3 puntos porcentuales) que personas que confían en las noticias (32%). Esto afecta a todos: ninguno cuenta con la confianza de más del 50%. Las explicaciones incluyen la fatiga de la pandemia y la polarización política y mediática, intensificada por tres elecciones regionales anticipadas de importancia nacional”³⁶¹.

Frente a las acusaciones de corporativismo que, a menudo, reciben los medios y los periodistas, llaman la atención ataques lanzados desde otras publicaciones. En concreto, desde la revista digital *Contexto*, dirigida por un periodista y excorresponsal de *El País*, contra su antiguo periódico, lo que demuestra que, aunque no sea lo habitual en la profesión, perro sí come perro³⁶².

³⁶¹ VARA-MIGUEL, A., NEGREDO, S., AMOEDO, A., MORENO, E. y KAUFMANN, J. son los autores del informe dedicado al mercado de las noticias en España en el *Digital News Report 2022*. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/espana>

³⁶² “Perro no come perro” es una frase hecha que suele utilizarse dentro de la profesión para indicar que los medios y los periodistas no se atacan entre sí.

7.5. Más voces, pero más retórica en busca de impacto

Por último, ¿las plataformas digitales de comunicación social favorecen el pluralismo y el debate democrático? Como hemos visto en el análisis de caso, usuarios/as que son desconocidos tanto dentro como fuera de la red social y que carecen del mínimo número de seguidores para gozar del título de *influencers* pueden conseguir, en un momento dado, que alguna/s de sus publicaciones en Twitter se viralice. Sin embargo, **las restricciones que impone la plataforma al número de caracteres empleados en cada tuit, el elevado grado de emocionalidad, retórica e ingenio que es necesario para alcanzar un impacto masivo, el hecho de que los líderes políticos, mediáticos y culturales del mundo real y de la propia red social gozan de mayor capacidad de influencia y que, como consecuencia de todo ello, lo que no se retuitea, no existe, reducen la riqueza y la trascendencia del debate democrático**, ya que son unas determinadas voces las que logran marcar las tendencias en la conversación, aunque éstas representen diferentes ideologías o muestren enfoques distintos de un mismo asunto. **No obstante, en consonancia con otros estudios, los resultados de nuestra investigación confirman el potencial de Twitter como plataforma para vehicular discursos alternativos e incluso contestatarios con el poder que, a menudo, no encuentran soporte en los medios de comunicación tradicionales** -se editen en papel o en formato digital- y que, a través de la red social, pueden alcanzar a una audiencia masiva, subvirtiendo la *agenda setting* y alterando, como hemos visto, los planes del *establishment*. **Sin duda alguna, han abierto la puerta a una mayor pluralidad de voces.**

Sin embargo, también hemos visto que, aunque un discurso contestatario se puede imponer al hegemónico bajo unos condicionantes determinados en el mundo real, existe una retroalimentación entre los discursos mediático y de los/as usuarios/as de Twitter. Y nos atrevemos a decir que **la simplificación del debate público que resulta de las propias características de la producción de la noticia, así como la búsqueda del impacto y la viralidad como un fin en sí mismo, con mensajes altamente retóricos, para captar al público se exacerban en Twitter**. Ello es así debido a las limitaciones que impone la plataforma a la transmisión de mensajes, que no pueden exceder los 280 caracteres con espacios incluidos, si bien es cierto que el ingenio humano, con frecuencia, encuentra la forma de sortear casi cualquier imposición, ya sea con la

elaboración de largos y sesudos hilos en algunas ocasiones y, por supuesto, con material enlazado.

Por último, un aspecto sobre el que queremos llamar la atención relacionado con la alta tasa de retórica identificada en el análisis de contenido y ACD de los tuits es la mayor propensión a la negatividad que identificamos en ellos frente a los mensajes que contienen sentimientos positivos. Las actitudes negativas se imponen en tres de las cuatro muestras de datos y es más diversa en sus objetos de actitud o destinatarios/as que la positividad, que se concentra en un menor número de receptores. Este predominio de la negatividad sobre las actitudes positivas también lo descubrimos cuando analizamos los editoriales de prensa sobre las Primarias, algo que achacamos a las propias características de la noticia periodística, que obliga a informar sobre acontecimientos de actualidad, novedosos y con interés social, pero también a que los medios ponen el foco sobre hechos con impactos, generalmente, negativos o que leen como negativos: en nuestro caso, la posible victoria de Pedro Sánchez y una alianza entre el PSOE y Podemos.

7.6. Para seguir avanzando

Los medios de comunicación no solo constituyen un altavoz privilegiado, sino que gozan de un enorme poder simbólico que, desde los años noventa del siglo pasado, comparten con Internet y, en los últimos lustros, también con las redes sociales. Sin haberse sometido a ningún proceso electoral, algunos/as periodistas y medios operan saltándose todas las reglas de los géneros periodísticos, confundiendo, premeditadamente, información con opinión y editorialismo y, en algunos casos, actúan como líderes de la oposición, pero no rinden cuentas ante nadie. Ante la parcialidad constatada en los discursos editoriales analizados en esta tesis, la innegable influencia de los medios y de las élites simbólicas en la polarización de la sociedad y, en ocasiones, la acrítica canalización de discursos de odio vertidos por partidos y líderes políticos en perjuicio de colectivos como las mujeres o la población migrante, consideramos que, para garantizar la calidad del Periodismo y, con él, la salud de la democracia, **sería recomendable avanzar hacia la declaración de la información periodística como un “bien de interés general” que es preciso proteger y defender de intereses espurios.** En este sentido, consideramos oportuno trabajar en dos vías complementarias:

1. **La definitiva conversión de las actuales asociaciones de la prensa en colegios profesionales.** Con su regulación a partir de una ley específica para ello, adquirirían el rango de corporaciones de derecho público y, en consecuencia, serían representantes del interés público. Esto obligaría a la necesaria posesión del título de Periodismo para el ejercicio de la profesión, limitando así el intrusismo. Esto, *per se*, es una garantía para la población, ya que el/la periodista posee una formación específica que parte del compromiso con la búsqueda de la verdad, lo que implica el deber de fundamentar las informaciones que difunde y contrastar fuentes. Este es el primer principio de actuación recogido en el Código Deontológico de la profesión. Pero no siempre se respeta. Por ello, la conversión en corporación de derecho público de las asociaciones profesionales, de naturaleza privada, debería conllevar el desarrollo de un sistema de normas, articuladas en deberes, obligaciones y prohibiciones, que también contemplaría la posibilidad de sanciones -incluida, la inhabilitación para el ejercicio profesional- a quienes incurran en praxis que no solo lastran la reputación del colectivo, en su conjunto, sino que conculcan los derechos de los/as ciudadanos/as y suponen una amenaza para la democracia.
2. **La creación de una comisión independiente del poder ejecutivo, de los grupos políticos y mediáticos y, por supuesto, de intereses comerciales, que tuviera como principal cometido la lucha contra la desinformación,** tanto en los medios convencionales y los nativos digitales, como en internet y en las redes sociales. Para ello, además de potestad reguladora, este órgano tendría que gozar de potestad sancionadora dirigida hacia las empresas periodísticas. Y, en colaboración estrecha con la CNMC, debería poner coto a la concentración de la propiedad de los medios, una amenaza para la democracia por sus consecuencias evidentes en el tipo, en la calidad y en la diversidad de la información que reciben los/as ciudadanos/as.

Esta investigación constata la cruzada ideológica de ciertos medios contra Pedro Sánchez y Podemos para mantener el *statu quo*, tratando de impedir la formación de un gobierno de coalición con discursos periodísticos sesgados, falaces y fatalistas, e ilustra también cómo, en ese momento, la opinión publicada en las redes sociales se rebeló contra las narrativas del poder. Sin embargo, nada impide que se vuelva a repetir o que no se

estén produciendo prácticas similares en estos momentos. El llamado “caso Inda”³⁶³ (o el caso Ferreras), en torno a los audios del excomisario José Manuel Villarejo, que revelan que la noticia de supuestos pagos millonarios del Gobierno venezolano de Nicolás Maduro a Pablo Iglesias (Podemos) se basó en documentos falsos, son un ejemplo reciente de malas praxis en el ejercicio de la profesión que vulneran derechos fundamentales, ponen en tela de juicio que exista una verdadera democracia en España y erosionan, cada vez más, la confianza en una disciplina de interés general como es el Periodismo, esencial para una sociedad plural, libre y justa.

³⁶³ VARELA, F. (11/07/2022): “El ‘caso Inda’ abre el debate sobre la mala praxis de la prensa en España”. En *Infolibre*. Recuperado de https://www.infolibre.es/politica/caso-inda-abre-debate-mala-praxis-prensa-espana_1_1278993.html

REFERENCIAS

- AIMC. (2020). Marco general de los medios en España. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.ndteint.2014.07.001><https://doi.org/10.1016/j.ndteint.2017.12.003><http://dx.doi.org/10.1016/j.matdes.2017.02.024>
- Almiron, N. (2002). *Los amos de la globalización*. Barcelona: Plaza&Janés.
- ALS. (2020). Grupo Godó de Comunicación, S. A. Informe de verificación independiente. Barcelona.
- Alternativas, F. (2015). *Informe sobre la democracia en España 2015. Reformular la política*. Madrid: Fundación Alternativas. Retrieved from https://www.fundacionalternativas.org/public/storage/publicaciones_archivos/2fbced9ef9b0d5368500711c76d03545.pdf
- Álvarez Junco, J., & Shubert, A. (eds). (2018). *Nueva historia de la España contemporánea (1808-2018)*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Amoedo, Vara-Miguel, A., & Negredo, S. (2018). *Digital News Report.es 2018. Una audiencia diversa y preocupación por la desinformación*. Navarra.
- Antonovica, A. (2013). Los medios impresos en España. In *Comunicación e imagen de los países bálticos en España a través de la técnica del discurso periodístico* (pp. 106–131). Madrid: Dykinson, S. L. Retrieved from <https://elibro.net/es/ereader/universidadcomplutense/56933?page=115>
- APM. (2017). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Madrid.
- APM. (2021). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2021*. Madrid: APM.
- Arendt, H. (2016). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.
- Aristóteles. (1999). *Retórica*. Madrid: Editorial Gredos. https://doi.org/10.14195/978-989-26-1596-7_20
- Austin, J. L. (1955). *Cómo hacer cosas con palabras*. Escuela de Filosofía Universidad ARCIS. <https://doi.org/10.1016/j.system.2011.01.017>
- Aznar Fernández-Montesinos, F. (2018). Reflexiones sobre el liderazgo estratégico. In VV.AA. (Ed.), *El liderazgo estratégico: una aproximación interdisciplinar* (pp. 27–44). Madrid: Ministerio de Defensa.
- Babeito Iglesias, R. L. (2012). Participación y abstención en las elecciones geneales de 2011. In P. Madrigal Barrón & E. Carrillo Pascual (Eds.), *Nuevos tiempos, nuevos retos, nuevas sociologías* (pp. 789–801). Toledo: Asociación Castellano-manchega de Sociología.
- Ball, T., & Bellamy, R. (Eds.). (2013). *Historia del pensamiento político del siglo XX*. Madrid: Ediciones Akal, S. A.
- Barberà, O., & Rodríguez-Teruel, J. (2020). The PSOE's deliberation and democratic innovations in turbulent times for the social democracy. In *European Political*

- Science* (Vol. 19, pp. 212–221). Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/s41304-019-00236-y>
- Barberá, P., & Rivero, G. (2012). Desigualdad en la discusión política en Twitter. In *Ponencia preparada para el I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*.
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Bastian, M., & Heymann, S. (2009). Gephi : An Open Source Software for Exploring and Manipulating Networks. *American Journal of Sociology*, 361–362.
- Bauman, Z. (2003). *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*. Madrid: Siglo XXI.
- Beas, D. (2011). *La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Barcelona: Ediciones Península.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner Press.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bernal Triviño, A. I., & Congosto, M. L. (2014). Campaña electoral de las elecciones europeas: Medios de comunicación vs. viralidad de la Red. *III Congreso Internacional En Comunicación Política y Estrategias de Campaña, 24-27 de Septiembre de 2014*, 1–20.
- Bernárdez Rodal, A. (2010). Estrategias mediáticas de “despolitización” de las mujeres en la práctica política (o de cómo no acabar nunca con la división público/privado). *CIC.Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, 197–218. Retrieved from <http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC1010110197A.PDF>
- Bernárdez Rodal, A. (2015). *Mujeres en medio(s). Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Madrid: Fundamentos.
- Bernárdez Rodal, A., Congosto, M., & López Priego, N. (2020). The world’s first mainly female cabinet: “The council of female ministers” in the Spanish cabinet (2018) on Twitter. *Communications*, 45(nº. s1), 788–813.
- Bernardez Rodal, A., & Serrano Fuertes, M. (2018). Lo personal es político: un bebé en la sesión de constitución de las Cortes Generales. El tratamiento televisivo del caso de Carolina Bescansa y su hijo / The personal is political: a baby in the session of constitution of the General Courts. *Vivat Academia*, 0(142), 79. <https://doi.org/10.15178/va.2018.142.79-96>
- Blanco Valdés, R. L. (2017). El año que vivimos peligrosamente: del bipartidismo imperfecto a la perfecta ingobernabilidad. *Revista Española de Derecho Constitucional*, (109), 63–96. <https://doi.org/10.18042/cepc/redc.109.03>
- Blondel, V. D., Guillaume, J. L., Lambiotte, R., & Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 2008(10). <https://doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008>
- Borrell, J. (2017). *Los idus de octubre. Reflexiones sobre la crisis de la socialdemocracia y el futuro del PSOE*. Madrid: Catarata.

- Botti F, Corsi M, Garraio J, Gurmai Z, Ponté J, & Thissen L. (2019). *The #MeToo Social Media Effect and its Potentials for Social Change in Europe*. (M. Corsi, L. Thissen, & G. Zacchia, Eds.), *FEPS-Foundation for European Progressive Studies*. Bruselas: Foundation for European Progressive Studies.
- Bourdieu, P. (2000). *Cuestiones de sociología*. Madrid: Akal.
- Brogi, E., Carlini, R., Nenadic, I., Parcu, P. L., & Azevedo Cunha, M. V. de. (2020). Monitoring Media Pluralism in the Digital Era. Report 2020. European University Institute. <https://doi.org/10.2870/21728>
- Bustamante, E. (Ed.). (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Editorial Gedisa. Retrieved from <https://elibro.net/es/ereader/universidadcomplutense/61083>
- Cabrera Jiménez, M. F. (2014). El estado de bienestar en el marco del sistema capitalista. ¿Tiene futuro o es inviable en el sistema globalizado actual? *Suma de Negocios*, 5(10), 49–58. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70009-6](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70009-6)
- Cagé, J. (2016). *Salvar los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.
- Calvo, K., & Garciamarín, H. (2016). *¿Qué ha pasado con la movilización social? Continuidad y cambios en la protesta social en España*. *Zoom Político* (Vol. 28). Madrid.
- Candón Mena, J. I. (2011). *Internet en movimiento: nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información*. Universidad Complutense De Madrid-Facultad De Ciencias De La Información. Retrieved from <http://eprints.ucm.es/12085/1/T32702.pdf>
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Cardon, D. (2012). El bazar y los algoritmos. Una tipología de la competencia de las métricas de la información en la web. In *Internet y el futuro de la democracia*. (pp. 211–234). Barcelona: Paidós.
- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2). https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399
- Castells, M. (1997). *La era de la información. Volumen I. La sociedad red*. (4ª Reimpre). Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castro Nogueira, L., Castro Nogueira, M. Á., & Morales Navarro, J. (2015). *Metodología de las Ciencias Sociales. Una introducción crítica*. (Primera Ed). Madrid: Tecnos.
- CEPAL. (2002). *Globalización y desarrollo*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Ceseden. (2010). El liderazgo motor del cambio. *Documentos de Seguridad y Defensa*. Madrid: Ministerio de Defensa. Retrieved from <https://publicaciones.defensa.gob.es/media/downloadable/files/links/P/D/PDF252.pdf>
- Chaves-Montero, A., Gadea Aiello, W. F., Hernández-Santaolalla, V., Mármol, I., Gómez

- Mejía, S., Alcolea Marín, A., ... López Eguizabal, F. A. (2017). *Comunicación política y redes sociales*. (A. Chaves-Montero, Ed.), *Comunicación Política y Redes Sociales*. Sevilla: Ediciones Egregius. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6505202&orden=1&info=link>
- Chomsky, N. (2002). *La propaganda y la opinión pública. Conversaciones con David Barsamian*. Barcelona: Editorial Crítica.
- Choque de trenes en el PSOE. (2017, May 15). *La Razón*. Retrieved from <https://www.larazon.es/opinion/editorial/choque-de-trenes-en-el-psoe-MA15151418/>
- CIS. (2011). *Estudio nº 2.914. Barómetro de octubre*.
- CIS. (2014). *Barómetro de octubre 2014. Avance de resultados*. España.
- CIS. (2016). *Postelectoral Elecciones Generales 2016. Estudio nº 3145. Julio 2016*.
- CIS. (2018). *Barómetro de mayo*. Madrid.
- Colino Fernández, A. (2013). Evolución de la financiación de los medios de comunicación en España. ¿Hacia un modelo más sostenible? *Papeles de Europa*, 26(1), 46–69. https://doi.org/10.5209/rev_pade.2013.n26.42801
- Collado-Campaña, F., Entrena-Durán, F., & Jiménez-Díaz, J. F. (2016). El liderazgo político en las democracias representativas: propuesta de análisis desde el constructivismo estructuralista. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Año LXI, n(septiembre-diciembre), 57–90.
- Colmeiro, J. (2015). *Encrucijadas globales. Redefinir España en el siglo XXI*. Madrid: La Casa de la Riqueza. Estudios de la Cultura de España.
- Congosto, M. (2018). Digital sources : a case study of the analysis of the Recovery of Historical Memory in Spain on the social network Twitter, 7(December). <https://doi.org/10.3989/chdj.2018.015>
- Congosto, M., Fernández, M., & Moro, E. (2011). Twitter y política: información, opinión y ¿predicción? *Cuadernos de Comunicación*, 4, 11–16. <https://doi.org/10.1002/path.3028>
- Constitución Española (1978). BOE. <https://doi.org/10.14257/ijmue.2015.10.6.33>
- Coseriu, E., & Loureda Lamas, Ó. (2006). *Lenguaje y discurso*. Pamplona: EUNSA.
- Crespi, I. (2000). *El proceso de opinión pública. Cómo habla la gente*. Madrid: Ariel Comunicación.
- Criado, Martínez-Fuentes, G., & Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *Rips*, 12, 93–113. <https://doi.org/10.15304/rips.12.1.1307>
- Cummings, C., & O'neil, T. (2015). Do digital information and communications technologies increase the voice and influence of women and girls? A rapid review of the evidence. *Shaping Policy for Development*, (March), 33.
- Dahlgren, P. (2012). Mejorar la participación: la democracia y el cambiante entorno de la web. In D. Champeau, S. y Innenarity (Ed.), *Internet y el futuro de la democracia*.

- (pp. 45–67). Barcelona: Paidós.
- Davis, R. (1992). *The Press and American Politics. The New Mediator*. New York: Prentice Hall.
- Delgado Fernández, S. (2004). Sobre el concepto y el estudio del liderazgo político. Una propuesta de síntesis. *Psicología Política*, (29), 7–29. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1243409&info=resumen&idioma=SPA>
- Deusdad, B. (2003). El concepto de liderazgo político carismático: Populismo e identidades. *Opción*, 19(núm. 41, agosto), 9–35. Retrieved from <http://core.kmi.open.ac.uk/download/pdf/5331388.pdf>
- Dokuka, S., Valeeva, D., & Yudkevich, M. (2017). Homophily Evolution in Online Networks: Who Is a Good Friend and When? In D. I. Ignatov, M. Y. Khachay, V. G. Labunets, N. Loukachevitch, S. I. Nikolenko, A. Panchenko, ... K. Vorontsov (Eds.), *Analysis of Images, Social Networks and Texts. 5th International Conference, AIST 2016. Communications in Computer and Information Science 661* (pp. 91–99). Moscow: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52920-2>
- Dunaway, J., Lawrence, R. G., Rose, M., & Weber, C. R. (2013). Traits versus Issues: How Female Candidates Shape Coverage of Senate and Gubernatorial Races. *Political Research Quarterly*, 66(3), 715–726. <https://doi.org/10.1177/1065912913491464>
- Echeverría, J. (2012). ¿Democracia en internet? In *Internet y el futuro de la democracia*. (pp. 179–199). Barcelona: Paidós.
- Edelman, M. (1991). *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires: Ediciones Manantial.
- El “Brexit” del PSOE. (2017, May 22). *El País*. Retrieved from https://elpais.com/elpais/2017/05/21/opinion/1495402685_402133.html
- El PP necesita más acción política. (2017, May 10). *La Razón*. Retrieved from <https://www.larazon.es/opinion/editorial/el-pp-necesita-mas-accion-politica-AE15115126/>
- El PSOE, las primarias y las maneras. (2017, May 9). *La Vanguardia*, p. 30.
- El PSOE está en grave riesgo de ruptura. (2017, May 5). *La Razón*, p. 3.
- El PSOE vuela los puentes. (2017, May 22). *ABC*, p. 4.
- El socialismo debe pensar en España. (2017, May 21). *ABC*, p. 4.
- Ellakuría, I., & Albert de Paco, J. M. (2015). *Alternativa naranja. Ciudadanos a la conquista de España*. Barcelona: Debate.
- Elliott, C., & Stead, V. (2018). Constructing Women’s Leadership Representation in the UK Press During a Time of Financial Crisis: Gender capitals and dialectical tensions. *Organization Studies*, 39(I), 19–45. <https://doi.org/10.1177/0170840617708002>
- Elorriaga, G. (1976). *Liderazgo político*. Madrid: Sala Editorial.

- Elson, S. B., Yeung, D., Roshan, P., Bohandy, S. R., & Nader, A. (2012). *Using Social Media to Gauge Iranian Public Opinion and Mood After the 2009 Election*. <https://doi.org/10.7249/tr1161rc>
- Enguix Oliver, S. (2017). Impacto político e informativo de las redes sociales : esferas de actuación y comparación con los medios*. *Anàlisi*, 56, 71–85. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3090>
- European Commission. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation*. Luxembourg. <https://doi.org/10.2759/0156>
- Feenstra, R. A., Tormey, S., Casero-Ripollés, A., & Keane, J. (2016). *La reconfiguración de la democracia: el laboratorio político español*. Granada: Editorial Comares.
- Fernández Navarrete, D. (2016). La crisis económica española: una gran operación especulativa con graves consecuencias. *Estudios Internacionales*, 183, 119–151. Retrieved from <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rei/v48n183/art05.pdf>
- Fórum, N. E. (Ed.). (2007). *Los medios de comunicación en la arquitectura política del siglo XXI. Debates del curso 2006/2007*. Nueva Economía Fórum, S. L.
- Foucault, M. (2002). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets.
- Friese, S., & Ringmayr, T. (2012). ATLAS.ti 7. Guía Rápida.
- Gálvez Muñoz, L. (2013). Una lectura feminista del austericidio. *Revista de Economía Crítica*, 15, 80–110.
- García Beaudoux, V. (2014). Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social. *Ciencia Política*, 9(18), 47–66. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5157141>
- García P., V. M., & Gutiérrez C., L. (2012). *Manual de géneros periodísticos*. Bogotá (Colombia): Ecoe Ediciones. Retrieved from <https://elibro.net/es/ereader/universidadcomplutense/69189?>
- Gee, J. P. (2005). *La ideología en los Discursos. Lingüística social y alfabetizaciones*. A Coruña: Ediciones Morata, S. L.
- Giddens, A. (1999). *La tercera vía. La renovación de la socialdemocracia*. Madrid: Taurus.
- Giddens, A., & Sutton, P. W. (2014). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gómez-Escalonilla, G., García, A., Santín, M., Rodríguez, R., & Torregrosa, J. (2008). La imagen de la mujer política en los medios de comunicación. *Feminismo/S*, 11, 59–71.
- Gómez-Escalonilla Moreno, G., García Jiménez, A., Santín Durán, M., Rodríguez Díaz, R., & Torregrosa Carmona, J. F. (2008). La imagen de la mujer política en los medios de comunicación. *Feminismo/S*, (11), 59–71. <https://doi.org/10.14198/fem.2008.11.04>
- Graham, Jackson, D., & Broersma, M. (2017). The Personal in the Political on Twitter: Towards a Typology of Politicians' Personalized Tweeting Behaviours. In J. Schwanholz, T. Graham, & P. T. Stoll (Eds.), *Managing Democracy in the Digital*

- Age: Internet Regulation, Social Media Use, and Online Civic Engagement* (pp. 1–270). Berlin: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-61708-4>
- Gramsci, A. (2013). *Antología*. Madrid: Ediciones Akal, S. A. Retrieved from <https://elibro.net/es/ereader/universidadcomplutense/49682?>
- Gutiérrez Almazor, M., Pando Canteli, M. J., & Congosto, M. (2020). New approaches to the propagation of the antifeminist backlash on Twitter. *Investigaciones Feministas*, 11(2), 221–237. <https://doi.org/10.5209/infe.66089>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/universidadcomplutense-ebooks/detail.action?docID=266614>
- Hampton, K. N., Rainie, L., Lu, W., Dwyer, M., Shin, I., & Purcell, K. (2014). Social Media and the “Spiral of Silence.” *Pew Research Center, Washington, DC*. Retrieved from www.pewresearch.orghttp://www.pewinternet.org/topics/Dating.aspx?typeFilter=5
- Hanneman, R. a., & Riddle, M. (2005). Introduction to Social Network Methods: Table of Contents. *Riverside, CA: University of California, Riverside (Published in Digital Form at Http://Faculty.Ucr.Edu/~hanneman/)*, 13(October).
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media and Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Helmond, A., Nieborg, D. B., & van der Vlist, F. N. (2019). Facebook’s evolution: development of a platform-as-infrastructure. *Internet Histories*, 3(2), 123–146. <https://doi.org/10.1080/24701475.2019.1593667>
- Hernando, B. M. (2002). El mito del cuarto poder en los tiempos de las torres gemelas. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 8, 43–62. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2002.v8.13573
- Himelein-Wachowiak, M., Giorgi, S., Devoto, A., Rahman, M., Ungar, L., Schwartz, H. A., ... Curtis, B. (2021). Bots and Misinformation Spread on Social Media: Implications for COVID-19. *J Med Internet Res*. <https://doi.org/10.2196/26933>
- I2p. (2011). Índice Inversión Publicitaria. Enero-Septiembre 2011. Madrid: Arce Media/Media Hotline.
- Innenarity, D. (2006). *El nuevo espacio público*. Madrid: Espasa Calpe, S. A.
- Innenarity, D. (2012). Desenredar una ilusión: notas para una teoría crítica de la democracia digital. In D. Champeau, S. y Innenarity (Ed.), *Internet y el futuro de la democracia* (pp. 37–43). Barcelona: Paidós.
- Innenarity, D. (2020). *Una teoría de la democracia compleja*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Jacomy, M., Venturini, T., Heymann, S., & Bastian, M. (2014). ForceAtlas2, a continuous graph layout algorithm for handy network visualization designed for the Gephi software. *PLoS ONE*, 9(6), 1–12. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0098679>
- Janis, I. L. (1949). The Problem of Validating Content Analysis. In H. Lasswell (Ed.), *Lenguaje of Politics: Studies in Qualitative Semantics* (pp. 55–82). New York:

- George W. Stewart, Publisher. Retrieved from <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015002398272&view=2up&seq=8>
- Jerez, A., & Monedero, J. C. (1999). La crisis de la socialdemocracia. *Sociedade Em Debate. Pelotas*, 5(2), 5–33. <https://doi.org/10.38178/cep.vi152.50>
- Jiang, Y. (2014). “Reversed Agenda-Setting Effects” in China. Case Studies of Weibo trending Topics and the Effects on State-Owned Media in China. *The Journal of International Communication*, 20(2), 168–183.
- Jiménez Díaz, J. F. (2013). Crisis económica, confianza institucional y liderazgos políticos en España. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 15, 125–141.
- Jiménez, F. (2011). La normalización de la protesta. El caso de las manifestaciones en España (1980–2008). *Opiniones y Actitudes*, 70, 143.
- Krippendorff, K. (1999). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- La persistencia de Sánchez estrecha la pugna con Susana Díaz. (2017, May 14). *El Mundo*, p. 3.
- La Razon. (2015, January 31). Planeta, el mayor grupo editorial y de comunicación. *La Razón*. Retrieved from <https://www.larazon.es/cultura/planeta-el-mayor-grupo-editorial-y-de-comunicacion-BC8602726/>
- Lachover, E. (2017). Signs of change in media representation of women in Israeli politics: Leading and peripheral women contenders. *Journalism*, 18(4), 446–463. <https://doi.org/10.1177/1464884915610991>
- Laclau, E. (2002). *Misticismo, retórica y política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- Lakoff, R. (1995). *El lenguaje y el lugar de la mujer*. Barcelona: Editorial Hacer.
- Las primarias dejan un PSOE roto que Sánchez deberá unificar. (2017, May 22). *El Mundo*, p. 3.
- León de Aranoa, F. (2016). *Política, manual de instrucciones*. España: Filmin.
- Lippmann, W. (1997). *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks.
- Llera Ramo, F. J. (Ed.). (2016). *Desafección política y regeneración democrática en la España actual: diagnósticos y propuestas*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Lombardo, E., & Verge, T. (2017). Cuotas de género en política y economía. Regulación y configuración institucional en España. *Política y Gobierno*, XXIV(Número 2. II semestre), 301–331.
- López Alonso, C. (2014). *Análisis del Discurso*. Madrid: Editorial Síntesis.
- López, X., & Pereira, X. (2008). La prensa ante el reto on line. Entre las limitaciones del modelo tradicional y las incógnitas de su estrategia digital. In *Alternativas en los*

- medios de comunicación digitales* (pp. 178–216). Barcelona: Editorial Gedisa. Retrieved from <https://elibro.net/es/ereader/universidadcomplutense/61076>
- Marañón Lazcano, Maeda González, C. M., & Saldierna Salas, A. R. (2018). La mujer política en Twitter: análisis de los mensajes emitidos por las candidatas a gubernaturas en México. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, (16), 71–92. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.5>
- Martín-Barbero, J. (2010). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Anthropos, en colaboración con la Universidad Autónoma Metropolitana.
- Martínez Albertos, J. L. (1983). *Curso general de redacción periodística*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Martínez Albertos, J. L. (1997). *El ocaso del periodismo*. Barcelona: CIMS.
- Martínez Albertos, J. L., & Santamaría Suárez, L. (1993). *Manual de estilo*. Indiana (USA): Inter American Press Book.
- Martorell, M., & Juliá, S. (2012). *Manual de historia política y social de España (1808-2011)*. Barcelona: RBA.
- Masip, P., Ruiz, C., Suau, J., & García Castillejo, Á. (2016). Media Pluralism Monitor 2016. Monitorizando los riesgos para el pluralismo mediático en EU y más allá. Informe nacional: España. European University Institute. Retrieved from http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/46812/Cover_Spain_Orev.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Mateos, A., & Penadés, A. (2013). España: crisis y recortes. *Revista de Ciencia Política (Santiago)*, 33(1), 161–183. <https://doi.org/10.4067/s0718-090x2013000100008>
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1981). *Los medios de comunicación en tiempos de crisis*. Madrid: Siglo XXI.
- McChesney, R. W. (2013). Aquello que fue ahora, y esto es entonces: Walter Lipmann y la crisis del periodismo. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 18(0), 39–49. https://doi.org/10.5209/rev_ciyc.2013.v18.41713
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Medel Vicente, A. (2009). *La Bolsa como fórmula de transformación de los medios de comunicación en España. Tesis doctoral*. Universidad Complutense de Madrid.
- Menéndez Menéndez, M. I. (2013). Medios de comunicación, género e identidad. In S. Díaz Martínez, Capitolina y Dema Moreno (Ed.), *Sociología y Género* (pp. 253–271). Madrid: Tecnos.
- Miège, B. (2006). La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11(Icm), 155–166. Retrieved from <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110155A>

- Miguel de Bustos, J. C., & Casado del Río, M. Á. (2016). Google , Apple , Facebook y Amazon. Emergencia de los GAFA y cambios en el sistema comunicativo global. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, (Junio-Septiembre), 1–11.
- Monzón, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.
- Moreno Morán, D. X. (2017). Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la Presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017. Retrieved from <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/64747>
- Muñoz Justicia, J. (2005). Análisis cualitativo de datos textuales con ATLAS.ti 5. *Universitat Autònoma de Barcelona*. [https://doi.org/10.1016/S1575-0973\(09\)73469-5](https://doi.org/10.1016/S1575-0973(09)73469-5)
- Natera Peral, A. (2001). *El liderazgo político en la sociedad democrática*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Nations, U. (1987). Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women. *Annual Review of Population Law*, 14(September 2009), 133. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199560103.003.0005>
- Navarro, V. (2014, December 1). Respuestas a los ataques neoliberales contra el documento preparado a propuesta de Podemos. *Público*. Retrieved from <https://blogs.publico.es/vicenc-navarro/2014/12/01/entrevista-al-profesor-navarro-a-raiz-de-la-publicacion-del-documento-del-cual-es-coautor-junto-con-el-profesor-juan-torres-preparado-a-propuesta-de-podemos/>
- Nervios en Ferraz. (2017, May 5). *La Vanguardia*, p. 22.
- OECD. (2019). *Under Pressure: The Squeezed Middle Class*. OECD Publishing. París. <https://doi.org/10.1787/689afed1-en>
- Olmos, V. (2002). *Historia del ABC*. Barcelona: Plaza&Janés.
- Oñate, P. (2013). La movilización ciudadana en España en los albores del siglo XXI: una contextualización para el debate. *Revista Española de Ciencia Política*, 33, 31–55.
- ONU. (1948). Declaración Universal de Derechos Humanos. <https://doi.org/10.1017/S0031819117000274>
- Orive Riva, P. (1980). *Diagnóstico sobre la información*. Madrid: Tecnos.
- Ortega, F. (2011). *La política mediatizada*. Madrid: Alianza Editorial.
- Palacio, L. (2013). Mudanza en la propiedad de los medios. *Cuadernos de Periodistas*, 28, 33–40. Retrieved from <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/grupos-de-comunicacion-en-espana-una-propiedad-tan-concentrada-como-el-negocio/>
- Palacio, L. (2017). Grupos de comunicación en España, 2008-2016. ¿Preparados para el futuro? In B. Díaz Nosty (Ed.), *Diez años que cambiaron los medios (2007-2017)* (pp. 295–319). Madrid: Ariel y Fundación Telefónica.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: the internet as a public sphere. *New Media and Society*, 4(1), 9–27. <https://doi.org/10.1177/14614440222226244>

- Pasado frente a futuro. (2017, May 16). *El País*, p. 12.
- Pérez Gómez, A. (2000). Las concentraciones de medios de comunicación. *Quaderns Del CAC*, 80–90.
- Pérez Serrano, M. J. (2006). *La concentración de medios en España: Análisis de casos relevantes en radio, prensa y televisión*. Universidad Complutense de Madrid (UCM). Retrieved from <http://eprints.ucm.es/10207/1/T29474.pdf>
- Pérez Serrano, M. J., & García Santamaría, J. V. (2018). Vocento o los límites de la prensa regional. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(1), 311–322. <https://doi.org/10.5209/esmp.59952>
- Pésimo nivel para el nuevo PSOE. (2017, May 16). *ABC*, p. 4.
- Pessoa do Amaral, M. E., & Arias Neto, J. M. (2017). Perversão e política no impeachment de Dilma Rousseff. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación.*, 135, 55–70.
- Plataforma en defensa de la libertad de información, & Ideara. (2020). *Estudio sobre mujeres periodistas en España*.
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Primarias para qué. (2017, May 6). *El País*, p. 12.
- PSOE. (2012). Estatutos. Madrid.
- PSOE. (2014a). Reglamento federal para la elección del candidato/a a la presidencia del gobierno de España por el sistema de primarias abiertas (borrador). Madrid.
- PSOE. (2014b, July 13). Consulta para la Secretaría General del PSOE. Escrutinio definitivo.
- PSOE. (2015). Resolución Política. Comité Federal. Madrid.
- PSOE. (2016a). Resolución Comité Federal. 23 de octubre de 2016. Posición política del Grupo Parlamentario Socialista en el Congreso ante el proceso de investidura. Madrid.
- PSOE. (2016b, September 2). Transcripción de la intervención de Pedro Sánchez. *Información. Grupo Parlamentario Socialista. Congreso de Los Diputados*, p. 2.
- Quirós, F. (2011). Reseñas. *CIC*, 16, 219–224.
- Ramonet, I. (2006). *La tiranía de la comunicación*. ePUB.
- Ramos-Serrano, Fernández Gómez, J. D., & Pineda, A. (2018). ‘Follow the closing of the campaign on streaming’: The use of Twitter by Spanish political parties during the 2014 European elections. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444816660730>
- Rebollo Delgado, L. (2007). *Partidos políticos y democracia*. Madrid: Dykinson, S. L.
- Reig, R. (2004). *Dioses y diablos mediáticos*. Barcelona: Urano.
- Reig, R. (2007). *El periodista en la telaraña*. Barcelona: Anthropos.

- Reig, R. (2011). *Todo mercado*. Barcelona: Anthropos.
- Resina de la Fuente, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales*, (7), 143–164. <https://doi.org/->
- Retorno y retos de Pedro Sánchez. (2017, May 22). *La Vanguardia*, p. 26.
- Rivero, Á. (2010). La crisis de la socialdemocracia. *FAES. Cuadernos de Pensamiento Político*, Julio/Sept, 95–114.
- Rivero, J. (2015). *Podemos. Objetivo: asaltar los cielos*. Barcelona: Planeta.
- Roberts, D. F., & Bachen, C. M. (1982). Mass communication effects. *Annual Review of Psychology*, 32, 307–356.
- Rodríguez-Teruel, J., & Barrio, A. (2020, March 22). La fatiga de los partidos. *Nuevarevista.Net*. Retrieved from <https://www.nuevarevista.net/regeneracion-democratica/la-fatiga-de-los-partidos/>
- Rodríguez, M. P., Pando Canteli, M. J., & Berasategi, M. (2017). ¿Generan estereotipos de género los medios de comunicación? *Reflexión crítica para educadores*. [https://doi.org/10.18543/dsib-1\(2016\)-pp89-115.pdf](https://doi.org/10.18543/dsib-1(2016)-pp89-115.pdf)
- Sáinz, M., Arroyo, L., & Castaño, C. (2020). *Mujeres y digitalización. De las brechas a los algoritmos. Mujeres, Tecnología y Sociedad*. Madrid.
- Sanahuja, J. A. (2019). Crisis de la globalización, el regionalismo y el orden liberal: el ascenso mundial del nacionalismo y la extrema derecha. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 28(1), 59–94. <https://doi.org/10.26851/rucp.28.1.3>
- Sánchez-Cuenca, I. (2012). *Años de cambios, años de crisis. Ocho años de gobiernos socialistas, 2004-2011*. Los libros de la catarata.
- Sánchez, M. L., Vinuesa, M. L., & Abejón, P. (2013). Las mujeres políticas en España y su proyección en los medios de comunicación. *Razón y Palabra*, 82.
- Sánchez, P. (2016, October 29). Discurso de renuncia al acta de diputado.
- Sánchez tiene que unir al PSOE. (2017, May 22). *La Razón*, p. 3.
- Santos, L. (2015). *La prensa que se vendió*. Barcelona: Ediciones Carena.
- Saussure, F. de. (1971). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Editorial Losada.
- Schiller, H. I. (1982). *Manipuladores de cerebros*. Buenos Aires: Gedisa.
- Schiller, H. I. (1996). *Aviso para navegantes*. Barcelona: Icaria.
- Schudson, M. (1989). The Sociology of News Production. In *Media, Culture and Society. Volumen 11*. (pp. 263–282). London: Sage.
- Secretaría General de Formación PSOE. (2013). Manual de historia breve del Partido Socialista Obrero Español. Retrieved from <http://web.psoe.es/source-media/000000648000/000000648395.pdf>
- Segovia, Ana I. (2000). Treinta años de economía política de la comunicación: las aportaciones de Herbert I. Schiller. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 5, 241–259. Retrieved from

<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC0000110241A/7387>

- Segovia, Ana Isabel. (2001). *La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos: análisis crítico del proceso de concentración multimedia*. Universidad Complutense de Madrid (UCM).
- Seoane, M. C., & Saiz, M. D. (2007). *Cuatro siglos de periodismo en España*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sevilla, J. (2017). *Vetos, pinzas y errores. ¿Por qué no fue posible un gobierno del cambio?* Barcelona: Ediciones Deusto.
- Shoemaker, P. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park: Sage.
- Sobral, J. (1988). Conducta política individual. In J. Seoane & Á. Rodríguez (Eds.), *Psicología política* (pp. 76–102). Madrid: Pirámide.
- Sodré, M. (1998). *Reinventando la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- Stein, L., & Schejter, A. (2009). Interview with Robert McChesney. *Journal of Communication Inquiry*, 33(4), 310–317. <https://doi.org/10.1177/0196859909342750>
- Sung-Tae, K., & Young-Hwan, L. (2007). New Functions of Internet Mediated Agenda-Setting: Agenda-Rippling and Reversed Agenda-Setting. *Korea Journalism Review*, 1(2), 3–29.
- Superar la división. (2017, May 20). *El País*. Retrieved from https://elpais.com/elpais/2017/05/20/opinion/1495292221_930113.html
- Timoteo, J. (2004). Los medios y el desarrollo de la sociedad occidental. In C. Barrera (Ed.), *Historia del periodismo universal*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Un antagonismo personal que puede romper el PSOE. (2017, May 16). *El Mundo*, p. 3.
- Un estilo intolerable. (2017, May 13). *El País*, p. 16.
- Un PSOE dividido y necesitado de rumbo. (2017, May 15). *ABC*, p. 4.
- Una crisis política que provoca una legislatura estéril. (2017, May 20). *El Mundo*, p. 3.
- Una semana crucial para el PSOE. (2017, May 15). *La Vanguardia*.
- Uriarte, E., & Ruiz, C. (1999). Mujeres Y Hombres En Las Élités Políticas Españolas : ¿Diferencias O Similitudes? *Reis* 88/99, 207–232. <https://doi.org/10.2307/40184208>
- Valcárcel, A. (2008). *La política de las mujeres*. Madrid: Feminismos. Cátedra.
- Valdez Zepeda, A., & Sánchez Limón, M. L. (2020). Redes sociales y peligros en la comunicación política: Estudio de casos en campañas electorales. *RISTI*, N° E31(07), 47–59.
- Valiente, Ramiro, L., & Morales, L. (2003). Mujeres en el Parlamento: un análisis de las desigualdades de género en el Congreso de los Diputados. *Revista de Estudios Políticos*, (121), 179–208. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=740728>
- Van de Donk, W., Loader, B. D., Nixon, P. G., & Rucht, D. (2004). *Cyberprotest. New Media, Citizens and Social Movements*. Londres: Routledge.

- Van Dijk, T. A. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, T. A. (2013a). *Discurso y contexto*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (2013b). *Discurso y poder*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Vara-Miguel, A., Amoedo-Casais, A., Moreno-Moreno, E., Negredo-Bruna, S., & Kaufmann-Argueta, J. (2022). *Digital News Report España 2022. Reconectar con las audiencias de noticias*. Pamplona. <https://doi.org/https://doi.org/10.15581/019.2022>
- Vía de recuperación. (2017, May 10). *El País*. Retrieved from https://elpais.com/elpais/2017/05/09/opinion/1494348415_492048.html
- Vírgala Foruria, E. (2015). La regulación jurídica de la democracia interna en los partidos políticos y sus problemas en España. *UNED. Teoría y Realidad Constitucional*, 35, 225–280.
- Vosoughi, S., Deb, R., & Aral, S. (2017). *The Spread of True and False News Online. MIT Initiative on the Digital Economy Research Brief*.
- WACC & GMMP. (2020). *6th Global Media Monitoring Project. Global Media Monitoring Project*.
- Weber, M. (1919). La política como vocación (pp. 1–27). Munich.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Yaqub, Chun, S. A., Atluri, V., & Vaidya, J. (2017). Analysis of political discourse on twitter in the context of the 2016 US presidential elections. *Government Information Quarterly*, 34(4), 613–626. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.11.001>
- Yardi, S., & Boyd, D. (1999). Dynamic Debates: An Analysis of Group Polarization over Time on Twitter. *Response*, 1205–1207.
- Yu, J., & Muñoz-Justicia, J. (2020). A bibliometric overview of twitter-related studies indexed in web of science. *Future Internet*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/FI12050091>
- Zugasti Azagra, R. (2015). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. *Ambitos: Revista Internacional de Comunicación*, (28), 38–49. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.12>

APÉNDICE A

Cuentas de apoyo a los/as candidatos/as identificadas en Twitter

Candidata/os	Susana Díaz	Pedro Sánchez	Patxi López
	@AlicanConSusana	@albacetecnpedro	@AlmeriaPatxi
	@100por100PSOE	@AlcalaGConPedro	@And_ConPatxi
	@100x100Diverso	@AlcalaHconPedro	@AragonConPatxi
	@100X100Susana	@AlcobendasConPe	@AsturiasxPatxi
	@AhoraSusanaDiaz	@AlcorconconPS	@CaceresConPatxi
	@AL_ConSusana	@AlgecirasCPedro	@CanariasPatxi
	@AlavaConSusana	@BadajozConPedro	@CantabriaPatxi
	@albacetecon	@BalearsambPedro	@castello_patxi
	@alcalaconsusana	@brenesconpedro	@Chamberi_Patxi
	@AlcalaPorSusana	@BurgosConPedro	@ConPatxiMurcia
	@ALCORCONxSUSANA	@CadizConPedro	@CRconPatxiLopez
	@alcorconysusana	@Cant_con_Pedro	@CyL_conPatxi
	@AlgabaconSusana	@CarabanchYPedro	@Euskadi_Patxi
	@AlgoconSusana	@carmonaconpedro	@HuescaconPatxi
	@AlicanConSusana	@cat_ambpedro	@jovenesconpatxi
	@Aljarafe_Susana	@CATconPedro	@LeganesConPatxi
	@ALMConSusana	@CLMconPedroSanc	@LeonconPatxi
	@ALMENSconSusana	@ConXovenes	@NavarraConPatxi
	@AragonConSusana	@Cornella_Pedro	@PalenciaCPatxi
	@AranjuezXSusana	@corunacps	@PatxiConSevilla
	@ArcosconSusana	@CRconPedroSanch	@PlataformaPatxi
	@ARJconSusana	@DiversidadPedro	@PSOEconPatxi
	@AstConSusana	@ElcheConPedro	@ToledoConPatxi
	@AsturConSusana	@ElVisoconPedro	@Valencia_Patxi
	@ATQConSusana	@EuropaconPedro	
	@AvilaconSusana	@fmilsanchez	
	@Badajoz_Susana	@FuencarralPedro	
	@BCNConSusana	@GalegosConPedro	
	@BDConSusana	@gavaambpedro	
	@BenacaConSusana	@GCconPedro	
	@BenalupcnSusana	@GrxConPedro	
	@BenicasimSusana	@HortaconPedro	
	@BrenesConSusana	@HuelvaSiesSi	
	@BurgosConSusana	@indepconpedro	
	@CampConSusana	@JovPedroAnd	
	@CanariasSusana	@MacarenaCnPedro	
	@cantabconsusana	@MadridAvalPedro	
	@CastillejSusana	@mairenaconpedro	
	@CatConSusana	@MilitantePie	
	@CentroConSusana	@Militantes_PSOE	
	@CeutaConSusana	@MilitantesEnPie	
	@ChiclanaSusana	@MilitantesPieCs	
	@CLMconSusana	@mujeresconpedro	

Candidata/os	Susana Díaz	Pedro Sánchez	Patxi López
	@CMConSusana	@MZconPedro	
	@CoinConSusana	@navarraconpedro	
	@ConstantiSusana	@PSOE_primarias	
	@ConSusana	@PVambPedro	
	@CordobConSusana	@santanderxPEDRO	
	@CorunaConSusana	@SFDOconPedro	
	@CRealConSusana	@SieroConPedro	
	@CSambSusana	@SiEsSiConPedro	
	@CSConSusana	@sindicalPedroS	
	@CuencaConSusana	@TNFconPedro	
	@CyLConSusana	@VegaSevConPedro	
	@Dones_Susana	@VigoconPedro	
	@ecijaconsusana	@VLCconPedro	
	@ElPuerto_Susana	@VLCxPedro	
	@ElVisoConSusana		
	@estepaconsusana		
	@EsteSVQcnSusana		
	@EuropaSusana		
	@Extr_ConSusana		
	@FemConSusana		
	@FemmesConSusana		
	@FuenlaConSusana		
	@FuerSocialista		
	@GaliciaCnSusana		
	@GCconSusana		
	@gerenaconsusana		
	@GetafConSusana		
	@GinesConSusana		
	@GironaConSusana		
	@GranadaCnSusana		
	@GUADAconSUSANA		
	@guilleconSUSANA		
	@GuipuzConSusana		
	@GuzmanConSusana		
	@horademujeres		
	@huelvasusana		
	@Huescaconsusana		
	@HumiConSusana		
	@IBambSusana		
	@JaenPorSusana		
	@Jerezconsusana		
	@JovenANDSusana		
	@JovesAmbSusana		
	@jovesconsusana		
	@LaFuerzaDelPSOE		
	@LaLomaConSusana		
	@LaRiojConSusana		
	@LatinaC0Nsusana		
	@LatinaXSusana		
	@LebrijaxSusana		
	@LeganesxSusana		
	@LGTBconSusana		
	@LleidaConSusana		

Candidata/os	Susana Díaz	Pedro Sánchez	Patxi López
	@LoechesSusana		
	@MadridConSusana		
	@MadridporSusana		
	@MADRIDxSUSANA		
	@MalcorConSusana		
	@MelillConSusana		
	@MoncadaconSusan		
	@MontellanSUSANA		
	@moralconsusana		
	@moroncon_susana		
	@MostolesSusana		
	@MostolesXSusana		
	@MurciConSusana		
	@NavarrConSusana		
	@OsunaConSusana		
	@ouconsusana		
	@PalenConSusana		
	@ParlaConSusana		
	@PMontano_Susana		
	@pontevconsusana		
	@psoe_ganador		
	@PSPVambSusana		
	@PteVkConSusana		
	@SalamaConSusana		
	@SanJuanConSusan		
	@Sanlucar_Susana		
	@SanPedroSusana		
	@SegovConSusana		
	@SFernandoSusana		
	@SieroConSusana		
	@SJconSusana		
	@SocialismoGana		
	@Socialistas_Mac		
	@SoriaConSusana		
	@Susana_PalomarR		
	@SusanaJovenes		
	@SusanamasPsoe		
	@SusanaSiGana		
	@SVQConSusana		
	@SVQSurSusana		
	@TeruelConSusana		
	@TetuanConSusana		
	@TFconSusana		
	@TgnaconSusana		
	@TocinaconSusana		
	@TOconSusana		
	@UnPSOEConSusana		
	@UtreraConSusana		
	@ValencinaSusana		
	@ValenConSusana		
	@VegasConSusana		
	@VizcayConSusana		
	@vkconsusana		

Candidata/os	Susana Díaz	Pedro Sánchez	Patxi López
	@VLCambSusana		
	@VLLConSusana		
	@vlldconsusana		
	@YoConSusanaDiaz		
	@yovoyconsusana		
	@ZamoraConSusana		
	@ZgzConSusana		
TOTAL	156	57	24

APÉNDICE B

Códigos identificados con Atlas.ti para el análisis de contenido y ACD³⁶⁴

Presentación Susana Díaz	Presentación Pedro Sánchez	#DebatePSOE	#PrimariasPSOE
#100por100PSOE	#100por100PSOE	#100x100psoe	#100por100PSOE
#ConSusanaGanamos	#ConPatxiGanamos	#15M	#15M
#SASdigno	#SiEsSi	#AquíEstaLaIzquierda	#AquíEstaLaIzquierda
#SomosSocialistas	#SomosSocialistas	#ConPatxiGanamosTodos	#ConPatxiGanamosTodos
#SusanaIlusiona	#ValènciaAmbPedro	#ConSusanaGanamos	#debatePSOE
#susanamaquilla	#YoVoyConPedro	#DebatePSOE	#GanaPedro
#ValenciaAmbPedro	@sanchezcastejon	#GANASusana	#GanaSusana
#YoConSusana	Abstención	#PedroConvence	#HayQueEcharlos
@sanchezcastejon	Alternativa	#PorUnPSOEGanador	#HouseOfCards
@susanadiaz	Aparato	#PrimariasPSOE	#L6Primarias
1-Octubre	Apoyo	#PSOEesMuchoPSOE	#MafiaPPSOECs
Abstención	autorreferencialidad	#SiesSi	#PedroConvence
abucheos	barones	#SomosSocialistas	#PedroGanadorEP
acento andaluz	baronesa	#SusanaGana	#PorUnPSOEGanador
Albert Rivera	belleza	#VotaAPatxi	#PrimariasPSOE24H
Alvia	cambio	#VotaSusana	#sanchezrenacidoarv
Andalucía	Chaves	#YoConSusana	#SiEsSi
antisocialistas	Ciudadanos	#YoVotoAPatxi	#SomosSocialistas
aparato	clase trabajadora	#YoVotoAPedro	#SusanaGana
Apoyo	compromiso	@sanchezcastejon	#SusanaPierde
autorreferencial	comunista	abstención	#SusanaSeFuerte
belleza	corrupción	acento andaluz	#Susanaazo
Bots	creíble	Albert Rivera	#VamosConSusana
Carlos Herrera	crowdfunding	Andalucía	#VotaAPatxi

³⁶⁴ Hemos coloreado en amarillo aquellos códigos que se repiten en los cuatro conjuntos de datos; en gris oscuro están marcados los códigos “medios de comunicación” y “autorreferencial”, que nos sirvieron para distinguir los tuits en los que los medios se dan “autobombo” y comparten enlaces a la información que publican en sus webs; en rojo aparecen los códigos de páginas no encontradas, no existentes y mensajes que resultaron indistinguibles a la hora de clasificarlos como “positivos”, “negativos” o “neutros”; en un gris ligeramente más claro están otras codificaciones que fueron necesarias para clasificar el sentimiento contenido en los mensajes, su grado de retórica o la presencia de insultos.

Presentación Susana Díaz	Presentación Pedro Sánchez	#DebatePSOE	#PrimariasPSOE
CASTA	demanda	aparato	#VotaSusana
Catalunya	democracia interna	apoyo	#YoConSusana
Cebrián	derecha	autorreferencial	#YoVotoAPatxi
Chaves	Díaz	banca	#YoVotoaPedro
Ciudadanos	discurso	bandazos	#YoVotoASusana
coacción	disyuntiva	barones	@sanchezcastejon
condicional	el mejor	cambio	Abel Caballero
constitucionalista	elecciones generales	Cataluña	abstención
corrupción	en catalán	Cebrián	acento andaluz
crowdfunding	enlace FB	Ciudadanos	Almodóvar
cuenta suspendida	enlace indistinguible	coherencia	Andalucía
delfina	enlace informativo	comunistas	Antonio Hernando
Demanda		Constitución	Antonio Miguel Carmona
democracia interna	enlace YouTube	corrupción	Antonio Prada
derecha	Errejón	credibilidad	aparato
derrota	España	cuenta suspendida	apoyo
Deseo	esperanza	Declaración de Granada	autonomía
desigualdad	Felipe González	defunción PSOE	autorreferencial
Díaz	Feminismo	demanda	bandazos
dimisiones	final	democracia interna	barones
discurso	fracaso	derecha	Bono
Disyuntiva	frase literal	derrota electoral	cambio
Eduardo Madina	frase literal PS	desahucios	Cataluña
educación	fuerza	Díaz	Cebrián
elecciones	futuro	dimisión	centro-derecha
en catalán	ganar	discurso	centro-izquierda
enchufe	Gestora	disyuntiva	Ciudadanos
Enlace informativo	golpe	Eduardo Madina	coherencia
	Griñán	El País	corrupción
Enlace YouTube	guapo	en catalán	credibilidad
España	históricos	enchufe	cuenta suspendida
estadista española	honestidad	enfrentamiento	cuenta ya no existe
Estatut	humor	enlace informativo	cultura
estereotipos de género	Ibex 35	enlace YouTube	datos
Felipe González	Ilusión	España	defunción
feminismo	independentistas/secesionistas	esperanza	demanda
franquismo	indistinguible	estereotipos	democracia interna
Frase literal	interés	facha	derecha
Frase literal Ps	ironía	Felipe González	derrota
Frase literal SD	izquierdas	feminista	Díaz

Presentación Susana Díaz	Presentación Pedro Sánchez	#DebatePSOE	#PrimariasPSOE
fuerza	Javier Fernández	Florentino Pérez	dimisión
futuro	jovenes	frase literal	disyuntiva
ganar	'La Internacional'	frase literal PL	Eduardo Madina
gestión	lealtad	frase literal PS	en catalán
gestora	lenguaje inclusivo	frase literal SD	enchufe
gobierno	Libertad	fuerza	enfrentamiento
golpe	líder	futuro	enlace informativo
Griñán	llamamiento	ganar	enlace YouTube
grosero	lo peor	gestión	España
historia	Madina	Gestora	estereotipos de género
honor	máxima autoridad	Golpe	fascista
humor	medios de comunicación	Gusana	federalismo
IBEX 35	meme	historia	felicitación
ilusión	metáfora	humor	Felipe González
Inda	militancia	IBEX35	feminismo
indistinguible	negativo	Iglesia	financiación acto SD
insulto	neoliberal	igualdad de género	First Dates
Íñigo Errejón	neutro	ilusión	frase literal
ironía	non exists	incompatibilidades	frase literal PL
izquierdas	Pablo Iglesias	independentistas	frase literal PS
José Bono	pacto	indistinguible	frase literal SD
jóvenes	pasado	insultos	fuerza
La Internacional	Patxi López	Irene Lozano	fútbol
La Marquesa	Pedro	ironía	futuro
la mejor	Pedro @sanchezcastejon	izquierda	gestión
lenguaje inclusivo	Pedro Antonio Sánchez	Javier Fernández	Gestora
líder	Pedro Sánchez	jóvenes	golpe
'look	peligro	lenguaje inclusivo	Gusana
mafia	perdedor	líder	Hillary Clinton
manifestación	podemitas	lo mejor	humor
Marhuenda	Podemos	lo peor	IBEX35
medios de comunicación	poder	López	igualdad de género
meme	positivo	mafia	ilusión
mentirosa	PP	Mario Jiménez	independentistas
miles de personas	presupuestos	medios de comunicación	indistinguible
militancia	primarias	meme	insultos
Monarquía	principios	mentirosa	Íñigo Errejón
mujer	promesa	metáfora	ironía
muñeca	proyecto	migración	izquierdas
nacionalismo	PS implícito	militancia	Javier Fernández
Negativo	PSOE	moción de censura	jóvenes
Neutro	Rajoy	modelo neoliberal	La Internacional
no encontrado	retórica	modificación art.135	Lambán

Presentación Susana Díaz	Presentación Pedro Sánchez	#DebatePSOE	#PrimariasPSOE
non exists	robar	nación	lenguaje inclusivo
orgullo	rojo	nacionalistas	Ley mordaza
Pablo Iglesias	Sánchez	nacionalización eléctricas	líder
Pablo Iglesias fundador	sarcasmo	Negativo	López
paro	SD implícita	neutro	Medios de comunicación
pasado	Secretario General	not found	meme
Patxi López	socialdemocracia	Pablo Iglesias	mentirosa
Pedrisimo	socialismo	Pablo Iglesias fundador	militancia
Pedro	socialistas	pacto	Miquel Iceta
Pedro @sanchezcastejo n	Susana	pág non exists	moción de censura
Pedro Sánchez	Susana Díaz	paro	nación
perdedor	susanista	partido de 'notables'	nacionalistas
pesoe	traición	pasado	negativo
pija cortijera	unidad	Patxi	neutro
PL implícito	Verónica Pérez	Patxi López	no disponible
pobreza	víctima	Pedro	no encontrado
Podemos	votantes	Pedro @sanchezcastejon	Otegi
populismo	zapatero	Pedro Sánchez	Pablo Iglesias
Positivo		pinza	Pablo Iglesias fundador
PP		PL implícito	pacto
PPSOE		pobreza	pág non exists
primarias		Podemos	paripé
Prisa		populismo	paro
promesa		Positivo	pasado
proyecto		PP	Patxi
PS implícito		primarias	Patxi López
PSOE		promesa	pedristas
puertas giratorias		proyecto	Pedrito
Rajoy		Proyecto Castor	Pedro
recortes		PS implícito	Pedro @sanchezcastejon
referendum		PSOE	Pedro Sánchez
República		puertas giratorias	pinza
retórica		Rajoy	PL foto
rosa diez		recortes	PL implícito
Sánchez		reforma laboral	Podemos
sanchismo		retórica	positivo
sanidad		rojo	PP
sarcasmo		Sánchez	presiones

Presentación Susana Díaz	Presentación Pedro Sánchez	#DebatePSOE	#PrimariasPSOE
SD implícita		sanidad	primarias
Secretaría General		sarcasmo	promesa
Semana Santa		SD implícita	proyecto
sin proyecto		sin proyecto	PS foto
socialdemocracia		sistema	PS implícito
socialismo		socialdemocracia	PSOE
Susana		socialismo	pucherazo
Susana Díaz		socialistas	puertas giratorias
Susanistas		Sultana	Puigdemont
Susanita		Susana	purga
tacaña		Susana Díaz	Rajoy
tonta		susanismo	referendum
traición		Susanita	resucitado
Trump		Susi	retórica
víctima		traición	Rosa Aguilar
vieja guardia		unidad	Sánchez
VOX		Verónica Pérez/máxima autoridad	sanchista
Zapatero		victoria	sarcasmo
Zuzana		Zapatero	SD foto
			SD implícita
			secretario general
			Shusana
			socialdemocracia
			socialismo
			socialistas
			sultana
			Susana
			Susana Díaz
			susanista
			Susanita
			Susi
			traición
			Trump
			unidad
			Vara
			Venezuela
			venganza
			ventaja
			Verónica Pérez / Máxima autoridad
			victoria
			vieja guardia
			Ximo Puig
			Zapatero

ANEXO A

Editoriales analizados

Diario	Fecha de publicación	Titular
<i>El País</i>	6/05/2017	“Primarias para qué”
<i>El País</i>	10/05/2017	“Vía de recuperación”
<i>El País</i>	13/05/2017	“Un estilo intolerable”
<i>El País</i>	16/05/2017	“Pasado frente a futuro”
<i>El País</i>	20/05/2017	“Superar la división”
<i>El País</i>	22/05/2017	“El Brexit del PSOE”
<i>El Mundo</i>	14/05/2017	“La persistencia de Sánchez estrecha la pugna con Susana Díaz”
<i>El Mundo</i>	16/05/2017	“Un antagonismo personal que puede romper el PSOE”
<i>El Mundo</i>	20/05/2017	“Una crisis política que provoca una legislatura estéril”
<i>El Mundo</i>	22/05/2017	“Las primarias dejan un PSOE roto que Sánchez deberá unificar”
<i>La Vanguardia</i>	5/05/2017	“Nervios en Ferraz”
<i>La Vanguardia</i>	9/05/2017	“El PSOE, las primarias y las maneras”
<i>La Vanguardia</i>	15/05/2017	“Una semana crucial para el PSOE”
<i>La Vanguardia</i>	22/05/2017	“Retorno y retos de Pedro Sánchez”
<i>ABC</i>	15/05/2017	“Un PSOE dividido y necesitado de rumbo”
<i>ABC</i>	16/05/2017	“Pésimo nivel para el nuevo PSOE”
<i>ABC</i>	21/05/2017	“El socialismo debe pensar en España”
<i>ABC</i>	22/05/2017	“El PSOE vuela los puentes”
<i>La Razón</i>	05/05/2017	“El PSOE está en grave riesgo de ruptura”
<i>La Razón</i>	10/05/2017	“El PP necesita más acción política”
<i>La Razón</i>	16/05/2017	“Choque de trenes en el PSOE”
<i>La Razón</i>	22/05/2017	“Sánchez tiene que unir al PSOE”

OPINIÓN

Primarias para qué

*Ni se elige entre militantes y ‘aparato’
ni se decide entre izquierda o derecha*

Concluido el recuento de avales, se confirma que Susana Díaz, Pedro Sánchez y Patxi López disputarán la Secretaría General del PSOE el 21 de mayo. Dado que los dos primeros han superado holgadamente la cifra de avales necesaria (la primera con una ventaja de 6.273 avales sobre el segundo, y ambos a mucha distancia del tercero), es factible suponer que solo los dos primeros cuentan con posibilidades de ganar las primarias.

La elevada movilización de los militantes da fe de la importancia de esta elección. Se trata, en efecto, de un asunto crucial para el PSOE en un momento crítico tanto desde el punto de vista nacional como internacional. En toda Europa, los socialdemócratas viven sumidos en una profunda crisis de identidad. No solo han perdido la confianza del electorado, sino que bordean la irrelevancia o, en algunos casos, la desaparición. En el proceso de recomposición, algunos de esos partidos, como el laborista británico o el socialista francés, han recurrido a golpes de timón tanto en las ideas como en los líderes, con resultados desastrosos, como prueban los casos de Jeremy Corbyn en el Reino Unido o Benoît Hamon en Francia, que han logrado invalidar a sus respectivos partidos como alternativas de gobierno.

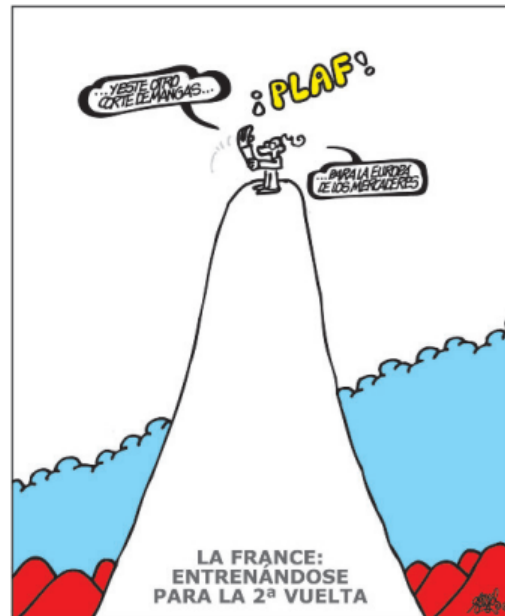
En España, los peligros y tentaciones que acechan de forma inmediata al PSOE son algo distintos de los que vemos a nuestro alrededor. Dos destacan particularmente. El primero es el intento de —imitando las tendencias populistas que nos rodean— convertir las primarias en una pugna entre el *establishment*, aquí representado por el aparato, y el pueblo llano, aquí

representado por la militancia. Sin embargo, las cifras de avales logrados por los dos candidatos principales hacen de todo punto imposible plantear las primarias en esa clave antagónica. Tan militantes son unos como otros. Y tan militantes son aquellos que no tienen cargos en el partido como quienes asumen puestos de representación para los que han sido legítimamente elegidos. Negar esto es tanto como negar la democracia representativa.

El segundo peligro es el intento de polarizar la confrontación en torno a un eje ideológico y moral, es decir, contraponiendo una opción virtuosa y sana, expresada en un giro hacia una supuesta izquierda auténtica y pura, frente a una opción viciada e inmoral que, en el nombre del compromiso, se entrega a la derecha. Esto, además de un peligro, es una clara distorsión de la realidad y, sobre todo, un auténtico sinsentido. Ni quienes impulsan ese planteamiento tienen credenciales que avalen su presunto izquierdismo ni se puede descalificar de forma tan burda a cualquiera que ofrezca otras soluciones políticas.

Frente a estos peligros es necesario recordar que la función de las primarias de una organización es elegir a aquellos equipos mejor capacitados para llevar al partido a la victoria en las urnas, y de ahí, al Gobierno. Nada puede haber más dañino para el PSOE que unas primarias diluidas en torno a falsos tópicos y categorías morales. Las dos semanas que restan deberían por tanto servir para hacer visible ante la militancia del PSOE, y ante la sociedad, la determinación de los socialistas para construir una alternativa de gobierno al PP de Mariano Rajoy.

FORGES



EL ACENTO

Política de

abismo”— y utilizó el trazo grueso para arremeter contra los socialistas y denigrar la política económica de Zapatero: “Venimos de una crisis por borrachera de gasto público y algunos se quieren ir de copas para celebrarlo”.

***El País* (10/05/2017): “Vía de recuperación”**

El PSOE vuelve al segundo puesto en una tendencia aún pendiente de la renovación

El nuevo sondeo del CIS no muestra un vuelco sorprendente en las intenciones de voto de los españoles, pero sí arroja luz sobre una tendencia creciente que se manifestó en enero y que ha dado señales de consolidación: el PSOE recupera la segunda posición en las encuestas, en un avance de gran importancia psicológica para sus simpatizantes tras el traumático proceso sufrido después de varios reveses electorales.

El Partido Socialista, que cayó a un 22,7% en las elecciones de junio con Pedro Sánchez como secretario general, se desplomó en noviembre hasta el 17% en las encuestas. En enero, tras la dimisión de Sánchez como consecuencia de la derrota de su posición en el partido y ya bajo responsabilidad de la gestora, remontó hasta el 18,6%, aunque perdió la segunda posición. Ahora son el 19,9% de los encuestados los que votarían al PSOE, que deja a Unidos Podemos en tercera posición, con un 19,7%. El presidente de la gestora, Javier Fernández, se ve además premiado, como en enero, con una alta valoración entre los líderes de alcance nacional.

El sondeo del CIS fue realizado a comienzos de abril, cuando aún no había estallado el *caso Lezo*, que ha llevado a la cárcel al expresidente Ignacio González y provocado la dimisión de Esperanza Aguirre. El PP, que obtuvo un 33% de votos en junio y en el sondeo de enero, ha perdido 1,5 puntos, una penalización muy escasa ante el tamaño de los escándalos, pero en sintonía con una oposición en dificultades. El sondeo realizado por Metroscopia en plena Operación Lezo recoge una pérdida de 7,4 puntos en la Comunidad de Madrid, una cifra seguramente más acorde con el estado de ánimo actual.

Mientras el PSOE no complete la renovación de su liderazgo con las primarias del próximo 21 de mayo y abrace una línea visible como alternativa de Gobierno, seguirá lastrado por una expectativa de voto muy por debajo de lo que le corresponde como fuerza central de la política española. Solo así se puede explicar que el PP mantenga un primer puesto tan indiscutido. Tanto el PP como Ciudadanos (que sube 2,5 puntos) y Podemos han completado sus congresos. Cuando el PSOE lo haga, y si el desenlace le lleva a poder ofrecer opciones de gobierno serias, viables y creíbles, será capaz de regresar a una posición plenamente competitiva.

A diferencia de PP y Ciudadanos, Podemos no ha logrado capitalizar su proceso de Vistalegre. Por el contrario, el partido de Pablo Iglesias parece pagar la purga de Íñigo Errejón y sus seguidores, la radicalización ideológica y su apuesta por una línea de estridencia y gestualidad. El sondeo aporta así avisos importantes a PP y Podemos, y una señal de esperanza a un PSOE en vías de recuperación.

Un estilo intolerable

El estilo zafio e insultante del senador de Compromís Carles Mulet, que el martes rompió una foto de Susana Díaz en la tribuna del Senado mientras pronunciaba palabras de profundo desprecio —“qué asco de señora”— es intolerable en el foro de la democracia y debe ser motivo de una reflexión de todos los partidos para frenar la degradación en el debate político.

Desde hace ya un tiempo, las maneras que se están utilizando en la discusión pública empiezan a rondar el esperpento. Es lógico que en la batalla política los representantes de los partidos tiren de ingenio, e incluso de una cierta malicia, para imponerse a sus rivales, pero el tono chusco y simplón, tremendamente demagógico, que se está imponiendo como una marca de la nueva forma de hacer política contribuye a degradar hasta extremos insospechados lo que tiene que ser una batalla crítica que se libra con argumentos y con ideas, con propuestas; nunca con insultos. Recurrir a estos, como ha hecho el señor Mulet, no es más que una muestra de radical impotencia.

Ni Compromís ni Podemos han condenado los insultos, que justifican como respuesta a la descalificación que la propia Díaz hizo de estos partidos como “izquierda inútil”. El PP sí ha condenado la expresión utilizada por Mulet, y lo ha hecho introduciendo un argumento igualmente necesario al calificarla de “machista”. El Tribunal Constitucional respaldó en 2008 la mayor severidad en las penas contra los hombres que agreden a sus mujeres recogida en la ley contra la violencia de género, al ver “razonable por parte del legislador tratar de compensar la lesividad más frecuente” que sufren las mujeres.

La agresión verbal a Díaz exige una reflexión sobre lo que supone una incitación al odio hacia una mujer elegida democráticamente al frente de un Gobierno. Y, como cualquier insulto o gesto de odio, merece la condena firme de todos los que queremos convivir en paz y respeto. El señor Mulet —conocido por preguntar en el Senado sobre el apocalipsis zombi— y todos los que le justifican deben aprender cultura democrática antes de que el asco se vuelva contra la propia democracia.

EL PAÍS

EDITADO POR DIARIO EL PAÍS, SOCIEDAD LIMITADA

PRESIDENTE

Juan Luis Cebrián

CONSEJERO DELEGADO

Manuel Mirat

DIRECTOR

Antonio Caño

DIRECCIÓN ADJUNTA

Jorge Rivera (Información),
David Alandete (Producción y Distribución),
José Manuel Calvo (Coordinación Editorial)

DIRECCIÓN AMÉRICA

Luis Prados

DIRECCIÓN CATALUÑA

Lluís Bassets

DIRECCIÓN OPINIÓN

José Ignacio Torreblanca

Subdirectores:

Bernardo Marín,
Eva Saiz, Mabel Rico,
Miguel Jiménez,
Carlos de Vega y
Antonio Jiménez Berca

OPINIÓN

Pasado frente a futuro

El debate del PSOE sirvió para desmentir tópicos y falsos dilemas

El debate que ayer lunes mantuvieron los tres candidatos a la secretaría general del PSOE expuso la fragilidad de la mayoría de los argumentos sobre los que Pedro Sánchez y su equipo han intentado construir su campaña de primarias.

Frente al argumento de que las primarias enfrentan a candidatos que simpatizan más o menos con la derecha, el debate sirvió para poner de relieve la debilidad de esa tesis: ni de sus planteamientos ni propuestas en materia económica y social (reforma laboral, políticas de igualdad) se pudo deducir que el proyecto de Sánchez fuera más nítida o auténticamente de izquierdas que el de los otros dos contendientes.

De igual manera, en lo relativo a la cuestión nacional, tanto Susana Díaz como Pablo López pusieron en evidencia la inconsistencia de las tesis sostenidas por Pedro Sánchez y sostuvieron la validez de los planteamientos contenidos en la Declaración de Granada del PSOE de 2013 en cuanto a la necesidad de modernizar y actualizar la Constitución en sentido federal.

Respecto a la cuestión crucial de la política de alianzas, tanto Díaz como López dejaron clara la necesidad de definir un proyecto con identidad propia capaz de ganar las elecciones al Partido Popular. Es sin duda una mejor opción que, como propone Sánchez, renunciar *a priori* a ganar las elecciones y embarcarse en una política de confluencia con otras fuerzas políticas, como Unidos Podemos, basándose en modelos, como el portugués, que poco o nada tienen que ver con el español.

El debate también sirvió para poner de relieve que la abstención del PSOE en la

investidura de Mariano Rajoy en octubre pasado fue la consecuencia de las dos derrotas electorales encadenadas por Sánchez, no de un incomprensible deseo de la gestora y el comité federal de entregar el poder al PP a cambio de nada, desmontando así otra tesis central de la campaña de Sánchez.

Y del mismo modo, el intento de Sánchez de reivindicarse como el candidato de la militancia frente al aparato quedó en evidencia al rechazar Pablo López sumar sus fuerzas a su candidatura. Como señaló, además, Susana Díaz, el hecho de que dos presidentes tan distintos entre sí como González y Zapatero hayan retirado su apoyo a Sánchez revela la soledad de este, no su capacidad de reconstruir el partido y llevarlo a la victoria. Díaz, por su parte, no cayó en la trampa del debate bronco que Sánchez planteó desde el principio, lo que permitió tanto conocer algunas cualidades del liderazgo de Díaz como, sobre todo, que los militantes del PSOE tuvieran el debate que merecen.

Al final, detrás de las inconsistencias, cambios de opinión, argumentos forzados y falsos dilemas que expuso el debate, quedó en evidencia que en estas primarias se confrontan, más allá de las apelaciones emotivas a la militancia, un pasado dominado por las derrotas y las divisiones internas y un futuro dominado por la reconstrucción. Tanto Susana Díaz como Pablo López demostraron querer mirar hacia delante e incluso poder trabajar juntos el día después. Pero como se vio ayer, el proyecto de Pedro Sánchez aspira más a saldar cuentas con un pasado y sus traumas que a mirar al futuro.

FORGES



EL ACENTO

Políticos

si los tuvieron, para colmar sus crecientes ambiciones de lujo y poder. Lo que no hace falta imaginar es cómo han terminado. La justicia ha levantado algunos velos y en ese inframundo de alcantarilla algunos han adoptado los modales del matón de barrio. “Socialista, me

El País (20/05/2017): “Superar la división”

El PSOE necesita liderazgo, unidad y volver a ocupar el centroizquierda

Concluida la campaña de primarias a la secretaría general del PSOE, sus casi 188.000 militantes tienen la palabra. La importancia de la decisión no puede ser minusvalorada: tras encadenar desde 2011 una serie de severas derrotas electorales, perder casi seis millones de votos y quedarse con 85 escaños, el PSOE se ha sumido en una profunda y prolongada división interna.

Superar dicha división debería ser el principal objetivo. Lograrlo no es condición suficiente para volver a contar con el favor de los votantes, pero sí necesaria. Sin cohesión interna y, por la misma razón, sin un liderazgo claro, poco importarán las ideas que se presenten a los votantes.

Y erran por tanto quienes han criticado que el debate se haya centrado más en las personas que en las ideas. Como es natural, todos los candidatos que aspiran a la secretaría general deben compartir postulados ideológicos. La discusión sobre las ideas y propuestas programáticas es tarea de toda la organización, no de una sola persona; de ahí que, a continuación de las primarias, los representantes de la militancia estén convocados a un congreso en el que se aprobará la ponencia política del partido y se elegirán a los órganos de dirección (comisión ejecutiva y, en parte, comité federal) que apoyarán al líder en esa tarea.

Al contrario que el Partido Popular, que huye de las primarias, el PSOE es un partido federal en el que el poder se encuentra muy distribuido entre numerosas instancias y territorios. De ahí que sea lógico esperar que su secretario general concite el máximo de apoyos, tanto de los militantes en las primarias como de los delegados y federaciones correspondientes a cada territorio, pues los necesitará a su lado en el recorrido posterior.

Pero además de buscar un secretario general que goce del máximo apoyo interno, las primarias de un partido deben servir también para encontrar la persona que permita a los votantes visualizar a ese partido como una alternativa de poder creíble y, eventualmente, conducirlo a la victoria concediéndole su apoyo en las urnas. Por eso confiamos en que los militantes socialistas tengan en mente la trascendencia de su voto de hoy, con el que no se trata de saldar cuentas entre compañeros, sino de decidir la supervivencia de una opción política de centroizquierda vital para la estabilidad de nuestro sistema democrático.

La deriva adoptada por Unidos Podemos, empeñado en marginalizarse y hostigar al PSOE con propuestas tan carentes de sentido como la presentación, coincidiendo con sus primarias, de una moción de censura a mayor gloria de Pablo Iglesias, confirma, una vez más, que los socialistas no pueden esperar ningún apoyo de esa formación en su camino de vuelta a La Moncloa.

En lugar de mimetizarse con la extrema izquierda populista, los socialistas deben encontrar la unidad y la coherencia que les permita volver a representar a la mayoría de ciudadanos de centroizquierda que desean contar con una opción progresista y reformista, pero que últimamente se sienten huérfanos de un partido presente y capaz de representarles.

El País (22/05/2017): “El ‘Brexit’ del PSOE”

La victoria de Sánchez profundiza la crisis del Partido Socialista

La [victoria de Pedro Sánchez en las primarias del Partido Socialista](#) sitúa al PSOE en una de las coyunturas más difíciles de su larga historia. El retorno a la secretaría general de un líder con un legado tan marcado por las derrotas electorales, las divisiones internas y los vaivenes ideológicos no puede sino provocar una profunda preocupación.

La propuesta programática y organizativa de Sánchez ha recogido con suma eficacia otras experiencias de nuestro entorno, desde el *Brexit* hasta el referéndum colombiano o la victoria de Trump, donde la emoción y la indignación ciega se han contrapuesto exitosamente a la razón, los argumentos y el contraste de los hechos. En este sentido, la victoria de Sánchez no es ajena al contexto político de crisis de la democracia representativa, en el que se imponen con suma facilidad la demagogia, las medias o falsas verdades y las promesas de imposible cumplimiento.

Finalmente España ha sufrido también su momento populista. Y lo ha sufrido en el corazón de un partido esencial para la gobernabilidad de nuestro país, un partido que desde la moderación ha protagonizado algunos de los años más prósperos y renovadores de nuestra historia reciente. Lo mismo le ocurrió en los meses pasados al socialismo francés, que se encuentra al borde de la desaparición de la mano del radical Benoît Hamon. Y un desastre parecido se avecina en el laborismo británico, dirigido por el populista Jeremy Corbyn. Sería ilusorio pensar que el PSOE no está en este momento ante un riesgo de la misma naturaleza. En todos los casos, la demagogia —conocida en Podemos o Trump— de los de abajo contra los de arriba se ha impuesto a la evidencia de la verdad, los méritos y la razón. Debemos asumir que esto nos sitúa ante una situación muy difícil para nuestro sistema político.

Sánchez ha construido su campaña sobre dos promesas de imposible cumplimiento. Una, conformar, con la actual configuración del Parlamento, una mayoría de gobierno alternativa al Partido Popular. Pero aunque se haya pretendido convencer a la militancia de que entonces se pudo pero no se quiso, esa mayoría fue imposible en octubre pasado y lo es también ahora, pues el PSOE no tiene la fuerza ni la capacidad de construir una mayoría de gobierno estable.

La segunda promesa ha sido la de redibujar el Partido Socialista como una organización sin instancias intermedias en la que solo existe un líder, el secretario general, y los militantes. Sin embargo, la realidad es mucho más compleja: el PSOE es un partido profundamente descentralizado, tanto desde el punto de vista orgánico como territorial, donde existen múltiples instancias de poder con las que es inevitable contar. No entender ni respetar esa pluralidad y complejidad es lo que le llevó a perder la secretaría general en octubre pasado.

Fue la combinación de esos dos hechos, la imposibilidad de gobernar y la negativa a aceptar las consecuencias, lo que llevó a Pedro Sánchez a perder el apoyo del comité federal y, eventualmente, a dimitir. Las circunstancias no han cambiado, así que Sánchez vuelve al punto de partida de octubre. Con una diferencia crucial: que lo hace después de una serie de giros ideológicos en cuestiones clave (las alianzas con Podemos y el concepto de nación) que le alejan aún más de la posibilidad de gobernar.

En un momento en el que España enfrenta un grave problema territorial en Cataluña, era más necesario que nunca que el PSOE se configurase como un partido estable y capaz de suscitar amplios apoyos. Lamentablemente, el proyecto de Sánchez, en el que no cuenta con nadie que represente el legado de 22 años de Gobierno del PSOE ni ningún poder territorial significativo, aboca al partido a la profundización de una ya gravísima crisis interna. Como demuestran las debacles electorales que sufren los socialistas en toda Europa, y como ya han experimentado los socialistas en España, los márgenes para la supervivencia y relevancia del proyecto que aspiran a encarnar son de por sí ya muy estrechos. En esas circunstancias, la confusión ideológica y el modelo de partido asambleario en el que se ha apoyado Sánchez fácilmente podrá desmovilizar aún más a sus votantes y alejar a los socialistas del poder.



DIRECTOR:
PEDRO G. CUARTANGO.

DIRECTORES ADJUNTOS:
Rafael Mayores (Información),
Ignacio Gil (Suplementos).
DIRECTOR DE ARTE:
Rodrigo Sánchez.
PRESIDENTE DEL CONSEJO EDITORIAL:
Jorge de Euzkadi.

Unidad Editorial
PRESIDENTE:
ANTONIO FERNÁNDEZ-GALLIANO.

VICEPRESIDENTE:
Giampaolo Zambietti.
DIRECTOR GENERAL:
Javier Calvez.
DIRECTOR GENERAL DE PUBLICACIONES:
Aurelio Fernández.

DIRECTOR GENERAL DE PUBLICIDAD:
Jesús Zabala.
Fundado en 1993 por Alfonso de Salas, Pedro J.
Ramírez, Balbino Fraga y Juan González.
EDITE: Unidad Editorial Información
General, S.L.U.

La persistencia de Sánchez estrecha la pugna con Susana Díaz

SEGÚN la encuesta de Sigma Dos que publicamos hoy, el tablero político ha variado poco desde las elecciones generales del 26-J. Sin embargo, los cambios que se han producido permiten constatar varias certezas. Primero, que el PP volvería a ganar las elecciones aunque acusa levemente el desgaste por los escándalos de corrupción. Segundo, que el PSOE remonta y volvería a superar a Podemos, aunque continúa lastrado por las luchas internas y la falta de liderazgo. Tercero, que Podemos permanece estable aunque con una ligera tendencia a la baja, lo que significa que la estrategia radical implementada por Pablo Iglesias después de Vistalegre II no le está permitiendo sumar apoyos. Y cuarto, que Ciudadanos es la formación que más sube: alcanzaría el 14,3% de los votos, frente al 13,1% de junio, lo que acredita que el apoyo crítico que viene prestando al PP no sólo no le pasa factura sino que le resulta rentable desde el punto de vista electoral.

Es evidente, a la luz de los datos del sondeo, que el Partido Popular no es inmune a la corrupción. La erosión provocada por los recientes escándalos, especialmente el caso Lezo, hace que

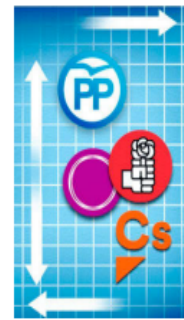
el PP se quede en un 31,1% de los sufragios, dos puntos menos que en los comicios de junio. El PP debe tomar nota de este retroceso y mostrarse contundente en la lucha contra la corrupción, que es su principal rémora ante los ciudadanos. En todo caso, el partido que preside Mariano Rajoy seguiría siendo la primera fuerza política, sin duda, como consecuencia de la buena marcha de la economía y la recuperación del empleo.

La leve caída de los populares tiene como beneficiarios a Ciudadanos y al PSOE, cuyo resultado está marcado por el enorme enfrentamiento interno que atraviesa. Es verdad que los socialistas experimentan una recuperación, lo que les lleva a aglutinar el 23,5% de los sufragios, ocho décimas por encima de junio. Esta subida permite al PSOE dejar a Podemos en tercera posición y da oxígeno al discurso de «oposición útil» de la Gestora.

Sin embargo, el rumbo de esta formación tendrá un punto de inflexión el próximo domingo. El resultado de las primarias determinará la estrategia política de un partido ajado por las reyerías internas. El sondeo refleja que el PSOE obtendría un 28,2% en intención de voto si Pedro Sánchez fuera el secretario general, frente al 24,7% que recabaría si lo fuera Susana Díaz, lo que desmonta el argumento de los susanistas, que enfatizan el carácter ganador y el tirón electoral de la presidenta de la Junta. Además, Sánchez le saca casi 25 puntos de ventaja en las preferencias de los votantes socialistas a la dirigente andaluza, que es la predilecta entre los votantes del PP. De todo ello se deduce que si lo que pretendía Díaz es dilatar los tiempos y consolidarse como favorita, aupada por el respaldo de los dirigentes históricos y los barones de su par-

tido, es evidente que no lo está consiguiendo. Sánchez ha encontrado un relato –alrededor del no a Rajoy y su destitución como secretario general– y a ello se une que Patxi López ha pasado, a tenor del sondeo, de sumar el 31,8% de apoyos entre los votantes socialistas al 14,4%, lo que significa que parece estar calando el mensaje sanchista del voto útil, uno de los temores de Díaz. Cabe recordar, no obstante, que la batalla de las primarias no la decidirán los votantes sino los 187.360 militantes socialistas.

Hay que esperar, pues, a la votación del domingo para calibrar la estrategia futura del PSOE, de la que depende en gran medida la estabilidad de la legislatura. La pugna entre Díaz y Sánchez, marcada por el enconamiento e incluso las descalificaciones entre sus partidarios, es cada vez más estrecha, tal como se demostró en el recuento de avales. El aparato se inclina por la presidenta andaluza, pero serán los militantes, con su voto secreto, quienes decidirán el futuro líder de su partido.



Ciudadanos se beneficia del castigo al PP por la corrupción



DIRECTOR:
PEDRO G. CUARTANGO.

DIRECTORES ADJUNTOS:
Rafael Mayano (Información).
Ignacio Gil (Suplementos).

DIRECTOR DE ARTE:
Rodrigo Sánchez.

PRESIDENTE DEL CONSEJO EDITORIAL:
Jorge de Esteban.



PRESIDENTE:
ANTONIO FERNÁNDEZ GALLIANO.

VICEPRESIDENTE:
Giampaolo Zamboniotti.

DIRECTOR GENERAL:
Javier Cabrerizo.

DIRECTOR GENERAL DE PUBLICACIONES:
Aurelio Fernández.

DIRECTOR GENERAL DE PUBLICIDAD:
Jessica Zabala.

Fundado en 1989 por Alfonso de Salas, Pedro J. Ramírez, Roberto Praga y Juan González.
EDITA: Unidad Editorial Información General, S.L.U.

Un antagonismo personal que puede romper el PSOE

EL DEBATE entre los tres candidatos a las primarias del PSOE, marcado por el cruce de reproches personales entre Susana Díaz y Pedro Sánchez, sólo sirvió para enconar aún más las posiciones de sus respectivos partidarios. Lo que ayer pudo constatar es que ambos dirigentes abanderan dos modelos políticos y de partido antagónicos, por lo que la reconstrucción de la unidad en el seno del PSOE después de las primarias de este domingo se presume harto complicada. Y no sólo por las diferencias de fondo entre las dos facciones, que en sí mismo ya representa una brecha difícil de supurar, sino por el enfrentamiento personal que sacude a sus líderes. La diatriba entre Díaz y Sánchez, cargada de golpes bajos, refleja la división que carcome los cimientos del PSOE, fracturado en dos mitades casi parejas, tal como pudo comprobarse en el recuento de avales. Por tanto, pensar en un escenario de cohesión interna en el Partido Socialista después de las primarias es ahora mismo una utopía.

Susana Díaz acusó a Sánchez de «ser el problema» y le recordó las deserciones en su círculo cercano. La presidenta de la Junta atacó a Sánchez por sus «bandazos», le echó en cara sus malos resultados y le golpeó con eficacia a la hora de retratar los vaivenes del ex secretario general en un asunto estratégico como la idea de España. Díaz

se mostró muy clara a la hora de establecer su modelo autonómico remitiéndose a la Declaración de Granada, documento en que el PSOE fijó su postura con relación a la cuestión territorial. La presidenta de la Junta acertó en este punto, aunque la imagen institucional que pretende irradiar casa mal con los gruesos epítetos dedicados al PP, formación a la que calificó de «tóxica» e «infame». Pedro Sánchez, por su parte, personalizó en Díaz la abstención que permitió gobernar a Mariano Rajoy: «El mayor error del PSOE de los últimos años», dijo Sánchez, en una afirmación que también fue rubricada por Patxi López. El ex líder socialista, que estuvo algo por debajo de las expectativas que había levantado, defendió con claridad que el PSOE debe apostar por una estrategia de confluencia con fuerzas de izquierdas. Citó expresamente el ejemplo de Portugal, donde los socialistas lideran una coalición de gobierno con el resto de la izquierda, y recordó que algunos de los barones que le reprochan que proponga un acercamiento con Podemos gobiernan gracias a esta formación. Entre tanta hostilidad emergió la figura de Patxi López. El ex lehendakari destacó por su tono moderado, su capacidad para aportar propuestas y su continua apelación al proyecto europeo. El tono respetuoso que empleó es de agradecer, aunque resulta dudoso que le reporte más apoyos de cara a este domingo dada la enorme polaridad de las bases socialistas.

Ciertamente, el debate estuvo salpicado por las continuas invectivas entre Sánchez y Díaz, quienes se acusaron mutuamente de mentir. Y, aunque abusaron de ambigüedades, hay dos asuntos que no eludieron. Díaz rechazó de forma taxativa coquetear con el nacionalismo para tratar de apaciguar al independentismo, mientras Sánchez reveló que su modelo orgánico se parece más al asamblearismo populista de Podemos que al que ha regido la vida interna del PSOE desde la Transición. De hecho, exhortó a la militancia a elegir «entre

un partido de notables o un partido de militantes», en alusión al apoyo que ha encontrado Díaz en los dirigentes históricos y los barones del partido.

Que el Partido Socialista dirima sus desacuerdos en unas primarias abiertas al voto de los militantes constituye un ejercicio de democracia interna elogiable. Lo que ya es menos edificante es que no lo aproveche para coser las enormes diferencias larvadas durante los últimos meses. Sánchez se apoyó en Díaz para alcanzar la Secretaría General del PSOE en 2014, pero el giro a la abstención y su abrupta salida del liderazgo socialista en octubre pasado han volcánizado un partido, que, pese a su delicada situación, sigue siendo clave para la gobernabilidad de España.

El problema es que los batacazos electorales y las reyertas internas han llevado al PSOE a un riesgo real de escisión, un escenario que sus dirigentes sólo podrán evitar si el bando perdedor acepta las reglas establecidas y se pone a disposición de la nueva dirección. El siguiente objetivo llegará con el Congreso Federal de junio, una cónclave que los socialistas deberían aprovechar para unir sus filas y reconstruir su proyecto ideológico de acuerdo a los principios de la izquierda reformista y pragmática que siempre caracterizó a la socialdemocracia.



El mayor reto para los socialistas es evitar la escisión tras las primarias



DIRECTOR:
PEDRO G. CUARENGO.

DIRECTORES ADJUNTOS:
Rafael Mayores (Información),
Ignacio Gil (Suplementos).

DIRECTOR DE ARTE:
Rodrigo Sánchez.

PRESIDENTE DEL CONSEJO EDITORIAL:
Jorge de Esteban.



PRESIDENTE:
ANTONIO FERNÁNDEZ-GALLAND.

VICEPRESIDENTE:
Giampaolo Zambonetti.

DIRECTOR GENERAL:
Javier Calbetón.

DIRECTOR GENERAL DE PUBLICACIONES:
Aurelio Fernández.

DIRECTOR GENERAL DE PUBLICIDAD:
Jesús Zabala.

Fundado en 1909 por Alfonso de Salas, Pedro J. Ramírez, Roberto Fraga y Juan González.
EDITA: Unidad Editorial Información General, S.L.U.

Una crisis política que provoca una legislatura estéril

ALGO MÁS de 180.000 afiliados tienen derecho a votar mañana para decidir quién de los tres candidatos a las primarias asume las riendas del PSOE. Cabe acotar la disputa –realmente abierta e imprevisible– a dos, Susana Díaz y Pedro Sánchez, con un Patxi López dispuesto, eso sí, a ejercer de pacificador entre facciones el día después. Un proceso de democracia interna en principio resulta más que saludable en nuestro anquilosado sistema de partidos. Pero, por desgracia, lo que el PSOE lleva viviendo desde hace muchos meses, y lo que se ha visto en la campaña que hoy acaba, están muy lejos de ser un escenario de saludable disputa política. Todo lo contrario.

Las primarias se han convertido en una guerra fratricida entre las dos corrientes del socialismo que lideran Díaz y Sánchez. No ha habido debate de ideas. De hecho, la presidenta andaluza ha esperado a presentar su programa casi al fin de la campaña, gesto que ya lo dice todo. Estamos asistiendo a una pugna implacable por el poder en el partido, con fuego amigo bastante sucio y una inquina personal evidente que amenaza con dinamitar a un PSOE muy dividido.

Así, se antoja harto difícil la necesaria recomposición del partido a partir del lunes. Un proceso destinado a elegir al nuevo líder y a acabar con la profunda crisis en la que la formación lleva instalada tanto tiempo, se ha acabado transformando en una batalla campal de todos contra todos, que deja hondas heridas. Gane quien gane mañana,

presumiblemente logrará una mayoría tan exigua que no recibirá un liderazgo fuerte. Y ante el crucial congreso del partido de junio, la lucha entre partidarios de Sánchez y de Díaz no cesará.

Esta situación tan delicada para el socialismo es una pésima noticia para España. Porque la fragilidad interna del PSOE le debilita tanto en las instituciones como de cara a sus aspiraciones electorales. Así le viene ocurriendo en todas las citas con las urnas desde 2011. Y creemos que es necesario un partido fuerte en el espectro de la socialdemocracia, comprometido con el sistema constitucional y de vocación europeísta. El PSOE ha sido el partido que más tiempo ha estado al frente del Gobierno. Y estamos convencidos de que seguirá siendo fundamental para la gobernabilidad y la estabilidad política. Por eso no sirven cierres en falso en la disputa por el liderazgo. Además, lo prioritario para el PSOE es la renovación de ideas, en la senda de lo que está obligada a hacer toda la socialdemocracia europea.

Pero el trance de los socialistas no es algo aislado; coincide con la complicada crisis política que estamos atravesando. Ahí está el principal partido del país, el PP, zarandeado por todo un rosario de casos de corrupción que minan su credibilidad ante la sociedad. Son asuntos que tienen que ver con actuaciones y comportamientos de hace una década o más. Pero le salpican hoy a la formación no sólo porque salen ahora a la luz, sino porque ha faltado autocrítica y no se ha afrontado una decidida catarsis. Rajoy sostuvo en 2013 que «no se demostrará financiación ilegal alguna del PP». Desde entonces, las primeras sentencias de la Gürtel y todas las pesquisas judiciales en casos como las tramas Púnica o Lezo le han desmentido.

La maltrecha situación interna de los partidos, en un escenario de gran fragmentación parlamentaria y con un Gobierno en minoría, se traduce en incertidumbre y fragilidad de la legislatura. Es cierto que todo apunta a que los populares

conseguirán luz verde para los Presupuestos de este año, por más peaje al PNV o a los nacionalistas canarios que haya supuesto. Pero, más allá, estamos viendo cómo la incapacidad para llegar a acuerdos entre partidos y la aspereza que domina el debate público por la corrupción, nos sitúa ante una legislatura prácticamente estéril. El Gobierno a duras penas saca adelante proyectos de ley. Y no se está avanzando en cuestiones tan fundamentales como el imprescindible pacto por la educación, las reformas económicas o el problema de la Seguridad Social.

La sensación de lodazal político ahuyenta las posibilidades de pactos. Hasta Ciudadanos tiene cada vez más complicado prestar apoyos a un PP tan acosado. Y, como cabía esperar, Podemos no desaprovecha la oportunidad para erosionar a los partidos tradicionales. Con ese ánimo la formación morada registró finalmente ayer en el Congreso la moción de censura contra Rajoy. Iglesias no aspira a recabar apoyos para convertirse en el nuevo presidente. La moción sólo está destinada a dañar más al PP al convertir la iniciativa en un proceso más contra la corrupción. Y al PSOE, claro, que volverá a quedar descolocado ante la estratagema de Podemos. Así, las perspectivas para la gobernabilidad no pueden ser más adversas.



La complicada situación de PP y PSOE afecta mucho a la gobernabilidad



DIRECTOR:
PEDRO G. CUARTANGO.

DIRECTORES ADJUNTOS:
Rafael Mayano (Información),
Ignacio Gil (Suplementos).

DIRECTOR DE ARTE:
Rodrigo Sánchez.

PRESIDENTE DEL CONSEJO EDITORIAL:
Jorge de Esteban.



PRESIDENTE:
ANTONIO FERNÁNDEZ GALLIANO.

VICEPRESIDENTE:
Giampaolo Zambonetti.

DIRECTOR GENERAL:
Javier Cabrerizo.

DIRECTOR GENERAL DE PUBLICACIONES:
Aurelio Fernández.

DIRECTOR GENERAL DE PUBLICIDAD:
Jesús Zabala.

Fundado en 1989 por Alfonso de Salas, Pedro J. Ramírez, Bahino Praga y Juan González.
COTA: Unidad Editorial Información General, S.L.U.

Las primarias dejan un PSOE roto que Sánchez deberá unificar

LA ROTUNDA victoria de Pedro Sánchez en la primarias celebradas anoche en el PSOE, por un contundente 50% de los votos frente al 40% obtenido por Susana Díaz, pone en evidencia el desencanto de la militancia con la política llevada a cabo por la Gestora del partido, cuya decisión de abstenerse en el debate de investidura facilitó la continuidad de Rajoy al frente del Gobierno. Cuando Sánchez fue apartado de la secretaría general el pasado 1 de octubre, la nueva dirección provisional decidió ganar tiempo dilatando el proceso de primarias con la esperanza de que la candidatura de Sánchez fuese perdiendo apoyos, pero esa estrategia se ha demostrado no sólo ineficaz sino también contraproducente. Porque las bases han decidido rechazar con su voto además de la línea política impulsada por Javier Fernández, el modelo de partido que representaba Susana Díaz y que quedó escenificado en Vistalegre, donde los históricos del socialismo desde la Transición, encabezados por Felipe González, y gran parte de los barones dieron su apoyo a Díaz. Una vez más, como ocurrió en las primarias entre Borell y Almunia en 1998 y entre el propio Sánchez y Madina en 2014, los pronósticos han fallado.

A pesar de que durante la campaña los ataques personales primaron sobre el debate de ideas, lo cierto es que si algo quedó claro desde el princi-

pio es que ambos candidatos defendían sistemas políticos y organizativos para el partido antagónicos. Ayer, los militantes dijeron con claridad que prefieren un partido donde las bases tengan más protagonismo, que sea más participativo y en el que los líderes regionales dejen de tener el peso determinante que han tenido hasta ahora. Es decir, quieren un partido nuevo con una estructura que refleje las demandas de democracia interna que exige la nueva realidad política y social del país. No obstante, Sánchez debería eludir la tentación populista de convertir la organización en una suerte de asamblea y rendirse a las formas de actuación política más propias de la izquierda radical que de un partido que aspira a gobernar.

Pero el primer gran reto al que se enfrentará el nuevo secretario general será el de recomponer la unidad interna quebrada desde hace años. El PSOE ha perdido la oportunidad de aprovechar un recomendable ejercicio de democracia interna como son las primarias para restañar las heridas abiertas desde el catastrófico fin del zapaoterismo. Sánchez y Díaz han protagonizado una descarnada lucha por el poder propia de momentos fratricidas que creíamos felizmente superados. Ahora, Susana Díaz deberá ponerse al servicio de la candidatura ganadora para evitar una posible escisión, e incluso la desaparición del partido como está ocurriendo en muchos lugares de Europa, porque eso no sería perjudicial sólo para el socialismo español sino para la gobernabilidad de España.

Los militantes socialistas y sus dirigentes se enfrentan ahora al reto de reorientar la línea política del partido y refundarla sobre los principios de la socialdemocracia reformista, pragmática, europeísta y comprometida con el sistema constitucional, como ha sido su trayectoria desde la Transición. A pesar de la crisis que este resultado supone para el aparato, el PSOE no puede obviar su pasado reciente como el partido que más años ha

gobernado durante la democracia convirtiéndose en uno de los pilares de la estabilidad política de la que hemos disfrutado hasta ahora.

De ahí se desprende el segundo gran reto al que tendrá que hacer frente Sánchez. El nuevo secretario general deberá liderar una oposición ilusionante y constructiva que ayude a la gobernabilidad del país. Durante la campaña, y especialmente en el debate, Pedro Sánchez defendió abiertamente la confluencia con el resto de las fuerzas políticas de la izquierda, pero se equivocaría si impulsase, como acaba de hacer Podemos, una moción de censura contra el Gobierno de Rajoy o un adelanto electoral. La oposición más constructiva y útil para España no pasa por el rechazo absoluto al Partido Popular, sino por consensuar con las fuerzas constitucionales las reformas de Estado que contribuyan a la regeneración política del país y a su unidad territorial, y que apunten los logros de la política actual económica.

Pedro Sánchez tiene ante sí la oportunidad de demostrar su talla de hombre de Estado y su altura de miras como político. Su principal objetivo será devolver al PSOE la relevancia política y social que llegó a mínimos históricos durante su anterior mandato al frente del partido.



Su primer objetivo debe ser devolver al partido su relevancia política

Nervios en Ferraz

LA líder socialista andaluza, Susana Díaz, ha ganado la carrera de los avales para las primarias del próximo día 21, cuando la militancia elegirá al nuevo secretario o secretaria general. La presidenta de Andalucía lo hizo con una demostración de fuerza como jamás hasta ahora, más de 63.000 avales, un tercio de los militantes. Pero su rival, Pedro Sánchez, no se amilanó y presentó más de 57.000 avales, sólo seis mil menos que la andaluza, lo que hizo que la prevista euforia de los susanistas, que esperaban batir al socialista madrileño por el doble de los apoyos, se trocara en un claro gesto de preocupación. Las primarias no están, ni mucho menos, decididas.

El esfuerzo realizado para dejar expedito el camino de Susana Díaz a la sede de la calle Ferraz ha sido ingente. Pero también lo ha sido el de Pedro Sánchez por mantenerse vivo en la carrera. Y a fe que lo ha conseguido, y sin el apoyo de la *nomenklatura* que ha acompañado a su rival. De confirmarse la validez de los avales presentados, y los 12.000 aportados por el tercero en discordia, Patxi López, el 70% de la militancia se habrá movilizado a favor de uno o de otro, lo que revela la división del partido: un tercio por Susana Díaz, otro tercio por Sánchez y un tercer tercio que no se ha decantado por nadie, mientras que el 10% restante lo ha hecho por

el exlehendakari. Díaz va en cabeza, pero Sánchez tiene muchas posibilidades de darle la vuelta al pronóstico. Porque el voto del día 21 es secreto. Sólo con que una parte de los avales a la líder andaluza (por ejemplo, un 5%) cambie su voto en el momento de depositar la papeleta, Sánchez puede salir elegido. Si una parte de los apoyos a Díaz es producto de la presión de los responsables orgánicos del partido –que no es el caso de Sánchez–, el cambio de voto en la urna no se puede descartar. Además, sólo con que una parte de los que no han dado su voto a ninguno de los candidatos acudan a votar, pueden decantar la elección. Y por último, la pregunta es si Patxi López resistirá hasta el final. Si se retirara, ¿a quién apoyarían los que le han dado sus avales?

El PSOE sigue zarandeándose en un mar de incógnitas e incertidumbres. La sede de Ferraz, que esperaba convertir la presentación de los avales en el prólogo del seguro triunfo de Susana Díaz, está de los nervios porque la candidatura de Pedro Sánchez no sólo no ha sido derrotada, sino que se ha presentado con una clara opción de ganar. La solución se conocerá dentro de poco más de dos semanas, pero todo indica que, sea quien sea el ganador, lo será por una distancia menor, lo que supone que resultará muy difícil restañar las heridas de la actual división interna.

LA VANGUARDIA

Presidente-Editor:
JAVIER GODÓ,
CONDE DE GODÓ

Director:
Màrius Carol

Directores adjuntos:
María Dolores García
Miquel Molina

Enric Juliana
Àlex Rodríguez

Subdirectores:
Manel Pérez
Isabel García Pagan
Llützer Moix

Adjuntos al Director: Enric Serra y Pedro Muñoz
Redactores jefes: Lluís Uribe (Internacional), Jaume V. Arca (Política), Rosina Guadalupe (Tendencias y Gentes), Ramon Solà (Vivir), Ignacio Orozco (Cultura), Sergio Vila Segura (Cultura), Joan Josep Pallas (Deportes), Ramon Aguilera (Economía), Ginebra López (Redacción Madrid), Mariàngel Alcázar (Casa Real), Jaime Serra (Infografía e Ilustración), Nuria García Armas (Deber), Félix Bada (Magazine), Magí Camps (Edición) y Eduard González (Administración de Redacción)

Secciones: Elvinda Villego (Internacional), Josep Gubert (Política), Pas Raquero (Opinión), Silvia Angulo (Vivió), Mireia Chavarría (Cultura), Juan R. Martínez (Deportes), Dolors Alcaraz (Economía), Oriol Gual (Fotografía) y Xavier Mús de Xarxa (Correspondent diplomático)
Consejeros de Dirección: Lluís Pó y Josep Maria Soria

El PSOE, las primarias y las maneras

LA campaña de las elecciones primarias del PSOE, que empieza oficialmente hoy pero de hecho lleva ya semanas en marcha, se está convirtiendo en un espectáculo penoso. Un espectáculo en el que esta formación política con 138 años de historia —se cumplieron la semana pasada— está exhibiendo sus peores formas. En los últimos días, la tensión entre Susana Díaz, Pedro Sánchez y Patxi López, los tres candidatos a secretario general, y en particular entre los dos primeros, no ha hecho sino aumentar. De tal suerte que las acusaciones cruzadas se han encadenado, en un tono cada día más áspero, revelando una inquina y unas maneras preocupantes.

Aunque los candidatos intentan aparentar cierta compostura y prodigan llamamientos a la fraternidad y la unión —sobre todo Patxi López, apóstol del diálogo—, no pocos de sus partidarios se han enzarzado en una trifulca verbal continua. El domingo, el alcalde de la población murciana de Calasparra acusó de prácticas mafiosas a la comisión gestora del PSOE. Otras fuentes del entorno de Sánchez acusaron a Díaz de ponerse de rodillas ante Rajoy. Previamente, desde la candidatura de Díaz, se había acusado a Sánchez de ser un perdedor y de dividir al PSOE. La escalada no parece haber alcanzado todavía su cota superior. Por el contrario, y a la vista de las últimas contribuciones a ella, estaría todavía en fase ascendente.

Este enconamiento resulta en parte atribuible a los resultados que arrojó la recogida de avales emprendida por los tres candidatos. La semana pasada supimos que Díaz se había hecho con 59.390; Pedro Sánchez, con 53.117; y López, con 10.866. La presidenta de la Junta andaluza, que cuenta con el apoyo de la vieja guardia

del PSOE, pensaba obtener una ventaja superior. Ahora nadie se atreve ya a asegurar que en las elecciones del próximo día 21 vaya a hacerse con la secretaría general del partido. El resultado se presume reñido e incierto. Y por ello, quizás, algunos de los seguidores de Díaz y de Sánchez están defendiendo sus posiciones con más vehemencia de la conveniente.

Patxi López, que en esta contienda ha apostado por la concordia socialista, denunciaba ayer que las cosas se estaban haciendo mal y que, de seguir por este camino, el partido podría acabar desapareciendo. La advertencia del exlehendakari y expresidente del Congreso de los Diputados parece pertinente. En primer lugar porque la socialdemocracia, que ha sido un puntal en la construcción europea, pasa por momentos difíciles en distintos países. El ejemplo más reciente de lo que decimos es el francés, donde el candidato del PS se quedó en poco más del 6% de los votos y no pudo ni concurrir a la segunda vuelta. En segundo lugar, porque en el caso español el PSOE lleva varias elecciones a la baja y sufre además la amenaza de Podemos por la izquierda. Además, va afianzándose la posibilidad de que el principal fruto de las primarias sea un agravamiento de la división en la familia socialista, lo cual redundaría inevitablemente en una nueva pérdida de peso político.

La coyuntura, como decíamos, no es feliz para el PSOE. La obligación prioritaria de los candidatos a liderarlo pasa pues, en cualquier caso, por contribuir a su recuperación y fortalecimiento. Todas las iniciativas que no vayan en esa dirección serán un error, vengán de donde vengán. El votante socialista quiere un partido cohesionado y operativo, no una formación en la que sus tenores se insulten de continuo.

Quim Monzó



'Parole, parole, parole...'

El domingo pasado, encartado en *La Vanguardia*, había un suplemento dedicado al Automóvil de Barcelona 2017, que es el nuevo nombre que ha decidido adoptar lo que en décadas pretéritas se presentaba como Salón del Automóvil de Barcelona. "The times they are a-changin'", dice el Nobel de Literatura más merecido de los últimos tiempos. Como nunca me pierdo ningún suplemento de ningún diario, sea de lo que sea, me he dedicado a hojearlo. Me encantan. Los de Bauhaus, los de Veritas, los de El Corte Inglés, los de juguetes cuando se acerca el día de Reyes, los de petardos, cohetes, volcanes y castillos de fuegos por San Juan, los de disfraces estereotipados cuando se acerca Halloween... Como dentro de pocos años los automóviles sin conductor serán una cosa habitual, en el del Automóvil Barcelona del domingo publican un reportaje de Elías Juárez sobre el Volkswagen Sedric, un vehículo eléctrico y autónomo (*sedric* por *self-driving car*). Se parece muy poco a los coches que conocemos ahora. No tiene tres volúmenes, ni dos. Es un cubo. Sin volante,

"The times they are a-changin'", dice el Nobel de Literatura más merecido de los últimos tiempos

ni pedales ni cambio de marchas. No los necesita porque no lo conduce nadie. Los pasajeros se sientan en una especie de salita de estar, chiquitina, despreocupados y felices, y se dirigen verbalmente al coche para conversar sobre el destino del trayecto, la duración del viaje, la ruta que utilizarán o el estado del tráfico en aquel momento preciso. El pasajero pregunta, el vehículo responde.

Mantener conversaciones con má-

20 LA VANGUARDIA

OPINIÓN

LUNES, 15 MAYO 2017

Menú

Joaquín Luna

Voto de castigo a Rajoy en Kiev

Pe-
kin, República Popular Chi-
na. Primeras horas del do-
mingo 14 de mayo. El presi-
dente del Reino de España
recibe una llamada de la Moncloa.
-Presidente... Una mala noticia. He-
mos quedado últimos en Eurovisión.
Solo cinco puntos y de la audiencia.
-¿Y los vecinos?
-Ni los vecinos nos han votado, que
ya es decir...
-Virgen santa, ¿qué ha pasado?
-Al tal Manel se le escapó un gallo.
-¿Esto nos pasa por no haber envia-
do a Nino Bravo!
-Presidente, Nino Bravo falleció en
accidente de carretera...
-Bueno, bueno. Este Manel... ¿es ca-
talán? Oye, activa la *operación Ca-
taluña*. Quiero saber si es cosa de
Puigdemont&Bismarck&Junqueras.
Manel, dices. ¿Guarda parentesco con
Victor Manuel?
-Ninguno. Por lo que sabemos es el
típico pipiolo de la generación mejor
preparada de la historia.
-Muy preparado no andaría el ma-
landrín. Un gallo... ¿se ha disculpado?
-No. Ha hecho una bromita sobre
los gallos, como el que no quiere la co-

LA VANGUARDIA

Presidente-Editor:
JAVIER GODÓ,
CONDE DE GODÓ

Director:
Màrius Carol

Directores adjuntos:
María Dolores García
Miquel Molina

Enric Juliana
Alex Rodríguez

Subdirectores:
Manel Pérez
Isabel García Pagan
Llützer Moix

Adjuntos al Director: Enric Serra y Pedro Madariaga

Reductores jefes: Luis Uria (Internacional), Jaume V. Anco (Política), Susana Quadra (Tendencias y Gente), Ramon Sabé (Vivienda), Ignacio Ordoño (Cultura), Sergio Vila-Sandino (Cultura), Juan Josep Pallín (Deportes), Ramon Aymerich (Economía), Celeste López (Redacción Madrid), Mariàngel Alcázar (Casa Real), Jaime Serra (Infografía e Ilustración), Nària García Arenas (Diseño), Pèlla Bada (Magazine), Magi Camps (Edición) y Eduard González (Administración de Redacción)

Secciones: Eulweda Vallejo (Internacional), Josep Gilbert (Política), Pau Baquero (Opinión), Silvia Angulo (Vivienda), Miquel Chavarría (Cultura), Juan R. Martínez (Deportes), Dolores Álvarez (Economía), Cristina Gallego (Fotografía) y Xavier Mui de Xausa (Corresponsal diplomático)

Consejeros de Dirección: Lluís Pons y Josep Maria Sorla

Una semana crucial para el PSOE

El próximo domingo el PSOE celebra unas primarias para la elección de su secretario general cuyo resultado es crucial. Pero la contienda entre tres candidatos, la líder andaluza Susana Díaz, el defenestrado Pedro Sánchez y el exlehendakari Patxi López, es el árbol que no deja ver el bosque de una deriva que algunos ven dirigida dramáticamente hacia la división, el declive y, finalmente, la insignificancia. Las causas vienen de lejos.

La primera cuestión es que, gane quien gane, Díaz o Sánchez -el candidato vasco parece tener menos opciones, según las encuestas-, el problema de la división no sólo seguirá subsistiendo, sino que se agudizará. La lucha cainita en la familia socialista viene de la resistencia de unos a la necesaria renovación ideológica, estratégica y de liderazgos -que empezó en 1998, después de que Josep Borrell se impusiera a Joaquín Almunia en unas primarias-, y de quienes aspiran a una puesta al día del partido, que, por supuesto, siempre comporta riesgos. La candidata andaluza y el madrileño, con todos los matices, representan respectivamente a unos y a otros, enfrentados de forma irremediable a partir del primero de octubre pasado, cuando se escenificó el descabalgamiento de Sánchez y la entrega de la abstención socialista al Gobierno de Rajoy, hecho que ha irritado sobremanera a las bases y que da opciones al madrileño de hacerse con el triunfo en el partido.

La segunda cuestión es el declive de la socialdemocracia europea por la falta de respuesta a los problemas provocados por la globalización: la crisis económica, el paro, el crecimiento de la desigualdad, el cuestionamiento de los derechos colectivos e individuales y de los fundamentos de la democracia, el resurgimiento de movimientos

populistas a derecha e izquierda, etcétera. El ejemplo de Francia es sintomático: el socialismo francés ha pasado del poder republicano a la insignificancia en pocas semanas (menos del 7% de los votos en las pasadas presidenciales). No es todavía el caso del PSOE que, en las encuestas, sigue manteniendo un suelo electoral por encima del 20%, una circunstancia que argumentan los inmovilistas para vetar cualquier cambio, incluido el ideológico, por lo que tratan de reducirlo todo a una cuestión de liderazgo que apenas interesa al ciudadano.

Lo único que parece animar el debate de las primarias del socialismo español es la cuestión territorial. Es decir, Catalunya. Ahí es donde unos y otros se han posicionado con todas las ambigüedades. Y con todos los prejuicios: algunos ya acusan al PSC de no ser neutral en estas primarias. Mientras Susana Díaz se propone como la líder de la igualdad de los ciudadanos y de los territorios -es decir, ninguna cesión a la Generalitat-, Pedro Sánchez bascula entre el reconocimiento cultural de la diversidad de España y una apertura a la nación de naciones del ideólogo socialista Anselmo Carretero, rescatado hace cuatro lustros por Pasqual Maragall. Una cuestión que con toda probabilidad será uno de los ejes principales del debate a tres que se celebra esta noche en la sede socialista madrileña, junto a la política de acuerdos o coaliciones postelectorales. El miedo del poder socialista a la emergencia de Podemos es un factor que condiciona la estrategia hasta límites paralizantes y que ha consolidado el rumbo del partido hacia el centrismo, papel que representa la andaluza, frente a posiciones más ambiguas -otra vez- de Pedro Sánchez.

En definitiva, el PSOE encara una semana fundamental para su futuro y que va más allá de la elección de su secretario general.

La Moncloa atribuye el fiasco de Eurovisión al proceso y sopesa enviar en el 2018 a Gabriel Rufián

sa. ¿Como es de la generación mejor preparada de la historia! Ya los conoce. Son así de responsables...

-O sea, que no parece dispuesto a comerse el marrón. ¿Conviene que le envíe un mensaje de afecto frente a la adversidad o que le den morcilla?

-No hace falta. Se marca solo.

-Bueno, algo habrá que hacer. Di que pongan a media asta la bandera de la plaza Colón. Yo no me quito de la

450

26 LA VANGUARDIA

OPINIÓN

LUNES, 22 MAYO 2017

Menú

Joaquín Luna

Manolo Escobar, ¿baza soberanista?

Como soy muy perezoso –los españoles somos así–, no tengo previsto este verano hacer campaña por el no, ni por el sí, ni por el por si acaso...

Hoy deseo quedar bien con el soberanismo y aconsejarles que este verano se dejen de paellas y gaitarreo y contraten en todas las fiestas mayores el *Homenaje a Manolo Escobar. Un espectáculo de Miguel Ángel Andújar* cuyo estreno mundial aconteció el sábado en la Escuela Municipal de Bellas Artes de Almería y al que tuve la ocurrencia de asistir.

Garantizo un éxito con los índices aunque a cambio sólo pediría protección –a ser posible de la Guardia Civil– para el artista y sus siete músicos, que lo dieron todo el sábado en su afán de evocar al gran Manolo Escobar y alegrar a un público entrañable que ya venía alegrado de casa.

¿Forma parte este espectáculo de la operación Catalunya? Podría ser. Andaba de paseo vespertino por Almería, tierra natal de Manolo Escobar, cuando vi el anuncio. "Habrá rumba, pasodobles y copla y 25 canciones entre las que están sus mayores éxitos", prome-

LA VANGUARDIA

Presidente-Editor:

JAVIER GODÓ

CONDE DE GODÓ

Director:

Màrius Carol

Directores adjuntos:

Maria Dolores Garcia

Miquel Molina

Enric Juliana

Alex Rodriguez

Subdirectores:

Manel Pérez

Isabel Garcia Pagan

Llúzer Moix

Adjuntos al Director:

Enric Serra y Pedro Madañer

Redactores jefes:

Lluis Uria (Internacional), Juane V. Arce (Política), Susana Quadrado (Tendencias y Gente), Ramon Solé (Vivienda), Ignasi Orozco (Cultura), Sergio Vila-Sanjuán (Cultura), Joan Josep Pallas (Deportes), Ramon Aymerich (Economía), Cofete López (Redacción Madrid), Mariàngel Alcázar (Casa Real), Jaime Serra (Infografía e Ilustración), Nerea García Arnan (Diseño), Pello Balda (Magazine), Magi Camps (Edición) y Eduard González (Administración de Redacción)

Secciones:

Elisenda Vallejo (Internacional), Josep Gilbert (Política), Pau Raguero (Opinión), Silvia Angulo (Vivienda), Maribel Chavarría (Cultura), Juan B. Martínez (Deportes), Isidoro Álvarez (Economía), Cristina Gallego (Infografía) y Xavier Mas de Xaxas (Corresponsal diplomático)

Consejeros de Dirección:

Lluis Fité y Josep Maria Soria

Retorno y retos de Pedro Sánchez

PEDRO Sánchez ha culminado un retorno político que sus partidarios califican de "épico" y es, de nuevo, secretario general del PSOE tras imponerse con la mitad de los votos emitidos a Susana Díaz y Patxi López en unas primarias con una participación del 80%, reflejo de la pasión suscitada en el seno del socialismo. A partir de ahora, su principal reto es que el PSOE se convierta en la alternativa al PP para lo que necesita recuperar el espacio ideológico y electoral que le disputa Podemos. "A quien teme el PP es a un PSOE unido", afirmó anoche en su discurso de la victoria.

Administrar el triunfo con generosidad y prudencia es una obligación para Pedro Sánchez, reforzado dentro del partido pero atado a su célebre "no es no" y otras frases adoptadas en los agónicos meses de los debates de investidura de los que sólo emergió un ganador claro y fue Mariano Rajoy. En esta nueva etapa –ayer la vieja guardia felipista recibió un varapalo– Sánchez tiene las manos más libres y cuenta con el apoyo del partido, avanzado anoche por López y Díaz, lo que concede a Sánchez el lujo de actuar sin urgencias ni premuras a fin de articular con nitidez sus proyectos sobre los asuntos relevantes para la ciudadanía.

El flamante secretario general del PSOE tiene ahora la oportunidad de dejar atrás convulsiones y personalismos. El respaldo de los militantes no es nada al lado de los casi seis millones de votantes perdidos por el PSOE desde el 2011. Esta sangría sigue la senda del declive de los partidos socialdemócratas tradicionales de Europa, borrados del mapa o empujados como ha sucedido en Grecia con el Pasok o el PS francés en la reciente campaña presidencial, pero no hasta un punto sin retorno. Los resultados de Podemos, siendo buenos, demuestran que el electorado de centro-izquierda se niega a dar por enterrado al PSOE en favor de una formación con vocación de cambiar todo pero que a las primeras de cambio ya vivió una de esas luchas internas muy antiguas. Tampoco Podemos se ha mostrado muy interesado en tejer una alianza con el PSOE sino más bien en el sorpasso.

La recuperación del PSOE exige unidad, por descontado, como la que transmitía anoche la fotografía de los tres candidatos y sobre todo la adopción de un rumbo claro en cuanto a la forma de ejercer la oposición y elaborar un programa de gobierno claro de cara a las futuras citas electorales. La credibilidad de un partido está muy condicionada a su liderazgo. La pregunta elemental que se hacen muchos votantes es: ¿veo al líder gobernando España? Una cosa es ganar unas primarias y otra es proyectar imagen de solidez personal, autoridad y liderazgo. Los votantes dieron una vez la espalda a Sánchez, en las elecciones generales del 2015 cuando el PSOE perdió veinte escaños... Sin este requisito, es imposible llegar a la Moncloa, habida cuenta de la escasa cultura política de pactos amplios o, mucho menos, grandes coaliciones al modo de Alemania.

La coyuntura y las buenas perspectivas económicas fueron la prioridad de los votantes en las últimas elecciones, que evidenciaron la desconfianza ante un magma confuso frente a la nitidez del Partido Popular, por encima de otras consideraciones como la corrupción. Esa es una de las lecciones recientes que no debería olvidar el nuevo líder de la calle Ferraz si quiere que el PSOE sea capaz de proyectarse como la principal alternativa al PP sin depender de los votos de Podemos.

451

UN PSOE DIVIDIDO Y NECESITADO DE RUMBO

LOS tres candidatos a liderar el PSOE afrontan hoy un debate crucial a solo seis días de las primarias, de cuyo resultado no solo dependerá la elección del nuevo secretario general, sino el propio futuro del partido, puesto que los socialistas llegan a esta cita más divididos que nunca y, lo que es más grave, sin un rumbo claro al que dirigirse, lo cual genera incertidumbre y desapego entre su base electoral. Susana Díaz, Pedro Sánchez y Patxi López se verán las caras para explicar su particular proyecto a los militantes en medio de una campaña que se está caracterizando por la tensión y la fragmentación interna que presentan las filas socialistas, tras la reñida pugna que dejó tras de sí la recogida de avales entre susanistas y sanchistas. Ambos candidatos se disputan la dirección del PSOE con visiones muy diferentes acerca del camino que debe emprender la formación para volver a ser una alternati-

va sería de gobierno, mientras que López se presenta como la opción intermedia para tratar de acercar dos posturas que, a priori, parecen irreconciliables, con el fin de aunar a la militancia.

Sin embargo, más allá de las caras y las luchas de poder a nivel interno, el problema del Partido Socialista es que sufre una grave crisis de liderazgo político e indefinición ideológica que debe solventar cuanto antes para revertir la sangría de votos sufrida en los últimos años. Díaz, que cuenta con el respaldo de buena parte del aparato socialista, todavía tiene que demostrar si tiene gancho electoral fuera del tradicional feudo andaluz para hacer olvidar las históricas derrotas cosechadas por Sánchez, al tiempo que el partido debe apostar por la moderación y la coherencia en su discurso político si quiere recuperar el liderazgo del centro izquierda.

4 EDITORIALES

MARTES, 16 DE MAYO DE 2017
abc.es/opinion

ABC

PRESIDENTA-EDITORIA:
CATALINA LUCA DE TENA

Director

Bieito Rubido Ramonde

Subdirectores

Montserrat Lluis Serrat

José Ramón Alonso

Yolanda Gómez

Adolfo Garrido

Adjuntos al Director

Ramón Pérez-Maura

Mayte Alcaraz

ABC.es

Laura Pintos

ABC Cultural

Alfonso Armada

Áreas

Jaime González (Opinión)

Juan Fernández-Miranda (España)

Alberto Sotillo (Internacional)

Maria Jesús Pérez (Economía)

Miguel Oliver (Madrid)

Nuria Ramírez (Sociedad)

Jesús G. Calero (Cultura y Espect.)

Fernando Rojo (Deportes)

Sebastián Basco (Cierre)

Isaac Blasco (Fin de Semana)

Jesús Aycaz (Diseño e Infografía)

Matías Nieto König (Fotografía)

Alexis Rodríguez (Suplementos)

Laura Revuelta (ABC Cultural)

Fernando Pérez (Empresa)

Isabel Gutiérrez (GenteJóvenes)

Julian de Velasco (Infografía)

Laura Peraita (Familia)

Archivo

Federico Ayala

PÉSIMO NIVEL PARA EL NUEVO PSOE

Mientras los socialistas no rectifiquen y asuman la evidencia de que la socialdemocracia no puede aferrarse a recetas fallidas, seguirá desangrándose a su izquierda y a su derecha

LEMENTABLEMENTE para el PSOE, ninguno de los tres candidatos ganó el debate si de lo que se trataba era de ilusionar al militante con un proyecto socialdemócrata sólido, de futuro y creíble. Pedro Sánchez y Susana Díaz ofrecieron un espectáculo de pésimo nivel y embarraron el debate de modo tan cainita y rencoroso que difícilmente podrá pensar un solo militante en recomponer la unidad tras las primarias. Tampoco los esfuerzos conciliadores de Patxi López sirvieron para mucho. Fue el candidato con ánimo más constructivo, pero con sus remotas opciones de ganar se limitó a certificar a Sánchez que no se aliara con él para derrotar a la presidenta andaluza. El PSOE está roto y en manos de aspirantes que defienden modelos antagónicos de partido, y ninguno aportó luz al militante indeciso. Sánchez culpó a Díaz de modo tan reiterativo como cansino de regalar el poder al PP, y recordó con desprecio cómo la mitad de la Ejecutiva y del Comité Federal lo defenestraron. A su vez, Díaz recordó que Sánchez fue el culpable de las dos derrotas más estrepitosas del PSOE en su historia, de querer sumarse al frente-populismo de Podemos, y de no tener principios ni empacho en cambiar de criterio a conveniencia en

función de sus exclusivos intereses. Fue demoledor para Sánchez que López le preguntara si sabe qué es una nación, y que Díaz le dijese que «tu problema eres tú mismo porque no eres fiable». Sánchez no sale reforzado del debate porque su tono agresivo y rencoroso pueden penalizarle. Pero tampoco Díaz tiene motivos para estar satisfecha. Buscó un perfil institucional, pero en ningún momento ocultó su visceralidad al denunciar las contradicciones, «bandazos» y oportunismo de Sánchez en contra de la historia del partido.

Lo más grave fue constatar el débil proyecto de futuro que diseña el PSOE, gane quien gane. No es creíble que Díaz, «hija» política de Griñán y Chaves, del socialismo de los ERE o de los fraudulentos cursos de formación, tilde al PP de «partido tóxico e infame». Son dos expresidentes andaluces los que se sentarán en el banquillo, y Díaz es heredera de ese nefasto legado. Además, los candidatos abogaron por subir impuestos a las empresas y «a los que más tienen», realimentando un debate que ya debería estar superado por la socialdemocracia, y alarmanamente imitativo de Podemos. Tampoco es legítimo plantear un futuro económico anclado a más gasto público, más deuda y más subvención para todo. El subsidio solo es una solución puntual para crisis muy profundas, y vivir de él es abocar a un país al fracaso. El libre mercado y las empresas son las creadoras de empleo. Mientras el PSOE no rectifique y asuma la evidencia de que la socialdemocracia no puede evolucionar hacia recetas fallidas, se desangrará a su izquierda y a su derecha.

ABC

PRESIDENTA-EDITORIA:
CATALINA LUCA DE TENA

Director
Bieito Rubido Ramonde

Subdirectores
Montserrat Lluís Serret

José Ramón Alonso

Yolanda Gómez

Adolfo Garrido

Adjuntos al Director
Ramón Pérez-Maura

Mayte Alcaraz

ABC.es
Laura Pintos

ABC Cultural
Alfonso Armada

Áreas

Jaime González (Opinión)

Juan Fernández-Miranda (España)

Alberto Sotillo (Internacional)

Maria Jesús Pérez (Economía)

Miguel Oliver (Madrid)

Nuria Ramírez (Sociedad)

Jesús G. Calero (Cultura y Espect.)

Fernando Rojo (Deportes)

Sebastián Blasco (Cierre)

Isaac Blasco (Fin de Semana)

Jesús Aycart (Diseño e Infografía)

Matías Nieto König (Fotografía)

Alexis Rodríguez (Suplementos)

Laura Revuelta (ABC Cultural)

Fernando Pérez (Empresa)

Isabel Gutiérrez (Gentestilo)

Julián de Velasco (Infografía)

Laura Peraita (Familia)

Archivo
Federico Ayala

Publicaciones

EL SOCIALISMO DEBE PENSAR EN ESPAÑA

Díaz ofrece más garantías para el país que Sánchez. Lo deseable es que los militantes valoren qué es lo mejor que el PSOE puede aportar: estabilidad o discordia

LOS militantes del Partido Socialista Obrero Español van a participar hoy en una votación que trasciende la elección de su nuevo secretario general y adquiere el grado de una verdadera refundación del partido. Una refundación que carece de un programa ideológico renovado, de un proyecto nacional para España y de un mensaje que recupere a los votantes socialistas migrados al extremismo de Podemos. Al final, se ha cumplido la previsión de que estas primarias tenían escrito un guión, el de un ajuste de cuentas de Pedro Sánchez con quienes lo defenestraron de la secretaría general y el de una reacción del PSOE tradicional para evitar el suicidio político. El problema de este PSOE es que hoy no van a terminar las discordias, porque el enconamiento entre Susana Díaz y Pedro Sánchez se ha interiorizado en los ánimos de los militantes como un todo o nada entre leales y traidores. La abstención del PSOE en la investidura de Rajoy es el argumento central que Pedro Sánchez propone a los militantes para que definan su voto. Es la manera de esconderse de su pasado electoral, un recuento de fracasos que habría condenado al ostracismo al más voluntarioso de los políticos.

Pero Sánchez sabe que los militantes que le apoyan, que son muchos, le premian su demagogia y se olvidan de sus resultados. Ha conseguido alienar el debate interno de los socialistas envenenándolo con un maniqueísmo pocas veces visto en un partido democrático con mucha historia y una larga experiencia de gobierno. Sin embargo, sus posibilidades de éxito están, precisamente, en la radicalización a la que ha conducido a sus seguidores, regalándoles un lenguaje retrógrado –otra vez los «rojos»– y atizando la animadversión contra la derecha y la gestora socialista que permitió a Rajoy gobernar.

Lo que no puede ofrecer Sánchez a los militantes socialistas es la recuperación del poder político. El PSOE nunca ha estado tan lejos del poder como ahora, gracias a él. La baza de Susana Díaz es que, desde su atalaya andaluza, sí representa el poder y el gobierno, conservados y ejercidos además sin doblarse ante Podemos. Díaz sabe que sólo con los militantes socialistas no se ganan las elecciones generales, pero son los militantes del PSOE los que deciden ahora quién será secretario general y cómo será el PSOE de los próximos años. En una España políticamente más fragmentada, con una economía en lenta recuperación, con la tensión territorial en auge y las instituciones democráticas, cuestionadas; y con una fuerte presión de la extrema izquierda antisistema, Susana Díaz ofrece más garantías para el país que Pedro Sánchez. Por eso, lo deseable es que los militantes piensen hoy en qué es lo mejor que el PSOE puede aportar a España: estabilidad o discordia.

4 EDITORIALES

LUNES, 22 DE MAYO DE 2017 ABC
abc.es/opinion

ABC

PRESIDENTA EDITORA:
CATALINA LUCA DE TENA

Director

Bieito Rubido Ramonde

Subdirectores

Montserrat Luis Serret

José Ramón Alonso

Nolanda Gómez

Adolfo Garrido

Adjuntos al Director

Ramón Pérez-Muñoz

Mayte Alcaraz

ABC.es

Laura Pérez

ABC Cultural

Alfonso Armada

Áreas

Jaime González (Opinión)

Juan Fernández-Miranda (España)

Alberto Seilla (Internacional)

Marta Jorin Pérez (Economía)

Miguel Oliver (Madrid)

Nuria Ramírez (Sociedad)

José G. Calero (Cultura y Espect.)

Fernando Boja (Deportes)

Sebastián Basco (Cierre)

Isaac Blanco (Fin de Semana)

José Ayca (Dossier e Infografía)

Matías Nieto König (Fotografía)

Alejo Rodríguez (Suplementos)

Laura Revuelta (ABC Cultural)

Fernando Pérez (Empresa)

Isabel Gutiérrez (Gente y Estilo)

Julián de Velasco (Infografía)

Laura Peraltá (Familia)

Archivo

Federico Ayala

Delegaciones

Antonio González (C.-La Mancha)

José Luis Martín (Castilla y León)

José Luis Jiménez (Galicia)

Alex Gubero (Cataluña)

Alberto Caparrós (C. Valenciana)

Directora General

Ana Delgado Galán

Gerente

Javier Caballero

Control de Gestión

José Antonio Arzuaga

Recursos Humanos

Raquel Herrera

Marketing

José María de la Guía

Distribución

Mateo Corral

Negocio ABC.es

Besirica Lizaraga

Comercial

Gemma Pérez

ÍNDICE

La Tercera 3 Cultura 44
Editoriales 4 Temas 48
Enfoque 5 Deportes 49

EL PSOE VUELA LOS PUENTES

A los militantes del PSOE no les ha importado que Sánchez sea el peor dirigente del partido en cuanto a resultados electorales. Sánchez no les ofrecía ganar, sino echar al PP

LOS militantes del PSOE han vuelto a confiar la Secretaría General a Pedro Sánchez. Una elección interna con consecuencias políticas a nivel nacional, porque es un resultado que despliega sus efectos en varios frentes. La alta participación legítima la victoria de Sánchez y pone en jaque al aparato del partido, que había confiado en la victoria de Susana Díaz, la gran derrotada de ayer. Sánchez, beneficiado por una espectacular movilización de las bases socialistas, sólo ha perdido frente a Díaz en Andalucía. También en el País Vasco, feudo de Patxi López. Especialmente contundente ha sido la victoria de Sánchez en su propio terreno. Las razones de este resultado se sitúan en la subestimación de las posibilidades de Pedro Sánchez. Susana Díaz se incorporó tarde a la precampaña de las primarias y lo hizo con el exceso de confianza que le propició el apoyo del PSOE tradicional, que cada día dice menos a sus militantes. La corta diferencia entre sus avales y los de Sánchez fue un aviso de que entre su discurso y la militancia había falta de fluidez, porque había falta de mensaje político claro.

Sánchez no se anduvo con sutilezas y si abanderó una opción. Enardeció a los militantes con el estímulo visceral que nunca falla en la izquierda: la aversión a la derecha. A los militantes del PSOE no les ha importado que Sánchez sea el peor dirigente del partido en cuanto a resultados electorales. Sánchez no les ofrecía ganar, sino echar al PP, porque son cosas distintas. Cuando pudo hacerlo, ni hizo una cosa ni otra y el PSOE sigue teniendo hoy en el Congreso de los Diputados el mismo pobre resultado de las pasadas elecciones: 85 escaños.

El PSOE sigue en crisis porque está polarizado, aunque la victoria de Sánchez es clara y pondrá sordina durante un tiempo a los resentimientos. Eso sí, tendrá un impacto imparable en la dirección del partido y del grupo parlamentario. Por lo pron-

to, su portavoz en el Congreso de los Diputados, Antonio Hernández, presentó ayer su dimisión. No será la única, porque Sánchez y Díaz representaban opciones incompatibles. La izquierda depura sin contemplaciones a los perdedores, como bien sabe Errejón. Susana Díaz y sus seguidores no estarán en condiciones de presentar más batalla frente a Pedro Sánchez que el deterioro del PSOE vuelva a coger intensidad. Que lo hará, porque el nicho electoral de Pedro Sánchez está delimitado por dos elecciones generales.

Obviamente, la reorientación del PSOE supondrá el punto final a la política de oposición constructiva con el Gobierno. El objetivo de echar a Rajoy -así de simplemente formulado- va a justificar cualquier medio, porque esto, y no otra cosa, es lo que han votado los más de 67.000 militantes que han dado su respaldo a Sánchez. Todo valdrá contra el PP, desde formar con Podemos un frente de izquierda radical a retomar con los nacionalistas la fórmula del Tinell. Sánchez ha dejado abiertos los caminos que llevan a lo peor del zapaterismo, por más que ahora su padre político, Zapatero, apoyara a Susana Díaz. Puede decirse que ayer ganó el PSOE visceral, el que fue radicalizado por Zapatero en la cultura de la revancha histórica, de la impugnación de la Transición y del pacto constituyente, del intervencionismo social y del pacto con los separatistas. Reconducir a esta militancia al aprecio por los valores de la política de pacto con la derecha ha sido imposible. La división social está servida.

Por eso, la expectativa que se abre en la política española no es buena. porque Sánchez secundará en gran medida la política de Podemos de llevar a la calle lo que no logren en el Parlamento. El acoso judicial que sufre el PP por los casos de corrupción es una plataforma inmejorable para que la oposición de izquierdas lance sus mensajes de deslegitimación contra el Gobierno de Rajoy. A partir de ahora, al Gobierno se le ha acabado la interlocución civilizada con el PSOE y va a tener que hacer algo más que contemporizar con los acontecimientos. Habrá de fortalecer su presencia pública, mejorar su discurso y aumentar su habilidad pactista. En definitiva, ya no valdrá ver la

discordia interna del PSOE desde la barrera, porque aunque este partido haya quedado herido, hay un vencedor que impondrá mano de hierro. Al PP le tocará hacer mucha más política y asumir con más intensidad y compromiso el debate ideológico que ha relegado en los últimos años. Y, sobre todo, aguantar la legislatura hasta el límite de lo razonable.

Sánchez secundará en gran medida la política de Podemos de llevar a la calle lo que no logren en el Parlamento

EL PSOE ESTÁ EN GRAVE RIESGO DE RUPTURA

A la espera de que Ferraz verifique la validez de los avales presentados por los tres candidatos a la Secretaría General del PSOE, la escasa diferencia de apoyos que separa a Pedro Sánchez de Susana Díaz describe a un partido roto, que tendrá muy difícil recomposición tras la celebración de las primarias. El hecho de que los partidarios de Pedro Sánchez hayan vertido expresiones absolutamente descalificatorias a propósito de los socialistas que no

piensan como ellos presupone la existencia de dos legitimidades contrapuestas en el seno del PSOE, cada una de las cuales representa un modelo ideológico diferente. La buena noticia es que Susana Díaz ha conseguido el mayor número de respaldos entre la militancia –62.217 avales frente a los 57.369 de Sánchez y los 12.000 de Patxi López– lo que, como dicta la experiencia reciente, permite augurar su victoria. Pero, en cualquier caso, tendrá enfrente a un

sector importante de la militancia que parece haber renunciado a los principios políticos de la socialdemocracia y prefiere las posturas más radicales que encarnan los nuevos representantes de la izquierda marxista. Sin embargo, como han demostrado los comicios franceses, la elección de la militancia más radical puede no ser correspondida en las urnas generales y profundizar en la ya grave pérdida de votos del Partido Socialista.

La Razón (10/05/2017): “El PP necesita más acción política”

El Partido Popular volvería a ganar las elecciones generales con un 35,1%, según el último barómetro del CIS. A pesar de la estabilidad que ha asegurado el Gobierno, el cumplimiento de los acuerdos europeos y las buenas perspectivas anunciada por los organismos internacionales, los casos de corrupción recientes han afectado a la pérdida del 1,5% de votos. La marca PP es fuerte, pero el votante es exigente y reclama, además, una acción política reformista. La prueba es que los populares aumentan su distancia respecto a los socialistas en 11,6 puntos. El debate que se ha planteado en la formación de gobierno es si los buenos resultados económicos pueden por sí solos ganar unos comicios. Sin duda, es una condición necesaria, pero la preocupación por la salud de la moralidad pública se ha convertido en un tema central, como no puede ser de otra manera, y requiere una política decidida contra la corrupción. El PP lo sabe y en esta lucha no debe bajar los brazos. La encuesta del CIS vuelve a situar al PSOE como segundo partido, por delante de Podemos por un estrecho margen. Esta tendencia, ya anunciada en otras encuestas, indica que los socialistas se recuperan tras la salida de Pedro Sánchez, algo que juega a favor de Susana Díaz. Vistalegre II y el activismo de trazo grueso de Iglesias parece no estar cuajando, al contrario. Por contra, Cs sube 1,8 puntos y sigue buscando una definición política que se ajuste al espacio político abierto entre PP y PSOE.

Si algo ha evidenciado el debate entre los tres candidatos del PSOE a la secretaría general es que el socialismo español vive una lucha encarnizada entre facciones y que el desencuentro augura lo peor. No es conveniente introducir en el lenguaje de Ferraz la idea de «escisión» porque acabará cumpliéndose. El partido está partido en dos –o más– grupos, pero no acaba de definirse con nitidez en base a qué proyectos políticos. Para hablar de política –de programas y no sólo de cómo diferenciarse de la derecha– el primer paso es saber definir quién es el adversario inmediato. Para Pedro Sánchez el contrincante con el que batirse ya no es sólo Mariano Rajoy, lo que entraría dentro de la lógica partidista, sino la propia Susana Díaz, a quien hizo ayer responsable de la actual situación del PSOE al haber apoyado la abstención del partido para desbloquear la situación política y hacer presidente a Rajoy. El problema de Sánchez es que su estrategia para conseguir el liderazgo de los socialistas sigue atada a la pasada legislatura y a los resultados de las elecciones, que le llevó a la peor representación parlamentaria de su historia. En aquellos momentos había tres posibilidades encima de la mesa: o un gobierno presidido por Sánchez y vicepresidido por Pablo Iglesias –que finalmente dejó al primero colgado–, un gobierno de Mariano Rajoy y volver al repetir los comicios por tercera vez con idéntico resultado, incluso más catastrófico para el PSOE. La política se basa en hechos reales y entonces el escenario fue aquel. Sánchez no fue capaz de construir una mayoría que le llevase a La Moncloa y, de haberla conseguido, hubiera sido rehén de Podemos e independentistas. Esos fueron los hechos. Así que volver a ellos sólo demuestra un resentimiento sobre el traumático comité federal del pasado 1 de octubre que desalojó a Sánchez de la secretaría general del partido. Lo que parece no querer entender es que con 85 diputados sus opciones de presidir el Gobierno eran escasas, y ese es el verdadero problema: qué hacer para que el PSOE vuelva a ser una alternativa de Gobierno. Díaz fue muy gráfica al diagnosticar por qué Sánchez no tiene un proyecto: «Pedro, el problema eres tú». Pero no sólo no ha sabido articular una alternativa la negativismo de «no es no», sino que sigue encadenado al estilo bronco y descortés de cuando le dijo a Rajoy en un debate televisivo de las elecciones del 20-D: «Usted no es decente». Ayer repitió la misma zafiedad al decir que el presidente del Gobierno «es una manzana podrida en el cesto de la democracia». Es injusto y falso. Ese estilo inaugurado por Podemos parece que también lo hace suyo Sánchez y, aunque a estas alturas ya no sabemos cuáles son sus planes de alianza con la formación morada, habría que dejar en suspense cuál es su estrategia. Primero se lo jugó todo para ser presidente con el apoyo de Iglesias, luego reconoció que se había equivocado, más tarde habló de «alianza de progreso», incluido los sindicatos, y lo más reciente es que se desdice de lo dicho. Susana Díaz llamó la atención sobre esta incoherencia. El debate no aportó ninguna idea nueva y sólo ratificó las posiciones ya marcadas tanto por Susana Díaz como por Pedro Sánchez y riesgo real de naufragio colectivo. La primera apuesta por un PSOE fuerte y autónomo, capaz de volver a ser la gran fuerza del centroizquierda; el segundo, insiste en diluir el partido en un magma opositor para sacar, sea como sea, a Rajoy de La Moncloa. Sobre el problema territorial quedó algo claro: los socialistas son rehenes de las ideas fetiches introducidos por el nacionalismo catalán y vasco. Hablar de «nación cultural» es retroceder a conceptos que no puede crear derecho –o privilegio– alguno. El socialismo español siempre ha estado en la tradición federal y, por definición, el nacionalismo no busca la igualdad, sino la diferencia. Los candidatos deberían aclararlo antes del próximo domingo.

LA RAZÓN

© Copyright Audiovisual Española 2000, S.A. Todos los Derechos Reservados. Queda prohibida la reproducción, distribución, comunicación pública, tratamiento o utilización comercial, total o parcial, de los contenidos de esta publicación, por cualquier sistema o medio, sin autorización expresa y escrita del editor, incluida su utilización para hacer resúmenes, recopilaciones, resúmenes o servicios de prensa con fines comerciales a las que el editor se opone expresamente conforme a los artículos 17 y 32.1 de la LPI.

Presidente: Mauricio Casals
Vicepresidente: Joaquín Parera

Director: Francisco Marhuenda
Subdirectores: P. Narváez, A. Semprún, J. M. Zuloaga, P. Gómez

Delegaciones: Andalucía: P. Reyero;
Castilla y León: J. Fonseca;
Cataluña: Monty Parera;
Comunidad Valenciana: I. Zaragoña

Adjuntos al director: C. Morodo

Jefes de redacción: S. Alonso, J. R. Puyol, C. Catalán, M. Calderón, C. L. Lobo, J. Redondo, E. Cascos, A. L. de Santos, C. de Miguel, A. Clements, E. Estival

Secciones: J. A. Alonso, F. Velasco, R. Coarasa, G. Pajares, J. Martín, E. Gozalo, M. Ruiz, P. Navarro, C. García, C. Pastrano, C. García Santos, J. R. Platón, C. Bernao, A. Tahoces, E. Bressel, J. Maluenda, R. González, M. R. Iglesias, E. Arroyo, R. Colomer, M. Palacio, P. Poveda, R. Ruiz

Presidente del Consejo de Administración: Santiago Barreno

Subdirector General: Andrés Navarro

Directores: Miguel Ángel Palomares (Técnica), Aharo Aguirre (Financiero), Rafael López (Marketing Promocional), Javier Pérez Parra (Publicidad), Manuel Torres (Publicidad) y Noemí Herrero (Distribución).

PUNTAZOS

EL GENDARME ES ARABIA SAUDÍ

Cada uno tiene su cometido. Y Donald Trump lo sabe. Por eso no ha sido casualidad que Arabia Saudí fuera el escenario del primer viaje al exterior del presidente. Riad es el encargado de mantener el orden frente a Irán y la «amenaza terrorista» y tiene libre acceso al arsenal norteamericano. Continuidad en la política exterior de la Casa Blanca.



LA DOBLE VARA DE MEDIR DE CARMENA

El Ayuntamiento de Madrid se ha negado a ceder un espacio público a «ahora plataforma». Manuela Carmena no tiene problemas en complacer a quienes atentan contra la integridad del Estado pero sí en dar voz a otras propuestas. El Consistorio presume de facilitar la libertad de expresión. Eso sí, depende de para qué.

EDITORIALES

SÁNCHEZ TIENE QUE UNIR AL PSOE

La victoria de Pedro Sánchez en la pugna por la secretaría general del PSOE repite, en cierto modo, el guión de lo que viene ocurriendo con los distintos partidos socialdemócratas europeos: una militancia más radicalizada que el conjunto de sus votantes elige a unos líderes que, en lugar de enfrentarse a las consecuencias de la crisis económica y social que se abatía sobre Occidente mediante propuestas de gestión, prefieren unirse a la protesta «indignada», como si su proyecto ideológico fuera incapaz de aportar solución alguna. Ha sucedido en Francia, va a suceder lo mismo en Reino Unido y, en definitiva, puede repetirse en España, donde el PSOE, de la mano del candidato ayer ganador, ya había sufrido dos rotundas derrotas electorales, con sus peores resultados en la historia de la moderna democracia. El triunfo de Sánchez no sólo pone al socialismo español en la tesitura de una dirección alejada de una mayoría de sus votantes, en un divorcio que le ha costado casi seis millones de votos desde 2008, sino que supone una mala noticia para la estabilidad política de la Nación, que precisa más que nunca de la existencia de una izquierda moderada, alternativa de Gobierno viable, que se aleje de las viejas fórmulas populistas que sólo suponen mayor presión fiscal sobre el sistema productivo, incremento

de la deuda pública e, inevitablemente, estancamiento y recesión. Habrá que esperar, sin embargo, a que el nuevo secretario general explique su programa y dé cuenta de sus intenciones inmediatas para ponderar hasta qué punto el cambio en la dirección socialista puede trastornar el escenario político español, en el que ya no es posible descartar unas elecciones anticipadas. En cualquier caso, la victoria de Pedro Sánchez ha dejado patente la profunda división interna que vive el PSOE, con una clara disociación entre la mayoría de la militancia y los órganos de dirección del Partido, que se habían alineado directamente con la actual presidenta de la Junta de Andalucía, Susana Díaz. En este sentido, Pedro Sánchez ha sabido capitalizar el rechazo visceral a la derecha de unos militantes que no aceptaron que su partido permitiera con la abstención la investidura de Mariano Rajoy; pese a que se trataba de atender no sólo el resultado de las urnas, sino los intereses generales de los ciudadanos en unos momentos en que España, que se recuperaba a ojos vista de la crisis, necesitaba estabilidad. Fue una decisión política acertada y como

tal reconocida por la mayoría de los votantes y simpatizantes socialistas, según reconocen todas las encuestas. Pero esa mayoría no votaba ayer. La victoria de Sánchez es clara y, aún así, a nadie se le escapa que el riesgo de ruptura en el partido es elevado, a menos que el ganador actúe con generosidad y espíritu integrador, aceptando que más de la mitad de los militantes socialistas no le han votado y son contrarios a una política que les aproxime, siquiera



tácticamente, a los extremistas de Podemos. Es preciso que el PSOE recupere la unidad y ello sólo es posible si se actúa desde la serenidad, la reflexión y la voluntad de acuerdo, sin escuchar los cantos de sirena que, sin duda, vendrán desde la

izquierda de Pablo Iglesias, a quien siempre le ha convenido una socialdemocracia desdibujada y alejada de sus votantes y que no oculta las prisas por cambiar el actual equilibrio. Los próximos días darán la medida de lo que se puede esperar del nuevo secretario general socialista. Los antecedentes no son, precisamente alentadores, pero hay que confiar en que todos hayamos aprendido de los errores.

ANEXO B

Mensajes más retuiteados publicados por los *influencers* identificados

Conjunto	Usuario/a	Mensaje	RTs
#PrimariasPSOE	@Kikinsky_	Mi opinión sobre #primariasPSOE https://t.co/owYuP9t6ON ³⁶⁵	4.583
#PrimariasPSOE	@HouseofCards	@sanchezcastejon @susanadiaz En política, o te comes al bebé o el bebé eres tú. #PrimariasPSOE	1.894
#PrimariasPSOE	@JL69	Un madrugador Mariano Rajoy acude a depositar su voto. #PrimariasPSOE https://t.co/sjF1SmJZFA	1.526
#PrimariasPSOE	@TIP_RETURNS	Señorías les dejo un resumen d los resultados de Susana Diaz en las #primariasPSOE (Imágenes muy duras) https://t.co/9Jdvb...	1.352
#PrimariasPSOE	@gabrielrufian	#PrimariasPSOE https://t.co/WNVEgHmYnk ³⁶⁶	1.170
#PrimariasPSOE	@protestona1	#PrimariasPSOE Tranquilidad. El aparato del partido se ocupará de que se vote en libertad y sin presiones. https://t.co/q7...	1.113

³⁶⁵ Hemos utilizado colores distintos en los mensajes para diferenciar los sujetos a los que se alude: los que aparecen en verde hacen referencia a la expresidenta de la Junta de Andalucía, Susana Díaz; en azul, al PP; en magenta, los que aluden a Pedro Sánchez, ya sea como crítica o de forma jocosa (en los que hemos dejado en negro hay un apoyo explícito), y en morado, a Podemos. Este tuit es un vídeo con un comentario sarcástico que señala la incoherencia de que la fotografía de que, en el perfil de Twitter de Sánchez, el lema de campaña “Aquí está la izquierda” apareciera situado a la derecha.

³⁶⁶ Este tuit contenía dos fotografías: una de Mariano Rajoy y otra de Albert Rivera introduciendo su voto en la urna, en las Primarias socialistas. Era una crítica a la candidatura de Díaz, vinculada al PP y a Ciudadanos.

Conjunto	Usuario/a	Mensaje	RTs
#PrimariasPSOE	@GobiernoAlem	ÚLTIMA HORA: Reunión de urgencia de la cúpula del PSOE tras conocerse la victoria de Pedro Sánchez en las #primariasPSOE....	1.091
#DebatePSOE	@gabrielrufian	Lo bueno del #DebatePSOE es que al votante de derechas que le dé vergüenza votar a PP y a C's ahora podrá votar al PSOE.	1.047
#DebatePSOE	@JesusCintora	Susana Díaz: “Defiendo la izquierda útil que hace lo que dice”. Sánchez: “Sí, como abstenerse ante Rajoy” #DebatePSOE	984
#DebatePSOE	@gerardotc	Descanso. Entra Felipe González con una pizarra y un rotulador y les pide a Susana y Patxi que se acerquen. #DebatePSOE	936
Presentación S. Díaz	@queridoantonio	Tutankamón, Akenatón, Ramsés II y Micerino acompañan a Susana Díaz en la presentación de su candidatura https://t.co/Zf...	864
#DebatePSOE	@pnique	Si Vistalegre hubiese sido el 10% de duro que el #DebatePSOE, los titulares y los tertulianos habrían hablado de acuchillamient...	847
#PrimariasPSOE	@Evapm13	Susana ha acudido hoy a primera hora a ejercer su derecho a voto. #PrimariasPSOE https://t.co/OMSNW08PL5	752
#PrimariasPSOE	@dinacolloto	Pedro Sánchez ahora mismo en Ferraz #primariasPSOE https://t.co/gNib4EHXMA	720
#PrimariasPSOE	@pardodevera	Y mientras, en un país paralelo... #PrimariasPSOE https://t.co/KEJ4z9jBRX	679
#DebatePSOE	@susanadiaz	#DebatePSOE ha sido un buen ejercicio de transparencia. Gracias a quienes lo habéis hecho posible, y a l@s que lo habéis se...	654
#DebatePSOE	@sanchezcastejon	Ha llegado el momento de contrastar proyectos. Podéis seguir en directo el #DebatePSOE en: https://t.co/6m0zcdq6Mj	580

Conjunto	Usuario/a	Mensaje	RTs
Presentación S. Díaz	@SiPeroNo1	Recordemos que no ponen a Susana Díaz al frente del PSOE para ganar elecciones, sino para garantizar que nunca pueda goberna...	557
Presentación S. Díaz	@eljueves	La candidatura de Susana Díaz lo tiene todo para ganar las próximas elecciones. Siempre y cuando se celebren en 1986.	554
Presentación S. Díaz	@gerardotc	Susana Díaz ya cuenta con los apoyos de Felipe González, Alfonso Guerra, Corcuera y Mocedades para su nuevo proyecto de PSOE.	525
#DebatePSOE	@ArmghanKvirk ³⁶⁷	#DebatePSOE Let the world know! That pakistan and China are Brothers! #AskLijianZhao https://t.co/YAjFkQyJZo	509
#DebatePSOE	@RevillaMiguelA	Empiezo a ver el #debatepsoe entre los 3 candidatos para las primarias a s. general y ya atisbo una pinza entre Susana...	485
Presentación S. Díaz	@AntonioMaestre	El discurso de Susana Díaz es vacío, sin profundidad, no hay más que soflamas sin ninguna idea. Sólo apelación a la emo...	465
Presentación S. Díaz	@gabrielrufian	Muy bien lo de Susana Díaz y #100por100PSOE https://t.co/KGudrH31zI	449
Presentación S. Díaz	@rcabrero75	Hay que reconocer que de izquierdas no pero Susana Diaz cachonda es un rato.. llama a este cuadro recuperar la ilusion 😊😊😊 #...	445
Presentación S. Díaz	@PhilAMellows	Mis condolencias a todos esos socialistas que tendrán que elegir entre Pachi López, Susana Díaz o Pablo Iglesias.	408
#DebatePSOE	@BeatrizTalegon	Si la abstención fue un error, Patxi, tú también podrías haber dimitido zasca de Sanchez a Lopez #DebatePsoe	393

³⁶⁷ Usuario spam. Tuiteó con el hashtag #DebatePSOE, pero el contenido alude a la relación entre Paquistán y China.

Conjunto	Usuario/a	Mensaje	RTs
Presentación S. Díaz	@protestona1	La X del GAL, el caminante oscuro y el de la desaceleración económica apoyan la candidatura de Susana Díaz. No hay más pre...	368
#DebatePSOE	@protestona1	#DebatePSOE Yo esperando a que los socialistas hablen de parar los desahucios, nacionalizar las eléctricas o prohibir las...	359
Presentación S. Díaz	@BobEstropajo	La media de edad de los asistentes a la presentación de Susana Díaz es de 95 años, sin contar los dinosaurios.	342
Presentación P. Sánchez	@MilitantesPieCs	#ValenciaAmbPedro Por qué Pedro ? , si tenías duda , escucha estos 60 segundos @ANDRESPERELLO https://t.co/aMryIaicO9	273
Presentación P. Sánchez	@MomentsES	⚡ ... y mientras en Valencia, la militancia muestra su apoyo a Pedro Sánchez #ValenciaAmbPedro 📌 https://t.co/KIMNXKYVe1	237
Presentación P. Sánchez	@jesusfranco87	Revolcó duro, muy duro, de @sanchezcastejon en visualizaciones en directo a #SusanaDíaz #valenciaAmbpedro La militancia...	213
Presentación P. Sánchez	@JoseantonioJun	⚡ “Pedro Sánchez ilusiona en Burjassot” por @JoseantonioJun #valenciaAmbpedro https://t.co/VVpwUB7JVX	176
Presentación P. Sánchez	@oscar_puente_	#valenciaAmbpedro y por lo que se ve lo que no es Valencia también amb Pedro. https://t.co/ES5pRUcje6	153
Presentación P. Sánchez	@garciasastre	#ValènciaAmbPedro Pedro @sanchezcastejon rodeado de socialismo auténtico, de izquierdas. Todos juntos devolveremos el PSO...	127

Conjunto	Usuario/a	Mensaje	RTs
Presentación P. Sánchez	@crispapin	A las 12:30 comenzará #ValènciaAmbPedro  En directo en:  YouTube → https://t.co/AL0dopuCKK  Facebook → https://t.co/Dk...	111
Presentación P. Sánchez	@Desiderio2015	 Hoy a las 12,30 en Burjassot (Valencia) Pedro con nosotr@s #ValenciàAmbPedro #PorUnaNuevaSocialdemocracia #SíEsSí #Somo...	104
Presentación P. Sánchez	@GobiernoAlem	Si dices 7 veces frente a un espejo: "Votaré a Pedro Sánchez a las primarias", se te aparece Felipe González y te sube el...	104
Presentación P. Sánchez	@Apapell	Miguel Pasquau: el crowdfunding de Pedro Sánchez es legal: https://t.co/L1IZ8jEUbm	101

TABLAS

Tabla 1. Material publicado sobre las Primarias en los periódicos analizados	34
Tabla 2. Objetivos de investigación y técnicas de análisis aplicadas	38
Tabla 3. Ficha de codificación para el análisis de la imagen de los/a candidatos/a	46
Tabla 4. Ficha de codificación para el análisis temático de los editoriales	47
Tabla 5. Ficha de codificación del tono o sentido de la opinión hacia los/a candidatos/a	48
Tabla 6. Datos capturados a través de la API de Twitter sobre las Primarias del PSOE	50
Tabla 7. Muestras seleccionadas para aplicar el Análisis de contenido y ACD a los tuits	53
Tabla 8. Temas y elementos ideológicos identificados en los veintidós editoriales	154
Tabla 9. Temas identificados en los editoriales de <i>El País</i> sobre las Primarias del PSOE	161
Tabla 10. Temas identificados en los editoriales de <i>El Mundo</i> sobre las Primarias	171
Tabla 11. Temas identificados en los editoriales de La Vanguardia sobre las Primarias	181
Tabla 12. Temas identificados en los editoriales de ABC sobre las Primarias	189
Tabla 13. Temas identificados en los editoriales de <i>La Razón</i> sobre las Primarias	197
Tabla 14. Menciones a los/a candidatos hasta el 21 de mayo	205
Tabla 15. Tono de las menciones a cada candidato por periódico	206
Tabla 16. Comunidades identificadas en el acto de Díaz y representatividad de los tuits difundidos	254
Tabla 17. Comunidades identificadas en la presentación de Sánchez y representatividad de los tuits	276
Tabla 18. Formas en las que se alude a Díaz en el <i>dataset</i> de la presentación de Sánchez	281
Tabla 19. Formas en las que se alude a Pedro Sánchez	287
Tabla 20. Comunidades identificadas en torno al #DebatePSOE y volumen de tuits publicados	289
Tabla 21. Cuentas de apoyo a los/a candidatos/a con mayor repercusión en el #DebatePSOE	294
Tabla 22. Formas de referirse a Susana Díaz en los tuits del #DebatePSOE	309
Tabla 23. Formas de aludir a Pedro Sánchez en el #DebatePSOE	314
Tabla 24. Formas de aludir a Patxi López en el #DebatePSOE	319
Tabla 25. Comunidades identificadas en torno al <i>hashtag</i> #PrimariasPSOE, peso en la red y tuits publicados	327
Tabla 26. Cuentas asociadas a los/a candidatos/a con más de 10RT en sus mensajes usando el <i>hashtag</i> #PrimariasPSOE	331
Tabla 27. Humor y sarcasmo e ironía en los conjuntos de datos analizados	347
Tabla 28. Tuits con actitudes indistinguibles y contenido irrecuperable en cada conjunto de datos	347
	463

Tabla 29. Tuits con memes identificados en las cuatro muestras analizadas	348
Tabla 30. Tipos de menciones a los/a candidatos/a en la muestra #PrimariasPSOE	357
Tabla 31. Contenido ofensivo e insultante dirigido contra Díaz en las cuatro muestras de datos	362
Tabla 32. Medios que lograron mayor alcance con sus tuits en las cuatro muestras analizadas	370
Tabla 33. Medios más eficaces en relación con el número de tuits publicados (esfuerzo realizado)	371
Tabla 34. Relación de los medios más activos en las cuatro muestras, esfuerzo y alcances	374
Tabla 35. Comparativa entre el esfuerzo, la efectividad y el alcance de los diarios convencionales y digitales más activos	375
Tabla 36. Comparativa entre el esfuerzo, la efectividad y el alcance de los diarios convencionales y digitales más retuiteados	375
Tabla 37. Tuits con enlaces informativos y "autobombo" por parte de los medios	377
Tabla 38. Alcance de los mensajes perfiles más retuiteados en las cuatro muestras	382
Tabla 39. Perfiles que consiguieron mayor alcance con un solo tuit	383
Tabla 40. Alcance en las cuatro muestras de todos los tuits que publicaron los <i>influencers</i>	385

FIGURAS E IMÁGENES

Gráfica 1. Número de manifestaciones en España entre 2007 y 2017	64
Gráfica 2. Resultados del PSOE en las elecciones generales de 2008 a 2016	75
Gráfica 3. Evolución de la audiencia general de medios (2000-2017)	113
Gráfica 4. Evolución de los lectores de los diarios analizados entre 2003 y 2019	114
Gráfica 5. Evolución de la inversión publicitaria (2008-2018)	115
Gráfica 6. Accionariado del Grupo Prisa	121
Gráfica 7. Temas compartidos en los editoriales sobre las Primarias del PSOE	156
Gráfica 8. Tono de los editoriales sobre las Primarias del PSOE	160
Gráfica 9. Temas identificados en los editoriales de <i>El País</i> sobre las Primarias (frecuencias)	164
Gráfica 10. Temas de los editoriales de <i>El Mundo</i> sobre las Primarias (frecuencias)	175
Gráfica 11. Temas de los editoriales de <i>La Vanguardia</i> sobre las Primarias (frecuencias)	184
Gráfica 12. Temas de los editoriales de <i>ABC</i> sobre las Primarias (frecuencias)	192
Gráfica 13. Temas de los editoriales de <i>La Razón</i> sobre las Primarias (frecuencias)	200
Gráfica 14. Menciones a los/a candidatos/a en los editoriales de cada periódico	204
Gráfica 15. Tono general de las menciones a los/a candidatos/a	205
Gráfica 16. Tono de las menciones a cada candidato en los veintidós editoriales	206
Gráfica 17. Menciones explícitas vs. implícitas a los/a candidatos/a en los editoriales de <i>El País</i>	209
Gráfica 18. Reconstrucción de la imagen de Sánchez a partir de los editoriales de <i>El País</i>	210
Gráfica 19. Reconstrucción de la imagen de Díaz a partir de los editoriales de <i>El País</i>	216
Gráfica 20. Reconstrucción de la imagen de Sánchez a partir de los editoriales de <i>El Mundo</i>	220
Gráfica 21. Reconstrucción de la imagen de Díaz a partir de los editoriales de <i>El Mundo</i>	224
Gráfica 22. Reconstrucción de la imagen de Sánchez a partir de los editoriales de <i>La Vanguardia</i>	228
Gráfica 23. Reconstrucción de la imagen de Díaz a partir de los editoriales de <i>La Vanguardia</i>	231
Gráfica 24. Alusiones al origen andaluz de Susana Díaz en los editoriales	233
Gráfica 25. Reconstrucción de la imagen de Sánchez a partir de los editoriales de <i>ABC</i>	236
Gráfica 26. Reconstrucción del liderazgo de Díaz en los editoriales de <i>ABC</i>	240
Gráfica 27. Menciones a los/a candidatos/a en los editoriales de <i>La Razón</i> y promedio en los cinco periódicos	243
Gráfica 28. Menciones negativas a Sánchez en los editoriales de <i>La Razón</i> y promedio en cinco periódicos	243
Gráfica 29. Reconstrucción de la imagen de Sánchez a partir de los editoriales de <i>La Razón</i>	244

Gráfica 30. Reconstrucción de la imagen de Díaz a partir de los editoriales de <i>La Razón</i>	249
Gráfica 31. Propagación de tuits sobre la presentación de la candidatura de Díaz	250
Gráfica 32. Relación de tuits y retuits relativos la presentación de la candidatura de Díaz	252
Gráfica 33. Propagación de tuits de las comunidades identificadas en la presentación de Díaz	255
Gráfica 34. Principales <i>hashtags</i> de los tuits sobre la presentación de la candidatura de Díaz	258
Gráfica 35. Tono de los tuits vinculados a la presentación de la candidatura de Díaz	259
Gráfica 36. Principales destinatarios/as de las actitudes negativas en los tuits del acto de presentación de Díaz	261
Gráfica 37. Propagación de tuits en la presentación de Sánchez	273
Gráfica 38. Relación entre tuits originales y retuits en la presentación de Sánchez	274
Gráfica 39. Propagación de los tuits de las comunidades identificadas en la presentación de Sánchez	277
Gráfica 40. Principales <i>hashtags</i> utilizados en los tuits de la presentación de Sánchez	280
Gráfica 41. Tono general de los tuits en torno al mitin de Sánchez	283
Gráfica 42. Principales destinatarios/as de las actitudes negativas identificadas en los tuits del mitin de Sánchez	284
Gráfica 43. Propagación de los tuits para cada comunidad identificada	290
Gráfica 44. Propagación de los tuits difundidos durante el debate y usuarios/as alcanzados	291
Gráfica 45. Relación entre tuits originales y retuits en el #DebatePSOE	292
Gráfica 46. Principales <i>hashtags</i> utilizados por perfiles de apoyo a los/a candidatos/a en el debate	295
Gráfica 47. Tono general de los tuits relacionados con el #DebatePSOE	297
Gráfica 48. Principales destinatarios/as de las actitudes negativas identificadas en #DebatePSOE	299
Gráfica 49. Principales destinatarios/as de las actitudes positivas identificadas en #DebatePSOE	300
Gráfica 50. Menciones a los/a candidatos/a en los tuits del #DebatePSOE	307
Gráfica 51. Menciones explícitas vs. implícitas a los/a candidatos/a en el #DebatePSOE	308
Gráfica 52. Frases literales de los/a candidatos/a identificadas en el #DebatePSOE	322
Gráfica 53. Tuits con la etiqueta #PrimariasPSOE y usuarios/as potenciales alcanzados/as	325
Gráfica 54. Relación de tuits originales y retuits en el conjunto de #PrimariasPSOE	326
Gráfica 55. Propagación de los tuits por comunidades en torno al <i>hashtag</i> #PrimariasPSOE	330
Gráfica 56. Principales <i>hashtags</i> utilizados en la muestra de las Primarias del PSOE	332
Gráfica 57. Tono general de los tuits con la etiqueta #PrimariasPSOE	333
Gráfica 58. Principales destinatarios/as de las actitudes negativas identificadas en #PrimariasPSOE	334
Gráfica 59. Principales destinatarios/as de las actitudes positivas identificadas en las #PrimariasPSOE	335

Gráfica 60. Presencia de los/a candidatos/a en las muestras #PrimariasPSOE y #DebatePSOE	354
Gráfica 61. Frases literales identificadas en #PrimariasPSOE	355
Gráfica 62. Menciones explícitas e implícitas a los/a candidatos/a en #PrimariasPSOE	357
Gráfica 63. Actitudes hacia los medios en las cuatro muestras analizadas	379
Gráfica 64. Principales críticas identificadas hacia los medios en las cuatro muestras	380
Figura 1. Red semántica que reconstruye la imagen de Díaz a partir de los tuits analizados	257
Figura 2. Red semántica que reconstruye la imagen de Sánchez a partir de los tuits analizados	279
Imagen 1. Grafo de comunidades dinámicas. Presentación de la candidatura de Díaz	253
Imagen 2. Tuits que vinculan a Díaz con el PP y su presidente, Mariano Rajoy	263
Imagen 3. Memes y GIFs contenidos en tuits críticos con los apoyos de Díaz	266
Imagen 4. Meme que asimila a Díaz con Trump	270
Imagen 5. Grafo de comunidades identificadas en torno a la presentación de Sánchez	275
Imagen 6. Tuits de apoyo a Pedro Sánchez	286
Imagen 7. Grafo de comunidades dinámicas identificadas en torno al #DebatePSOE	301
Imagen 8. Tuits de usuarios/as desencantados/as con las políticas del PSOE	304
Imagen 9. Tuits escépticos sobre la ideología de izquierdas de los/a candidatos/a	305
Imagen 10. Tuits que vinculan a Díaz con el PP y la "derecha mediática"	310
Imagen 11. Tuits de apoyo a Sánchez que ilustran la estrategia de comunicación en Twitter	315
Imagen 12. Memes y GIFs sobre Patxi López en el #DebatePSOE	320
Imagen 13. Grafo de comunidades dinámicas en torno a las #PrimariasPSOE	328
Imagen 14. Tuits que presentan a Rajoy y a Iglesias como beneficiarios de las Primarias del PSOE	338
Imagen 15. Tuits críticos con Felipe González	344
Imagen 16. Tuits en los que se alerta de un posible "pucherazo" si gana Sánchez	346
Imagen 17. Memes que propagan la imagen de vengativa de Susana Díaz	350
Imagen 18. Tuits que abordan con humor la dimisión de Antonio Hernando	351
Imagen 19. Tuits que retratan a Patxi López con humor	353
Imagen 20. Tuits que contienen estereotipos de género hacia Susana Díaz	361
Imagen 21. Tuits que vinculan a Susana Díaz con el PP y Rajoy en las #PrimariasPSOE	363
Imagen 22. Memes y GIFs que celebran la victoria de Sánchez en las #PrimariasPSOE	364
Imagen 23. Tuits que destacan la derrota del PP y del <i>establishment</i> socialista personificados en Díaz	366
Imagen 24. Tuits que vinculan a Pedro Sánchez con Podemos	368
Imagen 25. Tuits contra Díaz difundidos por los perfiles más retuiteados	386
Imagen 26. Tuit más retuiteado en el conjunto de las #PrimariasPSOE	388