

TRABAJO FIN DE GRADO

DOBLE GRADO DERECHO Y ADE

CURSO 2023/2024



**UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID**

**COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA MARCA PSOE
DURANTE LA CAMPAÑA DE LAS ELECCIONES
GENERALES DE 2023**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ALUMNO: Laura Codes Parra

Tutor: Diana Gavilan Bouzas

ÍNDICE

RESUMEN	3
PALABRAS CLAVE:	3
ABSTRACT	3
KEYWORDS	3
INTRODUCCIÓN	4
1. COMUNICACIÓN POLÍTICA. MARCO TEÓRICO	6
1.1 Nacimiento e historia de la comunicación política.....	6
1.2 Retos y modelos de la Comunicación Política.	8
2. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA MARCA PSOE.....	9
2.1 Antecedentes y evolución.....	9
3. CAMPAÑA ELECTORAL: ELECCIONES GENERALES DE 23 DE JULIO DE 2023.	11
3.1 Programa y plan de comunicación: temas y target de la campaña.	11
3.2 El candidato. Teoría del líder como marca política.	13
3.3 El líder en el Partido Socialista.	15
4. LA OPINIÓN PÚBLICA, PERSUASIÓN Y MOTIVACIÓN AL VOTO.....	16
4.1 Persuasión, mensaje y técnicas de construcción.....	16
4.2 Motivación del electorado y toma de decisiones.....	20
4.3 Diversidad del electorado e influencias sociales.	22
4.4 Análisis de la repercusión de las acciones de marketing sobre la opinión pública.	22
5. ENTREVISTA A ALBERTO CASTELLANO BARRAGÁN. CONCEJAL DEL PSOE DE CUENCA DE EDUCACIÓN, PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y BARRIOS Y PEDANÍAS.	26
5.1 La comunicación política en las elecciones municipales.	26
CONCLUSIÓN	29
BIBLIOGRAFÍA	31
ANEXO I.....	36
ANEXO II	52
ANEXO III	82
ANEXO IV	92

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar la comunicación política dentro de la formación del Partido Socialista centrado en la campaña de las elecciones generales de 2023. Para ello, la investigación comprendida constará de tres partes. Una primera dedicada a las nociones históricas de la comunicación política. Una segunda basada en el programa y el candidato que concurren con dicha formación a la campaña estudiada. Y una última que busca explicar la psicología del elector, así como la evaluación de las técnicas que han sido utilizadas en la formación de la opinión pública. De esta manera, se constata el uso de las técnicas de comportamiento del consumidor en la política.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación, Política, Marketing, Electorado, Campaña

ABSTRACT

The objective of this paper is to analyze political communication within the organization of the Socialist Party, focusing on the 2023 general election campaign. To do this end, the research included will consist of three parts. The first will deal with the historical notions of political communication. A second section based on the program and the candidate who takes part in the campaign studied. And a last one that seeks to explain the psychology of the voter, as well as the evaluation of the techniques that have been used in the formation of public opinion. In this way, the use of consumer behavior techniques in politics is confirmed.

KEYWORDS

Communication, Politics, Marketing Electorate, Campaign

INTRODUCCIÓN

La política requiere de la comunicación para dar sentido a su existencia, y la comienza a utilizar siglos antes de su concepción económica moderna, provocando gran cantidad de contenido teórico y práctico para su buena aplicación. Su mayor uso se da en los sistemas en los que se hace depender el poder de la soberanía popular, de tal manera que es necesario actuar antes de ostentarlo.

Siendo así, el precedente de la comunicación política se observa en sociedades como la antigua Grecia o Roma, pero es a partir del nacimiento de las democracias modernas donde se produce una mayor teorización del marketing, también incentivado por los nuevos medios de comunicación como son la radio, la televisión, la prensa o la publicidad.

Las técnicas que se comienzan a instalar en la teoría del marketing se extienden por otros ámbitos que también requieren su uso. Así le ocurre a la comunicación política, que equipara el comportamiento del consumidor al comportamiento del elector para inducirle en la toma de sus decisiones con respecto a un proceso electoral o simplemente a su propia ideología. El objetivo de este trabajo es por tanto, demostrar el uso de la persuasión y de errores cognitivos en un ámbito donde el consumidor es el elector y el producto el voto en el seno del Partido Socialista Obrero Español en las elecciones generales.

Para ello, se compara la doctrina académica de cada tema quedando respaldada por noticias actuales que certifican esa aplicación práctica. Asimismo, se registran las entrevistas, debates electorales y mítines concedidas por la formación política durante la duración de la campaña. Se analizan también extractos periodísticos por haber sido especialmente controvertidos y se examinan los resultados de las encuestas previas al día de voto. Cómo se construye un programa electoral, el porqué de la psicología de un líder, qué motiva la ideología y cómo toman las decisiones los electores son algunas de las cuestiones que buscan responderse.

La importancia que adquiere la comunicación política se demuestra en periodos intensivos como campañas electorales, pero también una vez comenzada la legislatura, la transmisión de la información por parte del partido y el resto de las formaciones es vital

para el respecto de la soberanía popular y la promoción del principio de publicidad. Esto unido a la fácil viralización de las noticias a través de las redes sociales, los electores se encuentran continuamente sometidos a elementos persuasivos que es necesario saber reconocer.

El objetivo de la comunicación política actual es trabajar en el afianzamiento de los electores y el convencimiento de los nuevos con políticas económicas, sociales a través de la introducción de mensajes, utilizando los medios de comunicación tradicionales y más novedosos. A la par, es necesario escuchar a una opinión pública sondeada mediante encuestas que en orden con movimientos sociológicos similares en el resto de países, se encuentra cada vez más globalizada y posicionada.

Este trabajo queda completado por el análisis de la entrevista concedida con motivo de este estudio por Alberto Castellano, Concejal de Educación, Participación ciudadana, Barrios y Pedanías en Cuenca, que permite el acercamiento a una realidad de la comunicación política distinta, de vital importancia, pero con poca publicidad: la gestión de la comunicación política en los municipios.

1. COMUNICACIÓN POLÍTICA. MARCO TEÓRICO

La comunicación o marketing político es el conjunto de actividades de comunicación destinadas a captar la atención popular para fomentar el apoyo partidario. Es la disciplina que traslada características y enfoques del marketing tradicional de productos y servicios a la sociología política, consiguiendo aportar valor a través de herramientas como la investigación cuantitativa y cualitativa, e incluyendo los resultados en estrategias de aproximación a los votantes. (Maarek, 1997)

La comunicación política no se circunscribe a un momento concreto en la “vida del producto”, cobra importancia en el momento de la decisión electoral, pero también en otros posteriores, entre los que destaca la legislatura, tanto del Gobierno como de la oposición.

Marketing y comunicación son áreas inseparables, siendo la comunicación un área de estudio del concepto del marketing-mix. Por esta razón, los términos “marketing político” y “comunicación política” son usados indistintamente. La política necesita la teoría de la comunicación para alcanzar sus objetivos: para desenvolverse en la institución pública, para la promoción de las acciones frente al electorado, o para la provisión de información dando cumplimiento a garantías legales como la publicidad de la norma. (Herrero, 2019) No se trata, por tanto, de una mera aplicación teórica de las técnicas del marketing comercial, sino un área independiente.

1.1 Nacimiento e historia de la comunicación política

El uso de cualquier forma de lenguaje como medio para mover la voluntad de otros en una determinada dirección no es en absoluto un invento nuevo. La retórica es la disciplina que se dedica a la construcción del discurso persuasivo (Casalmiglia y Tusón, 1989); cuyos grandes maestros fueron los griegos. La retórica clásica se dividía en la judicial, deliberativa y demostrativa. Especialmente en la segunda encuentra el marketing político su antecedente más remoto siendo, por lo tanto, los sofistas los primeros asesores de comunicación. Platón, por su parte, se atrincheró en contra de la retórica, calificándola de mera distracción para hallar la verdad; mientras que su discípulo Aristóteles no renegó de ella, diciendo que la misma además de servir para averiguar la verdad, debía utilizarse para comunicarla. (Martín, 2002)

Dos ejemplos claros del uso de la retórica en propaganda política fueron el texto *Breviario de campaña*, de Quinto Tulio Cicerón, que actuó como asesor político de su hermano Marco Tulio para conseguir el Consulado de la República Romana; y, por otro lado, la retórica de Augusto en el paso de la República Romana al Imperio Romano. Durante la primera, los magistrados eran elegidos por los ciudadanos por lo que manejar la persuasión era igual de importante que en la actualidad (Restrepo-Echeverría, 2019).

Con respecto a la segunda, Augusto necesitó la retórica para convencer a una sociedad que venía de un sistema republicano de que era mejor opción el principado (sistema autoritario). Esto lo consiguió gracias a la helenización del Imperio Romano, introduciendo referencias en arte, como, por ejemplo, la identificación de Augusto con el dios Apolo y a su vez, la identificación de Marco Antonio con Dionisos (conflicto que siglos después Nietzsche emplearía para su clásico enfrentamiento entre orden y caos) (Díaz-Bautista, 2011). Posteriormente, a lo largo de la Edad Media y Edad Contemporánea, fueron las religiones y las monarquías las claras usuarias del marketing para la consecución de sus objetivos. A través de sobre todo la propaganda de iconos, se hacían representaciones de pasajes bíblicos en escenas decorativas o en ocasiones procesionales.

En la edad contemporánea, se produce el nacimiento del término marketing político en los años 50, siendo aplicado el concepto por primera vez a las campañas electorales estadounidenses (Martín, 2002) Anteriormente, ya había referencias a términos similares en la obra «Principios del Marketing» de Fred E. Clark. Posteriormente Philip T. Kotler, como padre del marketing moderno, puntualizó que el marketing había nacido con el surgimiento del ser humano (Kotler, 2010, mencionado por Sixto)

Es en los años sesenta cuando empieza a adquirir importancia. Fue tras la exitosa campaña electoral de John F. Kennedy de 1960, cuando los políticos fueron conscientes de que invertir en comunicación especializada suponía un rédito político (Herrero, 2019). Se cumple entonces lo que Kotler dijo sobre la relación entre la humanidad y el marketing. Y es que la comunicación vista desde una perspectiva de obtención de un rédito ya sea económico o político, es una forma de contacto entre la raza humana.

1.2 Retos y modelos de la Comunicación Política.

Para tener éxito en una campaña electoral es necesario llevar a cabo un examen previo de diversas cuestiones sociológicas y una visión a largo plazo de cómo van a evolucionar dichas cuestiones. Es necesario concebir la comunicación política como un área transversal de la gestión del partido político para poder ser eficientes en cualquiera de los momentos a los que se enfrenta el mismo. Por esta razón el marketing político debe verse como se ve el marketing en el ámbito empresarial, como un área estratégica que dejó de ser de apoyo hace mucho tiempo; que moviliza recursos, pero sobre todo, que los genera. Por todo ello, el primero de los retos es elegir una buena estrategia política a corto y largo plazo, acorde con la aplicación de la experiencia y sabiduría (Sun Tzu, 2018) El segundo, saber a quién dirigirla, tener clara la orientación de mercado que implica considerar a los ciudadanos el centro de atención permanente.

Teniendo en cuenta ambas dos directrices se pueden modelizar las diferentes teorías políticas que existen.

Tabla 1. Teoría sobre posicionamiento de partidos en comunicación política.

	Modelo según Newman	Modelo según Lees-Marshment	Modelo según Kotler y Levy
Común	Los partidos deben tener una orientación de mercado en cualquier modelo siendo los ciudadanos el centro de atención. Deben contar en todo momento con sus preocupaciones y que las mismas se reflejen en el mensaje oral y escrito, es decir, que existe plena coherencia.		
Diferencias	Construye una estrategia teniendo en cuenta las 4P del marketing-mix enfocadas a la política: partido, producto, venta y marketing. Elecciones de Ronald Reagan, aunque se hizo famoso con las de Bill Clinton.	Construye la estrategia en base a dos roles: los votantes y la venta de la ideología. En el primero se utiliza la investigación y en el segundo, se materializa el partido como un producto.	Construye la estrategia también en base a votantes y partido como producto, pero incorpora los <<stakeholders>> para hacer más realista el modelo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Herrero, 2019.

2. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA MARCA PSOE

2.1 Antecedentes y evolución

El Partido Socialista Obrero Español se funda en Madrid el 2 de mayo de 1879 de manera clandestina y a lo largo de sus 134 años de vida ha ido evolucionando y nutriéndose de diferentes corrientes políticas, moldeando sus principios iniciales para adaptarlos a los nuevos sistemas de comunicación. Esto lo define a la perfección Ignacio Varela, en su libro “Por el cambio: 1972-1982”, “*Tres épocas, tres líderes: tres partidos distintos y una sola sigla verdadera*”; y es que numerosas escisiones fueron asolando el panorama socialista. (Varela, 2022)

Las técnicas de comunicación del PSOE han sufrido importantes modificaciones no solo por el avance de las nuevas tecnologías y la posibilidad de comunicar a través de nuevos medios, sino también por tratarse de formas de partido diferentes. La comunicación de un partido es continua y, por tanto, su registro extenso. La imposibilidad de profundizar obliga a mencionar sucintamente algunos ejemplos de la historia de la comunicación en el PSOE.

La primera aproximación a la comunicación política se realizó mediante “El Socialista”, un periódico nacido en el seno del partido, de tirada nacional pero limitada, que daba voz a los debates de actualidad. Hoy en día, sigue editándose como revista del partido (Varela 2022)

En los años que siguen a la creación del partido hasta la guerra civil española, fueron muchos los acontecimientos que motivaron el posicionamiento político. La comunicación del partido durante estos años se vio influida por una vertiente artística denominada *cartelismo político o cartelismo bélico*, que era la principal forma de comunicación y persuasión. Un instrumento gráfico que transmitía el mensaje político y movilizaba a la población (ver Anexo I, imágenes 1 y 2) Existen completos estudios centrados en la cartelería propagandística política para la movilización de las ideologías, especialmente en el movimiento posterior del nazismo y el estudio de la propaganda política de Hitler. Este tipo de carteles se caracterizaron por el menosprecio y ataque al bando contrario, la exaltación de lo positivo del movimiento y la agresividad del mensaje.

Centrándonos en la acción comunicativa del PSOE, hay que mencionar la comunicación de la huelga general revolucionaria que convocó en octubre de 1934 en el seno de la Segunda República española. Ésta se organizó como protesta ante el ascenso de los movimientos de la derecha y a su vez supuso un cisma en la estrategia del PSOE, que empezó a acercarse a sectores más radicales.

Con fecha 4 de octubre de 1934, el periódico *El Socialista* (Imagen 3 del Anexo I), hace referencia a una República “acogotada” por la solución de la derecha: Lerroux-Gil Robles-Martínez de Velasco, dirigentes del Partido Republicano Radical, y Confederación Española de Derechas Autónomas (CEDA), todos pertenecientes a una unión de partidos derechistas que buscaban hacer frente a la izquierda republicana. De la misma manera habla de “la hora de los carlistas” añadiendo “lo nunca visto” y alienta a los trabajadores a suscribirse de manera disciplinada a los movimientos del proletariado. La traducción de este mensaje es: en primer lugar, “cuidado, viene la derecha de la mano de partidos moderados, pero también de movimientos extremistas como los carlistas”; y en segundo, la forma de reaccionar debe ser conjunta por todos los partidarios de la defensa del proletariado, pero obedeciendo (dejando de lado a los anarquistas) porque “la victoria frente a la derecha está del lado de la disciplina”. Vemos, como efectivamente, cumple el requisito del descrédito del opuesto. (Pinedo, 2011)

Otro ejemplo de comunicación del PSOE más reciente fue *el dóberman del PSOE*, un video promocional dentro de la campaña electoral de 1996 que supo evitar una mayoría absoluta del Partido Popular. Para producir un gran impacto estudiaron las campañas recientes y más exitosas de Estados Unidos (Bill Clinton en 1992) En el mismo recrearon lo que la derecha iba a representar en un país moderno y progresista, un retroceso por dos cuestiones principales: la incertidumbre que generaba el primer gobierno de la derecha y el miedo ante una posible vuelta a fantasmas del pasado. Incluyeron imágenes de Álvarez-Cascos gesticulando y manteniendo un impetuoso discurso, un dóberman agresivo, imágenes de un túnel en blanco y negro que simulaban oscuridad y confusión. Frente a ello, “una España en positivo” llena de color, sonrisas, trabajo, fraternidad, diversión y amor. (Imágenes 4 y 5 del anexo)

En la actualidad, la comunicación política ha sufrido una actualización obligada por un lado porque el horizonte de comunicación ha crecido y cambiado, y por otro porque las

condiciones socioeconómicas de la población también han evolucionado. El surgimiento de las redes sociales ha impulsado una nueva forma de compartir información y hacer llegar mensajes con una mayor velocidad de difusión facilitando la viralización de cualquier noticia. Sin embargo, el objetivo sigue siendo el mismo: generar un gran impacto detrás de cada acción comunicativa.

Analizaremos, a continuación, desde la perspectiva de la comunicación política los acontecimientos más señalados de la campaña electoral Nacional del año 2023 y la semejanza que pueda tener con campañas municipales.

3. CAMPAÑA ELECTORAL: ELECCIONES GENERALES DE 23 DE JULIO DE 2023.

El año 2023 se iniciaba en España como un año electoral, ya que debían tener lugar tanto las elecciones municipales y autonómicas de las Comunidades Autónomas no históricas, como las elecciones generales. Una vez conocido el resultado de las primeras, se convocaron en adelanto electoral las segundas, por lo que prácticamente los mensajes se fusionaron, dando como resultado un año intenso en cuanto a lo que comunicación política se refiere.

La campaña electoral en España queda regulada en el artículo 50 de la Ley Orgánica 5/1985 de 19 de junio del Régimen Electoral General. El mismo dice que se entiende por campaña electoral el conjunto de actividades lícitas que llevan a cabo los candidatos, los partidos, las coaliciones (...) en orden a la captación de sufragios. También añade que tendrá una duración de 15 días. El programa, el candidato, los mítines, el uso los medios de comunicación y la persuasión son algunos de los aspectos que estudiaremos en relación a esta campaña.

3.1 Programa y plan de comunicación: temas y target de la campaña.

El programa electoral del partido es uno de los pilares más importantes de la comunicación política (Herrero, 2019) Es el documento original que recoge la ideología y su puesta en práctica través de medidas y propuestas. Su importancia se basa, en la teoría de la representación y la teoría de partidos, a nivel teórico; mientras que a nivel empírico se apoya en las motivaciones y resto de acciones de comunicación de la campaña (Ramírez, 2018) La forma de elaborar los programas diside en función de aspectos.

El contexto condiciona el contenido del programa. El programa del partido que haya sufrido novaciones durante la anterior legislatura será diferente al que conserve lo elemental igual. Por ejemplo, es habitual un programa que ensalza los valores de ese partido cuando el candidato es nuevo. Al contrario de lo que ocurre cuando el candidato ya ha afrontado una legislatura, donde lo que se resalta es la figura del líder (se comprueba en el caso de los programas electorales del PSOE de los años 2016 y 2019, cuando el movimiento alimenta al candidato; en comparación con el programa electoral estudiado donde se personifica el mensaje. La misma tendencia se comprueba en las campañas de los años 2004 y 2008 en comparación con la campaña del año 2000, en este caso con el candidato anterior, Zapatero. Ver Anexo I, imágenes 6 a 12).

De la misma manera, el partido que se presenta después de un gobierno hace hincapié en resaltar su buena gestión. Mientras que el que opta a esa oportunidad de gobernar puede elaborar su programa basado en la diferenciación con respecto a lo que los electores ya conocen.

La extensión de tales programas no favorece una fácil comunicación, por eso dentro de los programas se busca la atracción a las denominadas <<ideas fuerza>> (líneas maestras que vertebran la ideología del programa) (Herrero, 2019) Hoy en día, existen modernos comparadores que resumen estas ideas fuerza y las cotejan con las del resto de los partidos. En el caso concreto del programa estudiado, estas ideas fuerza se observan en los bloques en los que se organiza el mismo (Programa electoral, 2023).

Ejemplos de estas ideas fuerza son:

- Bloque I: Una política económica al servicio de la ciudadanía y de un crecimiento económico justo y sostenible
- Bloque II: Una agenda verde para garantizar el bienestar de hoy y el de mañana.
- Bloque III: Un ascensor social que garantice el bienestar y la igualdad de oportunidades (...)
- Bloque IV: La mejor España, la España feminista.

Sobre los bloques establecidos dentro del programa hay que resaltar dos ideas importantes ideas: en primer lugar, el orden que el partido da a los mismos; y en segundo, la coherencia del mensaje que transmite.

El orden en el que se presentan los asuntos a tratar es un orden estudiado que denota la importancia que el partido da a cada uno de los aspectos sociales para los cuales tiene algo que aportar. No es casual que la política económica de un partido socialdemócrata sea el primer elemento a resaltar, pero en este caso, la incertidumbre económica vivida en la última legislatura corrobora la prioridad dada en el programa. Es por eso, por lo que el Partido Socialista opta por justificar y defender su actuación. Por otro lado, las medidas en cuanto a un pacto verde, igualdad de oportunidades y el feminismo son igualmente asuntos sociales actualizados y en órbita con el resto de los países europeos.

En segundo lugar, el mensaje que transmite este programa resulta acorde con las líneas temáticas tratadas en programas anteriores, por lo que cumple con la regla de la coherencia (Maarek, 1997)

Por último, en cuanto al *target* dirigido, resulta complejo definir un concreto estrato poblacional teniendo en cuenta que en comunicación política el objetivo final es gobernar para todos; pero es cierto que resulta inevitable focalizarse en segmentos de la población con características similares. Teniendo en cuenta esta dificultad, la mayoría de los partidos (y el socialista no es una excepción) optan por dirigirse a la población con títulos donde puedan acogerse diferentes tipos de personas. Así, el programa y por ende, la campaña electoral, se dirige a “la clase trabajadora”: un concepto no excluyente, para garantizar que quien se sienta perteneciente, sea cual sea su origen, vote por las siglas que lo defiende. De la misma manera, sí que hay una definición de targets desde el fomento de ayudas económicas a los jóvenes o descuentos para personas de la tercera edad.

3.2 El candidato. Teoría del líder como marca política.

La política y la comunicación política se personifican en el candidato, en la imagen de marca que proyecta y que representa un movimiento. La campaña se convierte en el escaparate dónde los candidatos presentan su *curriculum vitae* (Martín, 2002)

Aristóteles acuñó en su obra Retórica el concepto de <<*ethos*>> para referirse a la imagen que el candidato proyectaba al electorado. Pero esta imagen puede ser moldeada estratégicamente (Martín, 2002) Trabajando en la credibilidad del individuo se refuerza la confianza de la audiencia. Presentando al candidato como una persona segura y con

carácter se consigue un electorado más dispuesto a escuchar, en el que es más fácil introducir un mensaje.

Nimmo y Savage (1976) afirman que formamos las opiniones acerca de alguien (imagen) con el conocimiento que tenemos sobre esa persona y las expectativas que nos crea. Por eso, el objetivo de la campaña es dar a conocer a un super-hombre para vender un super-hombre (Martín, 2002) que encarne las cualidades más excepcionales. Pero la victoria no solo consiste en poseer las mejores virtudes, sino también, en demostrar que el resto de los oponentes carecen de las mismas.

En numerosas ocasiones se ha preguntado al electorado sobre qué características consideran de vital importancia para el desempeño de la presidencia o la política. (Buchanan, 2014) Según la profesora Lourdes Martín Salgado (2002), el resultado de estos estudios no ha cambiado con el paso del tiempo, fijando las cualidades en: carácter, credibilidad y dinamismo.

En primer lugar, Martín (2002) citando al psicólogo Santley Renshon, fija el carácter en tres dominios: la iniciativa o el arrojo, la identidad y autoestima y las relaciones con el resto. Por falta de posibilidad para profundizar en el tema, podríamos resumir estas tres puntualizaciones en el autoconcepto del individuo, y la imagen que proyecta de ese autoconcepto.

El ethos, el autoconcepto o la imagen que queremos transmitir es lo que los juristas romanos querían comunicar con el concepto de “*auctoritas*”, que también está relacionado con la segunda de las características, la credibilidad de la persona en sociedad. Como dice la profesora Clemente Fernández (2014) citando a D'Ors, la *auctoritas* es el saber socialmente reconocido, el prestigio que influye en la opinión de los demás a partir de la fama, el poder que proviene del prestigio. Y este prestigio está determinado por la coherencia de la palabra de un político.

Hovlan, Janis y Kelley (1953) dicen que se consigue la credibilidad en la palabra cuando se entremezclan a su vez la experiencia y la honradez. Y Maquiavelo destaca la audacia y la decisión en el carácter de un líder.

Y, por último, Soto (2008) matiza a través de lo establecido por Berlo, Lemert y Mertz (1969) el dinamismo, como un enfatizador de la credibilidad diciendo que el candidato sería percibido como ganador cuando resultase, franco, contundente, activo y enérgico.

3.3 *El líder en el Partido Socialista.*

Tradicionalmente, el Partido Socialista ha contado con líderes con personalidades cuidadas y fuertes, adaptadas al movimiento, que desde la presidencia o la oposición han procurado el sentido de Estado pero que han resultado también controvertidos en los momentos sociales más críticos que ha atravesado la historia de la democracia española.

Llevando a la práctica esta teoría podemos definir el autoconcepto que Pedro Sánchez tiene sobre sí mismo y la imagen que proyecta.

De la suma de entrevistas que realizó, en Onda Cero el 19 de junio, se autodescribió como un hombre de palabra, con principios y honesto, “*tratando de cumplir siempre su palabra y tratando de ser honesto*” (Onda Cero, 2023) Posteriormente, en la entrevista llevaba a cabo en el espacio reservado para Ana Rosa Quintana, se definió como “*limpio, pero no perfecto*”

Un giro inesperado en cuanto a la gestión de la marca personal de Pedro Sánchez fue el dado a la crítica (o meme) de “*Mas vale perro xanxe, por perro que por Xanxe*”; que resultando primeramente “*despectivo y grosero*”, posteriormente y a través del uso del humor fue convirtiéndose en una acción comunicativa exitosa para el PSOE. (Hernández-Morales, 2023)

Esto demuestra, por parte de Pedro Sánchez y su equipo un uso ingenioso del humor para transformar un hecho negativo en rédito político. (Pascual, 2023; Tadeo, 2023)

Hay que reconocer que la figura de un presidente del gobierno siempre resultará polémica, pero en este caso, resulta especialmente controvertida. El electorado se polariza cuando opinan sobre él, pero lo cierto es que opinan; y conseguir que hablen también es marketing. En la política, al contrario que en otro tipo de mercados, resulta útil la crítica porque encaja en el debate político y te posiciona. Esa diferenciación negativa alimenta uno y otro bando como una suerte de réplica y dúplica. Sobre esto, Oscar Wilde sostenía

que había algo peor que hablaran de uno mismo, y era, que no hablaran de uno mismo. También Salvador Dalí, sostuvo “Confieso que me gusta que hablen mal de mi porque eso significa que las cosas me van muy bien. De los mediocres no habla nadie, y cuando hablan sólo dicen maravillas”

Pero es igualmente importante conocer dónde están los límites de los votantes, dado que tensar mucho la crítica resulta peligroso y puede terminar con una pérdida de confianza de las bases.

Por otro lado, el proceso de personificación del partido que ha tenido lugar favorece que estas características de autoimagen, habilidad y controversia se puedan extender a la marca PSOE. De este proceso se hablará posteriormente en relación a la opinión pública.

4. LA OPINIÓN PÚBLICA, PERSUASIÓN Y MOTIVACIÓN AL VOTO.

Para Platón, la opinión o *doxa* era el punto intermedio entre conocimiento o *episteme* y la ignorancia (Sopena, 2008), y en Roma lo público era identificado con la *res publica*. Mac Ferry (1998) da una definición más cercana a lo que la opinión pública significa hoy en día cuando dice que es una “figura imperfecta y temporaria del cuerpo electoral, siendo los sondeos representativos de la opinión pública y esta, representativa de las conductas electorales” La opinión pública es por tanto, el conjunto de opiniones sobre asuntos controvertidos o poder institucional que cuida de que las costumbres no se corrompan, que expresen la voluntad general y el juicio público (Restrepo, 2019, citando a Neumann) Al tratarse de un término general, la opinión pública no siempre es unánime, pero aun así, sigue siendo opinión pública. (Habermas, 1981)

4.1 Persuasión, mensaje y técnicas de construcción

La decisión final del electorado es resultado de un conjunto de factores que en función del individuo se presentan en mayor o menor medida. En ciertos casos obedece a procesos más racionales por la existencia de problemas o la búsqueda de información, pero en otros, depende de la pertenencia a un grupo o de las emociones generadas. Ante esta difícil situación, desde la política únicamente se puede trabajar en la forma del mensaje que se va a adoptar y en las técnicas de persuasión. (Yanes, 2007)

La persuasión puede ser definida a través de dos perspectivas: la primera, como la presencia de intención en el comunicador del mensaje; y la segunda, como el arte de argumentar y conseguir convencer. (Santamaría, 1990)

En el mundo de la política el uso correcto es el de la primera definición, pero siempre desde el lado de la verdad y la transparencia. (Yanes, 2007) Existe un previo <<propósito>> (Smith, 1982); donde <<conscientemente se intenta construir>> una noción a través del mensaje (Scheidel, 1967). La persuasión conlleva objetivos conscientes, prefijados y específicos que influyen en las creencias, en las actitudes y en la conducta. En el siguiente epígrafe, se estudiará cómo se incide en la motivación de los electores para reafirmar una conducta o reafirmarla. La persuasión se materializa en el mensaje que se transmite.

El mensaje es el conjunto coherente de elementos, proposiciones programáticas, ideas y valores que reflejan la esencia de la propuesta electoral (Herrero, 2019, citando a Xavier Roig)

De dónde surgen los temas, la posición que hay que adoptar frente a ellos, las valencias y los valores son algunas de las cuestiones más relevantes a la hora de fijar un mensaje que se reflejan en dónde encapsular el mensaje y sus técnicas de construcción.

La ubicación está relacionada con la ideología que sustenta el programa electoral, posicionándose a favor o en contra de un determinado tema. Como consecuencia, los electores asumirán el mensaje o lo rechazarán de plano. Para ubicarse dentro de una campaña es necesario tener en cuenta lo que Aristóteles denominó como *atechnoi*, hechos que quedan fuera del control del partido, siendo los mismos: otros candidatos y el contexto de la campaña. (Martín, 2002)

También Martín (2022) relaciona las valencias de la química con la creación de mensajes con rédito positivo de los partidos para hacer destacar un hecho, o con rédito negativo cuando el resultado no resulte una crítica constructiva. Un ejemplo de ello es el clásico recurso que ha utilizado Pedro Sánchez en sus entrevistas destacando como valencia positiva la buena gestión del denominado “problema catalán” y el aumento de las políticas sociales, en contra de la dura oposición que ha tenido que soportar en momentos críticos

de la sociedad española como la pandemia del COVID como valencia negativa. (ver Anexo II: entrevistas)

La forma de comunicar los mensajes debe ser elegida en función del contenido del mensaje que se quiera transmitir, así los discursos en el Parlamento tendrán un fin distinto a las intervenciones en medios de comunicación; pero lo cierto es que, en los últimos años, hemos asistido a una tendencia de simplificación del mensaje fomentado por las exigencias de las nuevas tecnologías y formas de información. Castillo (2000) mencionando a Swanson y Mancini (1995) califican este fenómeno de “democracia centrada en los medios” Son los medios los que cubren la noticia de cualquier tipo de discurso y la búsqueda del titular sorprendente no favorece la discusión extensa y razonada (Candela, 2014; Martín, 2002)

Algunas de las muchas técnicas de construcción del mensaje son las siguientes. (Herrero, 2019)

El Hexámetro de Vendôme, apta para cualquier tipo de discurso y auditorio. Consiste en dar respuesta a lo que Vendôme estableció como “*quis quid quibus auxilium cur quomodo quando*”, es decir, “*Who says What in Which Channel to Whom with What Effect*” o “*quién dice qué a través de qué medios a quién y con qué efecto*”, emblema de la ciencia de la comunicación de los años sesenta.

En segundo lugar, la técnica AIDA se centra en Atención, Interés, Deseo y Acción, pero antes de introducirnos en este proceso, nos exponemos a la información. En esta fase de exposición, y de manera no consciente, nos exponemos a los estímulos de manera selectiva, haciendo hincapié en la información que refuerza nuestro pensamiento y cuestionando y rechazando la que la contradice (sesgo de confirmación). Esta información puede llegarnos de muy diversas fuentes, traducéndose en riesgos percibidos o identificación de necesidades que motivan un comportamiento de acercamiento o alejamiento. Un ejemplo de riesgo percibido es el aviso o precaución que durante la campaña electoral hace el PSOE sobre la llegada de la extrema derecha, refiriéndose al Partido Popular y VOX.

Dentro de esta forma de construcción del mensaje se ponen en marcha técnicas del marketing sensorial que buscan despertar la atención en el electorado a través del estímulo de los sentidos. Los factores sensoriales implican percepciones cognitivas y emocionales que desencadenan reacciones de actitud y de comportamiento (Manzano et al, 2012)

El sentido más representativo en política es el de la vista. Pese a no ser el más persuasivo, es el que más información genera, pero ésta resulta subjetiva ya que depende del contexto y de la persona que lo reciba. Dentro de la vista, el estímulo del color adquiere significado, además de dotar a las marcas de sentimiento y emoción. (Manzano et al, 2012) En particular, la marca PSOE lleva utilizando el color rojo desde la transición como símbolo de identidad (De Córdoba, 2015) El color rojo es resultado de una remodelación en el logotipo: del tradicional concepto de la pluma y yunque al actual puño con una rosa roja creada por el gran José María Cruz Novillo, diseñador gráfico de la mayoría de los iconos y logotipos de instituciones públicas. (ver Anexo I, imagen 13)

Otra técnica habitual de construcción del mensaje es la de efecto primacía-recencia. Cuando a un auditorio se presenta una lista de elementos para ser “memorizados”, tras un lapso de tiempo recuerdan con mayor facilidad los elementos iniciales (primacía) y finales (recencia) (Herrero, 2019) Si la idea fuerza con la que iniciamos un debate la usamos a su vez para finalizarlo, nos encontramos ante un discurso circular. Este efecto facilitara la transmisión del mensaje de manera clara y simple. Un ejemplo claro del uso de esta técnica fue el que Jhon F. Kennedy hizo en su famoso discurso “*Ich bin ein Berliner*” “soy un ciudadano berlinés” iniciando su intervención con la misma cita con la que la cerraba.

Por último, una forma recurrente de construcción de mensaje persuasivo es la técnica del relato o storytelling: una forma de presentar la información a través de una historia para facilitar la memorabilidad de la misma y su retención (Gavilán, 2023) Pese a ser lo opuesto a transmitir datos, la historia moviliza, seduce, evoca y compromete mediante la activación de los sentidos y emociones (D`Adamo y Beaudoux, 2014)

Este nuevo auge de “ficcionalizar” (Maarek, 2014) la vida de los políticos está relacionado con la influencia actual del mundo audiovisual, pero lo cierto es que surte efecto en el electorado. Este recurso es especialmente utilizado por el Partido Socialista

y en especial por Pedro Sánchez, hasta en ciertas ocasiones perdiendo la credibilidad de la historia por cambiar los nombres durante una campaña electoral anterior a la analizada. (referencia a la noticia de *storytelling* falsa) En la actual, encontramos la técnica del recurso al *storytelling* sobre todo en la entrevista en el podcast de “La Pija y la Quinqui”.

4.2 Motivación del electorado y toma de decisiones.

El electorado se enfrenta a una toma de decisiones cuando elige votar, pero esa elección viene influida por elementos anteriores. La dinámica motivacional que aplicamos a los consumidores rige de igual manera en la toma de decisiones diarias, pero es especialmente similar a la dinámica que vive un elector (Gavilán, 2023).

La relevancia personal y el riesgo percibido provocan que el sujeto se active y se vea implicado en la importancia de la toma de decisiones. Dentro de la relevancia personal, encontramos el autoconcepto, los valores y las necesidades como movilizadores de la implicación, y aunque la concepción mental de quiénes somos y cómo queremos ser pueda influir en que nos resulte más afín un movimiento que otro, son los valores y las necesidades los elementos más importantes. Las creencias que guían nuestro comportamiento y los deseos que nos gustaría satisfacer modelan que el elector se sienta atraído por unas u otras posturas ideológicas (Gavilán, 2023). El riesgo percibido del consumidor como el grado de incertidumbre respecto a su decisión también es fácilmente extrapolable a unos comicios, dado que se puede predecir un riesgo de seguridad o riesgo financiero por una mala gestión de un partido. De hecho, apelar a los riesgos percibidos de los electores es la forma de hacer política hoy en día. Lo mismo se puede comprobar siempre que el PSOE haya hablado del peligro de que una coalición de derechas nos meta en un “túnel tenebroso del tiempo” o el peligro que para las mujeres supone un gobierno de coalición de PP con VOX.

Esta implicación genera a su vez una motivación que desencadena en una conducta de aproximación o evitación. Es lo que tradicionalmente se ha denominado activación o desactivación del voto. (Martín, 2002) Convencer puede desembocar en reafirmar la conducta o desincentivarla.

Finalmente, una vez que el elector tiene la información que le motiva a acercarse o alejarse, emite un juicio y toma una decisión. El elector puede ser un individuo racional

que pondere en cada legislatura cuál es la opción que más se ajusta a sus necesidades, es decir, siga la perspectiva individualista marcada por autores como Campbell, Miller o Gurin en 1954. Pero también podemos encontrar un elector que se deje guiar por los valores que ha aprendido de su familia, por la opinión del círculo social del que se rodea, por las valoraciones que vierten los usuarios en las redes sociales o porque en concreto solo se encuentran motivados con ciertas políticas y apoyan al único partido que sigue su causa, siguiendo entonces al departamento de Investigación Social Aplicada de la Universidad de Columbia (Martín, 2002). Este elector influido por la sociedad que le rodea será analizado en el siguiente apartado.

En ese juicio previo a la toma de decisión, es recurrente que utilicemos ciertas irracionalidades o atajos mentales para minimizar la evaluación de alternativas (Gavilán, 2023) De los juicios heurísticos que lleva a cabo el consumidor, el más habitual en el mundo electoral sería el heurístico afectivo unido al sesgo de confirmación. El juicio heurístico afectivo como el atajo que implica juzgar de manera emocional, prestando atención a los mensajes que tradicionalmente ha creído. Está relacionado a su vez con el sesgo de confirmación como el error (no atajo) que cometemos al prestarle atención a lo que confirma una opinión menospreciando lo que la invalida (Gavilán, 2023). Por esta razón, resulta tan importante para los partidos reforzar las motivaciones de los ya convencidos. “Persuadir es difícil porque los más inclinados a escuchar tu mensaje son los que ya están adheridos a tu causa” (Martín, 2002) De igual forma actúa el juicio de asimilación cuando a lo que percibimos lo dotamos de veracidad porque es alguien con quien generalmente estamos de acuerdo. (Martín, 2002)

Otro habitual juicio es el juicio heurístico de anclaje, donde la primera información recibida o de la que partimos genera una contaminación a la hora de valorar las siguientes. En el mundo electoral esto se refleja en dos fuentes: la lealtad al partido y la preferencia al candidato (Martín, 2002)

Otro sesgo que puede darse, pero no de manera tan habitual es el sesgo de resultado, sobre todo en las campañas en las que se hace balance de la legislatura anterior, donde se prioriza el resultado obtenido a pesar de todo lo pernicioso que haya sido el proceso. Un ejemplo de esto podría ser el balance positivo de la gestión de la pandemia que en entrevistas como la de Angels Barceló en el programa de radio Cadena Ser, cuando dice

que “salimos más fuertes de la pandemia, con una sanidad fortalecida”. (ver Anexo II: entrevistas) Lo mismo también es un ejemplo de sesgo de confirmación.

4.3 Diversidad del electorado e influencias sociales.

El electorado al que se enfrentan los partidos en una campaña electoral es diverso y variopinto, con diferentes personalidades, de género y edad desiguales y de grupos de referencia distintos. Es importante conocer esta disparidad para saber llegar a cada uno de los targets (Sánchez-Muñoz, 2018)

Existen elementos aglutinantes como la edad, el género, la ocupación laboral o el nivel educativo a través de los cuales se pueden entender tendencias de voto (Martín, 2002) Las diferentes investigaciones científicas han rechazado que haya diferencias en el voto por género, aunque pueda haberlas en cuestiones de campaña específicas ya que las tendencias que demostraban estas diferencias quedan completamente desactualizadas debido a que actualmente las condiciones de acceso a una educación mínima son las mismas en ambos géneros. (Martín, 2002) Donde sí se observa una tendencia comprobada es en la relación existente entre los más jóvenes y su comportamiento electoral hacia posturas más extremas, más de nuevas oportunidades a través de partidos nuevos, más de izquierdas y más sensibilidad y respuesta a acontecimientos. (Harrop, 1987)

En cuanto a la pertenencia a un grupo y la influencia electoral que conlleva, existen simplemente pautas de comportamiento, no causas determinantes. Martín (2002) concreta en tres los grupos de pertenencia, siendo el primero el de la familia y las amistades, el segundo los sindicatos o partidos políticos, y el tercero la clase, el origen étnico y la religión. Hay que tener en cuenta que hoy en día existe además otro grupo de influencia por la interacción personal a través de redes sociales con *influencers* como personas de referencia. (Lechuga, 2019)

4.4 Análisis de la repercusión de las acciones de marketing sobre la opinión pública.

Acciones de marketing son actos propios y apariciones en medios de comunicación que tienen que quedar fijados en el cronograma de la campaña electoral (Herrero, 2019)

La campaña electoral analizada se presentaba como una campaña atípica ya que se interpretó que el resultado de las elecciones autonómicas y municipales era un predictor de comportamiento electoral de las generales, y puesto que supuso una oleada azul por prácticamente todo el panorama nacional, el PSOE se adentraba en unas elecciones con la etiqueta de oposición antes de comenzar a competir (La Voz de Galicia, 2023) Las acciones más importantes que tuvieron lugar a lo largo de la campaña se representan sucintamente en el siguiente eje cronológico y en el anexo III correspondiente al mismo nombre.

Figura I. Eje cronológico de la campaña electoral de las elecciones generales de 2023



Fuente: Elaboración propia.

Tres grandes formas de acercarse a la ciudadanía fueron las utilizadas y serán las analizadas aquí: entrevistas, debates electorales y mítines de partido (ver Anexo II). Teniendo en cuenta la pérdida de la confianza de las autonomías y el complicado balance de la legislatura que las encuestas demostraban, la estrategia electoral cambió. No habría un completo recorrido por capitales de provincia, sino una apuesta por más entrevistas en los medios de comunicación tradicionales y novedosos que acercaran al presidente a todos hogares y franjas de edad. El análisis que se presenta también da prioridad a las entrevistas y debates debido a que es ahí donde realmente se ubica el consenso y la controversia, y no en los mítines donde se repite la misma estructura tanto de contenido como de alabanza.

Del conjunto de entrevistas que Pedro Sánchez concedió, la gran mayoría fueron en medios acostumbrados a hablar de la actualidad política. Dos de ellas, las realizadas en el Hormiguero y en el Podcast de La Pija y La Quinqui, se concedieron en plataformas de entretenimiento. Este primer hecho nos lleva a dos grupos de electores claramente

diferenciados: por un lado, los que se informan a través de medios habituales a la escucha política y los que disfrutan de programas de entretenimiento y se encuentran con que un día el entrevistado es un político. Ambos dos electores tienen el mismo derecho de voto, con lo cual llegar a ambos es importante.

Lo excepcional del Podcast de La Pija y La Quinqui es la familiaridad con la que se conversa para conocer a la persona que hay tras un puesto como el de Presidente del gobierno. Es por eso, que los temas resultaron ser muy diferentes a los del resto de entrevistas (música, series, festivales, podcast) En ningún momento se hizo referencia a cuestiones de contenido político y siempre que los entrevistadores lanzaban una pregunta él la devolvía, lo cual creó un ambiente de cercanía con ellos que la juventud pudo percibir. Hay que mencionar entonces, el acierto que supone darse voz a través de un podcast de influencers que actúan de referentes para muchos jóvenes.

Del resto de entrevistas con contenido político se observa una estructura común en cuanto a temas y una preparación previa sobre posibles preguntas. El PSOE es consciente de los puntos débiles de su legislatura y la campaña, por eso cuando algún entrevistador busca aclarar temas controvertidos, Sánchez intenta responder, pero también desviar la atención de la conversación a la parte positiva de ese mismo tema o a la mala actitud por parte de la oposición que dificulta su labor (ver Anexo II: entrevistas en Onda Cero y Ana Rosa en lo relativo a las consecuencias de la ley del solo sí es sí)

Entre los temas recurrentes encontramos el argumento de la alternativa a una coalición de la derecha formada por PP y VOX, que unifica a sus votantes y políticas. Encuadrándoles en la misma posición, PSOE con Sumar se conciben como la “única alternativa de progreso”. Este argumento viene reforzado por la expresión “túnel tenebroso del tiempo”; un símil o comparación a la situación que viviríamos si ellos gobernaran, que utiliza en numerosas ocasiones: el mitin de apertura de la campaña, el debate frente a Feijóo en Antena 3 en intervenciones y minuto de oro, el debate a tres de RTVE, la entrevista de Telecinco de Pedro Piqueras y la entrevista en Onda Cero con Julia Otero (ver Anexo II) Este recurso nace del video (también aquí analizado) del dóberman de Felipe González, y a continuación queda acreditado por los hechos que acontecen mientras se desarrolla la campaña sobre los pactos de gobernabilidad en autonomías y municipios; y supone una

llamada a que el elector sienta como riesgo percibido el avance del bloque de la derecha y movilice su voto.

Otro tema habitual es el de la excepcionalidad de la legislatura que también menciona en todas las entrevistas, matizando que, a pesar de ello, han conseguido cumplir con todo lo que prometieron hace cuatro años. En este caso utiliza una estructura en los mítines y en los debates donde claramente hay mayor lugar a la preparación previa, que dice “Hace cuatro años pedí el voto para revalorizar las pensiones y he cumplido. Hoy pido el voto para que gane la cultura y pierda la censura; pedí el voto para mejorar el ingreso mínimo vital y cumplí; hoy pido el voto para que gane la convivencia y pierda el odio...” (ver Anexo II: debate a tres, minuto de oro)

El recurso al sanchismo y los memes o insultos que recibe es utilizado doblemente, por un lado, desde la victimización, y por otro, desde el uso del propio meme como acción de marketing (“perro xanxe”). Cuando le recuerdan que él participó en la sorna a otros partidos o incluye el término “trumpismo”, alega que eso hace referencia a una “falta absoluta de respeto por la legalidad” (ver Anexo II: entrevista de Alsina)

Temas relacionados con su política social y económica también son habituales tanto en la explicación de las entrevistas como en la defensa en los debates. Medidas como el transporte gratuito generalizado o una ley que ponga un plazo máximo a las esperas para operaciones en la sanidad pública, son algunas de las más conservadoras.

Por último, saber elegir cómo hacer llegar el mensaje hemos visto como es crucial. Ante entrevistas de contenido político y debates cargados de encontronazos, utiliza argumentos basados en datos numéricos, que aportan objetividad y credibilidad. Ante auditorios convencidos y fáciles de conmovir como los oyentes del podcast o los militantes de sus mítines Sánchez utiliza el *storytelling*. En concreto, en las ocasiones en las que lo utiliza la lección que da es el uso perjudicial que se puede hacer de las redes sociales en la viralización de las *fake news*. En el podcast de La Pija y La Quinqui cuenta como su hija durante la pandemia le mostró un vídeo sobre la errónea residencia de su familia durante el Estado de alarma. En el mitin de inicio de campaña, cuenta como Pablo Iglesias (fundador del PSOE) fue acusado del asesinato de Canalejas con pancartas pegadas por

todo Madrid para difundir una noticia falsa y hacer un señalamiento gratuito, lo mismo que a través de las redes sociales él recibe por parte de la derecha (ver Anexo II).

Por último, la repercusión de estas acciones de marketing quedaba expresada en el parecer de la opinión pública. Para analizar su evolución tratamos tres momentos, el 6 de julio como inicio de la campaña, 11 de julio en medio de la campaña y 19 de julio como final de la campaña (ver Anexo III, eje cronológico) En los tres momentos las encuestas de diferentes empresas demoscópicas daban resultados similares: una franja del 32,5% al 36% de voto para el PP, una franja de 25% al 29% de voto para el PSOE y una franja entre el 12% y 15% para Sumar y VOX. No existen verdaderos valles o picos en la trayectoria de las encuestas, salvo la no participación de Feijóo en el debate de RTVE, que supuso un suave retroceso al 32,9% de decimales porcentuales empañado por el final de la campaña (Paul, 2023).

5. ENTREVISTA A ALBERTO CASTELLANO BARRAGÁN. CONCEJAL DEL PSOE DE CUENCA DE EDUCACIÓN, PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y BARRIOS Y PEDANÍAS.

5.1 La comunicación política en las elecciones municipales.

La comunicación política se da en cada uno de los ámbitos en los que se desarrolla la política. De esta manera adquiere igualmente importancia en lugares con una esfera de acción más pequeña como son las localidades. La comunicación política en las campañas locales tiene una serie de peculiaridades porque habitualmente los candidatos suelen ser más fácilmente accesibles y reconocidos, por lo que la personalidad es un elemento más y se promueve el voto como premio por su familiaridad.

Estas peculiaridades vienen corroboradas por Alberto Castellano que con el gobierno de la formación de Darío Dolz por el Partido Socialista accedió a la Concejalía de Educación, Participación ciudadana y Barrios y Pedanías en Cuenca en las elecciones municipales de mayo de 2023. Algunas de ellas son las siguientes (ver Anexo IV: entrevista).

La introducción de una dimensión nacional en el panorama local mal gestionada puede suponer la quiebra de la comunicación local (Maarek, 1997) es por eso que los candidatos de las elecciones municipales tienen que saber desarrollar su política entre las

comunicaciones de las campañas nacionales y las locales, dando solución a los problemas de inadaptación que en ocasiones puede generar depender de una formación política nacional.

Esto se traduce en un efectivo conocimiento de las técnicas de comunicación política que vienen dirigidas desde el propio partido nacional, tal y como reconoce nuestro entrevistado. Desde la formación recibida antes de la campaña hasta el diseño de las campañas concretas, esta comunicación es consensuada y “democrática”, añadiendo las respectivas provincias especificidades ya que nadie mejor que ellas conoce las verdaderas necesidades de sus ciudadanos (ver Anexo IV: entrevista, pregunta 3).

El aumento de la viralidad de las campañas nacionales afecta negativamente a la promoción local, pero las campañas locales cuentan con una personificación y cercanía que difícilmente puede ser conseguida a nivel nacional. Sobre esto, Alberto Castellano confiesa el secreto de la formación en una ciudad pequeña: ser conscientes de la importancia de la comunicación adaptándola a la realidad demográfica y trabajar conjuntamente en las campañas personalizando los mensajes (ver Anexo IV: entrevista, preguntas 4, 5, 6 y 12).

La forma de concretar esta política de cercanía en la ciudad de Cuenca es a través de la “sectorización”, proceso por el que la escucha a los ciudadanos se dirige directamente a un target concreto determinado por “la edad, ámbito profesional u otro criterio”. De esta manera, alcalde y concejales se reúnen con los más jóvenes a través del ejemplo de dos iniciativas: una más formal estructurada en plenos periódicos con el Consejo de la Infancia y Adolescencia de Cuenca, en el que los más jóvenes de la ciudad trasladan sus preocupaciones e intereses por participar en la vida diaria de la ciudad; y otra más informal (“tardeo”) con jóvenes y adultos en un bar para fomentar la cercanía a través de una charla más coloquial. (ver Anexo IV: entrevista, pregunta 7).

También para población más envejecida se llevaron a cabo acciones como una reunión con café y pastas, dónde pudo ser escuchada un sector de la población muy importante en Cuenca. (ver Anexo IV: entrevista, pregunta 11).

En definitiva, en una ciudad pequeña con facilidad para la cercanía, pero con diferentes sectores poblaciones se busca la escucha activa a través de la diferenciación de las

acciones comunicativas, para que esta escucha además de activa sea continuada y derive en una mejor gestión de los servicios públicos con un aumento de la calidad de vida. Lo mismo queda corroborado por Alberto Castellano cuando nos confiesa que una medida cercana será el establecimiento de un día a la semana que atienda las quejas y sugerencias a partir de lo ya conseguido con una “línea verde” que ya recoge estas opiniones (Anexo IV: entrevista, pregunta 12).

CONCLUSIÓN

La comunicación política del Partido Socialista ha sufrido cambios a lo largo de la vida de su partido. Cambios que han venido determinados por unas circunstancias contextuales inevitables, pero también promovidos por el propio partido que han afectado al conjunto de la sociedad. El presente trabajo tenía el objetivo de demostrar la tendencia de preparación de la campaña electoral, con una herencia histórica importante pero actualizado en cuanto a las técnicas de persuasión de la teoría del marketing. Quedan demostradas por tanto una serie de conclusiones:

- El Partido Socialista mantiene premisas originarias pero adaptadas al mensaje que la sociedad necesita escuchar.
- Existe una tendencia de posicionamiento que enfrenta a bandos políticos y que provoca que los partidos busquen la gobernabilidad con otros partidos de ideologías similares, nunca entre bloques. Esta tendencia no resulta novedosa, ya que se ha dividido por sectores al electorado desde el inicio de la democracia española.
- Se mantiene la inclinación en la construcción del programa electoral a través del ciclo de vida del candidato. La estrategia electoral de la campaña del año 2023 del PSOE ha cambiado las reglas en lo habitual entre campañas, acudiendo a medios novedosos en cuanto al soporte y en cuanto al público objetivo.
- El candidato Pedro Sánchez recurre a las bases cuando percibe falta de confianza por parte del electorado. Lo hizo cuando perdió el liderazgo del partido y lo repite cuando pierde el liderazgo en el gobierno.
- El Partido Socialista es plenamente consciente de las técnicas de la dinámica motivacional para movilizar al electorado y pone en práctica las mismas para generar atención e implicación en cada mensaje que transmite.
- Las intervenciones en medios son preparadas en cuanto a la estructura de contenido e información sobre la parte entrevistadora o representantes de partidos contrarios.
- La comunicación política dentro del Partido Socialista es motivo de formación, ya que la misma es íntegra y su versión nacional afecta a las capas inferiores en la comunicación autonómica y municipal.

- La comunicación política en elecciones y legislaturas municipales tiene una serie de peculiaridades que la hacen más directa y próxima en cuanto al trato habitual con el electorado.

Para llegar a estas conclusiones el método utilizado ha sido la comparación continua entre las investigaciones académicas sobre la materia de marketing político y los antecedentes históricos y estadounidenses, intentando siempre buscar el precedente de las acciones comunicativas analizadas en el presente trabajo.

La principal limitación con la que se ha encontrado el presente trabajo es la extensión acotada del mismo, ya que se trata de un tema que tiene un registro extenso tanto en su pasado como en su presente. Esto ha podido provocar en contados apartados la precipitación o inmediatez de una conclusión, debido a que también son muchas las aristas que se pueden estudiar en un tema tan amplio.

Pese a ello, es el resultado del disfrute en su investigación, comparación y análisis de cada asunto aquí vertido. La comunicación política engloba diferentes materias sociológicas, psicológicas, políticas y económicas que requieren de un estudio pormenorizado individual, pero que conjuntamente pueden servir en una investigación sucinta de la acción comunicativa en una campaña electoral.

BIBLIOGRAFÍA

- Buchanan, B. (2014) *Elección de un presidente*. Editorial: University of Texas.
- Calsamiglia, H. y Tusón, A. (1989). «Decir el discurso: los registros y los procedimientos retóricos». En *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel, capítulo 11.
- Campbell, A., Gurin, G., Miller W. E. (1954) *El votante americano*. Nueva York. John Wiley, 1960.
- Candela J. E. (2014) Los medios de comunicación. La democracia representativa y el espacio público. *Universitas. Revista de Filosofía, Derecho y Política*, nº 21, pp 96-111.
- Castillo, J. L. (2000) Democracia Mediática, concentración de medios de comunicación y mentira política. *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, 34, pp 29-43.
- Clemente, A. (2014) *La Autorictas romana*. Editorial: Dykinson.
- D` Adamo, O., García, V. I., Bruni, L. A. (2021) Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico. *Revista Opera*, nº 28, enero-junio de 2021.
- De Córdoba, F. (2015) *Un repaso a la identidad visual del PSOE*. Recuperado 28 de noviembre en: <https://marcaporhombro.com/un-repaso-a-la-identidad-visual-del-psoe/>
- Díaz-Bautista, A. A. (2011) Propaganda política en el teatro romano de Cartagena. La fundamentación del poder de Augusto a través de la imagen. *RIDROM*
- Ferry, J. (1992) *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Gavilan, D., (2023) Apuntes de clase asignatura Comportamiento del Consumidor, comunicación personal, marzo 2023
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

Harrop, M. y Miller, W. (1987) *Elecciones y votantes*. Nueva York, Nueva Amsterdam libros.

Hernández-Morales, A. (2023) *The Spanish dog has his day: How “Perro” Sanchez won*. Recuperado el 23 de noviembre en: <https://www.politico.eu/article/pedro-sanchez-prime-minister-spain-election-victory-perro-coalition/>

Herrero, J. C. (2019) *Manual de marketing político. Cómo afrontar una campaña electoral*. Editorial Almuzara Páginas 7, 8, 14, 19, 49, 121-126.

Hovland, C. I., Janis I. J., Kelley H. H. (1953) *Comunicación y persuasión*. Editorial: Yale University, 1953.

Lechuga, V. (2019) *Los influencers entran en campaña: así convencen a sus fans para que voten*. Recuperado en 1 de diciembre en: <https://www.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/influencers-convencen-fans-voten-28-a/6498302/>

Maarek, P. J. (1997) *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Editorial Paidós, Barcelona. Página 19, 247

Martín, L. (2002) *Manual de marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Editorial Paidós, Barcelona. Página 29, 30, 46, 63- 83, 124- 126, 147, 199-209

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. (2012) *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Editorial Pearson. Pp 84-112

Maquiavelo, N. (1469-1527) (2021) *El príncipe*. Editorial Altamarea Ediciones.

Morá, T. (2023) *La Voz de Galicia*. La campaña de Sánchez: evitará los mítines los primeros seis días. Recuperado el 28 de noviembre en: <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/elecciones-23j/2023/07/05/campana-sanchez-evitara-mitines-primeros-seis-dias/00031688575198703402175.htm>

Nimmo, D., Savage R. L. (1976) *Candidatos y sus imágenes: conceptos, métodos y conclusiones*. Editorial Goodyear Pub. Co

Onda Cero (2023) *Entrevista de Carlos Alsina a Pedro Sánchez*. Recuperado el 23 de noviembre de 2023 en: https://www.ondacero.es/programas/mas-de-uno/audios-podcast/entrevistas/entrevista-carlos-alsina-pedro-sanchez-imagenes_20230619649042049d4a83000155c8cc.html

Pascual, A (2023) “Pedro Sánchez se pasa el juego con el tuit que ha publicado en el Día Mundial del Perro” en *The Huffington Post*. Recuperado el 23 de noviembre en: <https://www.huffingtonpost.es/elecciones/generales/pedro-sanchez-pasa-juego-tuit-publicado-dia-mundial-perro.html>

Paul, M.V. (2023) Así quedan las encuestas para las elecciones generales. El PP consolida sus opciones de victoria y de alcanzar la mayoría con VOX, en *El Confidencial*.
Recuperado el 24 de diciembre en:
https://www.elconfidencial.com/espana/observatorio-electoral/2023-07-17/sondeos-elecciones-generales-23j-pp-consolida-ganar-mayoria-vox_3434093/

Pinedo, E. D. (2011) *La desafección política. Distanciamiento del discurso electoral en la prensa escrita de los problemas de los ciudadanos en la campaña del 20N de 2011*. Universidad Autónoma de Barcelona.

Programa Ana Rosa (2023) Entrevista al candidato Pedro Sánchez, en *Telecinco*.
Recuperado el 23 de noviembre en:
https://www.telecinco.es/elprogramadeanarosa/20230704/gobierno-pedro-sanchez-ana-rosa_18_09953987.html

PSOE, (2023) *Programa electoral elecciones generales 2023*. Recuperado el 10 de noviembre de 2023 de
https://www.psoe.es/media-content/2023/07/PROGRAMA_ELECTORAL-GENERALES-2023.pdf

Ramírez, L.D. (2018) Programas electorales: teoría y relevancia de la contienda electoral en *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, Recuperado el 21 de octubre de 2023 de: <https://www.redalyc.org/journal/3575/357559243003/html/>

Restrepo-Echeverría, N. J. (2019) La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias y Análisis*, nº 10.

- Sánchez-Muñoz, I., Calcerrada, M. L., González, J.L. & de Juan, M. (2018). Persuasión y personalidad. El receptor en la comunicación persuasiva. *Behavior & Law Journal*, 4(1), 9-20
- Santamaría, L. (1990): *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*. Madrid: Paraninfo.
- Scheidel, T. M. (1967) *Discurso persuasivo*. Scott, Foresman
- Sixto, J. (2010) El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, Porto Alegre.
- Smith, M. J. (1982) *Persuasion and human action: A review and critique of social influence theories*. Wadsworth Pub & Co. Ohio.
- Sopena, J. (2008) El fenómeno de la opinión pública: líneas de investigación en Europa. *Ruta*, 1. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Soto, M. T. (2008) Efecto del tono de voz y de la percepción del rostro en la formación de impresiones sobre los hablantes mediáticos. *Comunicación y Sociedad*, 10, pp 129-161
- Sun Tzu (2022) *El arte de la guerra*. Alianza Editorial. Madrid.
- Swanson D. L., Mancini P. (1995) *Política, medios de comunicación y democracia moderna*. Westport, Praeger
- Tomorrow BIO (2023) *Ethos, Pathos, Logos: las estrategias persuasivas de Aristóteles en la retórica*. Recuperado el 15 de noviembre de 2023 de:
<https://www.tomorrow.bio/es/post/ethos-pathos-logos-estrategias-persuasivas-de-arist%C3%B3teles-en-ret%C3%B3rica-2023-09-5093909941-philosophy>
- Tadeo, M. (2023) Es posible disolver el odio con humor en *El Independiente*. Recuperado el 23 de noviembre en:
<https://www.elindependiente.com/espana/2023/12/05/pedro-sanchez-sobre-perrosanxe-es-posible-disolver-el-odio-con-humor/>

Varela, I. (2022) *Por el cambio: 1972-1982 Cómo Felipe González refundó el PSOE y lo llevo al poder*. Deusto.

Yanes, R. (2007) La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. Universidad de la Laguna. *Ámbitos*, 16 pp 355-365

ANEXO I
ANEXO DE IMÁGENES

IMAGEN 1



Cartel de promoción de la marina estadounidense, James Montgomery, 1917

IMAGEN 2



Estampa patriótica de Estados Unidos, James Montgomery Flagg, 1917

IMAGEN 3



Portada del diario "El Socialista" de 1934

IMAGEN 4



Capturas del vídeo promocional del PSOE, 1996

IMAGEN 5:



Capturas del vídeo promocional del PSOE, 1996

IMAGEN 6

PROGRAMA ELECTORAL



PSOE

ELECCIONES GENERALES 2000



Portada del programa electoral del PSOE 2000

IMAGEN 7



**merecemos
una España mejor**

Programa Electoral
Elecciones Generales 2004

Zapatero Presidente

soluciones ahora



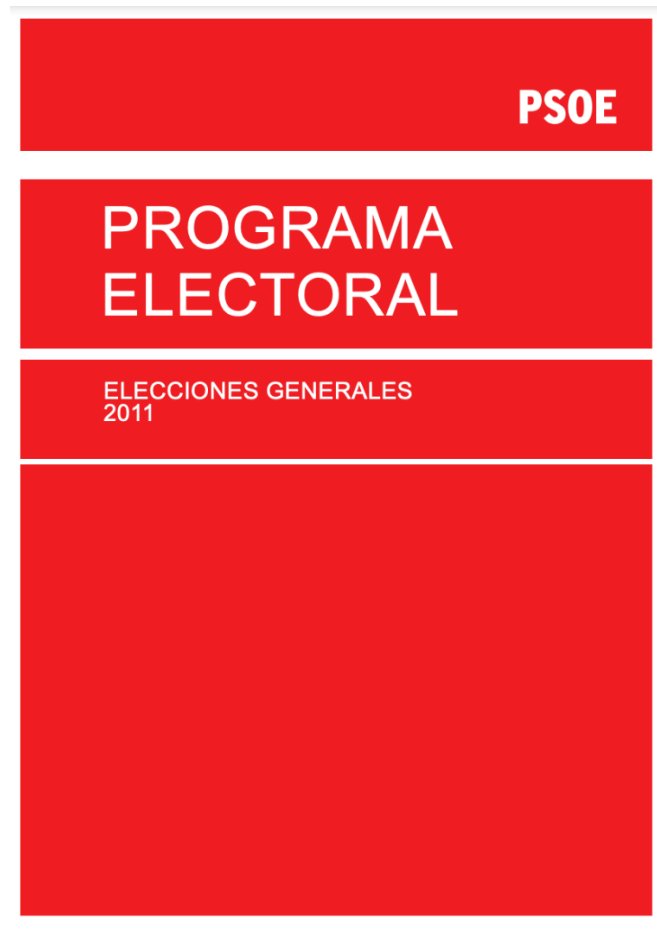
Portada del programa electoral del PSOE 2004

IMAGEN 8



Portada del programa electoral del PSOE, 2008

IMAGEN 9



Portada del programa electoral del PSOE 2011

IMAGEN 10



PROGRAMA ELECTORAL

*Elecciones
Generales 2016*



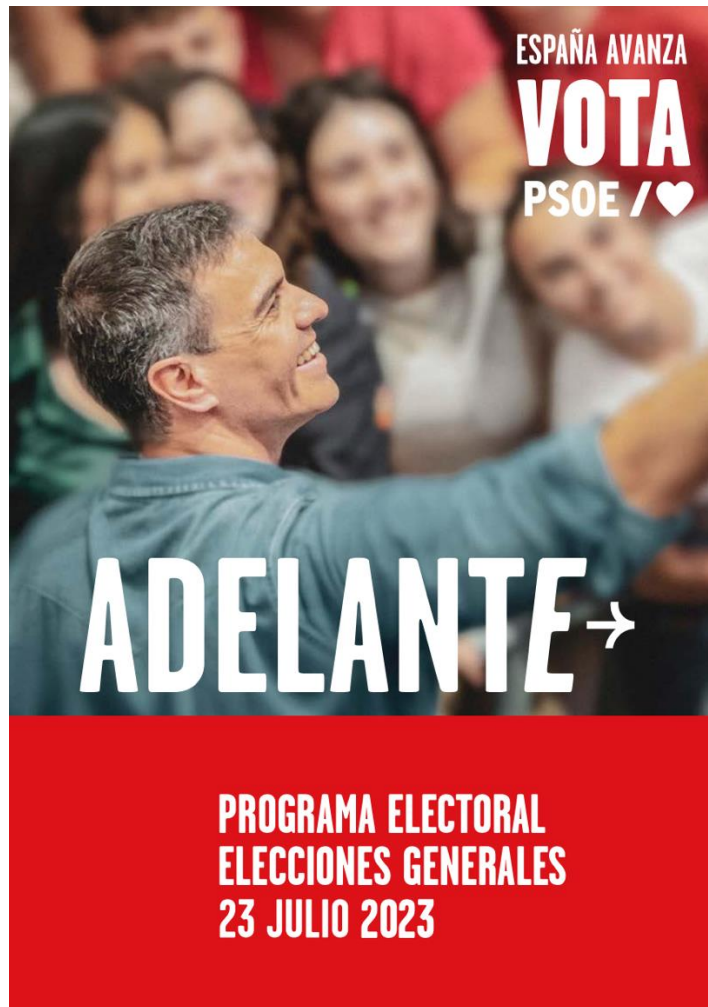
Portada del programa electoral del PSOE de 2016

IMAGEN 11



Portada del programa electoral del PSOE 2019

IMAGEN 12



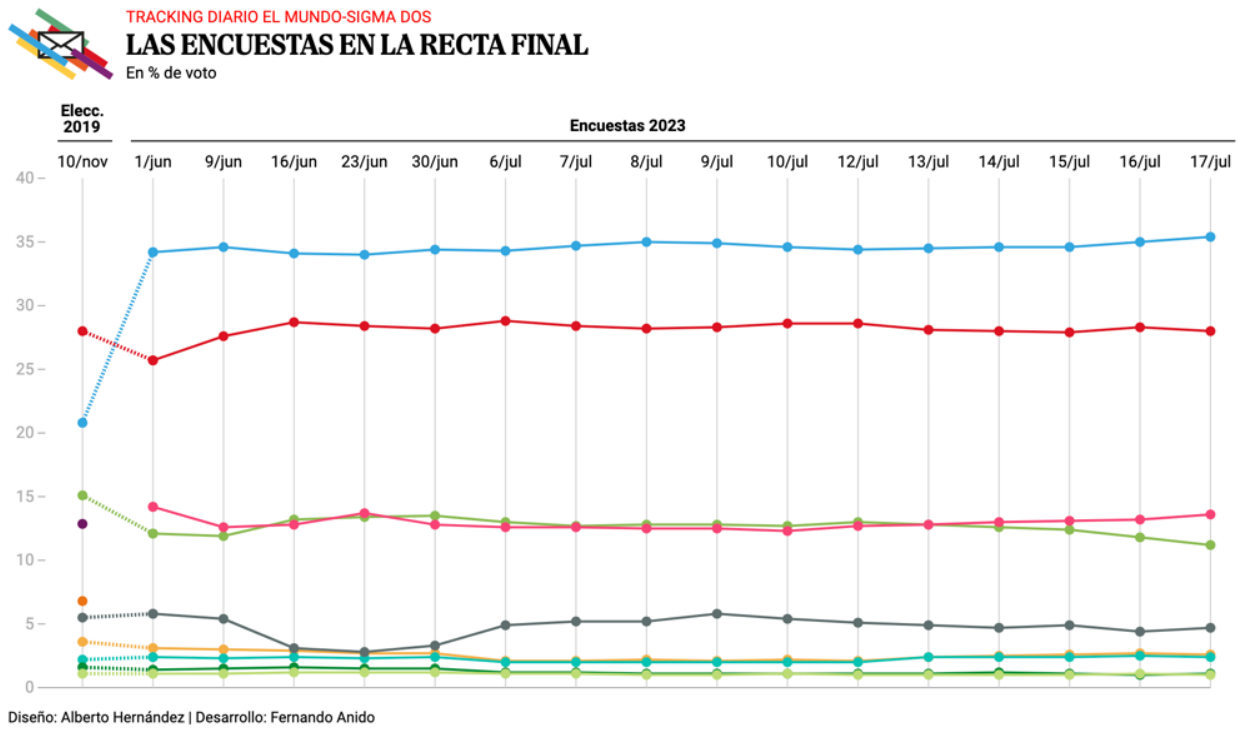
Portada del programa electoral del PSOE de 2023

IMAGEN 13



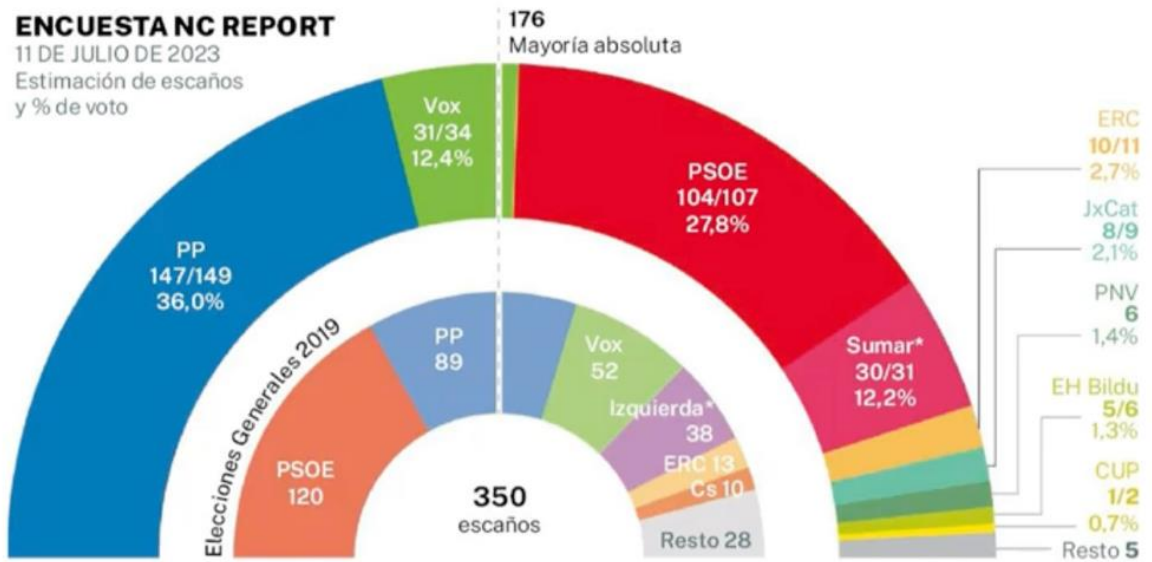
Evolución del logotipo del Partido Socialista. Fuente: <https://marcaporhombro.com/un-repaso-a-la-identidad-visual-del-psoe/>

IMAGEN 14



Fuente: EL MUNDO. FERNANDO ANIDO

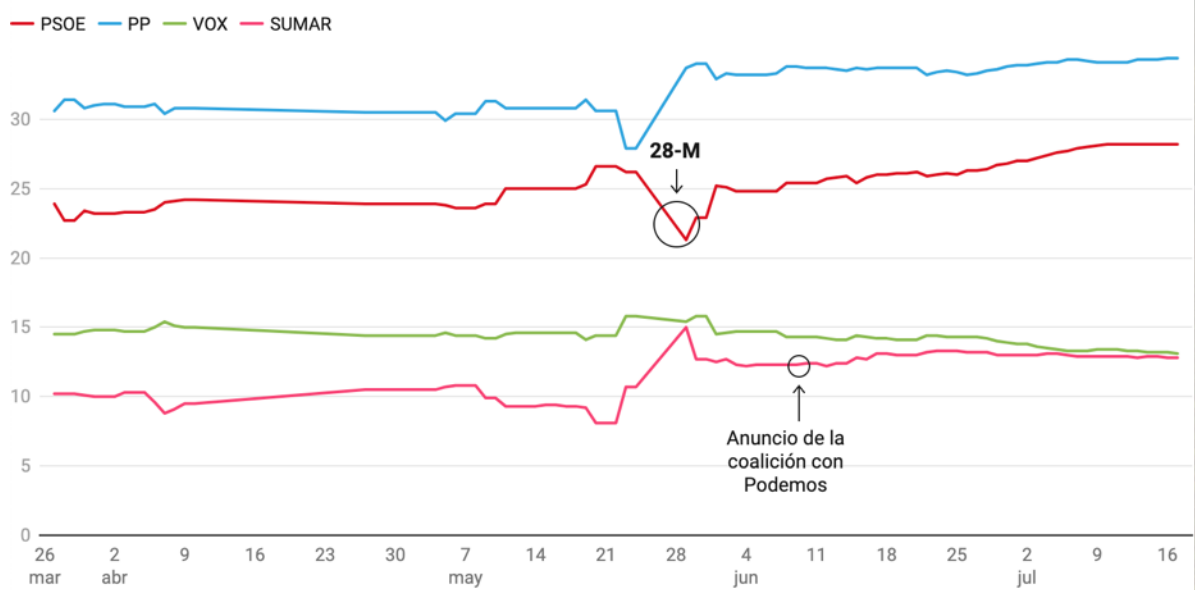
IMAGEN 15



Fuente: NC REPORT

IMAGEN 16

Evolución de las encuestas



Fuente: Distintos medios · Creado con [Datawrapper](#)

Fuente: Distintos medios, creado con Datawrapper.

ANEXO II

ENTREVISTAS, DEBATES y MITINES

ENTREVISTA DE ALSINA: 19 junio

https://www.ondacero.es/programas/mas-de-uno/audios-podcast/entrevistas/entrevista-carlos-alsina-pedro-sanchez-imagenes_20230619649042049d4a83000155c8cc.html

- Pregunta Alsina que cuando se mira en el espejo cómo se ve. Pedro Sánchez contesta “En los últimos 4 años han ocurrido cosas muy inéditas, muy disruptivas, la pandemia, el volcán, la guerra... Tenemos que interpretar el momento que vive Europa, una gran transformación y grandes oportunidades. Soy consciente de mi responsabilidad. He cometido errores y gobierno para las mayorías sociales. Soy una persona fiable. Los hechos están ahí. El desempeño del gobierno ha sido capaz de recuperar consensos rotos como las pensiones y la reforma laboral y liderar el crecimiento económico. La hoja de servicios se le puede poner un notable.”
- Alsina le pregunta si se ve como un hombre de palabra, con principios, sincero. Pedro Sánchez contesta “He tratado siempre de cumplir con mi palabra. Soy un hombre sincero.” Alsina le pregunta que entonces por qué nos ha mentado tanto y le pone ejemplos como que si llegaba al gobierno hubiese una reforma legal para que el gobierno no invadiese al poder judicial y sentó ahí a su Ministro de justicia, hizo Fiscal General del Estado a su Ministra de justicia, indulto a todos los políticos que pudo pese a haber dicho que no había que indultar nunca a un político. Pedro Sánchez contesta “No he mentado, he tenido cambios de posición política en algunos asuntos de Estado porque he tenido que tomar decisiones muy complejas, muy arriesgadas. La política está para resolver problemas, aportar soluciones. Por ejemplo, Cataluña ya no es una preocupación para la mayoría de los españoles, después de los indultos.”
- Pedro Sánchez dice que parece que Feijoo es un hombre de Estado por apoyar al PSC en la alcaldía de Barcelona cuando ha hecho lo mismo que el PSOE al apoyar a UPN en la alcaldía de Pamplona para que no gobierne Bildu. “Yo no he gobernado con Bildu, no hay ningún ministro de Bildu en el gobierno de España. A pesar de los insultos, los bulos de la derecha política y mediática. No hay un acuerdo de gobierno con Bildu, hay una dinámica parlamentaria de acuerdos. El PP ha convalidado más

decretos leyes del gobierno que Bildu.” Eso no significa que hayamos gobernado con el PP. El delegado del gobierno en Madrid se equivocó al decir que Bildu ha contribuido a salvar más vidas que la derecha. Yo no comparto esa idea. No hemos gobernado con Bildu ni tenemos un acuerdo de legislatura con Bildu”

- Alsina le recuerda que ha habido cambios de criterio en prácticamente todas las políticas, y que eso no son cambios de criterios sino engaños y estafas a sus electores. Pedro Sánchez dice que las propuestas que están en su programa tenían que ver con las pensiones, la reforma laboral, la transición ecológica, un nuevo modelo educativo. Luego tuvimos la pandemia, la guerra y todas las catástrofes.
- Con el PP no nos podemos sentar a negociar y con Bildu si, porque el PP incumple la constitución al bloquear la renovación del PP. Durante la pandemia el PP boicoteó la solución ibérica y los fondos de la UE para España. Hay dos palabras que definen al PP: bloqueo y deslealtad institucional.
- Alsina le pregunta que qué medios de comunicación son esos en los que la derecha consigue colocar su discurso. Pedro Sánchez dice que cualquier analista es consciente de que hay una desproporción entre la representación de voces progresistas en los medios de comunicación respecto de la realidad social del país. Es un hecho indiscutible. Hay un desequilibrio a favor de voces conservadoras.
- Hablan sobre el movimiento del trumpismo. ¿Qué significa el trumpismo para Sánchez? La falta absoluta de respeto por la legalidad. El PP lleva cinco años incumpliendo la CE. También poner en cuestión los resultados electorales. El PP dijo que podría haber pucherazo en las elecciones. Y también es trumpismo deshumanizar al rival político. Lo hacen conmigo, me insultan. El PP dice “o Sánchez o España”. Alsina le recuerda el marianismo.
- Le pregunta Alsina si mañana mismo haría un cara a cara con Feijoo. Y responde que está dispuesto.
- Pedro Sánchez dice que reivindica los mejores atributos de la mejor España, la solidaridad, la diversidad. “Los que no votamos al PP o a VOX también somos

España. La disyuntiva no es o Sánchez o España. Derogar el sanchismo es derogar la reforma laboral que ha conseguido el pleno empleo, reforma de las pensiones, reforma educativa. Todo el esfuerzo que hemos hecho, pactado con los principales actores, merecen cuatro años para dar sus frutos. Sería una pena que los españoles echaran por la borda todo eso. En estos últimos días se han constituido los ayuntamientos. Hemos visto acuerdos entre PP y VOX diciendo que se va a paralizar la construcción de carriles bici. Los fondos europeos están haciéndonos crecer por encima de la media europea. Que se plantee como un éxito paralizar un carril bici va contra el signo de los vientos. Creo que la sociedad española cree más en el avance que en el retroceso”

- Alsina le recuerda que desde que él llegó, VOX ha subido en escaños, y le pregunta si se considera responsable. “Sería una pena que España no caminara de la mano de Europa en la violencia de género, la emergencia climática, etc. Los ciudadanos pueden escoger libremente su futuro, pero deben estar informados. Debe haber debates. Yo no me considero responsable del ascenso de vox. El ascenso se produjo a partir del proceso de independencia de Cataluña. Ese problema ya no es tan grave.”
- El fin no justifica los medios. Los líderes políticos no tienen que dar rienda suelta a sus ansias de venganza sino resolver problemas. Aunque eso suponga cambiar de opinión. Una de las lecciones del proceso es aprender y conocer los instrumentos que nos dota la constitución. El artículo 155 otorga una capacidad de respuesta ante crisis territoriales.
- Con respecto al tema de los pactos Alsina le trae a colación el pacto con Podemos. Sánchez dice “Yo no dije que no dormiría tranquilo pactando con Podemos, dije que los ministerios de Estado debían estar en manos del PSOE”. Por otro lado, el error con el ministerio de igualdad, Alsina le pregunta si está orgulloso con la gestión de este ministerio. Sánchez dice “Reconocí el error de la ministra Montero con la Ley del sí es sí. Traté durante meses de convencer a la ministra Montero, fue imposible y la reforma la presentó el PSOE. Nadie deseaba que se excarcelara a violadores. Asumo ese error y pido disculpas a las víctimas” Continúa diciendo “Aunque tengo discrepancias con la ministra de igualdad también ha habido avances en la política de género. La agenda feminista es mucho más que eso: subir el SMI, la reforma laboral, o la subida de las pensiones. Antepongo la estabilidad institucional ante la situación

de la pandemia y de la guerra. Hay un ciudadano entre 40-50 años que ha visto en algunas ocasiones que algunos discursos de igualdad han sido incómodos hacia ellos. Yo interpreto el feminismo como un movimiento integrador. Queremos ver un país en igualdad donde las mujeres crecen libres y seguras. Es una tarea pendiente que tenemos. Algo hemos retrocedido en eso. Tengo amigos que se han sentido incómodos con algunos discursos”

- Alsina le pregunta si mantiene la propuesta que hizo en su momento de facilitar el gobierno de la lista más votada cuando no fuera suficiente con los pactos para una investidura. Sánchez responde entonces “Yo propuse que se respetara a la lista más votada, pero en estos cuatro años han pasado muchas cosas. El PP se va a hacer con gobiernos con vox sin respetar la lista más votada. No hay voluntad política del PP por respetar eso. El PSOE ha perdido poder institucional porque el PP ha pactado con la extrema derecha. Yo salgo a ganar las elecciones. El panorama político está muy fragmentado, como en Europa, habrá que llegar a acuerdos. El PP y VOX van a pactar. En el otro lado está el PSOE y SUMAR. Que el PP plantee el debate sobre la lista más votada cuando lo ha rechazado en CLM, Extremadura y en muchas ciudades, es un ejercicio de cinismo. Yo no puedo apoyar al PP para que no gobierne con VOX porque el PP ha optado por gobernar con vox, asume las tesis de vox en la negación de la violencia de género, en el cambio climático y en otras muchas cosas. El discurso es el mismo. Hay dos opciones: o Sánchez o Feijoo.”
- Le pregunta Alsina que como le gustaría ser recordado y él contesta “me gustaría que la ciudadanía interpretara estos años tan difíciles que hemos tratado de dar la cara, no ignorando los desafíos, de una manera solidaria, con los ERTES, los créditos el apoyo a autónomos. Con aciertos y errores, pero protegiendo a la clase media y trabajadora. Y con ambición. España es un gran país. Hay que tomar como oportunidad los grandes desafíos.”
- Sobre el tema de la convocatoria de elecciones dice “si hubiera convocado las elecciones para septiembre estaríamos al final de la legislatura. España se enfrenta a desafíos extraordinarios y necesita el gobierno la mayor legitimidad social para clarificar lo más importante, el rumbo que toma España”

ENTREVISTA EL HORMIGUERO: 28 junio

https://www.antena3.com/programas/el-hormiguero/entrevista/vuelve-ver-entrevista-pedro-sanchez-pablo-motos_20230627649b560744049c0001e90f2e.html

- Habla de que el adelanto electoral tiene que ver con que él considero que había perdido la confianza de los españoles y que si lo hubiera dejado para septiembre el adelanto electoral no hubiera tenido sentido porque era el 10 de diciembre el ultimo día para convocarlas.
- Dice que no es constitucionalmente posible que haya una consulta en Cataluña y que el aboga por la concordia y el consenso. Que Rajoy judicializó una cuestión que era política.
- Asume la responsabilidad de la ley del solo si es si y dice que destinan más dinero y que la gente está más concienciada.

ENTREVISTA ANAROSA: 4 julio

https://www.telecinco.es/elprogramadeanarosa/20230704/gobierno-pedro-sanchez-anarosa_18_09953987.html

- La primera pregunta es acerca del sanchismo y de por qué le molesta tanto ese término. Pedro Sánchez responde que se utiliza en una manera despectiva, no como manera de movimiento, añadiendo que es un golpista y “filoetarra”. Que la opinión pública no es lo mismo que la opinión publicada.
- Pedro Sánchez desmiente que él dijera que nunca aceptaría un gobierno de coalición con Unidas Podemos. Aclara que, si tuvieran ciertos ministerios como el de Seguridad Social, el de Economía o el de Política Energética.
- Ana Rosa le recuerda que haya cambiado de opinión varias veces y Pedro Sánchez se justifica diciendo que mentir es por ejemplo decir que ETA estaba detrás de un atentado como el 11M.

- Ana Rosa ejemplifica con el que nunca iba a pactar con partidos como Bildu, o con los independentistas catalanes.
- Pedro Sánchez habla de que el balance de la legislatura tiene que ser otro: el empleo, la corrupción y Cataluña. En la legislatura se han conseguido todas las preocupaciones de los españoles. Ha cambiado de opinión para lograr el objetivo, por ejemplo, de lograr la convivencia. “Con EH Bildu solo hay apoyos puntuales”.
- En cuanto a cuestiones sociales como el empleo o las pensiones, Pedro Sánchez ejemplifica que el Partido Popular ha votado en contra de la reforma laboral y en contra de la revalorización de las pensiones con el IPC.
- Reconoce que la economía “no va como una moto” pero va mejor en comparación con cuatro años, pese a ir por detrás del resto de las economías europeas.
- Han rebajado la tasa de desempleo juvenil pese a seguir siendo muy alta y la temporalidad, han avanzado en el transporte público gratuito, han aprobado un aval para la entrada del 20% en la compra de viviendas para menores de 30 años.
- Ana Rosa le pregunta que por qué si lo ha hecho tan bien el mapa de las municipales se ha teñido de azul. Le recuerda que por ejemplo la Ley del solo si es si es un hecho que la población no perdona.
- Pedro Sánchez dice que es una opinión no es un hecho, y que ha habido una desmovilización del voto progresista.
- Con respecto a la Ley del solo si es si, Pedro Sánchez considera que si es una buena ley porque dota de protección a las mujeres. Ana Rosa lo cuestiona y le dice que los 350.000 euros destinados a la protección de la violencia machista no están funcionando. Le pregunta que por qué no vieron o no quisieron ver el aviso de los expertos de que la ley era peligrosa.
- Pedro Sánchez dice que asumió el error y de aprobar la ley que lo soluciono. Ana Rosa le reprocha que no fuera el día de aprobar la ley que solucionaba el fallo.

- Pedro Sánchez dice que no podemos dar un paso atrás en la violencia de género.
- Ana Rosa le pregunta que por qué el Gobierno de manera unilateral cambia el parecer sobre el Sahara y si la entrada de Pegasus tuvo algo que ver en el cambio de parecer.
- Pedro Sánchez dice que por culpa de esa alusión a su móvil ciertos medios de la ultraderecha han dicho que su mujer pertenece a una red de narcotráfico en Marruecos. Critica la campaña de desprestigio a él y su familia. Con respecto al Sahara, Sánchez dice que su posición es la misma que la de las Naciones Unidas y el resto de los países de alrededor.
- Hablando de la fecha de las elecciones y de los apoyos necesarios, Ana Rosa le pregunta de quién es capaz de pedir apoyo.
- Pedro Sánchez dice que el PSOE sale a ganar las elecciones.
- Hablan de los resultados de las encuestas y de lo dispares que son todas las encuestas con respecto al CIS.
- Reconoce Pedro Sánchez que se equivocó cuando dijo que Rajoy era indigno y que a él le ofende que Feijoo lo llame “personaje”. Cita a Fernando de los Ríos cuando dice que la única revolución posible es la revolución del respeto.
- Dice que el Falcón y los datos que aportan del uso del Falcón son cuestionables y no sabe de dónde salen.

ENTREVISTA DE PEDRO PIQUERAS: 6 JULIO

https://www.telecinco.es/noticias/espana/20230706/entrevista-integra-pedro-sanchez-pedro-piqueras-informativos-telecinco-be5ma_18_09982482.html

- Piqueras inicia comentándole que todas las encuestas indican que Pedro Sánchez no va a ganar las elecciones y le pregunta qué opina a raíz de una intervención de Feijoo donde dice que se va a poner fin a 5 años de mentiras del PSOE. Sánchez dice que se equivoca y que no va a ocurrir así, que están en juego muchos colectivos como el de

las mujeres, el de sindicatos, el LGTBI. Él no pide la confianza del votante socialista tradicional sino de todos los que no quieren volver a un “túnel tenebroso del tiempo”.

- Piqueras le recuerda que PP y VOX están haciéndose con los gobiernos de toda España a nivel autonómico y municipal y que él ha empezado a dar comunicaciones que hasta ahora no había concedido. Él dice que cuando llega se encuentra con un problema de corrupción, un problema de concordia con Cataluña y un problema de políticas sociales, cuestiones que han resuelto y él quiere promover que todo el mundo conozca el resultado de la legislatura.
- Piqueras le pregunta por los poderes ocultos que intentan apartarlo. Él dice que no son ocultas sino evidentes, son poderes que no le gustan que pongan impuestos a las grandes empresas, pero él gobierna para la mayoría social de su país.
- Sánchez pide que no vuelvan a los conflictos del pasado.
- Piqueras le dice que después de haberlo hecho tan bien, y tener una oposición tan nefasta, ¿qué está pasando para que las encuestas den esas predicciones? Él dice que no son realistas, van a ganar las elecciones porque la mayoría social de este país no va a permitir en primer lugar que volvamos en un túnel de retroceso en el tiempo.
- Piqueras le pregunta por la Ley del solo sí es sí. Dice que esa ley además del resultado indeseado que ha producido, tiene otros resultados en protección. Ese error se corrigió pero el verdadero peligro está en los que dicen que la violencia de género es una ideología, en banalizar etc.
- Le muestran un corto de Abascal donde dice que Sánchez ha echado al líder de la manada de la cárcel y Sánchez dice que eso solo se añade a los insultos que recibe de filioetarra. Después de las elecciones municipales reconoce que un error de estrategia de la izquierda es que a la izquierda del partido socialista haya veinte formaciones diferentes.

- Piqueras le recuerda que Feijoo recuperaría el delito de sedición y pone en tela de juicio la política de Sánchez para la concordia. Él recuerda que el problema catalán no es ya un problema gracias a su gestión, que ha sido dura, pero ya no es un problema.
- Piqueras le recuerda que justificó derogar el delito de sedición porque se adaptaba a las democracias europeas. Sánchez dice que sí, que asume las consecuencias de sus decisiones difíciles y que habrá votantes socialistas que se encuentren descontentos, pero él insiste en cual ha sido su voluntad y que está ahí para limpiar su nombre. Él no ha contado con ningún apoyo del Partido Popular.
- Le pregunta por un concreto caso de Pamplona. Hablan de la política y la facilitación de que gobierne el PP como modelo de su buen hacer.
- Termina haciendo un repaso de sus compromisos sociales con las pensiones, con los jóvenes, con el desempleo juvenil y pleno empleo, con políticas de promoción y de la vivienda, y como novedad, con una Ley que ponga un máximo al tiempo de espera en la Seguridad Social con ejemplos como la espera para una operación, atención a salud mental.
- La última pregunta es sobre si será más fácil la coalición de gobierno con Sumar que con Podemos y contesta “rotundamente sí”.

ENTREVISTA DE CADENA SER. 13 de julio.

https://www.youtube.com/watch?v=_UsTvqNQwoA

- Evalúan la dinámica del debate, asumiendo Pedro Sánchez que no iba preparado para el ambiente bronco que todo el mundo percibió. No se debatieron los temas que importan a los ciudadanos: empleo, economía, sanidad, cultura. Hay que elevar la calidad del debate político. Las campañas deben servir para evaluar la gestión del gobierno y decidir si avanzamos o retrocedemos en un túnel oscuro. A eso se dedica Pedro Sánchez, otros se dedican a embarrar el terreno de juego, esparcir dudas sobre la limpieza de las elecciones o pactar con Vox. El PP dice mentiras, blanquea los acuerdos con Vox y utiliza a las víctimas del ETA. Eso indigna a Pedro Sánchez. En la campaña hay que hablar de las

cosas que importan a los ciudadanos. El ruido impidió que se escuchara el balance de su gestión y sus propuestas.

- ¿Negoció bien el PSOE ese debate? ¿Por qué no se hizo en TVE? Vamos a hacer un debate en TVE, pero dos no bailan si uno no quiere. El PSOE ha dicho que sí a todas las propuestas. Lo importante es trasladar a los ciudadanos de qué van estas elecciones. No son como las pasadas. No está en juego la alternancia. Se plantean dos alternativas bien claras: gobierno progresista del PSOE con SUMAR o una opción conservadora y ultraconservadora. Nos jugamos el avance de los últimos cuarenta años en cuestiones que dábamos por hechas y que se está abriendo paso en algunos ayuntamientos. La postura del PP con VOX debe movilizar a la opinión pública. No sólo pido el voto tradicional del PSOE sino que hay muchos votantes del PP que entienden que España no puede retroceder, y los acuerdos del PP con VOX nos llevan 10, 20, 30 o 40 años atrás. Censura de la cultura, protección de las mujeres, diálogo con los sindicatos o colectivo LGTBI.

- ¿Subestimó a Feijoo? No todo es estrategia en la política. Uno se prepara los debates, los contenidos, y luego se encuentra con un tono bronco totalmente distinto de lo que esperaba. El ruido impidió hablar de las cosas importantes.

- A la pregunta de si tiene que resetear el partido socialista la campaña, responde que no, que la campaña sigue siendo la misma y desde la misma perspectiva. Hace un repaso de sus medidas económicas y sociales: blindar el salario mínimo, revalorizar las pensiones, planes de salud universal como el bucodental infantil ... Pregunta a la sociedad española de si quiere culminar con el avance socialdemócrata o si quieren retroceder, perder estos derechos.

- A la pregunta de si acudirá a medios más conservadores donde no ha concedido entrevistas, Pedro Sánchez dice que la opinión pública no se corresponde con la opinión publicada y que eso debe corregirse. Considera que el sanchismo ha sido un movimiento para embarrar la acción del gobierno. Dice ser el presidente del gobierno que más veces ha comparecido en las Cortes Generales, tanto congreso como senado. Los ciudadanos le piden rendir cuentas donde corresponde, en el Congreso y en el Senado.

Ha dado en torno a 700 ruedas de prensa, dejando el plasma para mejor vida. Ha intentado explicar la acción del gobierno de diversas formas, durante la pandemia, el volcán o la

guerra. En el país de la vacunación se pone al frente de asambleas autonómicas a declarados antivacunas. El mundo y Europa nos mira como un país avanzado en derechos feministas o en transición ecológica. Esta involución tenemos una enorme responsabilidad de pararla. No es una cuestión ideológica, es una cuestión de valores fundamentales.

- ¿En su entorno todo el mundo le dice la verdad? Trata de que así sea. Afirma que tiene unos compañeros excelentes y eso es parte de la lealtad.

- Niega que haya impedido que se gestione el voto por correo desde la marca PSOE y considera que es un motivo más que busca embarrar su política, impedir que el Gobierno muestre sus logros y opacar lo que está sucediendo en los gobiernos regionales. España es una democracia plena, robusta. Se ha facilitado el voto por correo de manera telemática y gracias al voto rogado se facilita el voto CERA de españoles en el exterior.

- Estamos ante una disyuntiva clara entre un gobierno de progreso y un retroceso. Una propuesta antifeminista, que cuestiona la diversidad, antivacunas, que niega el cambio climático.

- Ejemplifica “el serio retroceso que supone el avance de la ultraderecha” en el resto de Europa y a nivel mundial para que “el resultado sea rotundo a favor del avance”. Anima a los ciudadanos a votar en masa, presencialmente o por correo.

- Ante el mal avance de las encuestas en ese punto de la marca política, Pedro Sánchez sostiene que la dificultad de la legislatura ha provocado que el ciudadano tenga una información sesgada, y como resultado, una valoración sesgada. La pandemia, el volcán de la Palma, la guerra de Ucrania, la inflación del último año son algunos de los ejemplos que da. La pandemia fue una situación excepcional. “Salimos más fuertes de la pandemia, con una sanidad fortalecida”. Si los ciudadanos son conscientes de lo que nos jugamos en las elecciones (avance o retroceso) el Partido Socialista ganará las elecciones.

- El PSOE ha gobernado para todos los ciudadanos, de izquierdas y de derechas. El avance que nos jugamos el 23 de julio no va de bloques ideológicos sino de orientación para los próximos cuatro años. Por primera vez hay una alternativa de ultraderecha. Hay una derrota ideológica del PP que asume los postulados de VOX. La mayoría de la sociedad está en una onda totalmente diferente. La gente quiere avances y no retrocesos.

No son unas elecciones más, son decisivas, determinantes. Hay ayuntamientos en los que no se permiten manifestaciones contra la violencia machistas o donde se retiran banderas del colectivo LGTBI o se niega el cambio climático. Son antivacunas, dudan de si el CO2 contamina. Y lo más sorprendente es que el PP asume ese discurso, lo minimiza o de la una importancia relativa.

- Por qué todo eso no moviliza a la izquierda? La gente antes del 28 de mayo no tenía claro que a la izquierda del PSOE había una dispersión total y a la derecha no estaba clara la alianza del PP con VOX. La coalición progresista del PSOE con SUMAR tiene un efecto movilizador y va a ser mucho más funcional que la alianza con PODEMOS. El problema está en que la coyuntura mundial no ha sido fácil. Las respuestas del Gobierno ante esos problemas necesitan tiempo, ahora están dando sus frutos. Critica a la oposición por haber utilizado contextos mundiales para hacer el ataque en lugar de ayudar y cooperar.

- La periodista Angels Barceló pregunta por la credibilidad de la encuesta del CIS, y Pedro Sánchez dice que el CIS presenta la materia prima primeramente antes de presentar los resultados y no solo los resultados, le otorga más credibilidad por la transparencia y acceso a los datos. No se ha planteado cesar a Tezanos. Nadie tiene el monopolio del acierto o del error. El único grupo de comunicación que da los datos con transparencia es PRISA.

- ¿Ha impedido el gobierno que el Rey emérito regrese a España?

Manifiesta que no es cierto, que tiene una magnífica relación con la Jefatura del Estado y que le corresponde a ellos aclarar la cuestión.

- ¿Qué pasará si pierde las elecciones?

Está convencido de que va a ganar las elecciones. La fragmentación parlamentaria llevará a tener dos fórmulas de coalición: el PSOE y SUMAR o el PP y VOX. Luego ya buscará apoyos hasta debajo de las piedras. El PP y VOX están pactando para derogar la reforma laboral, eliminar los puntos de atención a víctimas de violencia de género, quitar carriles bici. Hay una gran diferencia y hay una clara agenda de involución que nos lleva a un túnel del tiempo oscuro en el que el país no puede ni quiere ni merece meterse.

- ¿Se abstendría para facilitar un gobierno del PP?

En 2019 el PP se negó a abstenerse para facilitar el gobierno del PSOE. En Extremadura y Canarias el PP no respetó a la fuerza más votada. El PP ha llegado a 140 acuerdos con VOX con una agenda de retroceso en derechos y libertades.

El objetivo del PP es gobernar y cuando no gobierna secuestra el gobierno de los jueces incumpliendo la Constitución. Si el PP es segunda o tercera fuerza da igual, hace cualquier cosa para que el PSOE no gobierne. Este debate está superado. El PP, si puede, gobernará con VOX.

ENTREVISTA LA PIJA Y LA QUINQUI: 15 julio

<https://open.spotify.com/episode/1wyRQIqEBw867Yfiw2VoIg?si=df6b875d1add4724>

- Comienzan preguntándole si sabía quiénes eran la Pija y la Quinqui. El reconoce que no.
- A continuación, hablan de las series que están viendo actualmente cada uno de ellos.
- Hablan de la elección de estudios de los jóvenes con los entrevistadores y poniendo el ejemplo de la hija de Pedro Sánchez. Reconoce que quería ser jugador de baloncesto.
- Confiesa que cambió el colchón cuando llegó a la Moncloa.
- Reconoce ser consciente del “perro sanxe” y que ha sido un buen trabajo por parte del partido haberle dado la vuelta.
- Pedro Sánchez les pregunta a ellos si son más de perros o de gatos. Hablan sobre el parecido de los animales con sus dueños y de los nombres de perros.
- La Pija y la Quinqui dicen “Vamos a lo que importa a la sociedad española” y añade: “Taylor Swift”.
- La Pija y la Quinqui acceden a la lista de Pedro Sánchez de Spotify y le preguntan por ella. Le dicen que tiene el gusto de un homosexual reprimido.
- Pedro Sánchez habla de los podcasts de Radio3 y una radio pública americana llamada RPN que son podcast a través de los cuales descubre música y hace sus listas.
- Pedro Sánchez reconoce que le encanta ir de festivales. Le preguntan que a qué festivales iría en verano
- Le sacan una “pizza cojonuda”, una referencia a un tweet suyo antiguo.

- Les lleva merchandising de la presidencia española de la Comisión de la UE y hacen un unboxing.
- Le preguntan por cuándo llegará 160 millones de los fondos europeos para financiar los podcasts.
- Hablan de lo graciosa que es la oposición sacando insultos como el termino de “falconetti”
- Hablan de la “relación” de Miley Cyrus y Pedro Sánchez como uno de los bulos mas famosos. Pedro Sánchez explica que esto vino por la COVID y por la donación de vacunas. Añade que España ha donado millones de vacunas a otros países, sobre todo de América Latina.
- Explica que él estudio en un centro adscrito de la Universidad Complutense.
- Revisan los tweets de Pedro Sánchez y de La Pija y La Quinqui. Les pregunta Pedro Sánchez si ven el Hormiguero y ellos dicen que no. Reconocen que no ven la tele nada ni se informan a través de la tele. Les pregunta cómo se informan y ellos dicen que a través de Twitter y que lo que la gente comenta en Twitter hace que vean programas como el Benidorm Fest.
- Hablando de las fake news cuenta como anécdota que durante la pandemia su hija le enseñó un video de un ciudadano que hizo un video sobre la familia de Pedro Sánchez y de como habían huido a una sede vacacional con la que cuentan los Presidentes del Gobierno en Doñana (añade: “se lo quieren cargar”) Cuenta como su propia hija dijo que era mentira y él le explicó que era un bulo. Hablando de bulos les recomienda una serie que se llama “La voz más alta” y hablan de la película de Bill Laden.
- Continúan hablando de la música que escucha cada uno. Pedro Sánchez cumple los años el 29 de febrero y cuenta que existe una asociación a nivel nacional.
- Habla de Los Ronaldos como grupo de su generación. Hablan de la música actual: Marta movidas, menta, La plata, Aitana, Rosalía...
- Hablan de las dependencias a fumar, pero también dependencias a los móviles.
- Vuelven a la música cuando hablan de Samantha Hudson.
- Los tres son admiradores de Javier Bardem, comentan sus películas favoritas.
- La Pija cuenta que estuvo tonteando con un chico que trabajaba en el PSOE. Confiesa que se coló en una fiesta del PSOE y le pregunta si le puede echar del PSOE.
- Hablan de Don Benito y de Cartagena, y la oferta turística y la actividad económica que ofrece.

- Terminan refiriéndose a él como el bizcochito porque fue el termino con que le apodaron en el intermedio.
- Pedro Sánchez habla de que llamó a Jorge Javier Vázquez porque dijo que iba a dejar de votar al PSOE por la defensa del toro de la Vega que estaba haciendo el alcalde del PSOE de esa localidad.

ENTREVISTA DE JULIA OTERO: 21 de julio

https://www.ondacero.es/programas/julia-en-la-onda/audios-podcast/entrevistas/video-entrevista-completa-pedro-sanchez-julia-onda_2023072164baa1bd1f11910001ff3b4d.html

- Es la última entrevista antes de las elecciones y Julia le pregunta si ya está todo hecho. Pedro Sánchez responde que ha sido una legislatura muy complicada, que se han hecho las cosas bien pero que hasta el final hay que luchar por ganar las elecciones. Sugiere que una derrota del PSOE sería dar la vuelta en el rumbo adoptado. Indica que el PP lleva cinco años de campaña electoral, acosando al presidente del gobierno.
- Le pregunta por el adelanto electoral y Pedro Sánchez dice que las grandes reformas ya estaban hechas, con la reforma de las pensiones (que no fue votada por el PP). Reconoce que el resultado de las municipales le llevó a buscar una clarificación sobre el rumbo del país. Se muestra convencido de ganar las elecciones o de que haya una mayoría progresista en el congreso.
- Pedro Sánchez dice que en dos semanas a esta parte la España progresista se está movilizandoy dando la vuelta a las elecciones. Augura que el PSOE será la primera fuerza progresista y Sumar la tercera. Dice que se lleva mejor con los resultados que con los sondeos. Recuerda que las encuestas siempre le han dado peor resultado del que ha obtenido. Transmite una intuición: que va a ganar.
- Dice que no estamos en términos de alternancia entre PP y PSOE sino que una victoria de la derecha sería meterse en un túnel tenebroso. Pone como ejemplo la retirada de bancos con la bandera LGTBI en un pueblo de Madrid. Transmite que el PP asume

los postulados de la extrema derecha y va en contra del colectivo LGTBI y de las mujeres.

- Julia le plantea qué estrategia tiene para recuperar el voto femenino en relación con “el error de la ley del sí es sí”. Sánchez afirma que lo importante no es la mercadotecnia electoral sino que los presidentes del PSOE (Zapatero, González) han hecho avanzar los derechos de las mujeres, por lo que muchas mujeres votan PSOE. El gobierno de Sánchez ha impregnado todas sus políticas desde la perspectiva de género: la revalorización de las pensiones, el SMI. Han hecho una política de igualdad efectiva. Con la Ley del sí es sí se han equivocado, han reconocido el error y han rectificado. Pero enfrente (pone ejemplos) hay una derecha que desprecia a las mujeres. El mensaje es que PP es igual a VOX. Sabe que hay muchas mujeres indecisas, les pide que voten por el progreso y el avance.
- El PP-VOX hacen una política tóxica. La fundación del PP (FAES) dice que Yolanda Díaz es una neocomunista con toques de Dior. El lenguaje importa. En la forma de hacer política es fundamental respetar a las mujeres. El PP y VOX usan la mentira.
- Julia afirma que en el 36 la ultraderecha llegó por un golpe de estado mientras que ahora quiere gobernar por las urnas. Sánchez recuerda que el PP es amigo de Meloni que niega el cambio climático. Media España va a tener un problema de acceso al agua. Negar el cambio climático es como negar que la tierra es redonda. La gente vota eso porque los cambios necesitan tiempo para visualizarse.
- Es verdad que existe el avance de la ultraderecha con el apoyo de la derecha, pero mucha gente está en contra. Hay millones de españoles que no están dispuestos a retroceder en materias como vacunación, igualdad entre hombre y mujer. Toda la política de renovables está beneficiando a las clases más vulnerables. Siempre que hay un avance hay una amenaza de retroceso. España opta por avanzar. Sánchez está convencido de que va a suceder, lo intuye.
- Julia le informa de que PP y Bildu se han repartido las comisiones en el ayuntamiento de Vitoria. Sánchez muestra su sorpresa (fingida) de que el PP pacte con Bildu.

Afirma que el PP actúa con hipocresía. No ha hecho oposición política sino que miente e insulta. Sánchez espera que esto tenga suficiente repercusión en la opinión pública y plantea qué ocurriría si el PSOE pactara con Bildu. Julia le recuerda que Sánchez pactaría con Bildu para obtener los votos y Sánchez dice que defiende su gestión pero que el PP dijo que nunca lo haría. El PP no tiene un proyecto de país ni un liderazgo claro. Recuerda que Casero votó la reforma laboral, que el PP compró dos diputados de UPN y que Feijoo no fue al debate electoral. Pone un símil con el baloncesto en que si un equipo no comparece pierde. Dice que Feijoo no fue al debate porque se avergüenza de que le vean con Vox.

- Julia le pregunta el compromiso de España con la UE para imponer peajes. Sánchez recuerda que el gobierno ha levantado los peajes en Cataluña y en Galicia, en Burgos, en Valencia... El PP ha montado una zapatiesta con eso y resulta que en el gobierno de Rajoy estaba ya estudiada la implantación. El gobierno de Sánchez ha tenido que asumir el banco malo (SAREB) y el rescate de autopistas. Julia le plantea la disposición de pisos de la SAREB para jóvenes, Sánchez dice que la SAREB tiene ahora participación mayoritaria del sector público y lo va a dedicar a política de viviendas para jóvenes. Acusa al PP de mentir, de ser una derecha desfondada. Repite que tiene una intuición de ganar.
- Es el día mundial del perro y sale el tema de “perro xanxe”. Julia planta que le han dado la vuelta al insulto y lo han convertido en slogan. Sánchez indica que le han llamado muchas cosas, le han insultado mucho. Julia le pregunta si duerme y dice que duerme cinco horas y que no le gusta planchar, pero si lavar la vajilla.
- Julia pregunta por bulos, fakes. Sánchez dice que lo que mueve el voto es la economía, la salud, la educación, pero la derecha no puede hablar de todo eso porque lo han hecho muy bien. Por eso prefieren los fakes y el insulto. Los ciudadanos se juegan mucho. Ha cumplido sus promesas de las anteriores elecciones y ahora hay que consolidarlas.
- Ofrece propuestas concretas: bajar las hipotecas, transporte gratuito para menores de 24 años, blindar por ley la revalorización del SMI. Dice que las hipotecas suben por

la inflación de otros países porque la de España va muy bien. En julio de 2022 era del 10% y en julio del 23, del 2%, inferior a la media europea. Hay países que tienen el 10, el 15 y el 20%. La vivienda tiene que ser la gran causa nacional. Las hipotecas se van a prolongar siete años más para bajar la cuota mensual en 300 euros al mes. Además, se va a hacer una política pública para que los jóvenes se puedan emancipar. También rehabilitar viviendas y darles mayor eficiencia energética. Aunque los gobiernos autonómicos y locales de PP y VOX lo van a poner difícil. Están parando carriles bici los de la derecha perdiendo fondos europeos. Es un despropósito, la derecha está en contra de la movilidad sostenible. Hay mucha gente que muere por la calidad del aire y VOX niega el cambio climático.

- Le pregunta por Zapatero. Dice que le debe mucho a él, que se movilizó por apoyarle y se emociona porque es muy bueno. Dice que Feijoo no se entera, que le acusó de no colaborar con la justicia en la investigación del caso pegasus, lo cual es falso. Debería penalizarse acusar falsamente al presidente del gobierno. Y no abre telediarios, los medios son injustos con Sánchez.
- Le pregunta por la foto de Feijoo con Dorado Montero, Sánchez dice que es inquietante la relación de un político con un narcotraficante. El narcotráfico es un problema muy serio y es inquietante que no tenga una respuesta clara.
- Feijoo dijo que si el candidato fuera García Page llegarían a acuerdos y González también ¿pone en duda su liderazgo? Dice que el PSOE va a ganar las elecciones y el PP no se va a abstener. El PP tiene siempre un objetivo: gobernar, sea primera o segunda fuerza (sumando con VOX). En canarias el PP fue la tercera fuerza y pretende gobernar contra el PSOE. Habla del bloqueo de la renovación del CGPJ, la Constitución ordena la renovación del poder judicial cada cinco años y lleva desde 2013 y el PP bloquea la renovación porque no reconoce la legitimidad de Sánchez como presidente del gobierno, que procede de las cortes generales elegidas por los españoles. El PP solo quiere que gobierne el PP porque el país es suyo y los demás son okupas. La democracia es aceptar el resultado de las urnas. El PP niega la legitimidad de la mayoría parlamentaria para renovar el gobierno de los jueces. Votaron en contra de las investiduras de Sánchez y dijeron que su gobierno es

ilegítimo. No es opinión, es un hecho. La derecha cree que el país es suyo, pero el país es mucho más grande.

- En España ha monopolizado los fakes la opinión publicada. Los hechos son que el gobierno lo ha hecho bien.
- Feijoo ha dicho que si no gana se va a su casa, Sánchez también se irá a su casa si pierde? Sánchez cree que esto a Feijoo o le pillan lejos o le viene grande.
- Le pregunta si irá al cine en la jornada de reflexión (Barbie o Oppenheimer) y contesta que tratará de leer.

DEBATE A DOS EN ANTENA 3: PEDRO SANCHEZ Y ÑÚÑEZ FEIJÓO.

<https://www.rtve.es/noticias/20230711/debate-electoral-sanchez-feijoo-2023-directo-cara/2451752.shtml>

La duración del debate es de 100 minutos, distribuyéndose en 4 bloques: economía, política social e igualdad, pactos y gobernabilidad, políticas de Estado, instituciones e internacional. Las encuestas en este momento de la campaña daban la victoria al PP sin mayoría absoluta, pero con 38 diputados más que el PSOE.

- Inicia Pedro Sánchez en el **bloque I de ECONOMÍA**: Defiende el balance económico de su Gobierno. Feijoo responde que “es una falta de respeto a los españoles decir que la economía va como una moto”.
- Sánchez habla de la reforma laboral, que ha reducido la temporalidad en un 14% y “se ha comprometido a blindar el salario mínimo en un 60% del salario medio”. También habla de que los efectos de la guerra en Ucrania se han dejado sentir en la economía española. A lo que Feijoo contesta que la inflación ya era muy elevada en 2021 y la guerra empezó en 2022.
- Sánchez: “Hemos practicado una política fiscal responsable. Hemos rebajado los impuestos a la clase media y trabajadora, hemos rebajado el IVA del gas y la

electricidad, el IRPF a los contribuyentes con menos de 21.000 euros al año y les hemos exigido a las grandes energéticas un mayor esfuerzo, un impuesto que ustedes han recurrido y han votado en contra”. A lo que Feijoo responde que ha subido 42 impuestos.

- Feijóo critica la subida de deuda tras el gobierno de Sánchez, y la futura crisis de deuda que España protagonizará.
- Sobre las pensiones, Sánchez dice: “Después de ligar las pensiones al IPC, tenemos que empezar a llenar lo que ustedes han vaciado: la hucha de las pensiones. Vamos a nutrir todos los años la hucha en 5.000 millones de euros”. Feijoo se compromete a revalorizar las pensiones de manera real con el IPC.
- **Bloque II sobre la política social e igualdad.**
- Pedro Sanchez pregunta a Feijóo como justificara a las mujeres que la extrema derecha niegue la violencia machista. Feijóo no responde a esto pero dice que el principal problema es la ley del “solo sí es sí”. Pedro Sanchez sostiene que la derecha y la ultraderecha nos van a meter en “un túnel tenebroso del tiempo”.
- Feijoo se compromete a facilitar una investidura si gana las elecciones y le pregunta a Sánchez si se compromete a lo mismo. Sánchez no contesta y dice que el PSOE es el encargado de reconstruir lo que el PP destruye en cuanto a política social.
- Feijoo tacha de fracaso esta política y se compromete a que la educación de 0 a 3 años sea gratuita.
- **Bloque III sobre pactos y gobernabilidad.**
- Inicia Feijoo diciendo que hablara con VOX, con el PSOE y con cualquier partido constitucionalista. Insta de nuevo a dejar zanjado este tema esa misma noche.
- Sánchez se defiende diciendo el PSOE no gobierna con Bildu y que “han llegado a decir con maldad que te vote Txapote” . Feijoo dice que lel condena el terrorismo

- Feijoo insiste en que se olviden de Vox y Bildu. Ambos ejemplifican en qué casos de los pactos de las comunidades autónomas se ha ayudado PP y PSOE para dejar a otros grupos fuera.
- **Bloque IV sobre política institucional e internacional.**
- Empieza Sánchez diciendo que Cataluña está mucho mejor que en 2017 cuando gobernaba el PP.
- Feijoo le pregunta por Marruecos y sus gestiones con el Sahara.
- El **minuto de oro** de cada uno es dedicado, en primer lugar, por Pedro Sánchez, para dar a elegir entre la España que continúa avanzando o la España de Abascal y Feijoo como un “túnel tenebroso”. En segundo lugar, Feijoo busca el voto masivo para evitar la confrontación de bloques porque no quiere “ser presidente a cualquier precio”

DEBATE EN RTVE A TRES: PEDRO SANCHEZ, SUSANA DIAZ Y SANTIAGO ABASCAL: 19 de julio

<https://www.youtube.com/watch?v=5K6Zco6SYuY>

Analistas antes del debate critican la falta de Feijoo al debate de RTVE, confirman dos bloques, pero el de la derecha solitario y en el extremo.

Bloque I: Economía: empleo, fiscalidad y Europa.

- Inicia Abascal diciendo que asistiremos en directo a las mentiras, en economía en concreto un empacho de datos seleccionados. Frente a eso él da hechos: empobrecer a los españoles.
- Diaz dice que Abascal y Feijóo representan lo mismo. Sumar apuesta por ganar derechos y vivir mejor con tres ejes: industrializando el país con puestos de trabajo verdes, fiscalidad justa y reduciendo la jornada laboral.

- Pedro Sánchez hace un resumen de cómo empezó la legislatura en la pandemia, diciendo que hubo gente que lo apoyó pero gente que lo criticó y en momentos posteriores como el de la guerra cuando los combustibles se encarecieron siguieron boicoteando las medidas.
- Diaz habla de las políticas verdes para acondicionar el país al cambio climático que además crearan miles de empleos verdes.
- Abascal desmiente todo lo que le han achacado. Califica de gobierno despilfarrador junto con el PP con un problema económico que se justifica en la Agenda 2030 y el Pacto Verde.
- Sánchez dice que negar la evidencia científica de que existe el cambio climático es negar que la tierra es redonda. El Gobierno frente a esto ha aprobado una Ley frente a la emergencia climática. Vox a cambio pide volver al carbón, atentar contra Doñana y contra los jóvenes. Han conseguido la tasa de paro juvenil mas bajo y en la próxima legislatura busca el pleno empleo.
- Diaz le recuerda que no han votado a favor de la reforma laboral ni de la revalorización de las pensiones y lo que busca es una bajada generalizada de los impuestos.
- Abascal se defiende que estos datos no llegan a los hogares. La inflación acumulada ha aumentado un 16% y la inflación no ha servido para bajar los impuestos, si no para recaudar más. Defiende que esto se puede hacer si el gasto público se reduce y no se malgasta en duplicidades.
- Sánchez recuerda lo que cuesta la matrícula de la universidad, una cama de UCI o trasplante de corazón.

Bloque II: Políticas sociales: educación, sanidad e igualdad.

- Sumar inicia el bloque diciendo que lo primero para financiara esa política social es llevar a cabo una política fiscal justa. Las listas de espera son la antesala de la privatización de la sanidad y la educación que defiende el PP y VOX. Quiere que

prestaciones como la salud mental, bucodental, visual formen parte de las prestaciones de la seguridad social

- Sánchez defiende que todos los avances sociales han sido promovidos por el PSOE: la Ley de interrupción del embarazo, la de la eutanasia, la de LGTBI, la de matrimonio homosexual etc. Ellos siempre han intentado incentivar esas políticas sociales
- Abascal pone el ejemplo de un violador que en un mes de salir a la calle por culpa de la Ley del solo si es si volvió a atacar. Dice que han traicionado la protección de las mujeres.
- Sánchez dice que nunca las han desprotegido pero que cometen errores y que el único que se ha desmarcado del pacto contra la violencia de genero. Dice que todos los ámbitos de la vida en general lo han sembrado de igualdad de género y dice que esta en riesgo si gobiernan PP y VOX.
- Abascal dice que hay una ideología de género que provoca un coste millonario y que no logra combatir la violencia contra las mujeres, y además acaba con la presunción de inocencia de la mitad de la población y genera situaciones de desigualdad en divorcios. Dice que, si un hombre se autopercibe de género femenino y pega a una mujer, esa mujer no está protegida por la ley.
- Díaz dice que deje de reírse de las mujeres, y le enseña una foto de dos diputados de VOX que se ríen en un minuto de silencio por la muerte de una mujer por violencia de género.
- Sánchez dice que negar la violencia de genero pone en peligro a las mujeres.
- Abascal da la noticia de un hombre preso que comienza a autoperibirse de género femenino busca el cambio a un módulo de mujeres. También dice que muchos activistas entran en los colegios y confunden a los adolescentes en una época complicada de sus vidas y condenan a la mutilación.

- Sánchez dice que da miedo que PP y VOX sean capaces de esto metiendo a España en un “túnel tenebroso del tiempo” en temas laborales, derechos de las mujeres, censura de la cultura etc.
- Díaz dice que la educación es la mejor herramienta de igualdad en este país, por eso defienden la mejora de la educación pública, mejorar la educación europea, mejorar las actividades extraescolares y fomentar la alimentación saludable.

Bloque III: Pactos de Estado y pactos postelectorales.

- Sánchez asume que solo hay dos formas de gobierno, PSOE con SUMAR un pacto progresista o PP con VOX un pacto de derechas. El resultado del gobierno del PSOE y SUMAR ya se ha visto en la legislatura anterior, y el pacto del PP y VOX también se ha visto ya en las comunidades y provincias donde han recortado en derechos sociales. Critica al señor Feijoo por no acudir a la cadena pública a defenderse de todo esto, y explica que le da vergüenza aparecer junto con Abascal.
- Abascal contesta decir que los electores socialistas se sienten estafados después de todo lo que ha prometido y no ha cumplido, y de todo lo que dijo que no iba a hacer y ha hecho en cuanto a pactos.
- Díaz le pide que pida disculpas por decir que la responsabilidad de la muerte de una persona fue de un inmigrante.
- Abascal le dice que no le dé órdenes y que ellos son herederos de la hoz y el martillo.
- Sumar pide el voto decisivo para gobernar con el PSOE porque ha demostrado que es un partido que cumple su palabra de seguir avanzando en derechos.
- Abascal dice que cada vez más países europeos tienen mayorías sociales y patrióticas que buscan mejorar sus Estados desde una Europa que coopere desde la voluntad.
- Sánchez dice que un gobierno con Sumar sería un gobierno en sintonía con el resto de los países europeos.

- Abascal pregunta a los españoles si están a favor de un plan hidrológico general que conecte las cuencas, de derogar las leyes climáticas al servicio y orden de agendas como la Agenda 2030, porque cree que los socialistas estarían de acuerdo con ello.

Minuto de oro

- Yolanda Diaz dice que somos mejores que VOX, y que, para luchar contra el cambio climático, seguir avanzando en políticas sociales, tener alquileres justos, poder amar sin miedo y tener cultura sin censura, por la generación de su padre y de su hija, pero también la de las mujeres libres.
- Abascal verifica lo que decía al principio, mentiras e insultos. Hay que derogar las políticas que nos han llevado aquí y VOX es el único que se atreve al cambio de que esto ocurra.
- Pedro Sánchez dice que hace cuatro años pidió el voto para dignificar las pensiones, y lo hizo; para mejorar el ingreso mínimo vital, para aprobar la ley de cambio climático y de la muerte digna; todo eso lo hicieron. Esa noche pidió el voto para que ganen las mujeres y pierdan los machistas, para que gane la cultura y pierda la censura; para que gane la convivencia y pierda el odio; para que ganen los aplausos y pierdan las caceroladas; gane el respeto y pierda el insulto. Les pide el voto para el PSOE. Adelante.

DEBATE A 7 EN RTVE: 13 de julio.

https://www.eldiario.es/politica/video-integro-debate-electoral-siete-23j_1_10377668.html

<https://www.youtube.com/watch?v=hVsDisFmTD8>

El debate contará con los representantes de los siete partidos: Patxi López (PSOE), Cuca Gamarra (PP), Iván Espinosa de los Monteros (Vox), Aina Vidal (Sumar), Gabriel Rufián (ERC), Aitor Esteban (PNV) y Oskar Matute (EH Bildu) Tendrá una duración de 125 minutos y cuatro bloques a tratar que son: Economía, Política Social, Política Territorial y Pactos.

- **Bloque I: Economía**

- Patxi López dice que la verdad está en la realidad y que sueltan una mentira tras otra para atarcar continuamente y no poder desmentirlas todas por falta de tiempo y alguna quede como verdad. Gamarra le contesta que si se refiere a las mentiras que vierte el señor Sánchez cuando dijo no haber congelado las pensiones.
- Rufián dice que Florentino Pérez y Endesa son más ricos, pero las familias más pobres.
- Vidal dice que es inapelable que queda mucho por hacer en el ámbito de la igualdad de la mujer pero que hoy en día estamos mejor por el trabajo bien hecho.
- Espinosa de los Monteros dice que se ha ido acumulando una deuda pública y un déficit durante los últimos 15 años que van a tener que pagar los hijos y nietos que llevan 15 años sin conocer un crecimiento económico sostenido. “Lo que no son cuentas, son cuentos” La gente que no entiende de economía se mete a tomar decisiones sobre economía.
- Esteban dice que hay que generar riqueza y para eso es clave la industrialización.
- Gamarra dice que España no va como una moto pero que nos la están vendiendo.
- Matute dice que vivimos en una época de avarinflación, inflación por avaricia.
- Paxti Lopez dice que el modelo de la derecha es cargarse lo público para defender y hacer crecer lo privado.

- **Bloque II: Política Social**

- A todos les preocupa la delincuencia. La derecha dice que por la mala gestión de la inmigración y Rufián dice que le preocupa un supuesto delincuente en concreto que se llama Juan Carlos que amenaza con volver y que tiene muchas deudas pendientes con la justicia española. Quieren que el escudo social sea permanente.

- Gamarra dice que Sánchez pasara a la historia por haber hecho una ley que beneficiaría a asesinos y violadores.
- Esteban pide cohesión social.
- Lopez dice que los pactos de la derecha solo traen pactos que niegan la violencia amchista y luego se carga las políticas de igualdad, primero niegan el cambio climático y luego se cargan paraísos naturales.
- Gamarra dice que le parece lamentable que hablen de leyes que se frenaron pero no leyes que frenaron las consecuencias de la ley del solo si es sí.
- Vidal le recuerda a Gamarra que Chanquete murió por el disgusto que le dio el tipo de políticas especulativas que el PP defiende ya que tanto han usado en la campaña a “Verano azul”
- Matute de Bildu dice que se opusieron a la ley mordaza porque a toda la gente que salía en las manifestaciones se les imputaban delitos de atentado a la autoridad que eran incompatibles con la militancia.
- Espinosa de los Monteros dice que son 117 los excarcelados por culpa de la ley del solo si es si, pero además dice que el 43% de las agresiones las cometieron los extranjeros. Rufián le dice que eso es fascismo.
- El PP dice que una de sus medidas es desalojar a los okupas en 24 horas porque a los okupas no se les debe proteger sino desalojar.
- **Bloque III: Política territorial**
- Este gobierno ha conseguido que lo que se vive ahora en Cataluña no se parezca en nada a lo que se vivía antes. Rufián dice que es gracias a ellos.

- Esteban dice que el Estado se enfrenta a dos patatas calientes: la patata catalana y la euskalpatata. Esos pensamientos nacionales hay que resolverlos políticamente no con el Código Penal.
- Espinosa de los Monteros dice que se crean 17 reinos de taifas, 17 sistemas sanitarios incompatibles, 17 selectividades, 17 parlamentos, 17 estructuras que se agigantan que cada vez arruinan más al Estado español.
- **Bloque IV: Pactos**
- Gamarra dice que nos jugamos un gobierno en la centralidad del PP o una nueva coalición negativa de 25 partidos, coalición Frankenstein. Rufián dice que prefiere a Frankenstein que a Drácula porque su coalición sería la que chupa la sangre a la clase trabajadora.
- Vidal dice que Sumar es la clave para arrancar votos decisivos a la extrema derecha y apoyar al PSOE para un gobierno que siga avanzando.
- Espinosa de los Monteros dice que se cumplen 26 años del asesinato de Miguel Ángel Blanco y que toda la sociedad española lo recuerda. Solo 26 años más tarde se encuentran debatiendo con el brazo político de ETA. El representante de Bildu le dice que él estaba pidiendo la libertad de Miguel Ángel Blanco en una manifestación y que sus discursos de odio son lo que ha impedido siempre que el pueblo vasco pudiera avanzar y dar garantías de no repetición.
- López dice que tiene que manifestar una tristeza infinita cuando sacan a pasear el fantasma de ETA y dice que eso es negarle la victoria a la democracia.
- Gamarra posteriormente le pregunta a López si se cree los datos del CIS.
- Esteban dice que el PP ha rebasado la línea asumiendo y pactando con VOX que es de la extrema derecha y nada bueno puede traer a este país.

MITIN DE INICIO DE CAMPAÑA EN MADRID: 6 julio

<https://www.youtube.com/watch?v=-n4tc8pOf-w>

Eslogan. La mejor España. Adelante. Video promocional (muy parecido al del bulldog)

Dicen que Zapatero es un ejemplo de patriotismo.

Habla Pedro Sánchez y dice que no hay partido ecologista en España porque lo es el PSOE

Dice que va a ganar las elecciones y lo asegura.

Feijoo y Abascal son el túnel del tiempo:

- Retroceso de 10 años en derechos de trabaja dadores y pensionistas
- 20 años en derecho LGTBI.
- 40 en derecho de mujeres
- 80 en censura a la cultura en nuestro país
- Tráiler de película tenebrosa de Feijoo y Abascal.
- Reciben una España con corrupción, con empleo deficitario, con el problema catalán... Y todos los problemas lo revierten.

Han sido años muy complejos con una minoría parlamentaria teniendo que pelear todas las leyes.

Es grave que la derecha quiera cambiar derechos por sillones, y peligroso. El deber del PSOE es alertar sobre la involución que representan. Abonando el territorio de la desigualdad en todos los colectivos.

Fuera de España reconocen que hayan conseguido un 90% de vacunación cuando en otros países los porcentajes no son tan altos. Fuera de España tenemos una reputación lograda en avance de derechos sociales en violencia de género, igualdad entre hombres y mujeres, derechos del colectivo LGTBI.

Pide las urnas llenas de votos socialistas que continúe avanzando.

Cuenta una anécdota trivial (storytelling) de Pablo Iglesias, el fundador del PSOE. Cuenta que siendo un gigante, en 1912 un anarquista asesinó a Canalejas varios años después aparecieron pancartas por Madrid diciendo que Pablo Iglesias había sido el responsable de esa muerte. Cuenta que hoy en día no hace falta para hacer viral una fake new porque existen las redes sociales. “Son capaces de todo con tal de llegar al poder” “De llamar filoetarra al partido que venció a ETA desde el Gobierno, España es mucho mejor que el PP y que VOX”

“La política no es derogar, derogar y derogar; la política es avanzar, avanzar y avanzar. Adelante compañeros”

MITIN FINAL DE CAMPAÑA EN GETAFE: 21 de julio

<https://www.youtube.com/watch?v=IUUIYSMT3kE>

Lo primero que agradece es a dos grupos de música: Menta y una DJ que les acompaña y a las personas que se ha quedado fuera del auditorio por no poder acoger a tanta gente. “Porque en tiempos de luz es importante reivindicar la cultura libre de censuras”

La victoria del PSOE va a ser posible por la movilización del progresismo.

Ve a la derecha y a la ultraderecha desfondados. Pide que el 23 de julio apostemos todo al rojo, para ganar las elecciones y garantizar el avance cuatro años más.

Dicen que han hecho la mejor campaña, porque se cayeron pero se levantaron. Vocea y gesticula asegurando que van a ganar las elecciones.

Agradecen a Zapatero el papel que ha desempeñado en la campaña.

Cuenta (con storytelling) que de camino allí ha leído que en el ayuntamiento de Galapagar donde gobierna el PP, la primera decisión que han tomado ha sido pintar los bancos públicos que tenían la bandera del colectivo pintarlos de verde o retirarlos. Él opina que después de tantos años y de tanta lucha, en lo primero en lo que se ponen de acuerdo el PP y VOX es en retirar esas banderas.

Cuenta que en determinados parlamentos autonómicos donde gobierna VOX se niega la violencia de género y presumen de ser antivacunas. Por ejemplo, la presidenta de la Junta de Extremadura ha suprimido la Consejería de medio ambiente y de igualdad.

Hace un repaso de lo que hacía el progresismo durante la pandemia mientras que otros daban caceroladas.

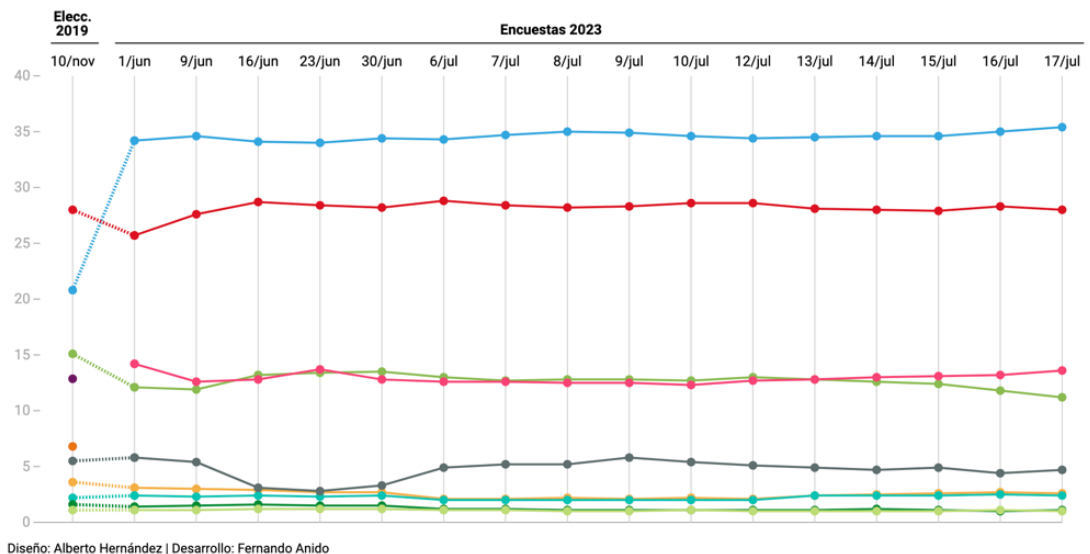
Dice que hace cuatro años pidió el voto para revalorizar las pensiones y lo han conseguido a pesar de todos los problemas que han tenido con oposiciones feroces. Ahora pide el voto para seguir dignificando las pensiones, el voto a los jóvenes porque se juegan el futuro de España y por tanto el futuro de los jóvenes. Hace cuatro años pidió el voto para una Ley contra el cambio climático y ahora lo pide para ser referente en Europa en el cambio climático.

Pidió el voto de las mujeres para los avances en su protección e igualdad. Ahora lo pide gente corea su nombre y le aplauden.

ANEXO III

EJE CRONOLÓGICO

- **29 MAYO:** Pedro Sánchez anuncia la convocatoria de elecciones generales anticipadas para el 23 de julio.
- **30 MAYO:** todos los periódicos amanecen con la alarma generalizada de las primeras elecciones en verano, preguntándose el por qué.
 - <https://www.elmundo.es/papel/historias/2023/05/30/64763972fdddff369a8b456e.html>
- **1 JUNIO:**
 - o Cumbre de Moldavia: Pedro Sánchez dice que es un momento de unidad frente a Putin.
 - o En la Moncloa se estudia explotar el SANCHEZ EPICO QUE DERROTADO SE REHACE Y LUCHA:
https://www.lespanol.com/espana/politica/20230601/moncloa-explotara-campana-electoral-sanchez-derrotado-rehace/767923364_0.html
 - o Meme de María Jesús Montero:
https://www.lespanol.com/social/20230601/maria-jesus-montero-ovacionando-pedro-sanchez-sevillanas/768173576_0.html
 - o PSOE SE MOFA DE FEIJOO POR NO SABER INGLES
https://www.lespanol.com/espana/politica/20230601/psoe-feijoo-ingles-imprescindible-presidente-gobierno/768173443_0.html
- **6 JULIO:**
 - o La campaña se inicia con unas encuestas que daban al PP una ventaja de hasta 5 o 5,5 en puntos porcentuales sobre el PSOE. Fuente
<https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-generales/2023/07/05/64a5aab9e4d4d8a0608b4577.html>
 - o Entrevista con Pedro Piqueras en Telecinco (ver Anexo de Entrevistas)



Fuente: EL MUNDO

- **7 JULIO:**

- Mitin inicial de campaña en Madrid. (ver Anexo II)
- Feijoo defiende en Extremadura el pacto con VOX: “Ojalá todos los pactos en España fueran igual de transparentes” <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-07/feijoo-defiende-en-extremadura-el-acuerdo-con-vox-ojala-todos-los-pactos-en-espana-fueran-igual-de-transparentes.html>
- El programa del PSOE: plazos máximos para las listas de espera y matrícula gratis para quien apruebe un curso universitario. <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-07/el-programa-del-psoe-plazos-maximos-para-las-listas-de-espera-y-matricula-gratis-para-quien-apruebe-curso-universitario.html>

- **8 JULIO:**

- Portada de El Mundo: “Sánchez promete perseverar en su política con los separatistas”. <https://www.elmundo.es/television/medios/2023/07/07/64a87b1221efa0a35d8b4599.html>
- Feijoo amplía las distancias con el PSOE y se acerca a los 150 escaños.

- Sumar se desmarca del PSOE.
- Aznar pide tumbar el sanchismo.
- Isabel Rodríguez, ministra de Política Territorial, pide el voto femenino para el PSOE porque con ellos “las mujeres avanzan”

- **9 JULIO:**

- Feijoo en un mitin en Pontevedra cuestiona junto a Rajoy la credibilidad de Pedro Sánchez. Pide la mayoría necesaria para formar un “gobierno libre” <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-09/feijoo-pide-apoyo-para-formar-un-gobierno-libre-que-evite-la-intransigencia-de-los-extremos.html>
- Abascal en Extremadura asegura: “Sánchez no hace mítines porque no puede salir a la calle”
- Comienza en plena campaña del 23-J un nuevo juicio de los ERE con dos “intrusos” del PSOE y cinco ex altos cargos de la Junta en el banquillo.
- Page defiende un modelo donde no haya debates bilaterales entre las autonomías y el Estado y critica duramente la “miserable campaña de Núñez Feijoo.
- Todas las portadas dedicadas al debate del día siguiente por la tensión entre bloques y por ser el único debate entre las dos grandes fuerzas políticas (ya que al debate de todas las fuerzas políticas Feijoo no asistiría) <https://www.europapress.es/nacional/noticia-portadas-periodicos-domingo-julio-20230709000717.html>
- Encuestas dan al PP hasta 165 escaños ampliando así la mayoría con respecto al PSOE.

- **10 JULIO:**

- Debate a dos entre Pedro Sánchez y Núñez Feijoo. (ver Anexo II)
- El debate en las redes: lo mejor del cara a cara, la publi y Twitter. Los usuarios se aburren con un debate que se definió como “decisivo” y en el que no se supo qué fue verdad y qué mentira. <https://elpais.com/opinion/2023-07-10/lo-mejor-del-cara-a-cara-la-publi-y-twitter.html>
- Abascal clama contra la censura mientras amenaza a las “falsas élites de la cultura” <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-10/abascal->

clama-contra-la-censura-mientras-amenaza-a-las-falsas-elites-de-la-cultura.html

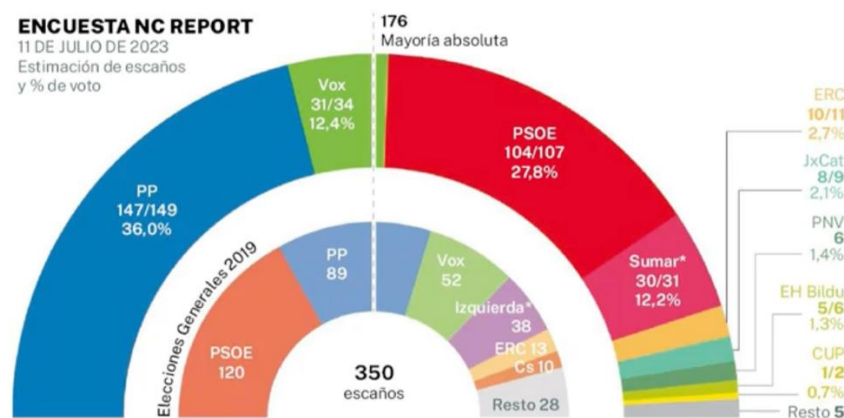
- Mentiras y medias verdades del debate <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-10/mentiras-y-medias-verdades-del-debate-de-atresmedia-entre-sanchez-y-feijoo.html>
- Yolanda Díaz usa el giro en política lingüística y climática en Baleares para atacar a PP y a VOX. <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-10/yolanda-diaz-usa-el-giro-en-politica-linguistica-y-climatica-en-baleares-para-atacar-a-pp-y-vox.html>

- 11 JULIO.

- Todos los periódicos amanecen con las crónicas de debate a dos.
- Los moderadores del mismo, Ana Pastor y Vicente Vallés: “si hubiéramos intervenido todas las veces que se pisaban habría sido un debate a cuatro”.
- La encuesta de 40db apunta que ninguno de los dos líderes se impuso con claridad en el debate, aunque Feijóo consiguió más beneficio y gana dos escaños tras el cara a cara.

<https://www.democrata.es/demodata/asi-estan-las-encuestas-al-inicio-de-la-campana-de-las-elecciones-generales-del-23-j/>

- La encuesta de NC Report da en concreto los siguientes datos.



- 12 JULIO.

- Feijóo seála a Correos: “Pido a los carteros, con independencia de sus jefes, que repartan todo el voto” Sugiere dudas sobre la dirección de la empresa que preside Juan Manuel Serrano, exjefe del gabinete de Pedro Sánchez. <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-12/fejoo-senala-a-correos-pido-a-los-carteros-con-independencia-de-sus-jefes-que-repartan-todo-el-voto.html>
- La guerra de las lonas se eterniza: VOX señala a Sánchez por poner “en la calle” a “cientos de monstruos” y cuelga un cartel de grandes dimensiones en el que ataca al presidente del Gobierno por las rebajas de penas y las excarcelaciones a raíz de la “ley del solo sí es sí”. <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-12/la-guerra-de-las-lonas-se-eterniza-vox-senala-a-sanchez-por-poner-en-la-calle-a-cientos-de-monstruos.html>
- La JEC abre expediente contra Sánchez por vulnerar la ley Electoral al arremeter contra los pactos del PP en un acto institucional. <https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-generales/2023/07/12/64aee3a3fdddf72578b4580.html>
- Bildu ve indigno usar “que te vote Txapapote” y pide “respetar a las víctimas” <https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-generales/2023/07/12/64aed19fe4d4d8c21c8b4594.html>

- 13 JULIO.

- Entrevista en Cadena Ser. (ver Anexo de entrevistas y debates)
- Debate a 7 en RTVE (ver Anexo de entrevistas y debates)
- La JEC rechaza una petición del PP sobre medidas extraordinarias para el voto por correo. <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-13/la-junta-electoral-central-rechaza-una-peticion-del-pp-sobre-medidas-extraordinarias-para-el-voto-por-correo.html>

- 14 JULIO.

- Yolanda Díaz se desata contra Feijóo y el PP: ataca con el narco marcia Dorado y le acusa de “manipulador de votos” <https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-generales/2023/07/14/64b19d74e4d4d889058b4588.html>

- Feijóo insiste en señalar a Sánchez como mentiroso mientras admite sus propias “incorrecciones”
- PP y VOX exhiben sintonía contra el Gobierno y sus aliados. <https://www.europapress.es/nacional/noticia-portadas-periodicos-viernes-14-julio-20230714003957.html>
- Siete economistas desmontan las mentiras de Sánchez. https://www.lespanol.com/invertia/economia/macroeconomia/20230714/economistas-desmontan-mentiras-sanchez/778942115_2.html

- 15 JULIO.

- Entrevista en la Pija y la Quinqui. (ver Anexo de entrevistas y debates)
- La izquierda busca la remontada final y el PP reabsorber a VOX. PSOE y Sumar tratan de remover a los abstencionistas y captar en ese 30% de votantes que deciden la última semana. Sánchez intentará empujar a Feijóo a acudir al debate a cuatro, último gran hito. <https://elpais.com/espana/2023-07-15/la-izquierda-busca-la-remontada-final-y-el-pp-reabsorber-a-vox.html>
- Pedro Sánchez apela a su trayectoria en el PSOE para “contra todo pronóstico” dar un vuelco a las encuestas. <https://elpais.com/espana/2023-07-15/sanchez-apela-a-su-trayectoria-como-lider-del-psoe-y-presidente-del-gobierno-contra-todo-pronostico-para-dar-un-vuelco-a-las-encuestas.html>
- Feijóo alerta a sus votantes para que no se confíen: “La abstención es un voto para que se quede Sánchez” <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-15/fejoo-se-lanza-a-por-voto-de-vox-hay-partidos-que-quieren-bloquear-y-con-intereses-diferentes.html>

- 16 JULIO.

- Yolanda Díaz vuelve a arremeter contra Feijóo y el narco Marcial Dorado. Endurece el tono a medida que se va acercando el final de la campaña. <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-16/yolanda-diaz-mete-en-campana-la-relacion-de-fejoo-y-el-narco-marcial-dorado.html>

- Feijoo pide concentrar el voto en torno al PP para no “perturbar la democracia”. <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-16/feijoo-pide-concentrar-el-voto-en-torno-al-pp-para-no-perturbar-la-democracia.html>
- Sánchez advierte que la abstención “puede llevar al retroceso a España” <https://elpais.com/espana/2023-07-16/sanchez-advierte-que-la-abstencion-puede-llevar-al-retroceso-a-espana.html>

- 17 JULIO.

- El presidente visita a Huesca con un mitín y apela al “valor doble” del voto al PSOE en las circunscripciones pequeñas y medianas. <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-17/sanchez-apela-al-valor-doble-del-voto-al-psoe-en-las-circunscripciones-pequenas-y-medianas.html>
- Correos asegura que ha enviado el 98% de la documentación electoral a dos días del cierre del plazo. <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-17/correos-asegura-que-ha-enviado-el-98-de-la-documentacion-electoral-a-dos-dias-del-cierre-del-plazo.html>
- Abascal abre la puerta de VOX al votante del PP perplejo con los pactos de Estado que Feijoo ofrece a Sánchez. <https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-generales/2023/07/17/64b58ad0fdddffdb888b45c0.html>
- ERC y Bildu reafirman su alianza ante el 23-J y advierten a Pedro Sánchez: “Queremos cambios” <https://www.elmundo.es/cataluna/2023/07/17/64b55ae3e4d4d8a24b8b457c.html>
- Correos no ha podido localizar a 450.607 ciudadanos que han solicitado el voto por correo <https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-generales/2023/07/17/64b58193fc6c83c36e8b45d2.html>

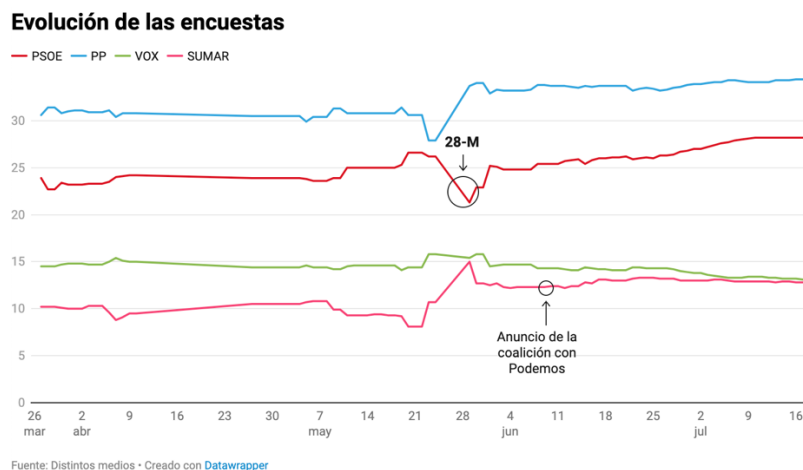
- 18 JULIO

- Abascal avisa de que su hostilidad hacia EL PAÍS no va a cambiar. <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-18/abascal-avisa-de-que-su-hostilidad-hacia-el-pais-no-va-a-cambiar.html>

- Sánchez da un mitin en San Sebastian tras perderse la rueda de prensa posterior a la cumple UE-CELAC para llegar a tiempo. <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-18/abascal-avisa-de-que-su-hostilidad-hacia-el-pais-no-va-a-cambiar.html>
- 39 ministros de todos los gobiernos socialistas firmar otro manifiesto en respaldo de Sánchez. <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-18/39-ministros-de-todos-los-gobiernos-socialistas-firman-otro-manifiesto-en-respaldo-de-sanchez.html>
- El sorprendido discurso de Zapatero sobre el universo y el todo: “El infinito es el infinito” <https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-generales/2023/07/18/64b660e621efa0d3178b45cf.html>
- Feijóo pone en alerta a la derecha: “Si no se concentra el voto hay riesgo de que no se sume” <https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-generales/2023/07/18/64b65130fdddff8a7c8b4575.html>

- 19 JULIO

- Debate a tres en RTVE (ver Anexo de entrevistas y debates)
- Mentiras y medias verdades del debate entre Pedro Sánchez, Santiago Abascal y Yolanda Díaz. <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-13/comparador-de-los-programas-electorales-para-las-elecciones-generales-del-23j.html>
- Decenas de reportajes habían informado de la carrera delictiva de Dorado antes de su amistad con Feijoo. <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-19/decenas-de-reportajes-habian-informado-de-la-carrera-delictiva-de-dorado-antes-de-su-amistad-con-feijoo.html>
- ¿Quién ganará las elecciones? Así están las encuestas. <https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-generales/2023/07/19/64b7eee3e85ece27388b459b.html>



- 20 JULIO:

- El PP coloca un Falcón falso en Madrid para que la gente se haga una foto y lo suba a sus redes. https://www.eldiario.es/politica/politica-directo_6_10389820_1102051.html
- Feijoo recrudece sus ataques contra Sánchez: “No hay una sola institución del Estado que no haya invadido” <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-20/fejoo-recrudece-sus-ataques-contra-sanchez-no-hay-una-sola-institucion-del-estado-que-no-haya-invadido.html>
- Sánchez se ve ganador ante un PP que “llega absolutamente desfondado” al final de la campaña. <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-20/sanchez-se-ve-ganador-ante-un-pp-que-llega-absolutamente-desfondado-al-final-de-la-campana.html>
- Concentraciones feministas en distintas ciudades gritan “¡hartas!” frente al negacionismo de la violencia machista. <https://elpais.com/sociedad/2023-07-20/concentraciones-feministas-en-distintas-ciudades-gritan-hartas-frente-al-negacionismo-de-la-violencia-machista.html>

- 21 JULIO

- Día de cierre de votación para los votos por correo
- El CIS en la recta final de la campaña daba al PSOE un 32,3% de los votos. (<https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-17/el-cis-da-al-psoe-vencedor-de-las-generales-en-la-recta-final-del-23-j.html>)

- El resto de encuestadores dan al PP casi el 34% de los votos, quedando el PSOE con un 28%. https://www.lasexta.com/programas/lasexta-clave/radiografia-ultimas-encuestas-antes-23j-sondeos-dan-aire-que-necesitara-ultraderecha_2023071764b597f31f11910001f48b12.html

- **22 JULIO: JORNADA DE REFLEXIÓN**

- **23 JULIO: DÍA DE VOTACIÓN.**

ANEXO IV

Transcripción de la entrevista llevada a cabo a Alberto Castellano Barragán. Concejal por el Partido Socialista de educación, participación ciudadana y barrios y pedanías de la Ciudad de Cuenca.

1. La comunicación política, ¿es una tarea importante dentro de la estrategia política de un partido antes de las elecciones?

Es clave acercarse a la población, comunicarse con ella, estructurar cómo va a ser esa comunicación directa con la ciudadanía. En el mundo de la vida diaria, una sociedad que no se comunique no es una sociedad. En una campaña es la clave. Si no llegamos a los votantes no tendríamos votantes. No hay que improvisar sino tener un buen diseño y una buena metodología para poder transmitir bien el mensaje.

2. ¿Después de las elecciones, sigue siendo importante?

Para nosotros siempre es importante mantener la comunicación y cuidarla y mimarla. Estar en sintonía con la población a todos los niveles, local, regional y nacional. Eso nos hace ser diferente porque estamos siempre cerca de las personas. Una escucha activa, trabajando siempre la comunicación

3. ¿Es una disciplina que se estudia dentro del partido? ¿Reciben formación para que sea consistente la marca PSOE?

Es una disciplina que se estudia y se trabaja y se recibe formación para ello. Después de las campañas se da una formación para mantener esa comunicación fluida. Y antes de la campaña también recibimos formación.

4. ¿Cómo se diseñan los mensajes de las campañas nacionales y municipales? ¿Reciben las provincias instrucciones para su elaboración?

Los mensajes tienen que ser claros y directos para invitar a la ciudadanía a participar. Las personas que diseñan el marketing lo estudian concienzudamente. Se trabaja de manera democrática. Se diseñan campañas a nivel nacional pero también las provincias añaden algo que sea específico porque nadie mejor que las provincias conocen las necesidades de la ciudadanía. El eslogan es de todos, pero los contextos son diferentes.

5. ¿Hay margen regional para crear mensajes nuevos? ¿Qué grado de libertad existe?

Siempre tenemos una campaña porque si no nos dispersaríamos. Un eslogan principal. Cada uno de los actos añadimos eslóganes personalizados. Los equipos de las provincias trabajan para la construcción del eslogan común. Hay actos que se enfocan y se programan desde las provincias y se personaliza según el público

6. ¿En qué medida pueden adaptarse estos mensajes a vuestros votantes? ¿Se van adaptando en función de las encuestas?

Se tienen en cuenta las valoraciones y se analiza todo, la participación, qué tramos participan más y se tiene todo en consideración para trabajar con los que son asiduos, pero también incentivar a quienes no lo son. Nosotros creemos que contextualizando a la actualidad, los grandes mítines no son efectivos. Nos centramos en sectorizar y dirigirnos a públicos específicos. Los mensajes no son iguales según el destinatario. Si queremos hablar de cultura lo haremos con las personas que trabajan en el mundo de la cultura y del arte.

7. Por ejemplo, ¿qué acción novedosa o diferente se puso en marcha en las pasadas elecciones?

Hemos hecho una campaña sectorizada y personalizada con diferentes sectores, nos hemos dirigido a las mujeres, a aquellos colectivos que trabajan por la igualdad, nos hemos dirigido al mundo del arte, a la educación, dándoles la acción de participar. Diálogos, encuentros, desenfados y ha tenido bastante efecto.

Tuvimos un día un tardeo con las personas que quisieron venir y compartir con ellos y tuvo éxito. Es una forma de poder escuchar a las personas. Cuando se hacen grandes mítines, pero cuando se hacen pequeños encuentros la gente se siente escuchada y puede dirigirse a las personas que se presentan. También con los librerías de Cuenca. La gente se siente escuchada. Nos acercamos al mercadillo y la gente ve la cercanía de los políticos. Sectorizar y acercarse a la gente es más efectivo. Esta acción del tardeo tuvo éxito en diferentes sectores. Era algo que nunca se había hecho. Tuvo mucho éxito. Vino gente de todos los sectores, jóvenes, adultos y mayores.

8. ¿Qué tipo de medio es más habitual?

Hoy día las RRSS, nosotros utilizamos mucho la convocatoria de los medios de comunicación. Nuestra campaña se ha centrado mucho en las RRSS.

9. ¿Hay un cambio?

Si totalmente. Hoy día el buzoneo y los grandes mítines o la prensa ceden el paso a las redes sociales. Cada persona puede ir siguiendo la campaña. Cada día nos dirigíamos a un grupo que se convocaba en RRSS.

10. ¿Cómo es el electorado en Cuenca? ¿A qué target se dirige?

Cuenca tiene una población envejecida pero también hay gente joven a la que dirigirse. Con mucho cariño escuchamos a las personas mayores y las incluimos en la campaña. Reunirse hace romper la soledad no deseada. Con gente joven, nos hemos dirigido a todos. Tenemos en cuenta los datos demográficos. También por eso mismo hay que utilizar distintos medios, la población más adulta usa menos las RRSS. Buscamos los colectivos, las asociaciones que aglutinan sectores de la sociedad.

11. ¿Diferenciáis las acciones comunicativas por targets o por otro motivo?

Puede ser diversa la forma en que se especialice la estrategia, puede ser por edad, pero también por otros criterios, ámbitos profesionales u otros criterios. Si queremos comunicar ideas destinadas a jóvenes trataremos de ir a esa población. A veces hay

ámbitos sensibles, como el de la mujer, y buscamos espacios seguros para ellas. El colectivo de mayores lo reunimos en un café con pastas. El consejo de la infancia para los más jóvenes.

Se está desarrollando el festival de cine social. Mañana es la clausura. Yo he colaborado con la organización y me propusieron hacer una entrega de premios. He propuesto al consejo de la infancia. Hace poco tuvimos el pleno del consejo. Es importante porque los niños se implican en la gestión de la ciudad y en la política.

12. ¿Cómo se gestiona la opinión pública para que no afecten a nivel local problemas que puedan surgir por compartir las siglas de una marca o partido?

Nosotros siempre intentamos trabajar en el ámbito que nos compete, la municipalidad. Algunas decisiones nacionales nos afectan. A veces las críticas no son positivas, aunque la crítica constructiva siempre es buena. Abrimos la participación de todas las personas. Asumimos la crítica e intentamos dar respuesta individual o colectiva. Aunque no sean asuntos municipales, la política nacional nos afecta. Tratamos de ser coherentes con nuestra ideología. Solemos coincidir en las decisiones nacionales, a veces con más intensidad y a veces con menos. Estamos planteándonos en la concejalía de participación ciudadana que ya dispone de la línea verde para recibir quejas y sugerencias, tener un día a la semana para atender a toda la ciudadanía que quiera dirigirse en persona al ayuntamiento. Estamos modificando el reglamento de participación ciudadana. Convocamos al tejido asociativo, colectivos. Cualquier cosa que la ciudadanía quiera comentar las recibimos. Queremos tener una comunicación más directa, más de tu a tu y en persona. Estamos para hacer política con la ciudadanía.