



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

COMUNICACIÓN E IMAGEN POLÍTICA ACTUAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO FIN DE GRADO

Presentado por: MARÍA CASTILLO CORDÓN

Tutelado por MANUEL ANTONIO PACHECO BARRIO

Segovia, Diciembre de 2015

INDICE

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	6
1.1 Objetivos	7
1.2 Metodología.....	7
1.3 Estado de la cuestión	8
2. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL.....	12
3. ¿QUÉ ES LA IMAGEN POLÍTICA Y QUIÉN LA REPRESENTA?	14
3.1 ¿Qué es la imagen política?	14
3.2 ¿Quién la representa?.....	15
4. IMAGEN POLÍTICA ESPAÑOLA.....	18
4.1 Rupturas en el discurso a través de noticias	18
4.2 Consecuencias de los fallos en la comunicación	24
5. IMAGEN DE 2008 A 2013	26
5.1 Situación Económica	27
5.2 Situación Política.....	30
5.3 Problemas	33
6. CONCLUSIONES	36
7. BIBLIOGRAFÍA.....	40

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El presente Trabajo Fin de Grado se trata de un proyecto de investigación elaborado con la finalidad de alcanzar el título de Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid. Este estudio trata sobre el análisis del abigarrado panorama político actual de la sociedad española actual para determinar cuáles son los factores más influyentes y los problemas más importantes que hay entre ciudadanos y la clase política.

“Francia está en guerra” con esta directa frase, tras un largo minuto de silencio y con una sobria pero casi regia actitud, el presidente de la república francesa dijo todo lo que sus ciudadanos necesitaban oír. El último ejemplo de cómo la política se pone en manos de la teoría de la comunicación para lograr sus objetivos.

Los grandes momentos en los que la política ha sufrido una renovación, en tiempos de paz, se debe a que una ola de políticos o consejeros se dan cuenta del poder de la comunicación. Reinventan los viejos trucos mil veces usados, sirviéndose del poder que confiere el transmitir un mensaje adecuado. Un ejemplo de esta comunicación renovada es que Nixon ganó el debate para aquellos que lo siguieron por la radio, sin embargo, fue Kennedy el que logró la victoria televisiva; ahí se descubrió que aparte de mensaje, importaba la presencia del mensajero. Reagan, el presidente con mayor edad de los Estados Unidos, con su media sonrisa y su carismática forma de hablar transformó una debilidad en una fortaleza “No voy a hacer de la edad un tema de campaña. No pienso explotar la juventud e inexperiencia de mi contrincante”. Llevó a un paso más allá la comunicación política. Debemos tener en cuenta que los atributos individuales de cada candidato es importante “El atributo individual que con mayor frecuencia caracteriza a los candidato [...] es *el saber hacer, la eficacia, la competencia*. En todos los casos, es “un saber hacer” de campaña y no de gestión política.”(Ferré y Manero, 2008: 101-102)

La política y la imagen que la ciudadanía tiene de ella, éstas se basan en muchos aspectos socio-económicos. Este trabajo estudia, para un periodo de tiempo convulso (2008-2013) la imagen política y su evolución en España.

No solo nos centraremos en la política general (Instituciones y Administración), sino que también nos centraremos en políticas concretas y en los distintos discursos políticos escuchados a lo largo del periodo acotado. Debemos tener en cuenta lo que dice Leonarda García “Resulta de suma utilidad mirar al caso concreto de las campañas electorales, que ya no se circunscriben a periodos concretos, sino que podría hablarse de una continua campaña a lo largo de toda la legislatura” (García Jiménez, 2008: 29) Es bien cierto lo que dice esta autora ya que podemos comprobar cómo a lo largo de las legislaturas que vamos a estudiar en este trabajo se ven comunicaciones transversales que intenta deslegitimar al opositor, por lo cual es una mera forma de ver como una legislatura podemos verla como una campaña política.

Durante este periodo, la presidencia del gobierno ha recaído en dos personas diferentes, perteneciente a los dos partidos históricos de la etapa democrática de España. Su discurso, voluble, por culpa de los vaivenes políticos, y sus promesas electorales (rémoras a la hora de tomar decisiones) serán también estudiados y evaluados. Intentando comprender si ha habido un cambio significativo a lo largo de los seis años y si se han cumplido las expectativas puestas

en ellos por sus votantes. Este descontento está recogido por el barómetro del CIS, a través del amplio abanico de preguntas a las que someten a una muestra representativa de la sociedad española, por este motivo es nuestra intención el análisis de estos barómetros.

1.1 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es el estudio de la imagen de los políticos ya que la ciudadanía ha visto mermada su confianza en la clase política durante los años de la crisis (2008-2013). Por ello, observar cómo los ciudadanos “clasifican” a los políticos y sus decisiones es una tarea primordial. Podemos concluir que un objetivo secundario es profundizar más en las causas de esta falta de confianza y los motivos que se han dado para que exista una mala comunicación.

1.2 Metodología

La imagen política está basada en una parte fundamental como es la comunicación política y sobre todo tiene como origen los líderes políticos. Hay de decir que la comunicación política no tiene una sola definición pero si podemos decir que ésta es una ciencia emergente, que no tiene nada que ver con la política aunque si bien es cierto la política mama todas sus estrategias de la psicología y el marketing, ya que sin una base de psicología para poder persuadir al ciudadano y una buena forma de venderse como proporciona las nociones básicas del marketing, la política estaría abocada al fracaso, pero sin duda alguna sin la política y la gobernabilidad de un estado, éste estaría aproximándose al anarquismo.

De todos modos debemos tener en cuenta que para analizar la imagen política se han de seguir algunas claves para su estudio tal y como propone Leonarda García Jiménez. *“El fenómeno de la personalización se presenta como un elemento clave para entender la política y la propia sociedad contemporánea”* (García Jiménez, 2008: 28). Si tenemos en cuenta lo que la autora dice podemos determinar que la comunicación política se trata, de una realidad que presenta unos puntos de inflexión tales como son las campañas institucionales y las electorales. Dentro de estas campañas institucionales hay una base comunicacional dentro de un marco de trabajo y un reflejo de la imagen política actual y pasada, aunque sin duda alguna dentro de estas campañas encontramos a ese pequeño sector de población que está atento a todo lo que ocurre y tiene que ver con ellos, por este motivo pretendemos analizar minuciosamente los pormenores de las imágenes reflejadas en este tipo de campañas. Sin embargo las campañas electorales no tienen cabida en este trabajo ni las analizaremos ya que son una pequeña parte de la imagen, además esta imagen puede estar manejada y adulterada para adquirir votos.

Partiendo de todo lo anteriormente dicho para analizar la imagen no seguiremos como tal la imagen proyectada en las campañas electorales sino como los candidatos actúan una vez han pasado estas y como son visionados por los ciudadanos durante los años de gobierno que llevan o su posicionamiento en la oposición, este estudio se realizará a través de los barómetros que publica el **Centro de Investigaciones Sociológicas*** y a su vez analizaremos noticias varias publicadas en los periódicos de tirada nacional, que tienen que ver con los problemas de la imagen que tienen sus políticos.

“*El Centro de Investigaciones Sociológicas o CIS es un organismo autónomo dependiente del Ministerio de la Presidencia. La función principal que el CIS tiene encomendada es la de contribuir al conocimiento científico de la sociedad española. El CIS es conocido principalmente por la realización de encuestas que permiten avanzar en el conocimiento de la sociedad española y su evolución a lo largo del tiempo. Sin embargo, aparte de esta tarea, desarrolla otras fundamentales de apoyo a la formación y a la investigación en el ámbito de las ciencias sociales.” (EL CIS, www.cis.es , 2015)

En conclusión, la metodología que se llevará a cabo en este proyecto no es otra que la basada en datos sociológicos, como los proporcionados por el CIS, en base a la imagen política, las crónicas de periódicos y distintos medios de comunicación, seccionados en diferentes épocas que determinan el comienzo de la crisis y sus posteriores consecuencias. De manera que podamos vislumbrar con mayor facilidad los diferentes cambios políticos y estrategias de los partidos que se hayan ido produciendo a lo largo de la crisis en España.

El trabajo se estructura de la siguiente manera. En el apartado I (En qué consiste la comunicación política y anteriores estudios) continuaremos viendo un análisis de discursos políticos basados en las comunicaciones que podemos encontrar en prensa. En el apartado III abordaremos los problemas sociales y políticos teniendo en cuenta los barómetros del CIS. Y se concluirá con la presentación de los resultados y una pequeña discusión académica de estos.

1.3 Estado de la cuestión

El estado de la cuestión (EC) es una panorámica de un área de investigación determinada: qué es lo que ya se ha dicho sobre el tema que nos ocupa, quiénes son los autores principales que han investigado y publicado sobre la materia, cuáles son las teorías e hipótesis que prevalecen en la actualidad, qué preguntas se han planteado, y qué metodología e instrumentos de investigación resultan adecuados para este campo de estudio.

Una vez sabido esto debemos tener en cuenta que la imagen se ha convertido en uno de los principales factores de valoración política, por lo que la apariencia, los gestos y los modos de los políticos influyen notablemente en las conductas de los electores. Hay autores que tratan de desentrañar las claves del arte y la ciencia de la persuasión política, es decir conocer la persuasión electoral por dentro, esto puede llevar a conclusiones equivocadas o incluso a mejorar las expectativas. Pero antes de entender la imagen política y adentrarnos en ella debemos hacer un pequeño estudio sobre la comunicación política y sobre todo aquello relacionado con el marketing ya que la imagen está intrínsecamente relacionada con ello.

El tema de la imagen política, queda vigente que es un tema que genera muchas dudas todavía sin resolver. En algunos libros y artículos se establecen unas bases generales que cada político debería tener en cuenta y llevar a cabo para mejorar y contribuir a esa comunicación política correcta. Pese a estar invadidos de imágenes de políticos, de todo tipo de partidos, nos cuesta en ciertos momentos entender qué nos transmiten, que quieren de nosotros y sobre todo, que es lo que nos pueden aportar a nosotros. “ Por lo tanto, para entender el funcionamiento de

este proceso recurrimos al estudio de la comunicación política” (Golding y Monk, 1995: 26) Podemos determinar que para entender la imagen política primero debemos saber cuál es el funcionamiento de la comunicación y esto se debe a dos factores como la crisis en los servicios de información públicos y a un desarrollo de la prensa de la esfera pública, en este caso Habermas lo propuso con estas palabras “En primer lugar la centralización de la prensa política con una dependencia creciente de los periódicos respecto de las burocracias del partido, luego el debilitamiento de la prensa del partido como tal y finalmente la despolitización de la prensa globalmente considerada” (Habermas, 1994: 324).

En este caso como ya hemos dicho con anterioridad para entenderlo debemos saber que es la comunicación política y el estudio de la comunicación política no es fácil de desentrañar ya que tiene recovecos complejos de tratar, Canel nos dice que “después de haber revisado las distintas definiciones, entiendo que la Comunicación Política es el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas, actitudes en torno a los asuntos públicos. Con otras palabras, la Comunicación Política es el intercambio de signos, señales, o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad.” (Canel, 1999: 23-24) Una vez entendida lo que es la comunicación política sabemos y entendemos que la imagen está al servicio de la comunicación para mejorar el intercambio de signos e información hacia los ciudadanos, otros políticos o la prensa.

La imagen política es un tema a la orden del día, que sin darnos cuenta, nos afecta de un modo u otro a la hora de votar, pero no necesariamente de la manera correcta. Solemos guiarnos por el que más confianza nos da, o por el que mejor representa nuestros ideales, pero no sabemos realmente si esa imagen política que nos transmite, es realmente la correcta como bien indica Francisco Javier Barranco en su libro Marketing político debemos tener en cuenta que “En la sociedad actual, caracterizada por la aplicación de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información en cualquiera de sus más diversos ámbitos, se produce, para los ciudadanos, una permanente situación de cambio prácticamente en todos los aspectos.” (Barranco, 2003: 17).

Con todo lo anteriormente dicho se entiende que, la imagen política, es la seña de identidad de cada partido, su fachada, su primera impresión de cara a los electores, y que ha de estar en perfecto estado, pensada y muy cuidada para no generar sensaciones no deseadas.

Dentro de los estudios hemos encontrado vacíos y preguntas que no aparecen en las bibliografías hasta ahora encontradas y editadas. Algunas de ellas pueden ser:

¿Afecta realmente la imagen política a los resultados electorales?

¿Una buena imagen política hace a un candidato presidente del gobierno?

¿Qué mensajes son los más eficaces o cuáles debería de dar un político para tener una buena imagen política?

¿Qué imagen política es la más eficaz y la más correcta?

CAPITULO 2

ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL

2. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL

España es un país perteneciente a Europa y sobre todo a la Comunidad Europea, que a su vez promulga algunas de las políticas que se deben acatar. La población residente a 1 de enero de 2008 en España alcanza las 46.063.511 de personas, habiendo aumentado en 161.751 personas, lo que supone un 0.4% de aumento en referente al año anterior como es el 2007. Si tenemos en cuenta los datos que nos proporciona a día de hoy el INE (Instituto Nacional de Estadística) en España residen a 1 de Julio de 2013, 46.609.652 habitantes, habiendo disminuido en 118.238 personas durante la primera mitad de 2013.

Tomamos como referencia las tablas que nos proporciona el Instituto Nacional de Estadística para decir que la población en 2008 aumento teniendo en cuenta que todavía no había manifestaciones claras de la crisis que a 2013 sigue afectando al país.

Como para todos es sabido, España es un país en el que el poder ejecutivo en la gran mayoría de los casos suele ser bipartidista. Si tenemos en cuenta esto, los grupos minoritarios que hay en la cámara del congreso no suelen proporcionar gran competencia a los dos principales grupos como son PSOE y PP.

Para saber cuál es la imagen actual debemos saber cuáles son los antecedentes al 2008. Éstos son algo turbulentos ya que anteriormente al 2004 hubo un largo período de mandato del Partido Popular, cuyo representante era José María Aznar, durante esta etapa cambió radicalmente la imagen del país, pero sobre todo cambió la imagen que tenían del candidato hasta ese momento. Los sucesos acontecidos supusieron que la población española dejase de creer en las políticas que acataba el gobierno de ese momento y hubiese un cambio radical hacia un partido de izquierdas como fue en 2004 la entrada de José Luis Rodríguez Zapatero (Partido Socialista Obrero Español) al gobierno español.

En 2008 los presagios de una crisis fueron uno de los mayores problemas que tuvo que enfrentar el ejecutivo y cuando la manifestación de ésta fue real supuso uno de los puntos de inflexión para dejar de creer en la política y sobre todo en la imagen que los partidos y los propios candidatos proyectaban al electorado. La ocultación prolongada de la crisis fue uno de los errores de los que a día de hoy se lamenta el partido gobernante de aquel entonces y sobre todo el máximo representante como era José Luis Rodríguez Zapatero. Esa ocultación es uno de los inconvenientes que tiene la creencia en la política, ya que el electorado pone en manos de un partido su confianza para que lleve al país a un estatus mejor.

El otro punto de inflexión que ha afectado de sobre manera a esa imagen fue la irrupción del conocido movimiento 15M. Este movimiento también conocido como movimiento de los indignados, es un movimiento ciudadano surgido en el año 2011 con la intención de promover la democracia participativa, es decir, que el ciudadano de a pie tenga mayor participación en la toma de decisiones políticas que la que les otorga tradicionalmente. El movimiento 15M trajo consigo la consolidación de nuevos partidos políticos como son Podemos o Ciudadanos entre otros. Estos partidos surgieron por una necesidad de cambio de esa participación ciudadana y una mejora de la imagen institucional hasta ahora conocida.

En 2013 la apertura de las causas por corrupción y malversaciones hicieron que todos los sucesos citados anteriormente junto con otros sucesos de menor envergadura unidos a los actuales, la población deje de tener fe en los políticos y pidan un cambio radical en la forma de gobernar, de crear políticas y sobre todo renovación y limpieza de los partidos.

CAPITULO 3

¿QUÉ ES LA IMAGEN POLÍTICA Y QUIÉN LA REPRESENTA?

3. ¿QUÉ ES LA IMAGEN POLÍTICA Y QUIÉN LA REPRESENTA?

3.1 ¿Qué es la imagen política?

Primero debemos saber qué es la imagen para después hacer una aproximación a la imagen política.

Que mejor modo que para saber lo que es la imagen acudir a la RAE y ver sus acepciones. En el diccionario de la RAE podemos encontrar:

Imagen.

(Del lat. *imāgo*, *-ĭnis*).

1. f. Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.
2. f. Estatua, efigie o pintura de una divinidad o de un personaje sagrado.
3. f. *Ópt.* Reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él.
4. f. *Ret.* Representación viva y eficaz de una intuición o visión poética por medio del lenguaje.

En política, la imagen es un recurso, un instrumento, una herramienta, un proceso y un método para acceder al poder; para competir por él; para ejercerlo y para conservarlo.

Si tenemos en cuenta lo que nosotros pretendemos buscar la acepción que nos sirve es la de Figura, representación, semejanza y apariencia de algo. Tras esto podremos decir que la imagen y la apariencia política es la representación que muestran los representantes sobre la política. Sin embargo esta imagen o representación no es tan fácil de encontrar.

Adentrándonos ya en el tema, la imagen política hace referencia a “lo que se es”, o “lo que se ve”. Dicho esto, podemos decir que la cultura de los medios de comunicación hace que la imagen de los candidatos sea uno de los factores más importantes de la planificación estratégica en la comunicación política, por lo que para decidir a quién votar el electorado debe estar informado y poder entonces reflexionar y elegir un candidato y una propuesta.

Todas las personas proyectamos una imagen, que provoca cierto tipo de sensaciones o sentimientos en los que nos ven. Esto afecta también a nivel político, determinando la imagen física, lo que hace el candidato, que dice que hace, como lo dice, que experiencia tiene, sus conocimientos, honradez, grado de carisma, intelecto, van conformando una percepción y representación mental que una persona o sociedad tiene de una figura política. Las acciones y las omisiones también juegan un papel importante a la hora de analizar qué elementos construyen la imagen de una persona.

En conclusión, la imagen no termina en la apariencia física del candidato también está relacionada con las ideas y los programas políticos que se propongan y que son elementos esenciales de la función pública de modo que planear las estrategias de comunicación tomándolas en cuenta junto con las demás variables a las que el ciudadano le asigne valor, nos permitirá tener mejores oportunidades frente a la mirada subjetiva y singular del electorado que nos confirmará con su voto si es verdad el famoso refrán: “una imagen vale más que mil palabras”.

3.2 ¿Quién la representa?

La imagen política principalmente viene representada por el Político. La imagen de un político debe ser la de una persona que atraiga a las masas, que proyecte seguridad y confianza en sí mismo, debe ser un negociador eficiente y saber conducir a los grupos, agregándolos en torno a su proyecto social. Su imagen política debe ser ante todo, de liderazgo, pero de liderazgo de servicio. Un político debe ser una persona con tacto, sensibilidad y habilidad que cuide sus alianzas, sus vínculos con grupos u otros actores. Cuide sus compromisos, fije prioridades y actúe con miras a proyectos de largo alcance, ya que muchos caen presas del poder y se dejan llevar por falsas percepciones.

Su imagen política debe seducir y persuadir, debe ser capaz incluso de polarizar y manipular la opinión pública cuando le es adversa, sin faltar a la verdad y la honestidad. Ante sus opositores, un político debe ser tal que su fortaleza no esté a discusión, debe mantener una actitud sobria y digna.

Los valores que la sociedad debe percibir en un político como parte de su imagen están relacionados en primer lugar con la confianza y en segundo lugar está la credibilidad.

La verdad, la honestidad y la integridad deben formar parte de su reputación y prestigio. Se debe ser el primero en respetar y exigir el respeto de la ley, las normas y las autoridades. Entre otras cosas, nadie debe dudar de su nacionalismo, su sentido de pertenencia, identidad y orgullo por lo popular.

El político actual debe ser humanista, debe tener sensibilidad y alto sentido de la tolerancia. Más que nadie el político está obligado a mostrar solidaridad con los grupos marginados y ser guardián de la pluralidad y la diversidad ideológica de estos tiempos.

La imagen política que debe proyectar un político ha de ir también de acuerdo a las instituciones sociales como la familia, la unidad social y las formas culturales, costumbres y creencias de las regiones y localidades.

Ese político ha de cuidar que su aspecto y su manejo en los medios de comunicación le proyecten como un ser humano sensible, con carisma y también con una gran capacidad de autocontrol ya que ello le permitirá ser percibido como una persona equilibrada, moderada, imparcial y objetiva.

Debe ser un comunicador muy efectivo, un motivador que se convierte en el difusor central de las emociones, como un nuevo predicador debe contagiar a sus seguidores, debe alentarlos y debe de orientarlos, por lo tanto debe ser una persona extrovertida, adaptable, flexible, empático, optimista y asertivo.

Siempre debe mostrar un carácter resistente, dinámico, propositivo. Si quiere tener éxito en política debe aprender a soportar la crítica, el chisme y la intriga, y todos los comentarios negativos que sus adversarios depositarán en su persona, en la de sus amigos y en la de su propia familia. Dependiendo de las condiciones de competencia, para un político es importante mostrar un cierto arraigo e identidad en torno a la comunidad.

Haber realizado alguna labor social es muy importante, así como ser una persona altruista, dedicada a causas y movimientos en apoyo a personas con capacidades diferentes, adultos mayores, grupos religiosos o sociedades benefactoras.

La imagen de un político será vinculada siempre con la de su familia y amigos, con su patrimonio, con sus antecesores, con otros líderes o miembros de su partido, con símbolos, mensajes, con la publicidad de su campaña, con sus asesores, con su equipo de trabajo, con sus posturas personales y con las ideas, causas y programas que defienda.

En conclusión, el político en cuestión debe ser un actor mediático eficiente si desea que su imagen política le favorezca. Debe generar mensajes, publicidad, propaganda y spots recordables, que se fijen en la mente y emoción de sus electores, que transmitan su fuerza y que generen conocimiento y la aceptación de su persona.

CAPITULO 4

IMAGEN POLÍTICA ESPAÑOLA

4. IMAGEN POLÍTICA ESPAÑOLA

4.1 Rupturas en el discurso a través de noticias

Si nos centramos en el discurso económico podemos ver que a pesar de que durante los años de estudio, en España, ha habido dos gobiernos diferentes, de dos partidos políticos antagónicos (Partido Socialista Obrero Español y el Partido Popular), vamos a estudiar como una única institución al gobierno, con sus rupturas estructurales de los discursos económicos y averiguar el motivo de esta modificación.

La primera encrucijada entre la que tuvo que decidir la ciudadanía para plantear qué discurso era el que guiaba al gobierno, fue en el debate del ministro de economía Don Pedro Solbes y Don Manuel Pizarro. Uno defendió una continuidad de la bonanza de la economía mientras que otro defendió un panorama lúgubre "Empezó a hablar Manuel Pizarro que mostró su satisfacción de poder participar en un debate sobre economía con Pedro Solbes a quien alabó. Luego, la crítica. "España no va bien", fueron sus primeras palabras y con ello expresó que los españoles "están preocupados". [...] "La herencia que dejamos en estos momentos es mejor que la que recibimos", contestó Solbes. (GRADOS A. (2015): "Pizarro habla de crisis económica profunda y Solbes le tacha de demagogo y catastrofista, En 20 minutos, 21 de Febrero de 2008, www.20minutos.es (consultado el 20 de octubre de 2015)).

Tras un debate intenso, se decidió por un planteamiento optimista de la economía. El Gobierno de Rodríguez Zapatero, empezó con un discurso luminoso y esperanzador. La economía española, tras un crecimiento nunca antes visto, seguía teniendo unas perspectivas de futuro igual de buenas.

El primer revés para este discurso no tardó en llegar, y ya en el 2008 se empezaron a ver ciertos desequilibrios en los datos macroeconómicos que predecían una época de turbulencias.



Grafico 1 (Fuente: Elaboración Propia Datos INE)

Pero ello no impidió que el discurso continuara siendo positivo. La prueba más palpable fue la medida económica estrella del gobierno. El Plan E “El Gobierno confía en que las actuaciones financiadas por el plan anunciado ayer lleven a la creación de 300.000 empleos en 2009, de los que dos terceras partes corresponderían a contrataciones en nuevas obras.”.(BOLAÑOS, A. (2015); “Zapatero destina 8.000 millones a obras municipales urgentes para crear empleo” En El País, 28 de Noviembre de 2008, www.elpais.com (consultado el 20 de octubre de 2015)). Este proyecto podría ser denominado cómo Keynesiano en el que una fuerte inversión pública debía evitar la paralización del motor de la economía española (el sector de la construcción).

A pesar de las críticas que rápidamente sufrió el famoso plan (una de las criticas fue “Cada uno de los 30.907 proyectos que financiará el Ejecutivo se gastará un mínimo de 1.500€ para colocar la valla promocional. Las empresas se sorprenden de las ofertas que encuentra Salgado.”(Mazo, E. S. y Marcos, J. J. (2015) “El "Plan E" de Zapatero obliga a gastar 46 millones de euros en carteles publicitarios” En Expansión, 10 de Febrero de 2009, www.expansion.com (consultado el 20 de octubre de 2015)), el discurso del gobierno no se vio modificado. El Estado era un faro de esperanza para aquellos que creían que la crisis económica podría dañar los cimientos de la economía española.

Y esta perspectiva estuvo vigente hasta el 7 de Abril del 2009, en el que el ministro Pedro Solbes abandonó el gabinete de ministros, dejando su cartera de economía a Elena Salgado “Solbes remitió hoy mismo a Bono una carta explicando su decisión, que ya había adelantado al portavoz parlamentario del Grupo Socialista, José Antonio Alonso, antes del verano. [...]Tras ser sustituido por Elena Salgado, el pasado abril, afirmó que tenía intención de quedarse de diputado "un tiempo" antes de decidir sobre su futuro, si bien su actividad parlamentaria en los últimos meses se ha caracterizado por la discreción y el distanciamiento con la dirección del Grupo Socialista y el propio Gobierno.” (EFE (2015) “Pedro Solbes renuncia a su escaño de diputado socialista” En Cinco Días, 14 de Septiembre de 2009, www.cincodias.com (consultado el 20 de octubre de 2015)). Durante un periodo de tiempo, esta nueva ministra intentó mantener la ilusión de que la crisis no era un problema para la economía española, aunque cada vez, se podía disimular menos.

Concursos de Acreedores

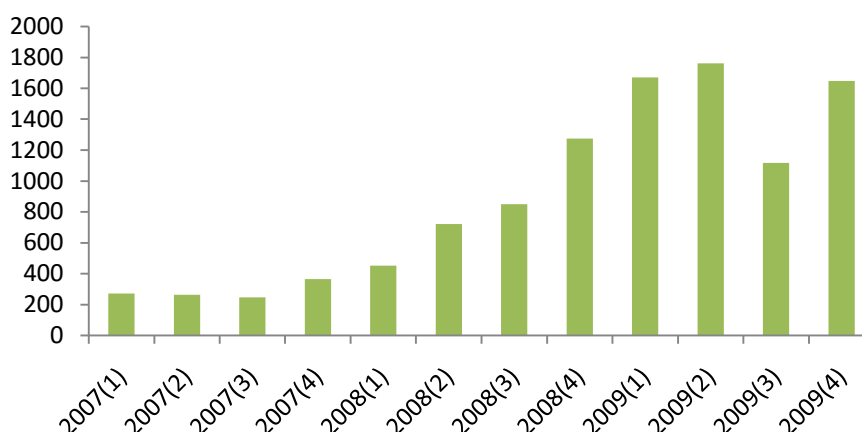


Grafico 2 (Fuente: Elaboración Propia Datos: INE)

La primera ruptura estructural que se produjo en el discurso del gobierno llegó en Mayo del 2010. Momento de máxima tensión en los mercados financieros. La prima de riesgo empezó a crecer a niveles desorbitados obligando al Gobierno de España a pagar cantidades importantes del Presupuesto Público únicamente en intereses de la deuda.

“Un poco antes de la formación del Fondo europeo, Zapatero aseguraba que "España tiene un gran punto a favor: como Estado es muy solvente", y negaba cualquier clase de comparación con Grecia. Una vez creado, y tras el tijejetazo, se negó por activa y por pasiva relación alguna respecto a las dudas sobre la solvencia de España.” (SORIANO, D. (2015): “Zapatero reconoce que mintió cuando dijo que no había riesgo de quiebra” En Libre mercado, 20 de Mayo de 2011, www.libremercado.com, (consultado el 20 de Octubre de 2015)). Con esto se dio comienzo a la era de los recortes que llegó en ese ya famoso Mayo del 2011, en el que la Comisión Europea obligó al gobierno de España a hacer una reestructuración de su gasto público y más aún de su capacidad de ingreso (mermada por la caída del sector de la construcción). La caída del sector de la construcción vino por una sobrevaloración de los precios de las viviendas lo cual hizo que se produjese una burbuja inmobiliaria, ésta al final fue insostenible y produjo la caída del sector que en ese momento “sostenía” la economía española. Esta burbuja, junto con la especulación del mercado hizo que la Comisión Europea obligase a España a hacer una reestructuración de su gasto, lo cual supuso recortes en la sociedad, esto fue debido a que el gasto en la economía española superaba lo recaudado durante ese año legislativo y produciría en un futuro una quiebra en el país.

El nuevo discurso del Gobierno, que intentó esconder estas medidas como un pequeño sacrificio temporal que debería acabar tras el breve bache que pasaba la economía española, fue de un discurso que aun siendo negativo, no perdía ese optimismo en la economía española.

La nueva ruptura llegó en las concentraciones del 15-M, estas concentraciones se dieron en toda España “El 15 de mayo de 2011, miles de zaragozanos se manifestaron, igual que en otras ciudades de España, convocados por el colectivo Democracia Real Ya. Dos días después, comenzó la acampada en la plaza del Pilar, que duró más de un mes y dio mucha relevancia al Movimiento 15-M”. (FIGOLS, P. (2015: “El 15-M vuelve a la plaza del Pilar desde hoy” En Heraldo de Aragón, 7 de Mayo de 2012, www.heraldo.es, (consultado el 20 de Octubre de 2015). Una marea ciudadana, posteriormente encauzada a través de movimientos cívicos y asociaciones vecinales o de barrios, salió a la calle para pedir que en las próximas elecciones (municipales y autonómicas) no hubiera unos sacrificios económicos como los que estaba llevando a cabo el gobierno central. En otras palabras, querían incidir en los resultados electorales.

	Gobierno 2007	Gobierno 2011
Asturias	PSOE	FAC
Cantabria	PRC	PP
Navarra	UPN	UPN
Aragón	PSOE	PP
Valencia	PP	PP
Murcia	PP	PP
Extremadura	PSOE	PP
Castilla y León	PP	PP
La Rioja	PP	PP
Castilla La Mancha	PSOE	PP
Madrid	PP	PP
Islas Baleares	PSOE	PP
Islas Canarias	CC	CC

Tabla 1 (Fuente: Elaboración Propia)

No es objetivo de este trabajo evaluar la incidencia que estos movimientos (llevados a cabo en toda España) tuvieron sobre las elecciones. Sin embargo, es cierto que, ya sean estos movimientos, o los gobiernos autonómicos que habían salido de las urnas, supusieron una llamada de atención para la Administración de Rodríguez Zapatero, que desde ese mes de Mayo hasta las elecciones no volvió a realizar ningún ajuste económico de su discurso.

El 20 de Noviembre de 2011 se celebraron las elecciones que cambiaron el Gobierno. Ganara quien ganara de los dos candidatos (Alfredo Pérez Rubalcaba o Mariano Rajoy), el Gobierno hubiera sido distinto; pero al cambiar de partido político que apoya al gobierno, también se cambió el discurso económico en algo más que en los detalles.

Con la primera toma de contacto con el gobierno de Mariano Rajoy, la ciudadanía palpaba un discurso sobrio sobre los problemas de la economía española “El cambio en España ya no puede esperar. Los españoles necesitamos un gobierno serio y responsable en el que poder confiar. Necesitamos respuestas creíbles a problemas reales. Necesitamos combatir el desempleo que hoy sufren cinco millones de españoles” (PROGRAMA ELECTORAL PARTIDO POPULAR 2011. (Consultado el 20 de Octubre de 2015) Recuperado de: www.pp.es). Sin embargo, la llegada al poder supuso un cambio de rumbo drástico del gobierno. Esa política de pequeños sacrificios y unos años de ajustas el gasto, se transformó, no en una austeridad como los periodistas han denominado, sino en unos recortes del gasto públicos y un incremento de la presión fiscal. Tras el cambio de gobierno durante ese año la presión fiscal se vio reducida debido a un nuevo orden político establecido, aunque en los años posteriores a las elecciones fue aumentando al ver que los recortes sociales y las reestructuraciones de gasto fueron aumentando paulatinamente, es decir, al comienzo de la legislatura se vio como era una pequeña letanía de lo que en los años posteriores iba a ocurrir, esa austeridad económica que tanto se promulgaba dio paso a unos recortes sociales duros para la ciudadanía.

Presión Fiscal

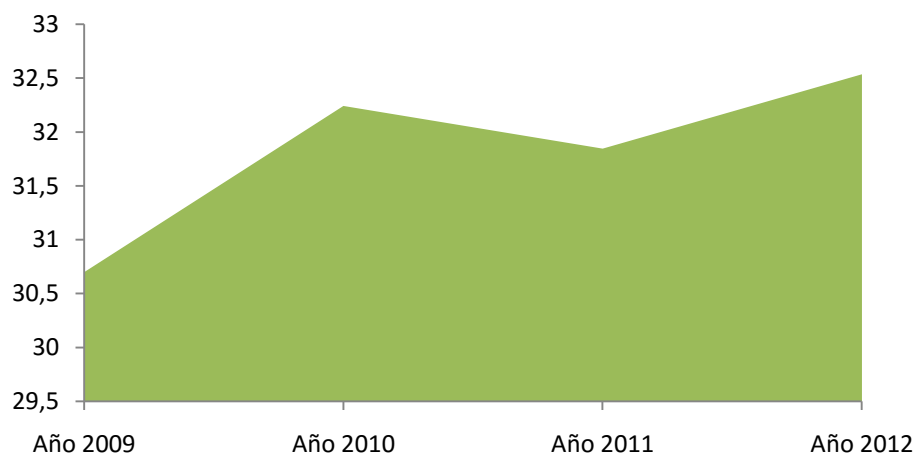


Gráfico 3 (Fuente: Elaboración Propia; Datos Ministerios de Hacienda y Administraciones Públicas)

Se podría considerar que el discurso económico de la Administración Rajoy no ha variado durante el periodo restante de nuestro trabajo. Si hay algún cambio no se puede considerar en este trabajo ya que cerramos el estudio en el año 2013.

Esta monotonía en el discurso económico del gobierno se puede comprobar muy bien con los recargos del IRPF. Los recargos del IRPF son puntos porcentuales adicionales al tipo impositivo que se han mantenido durante los años, 2012, 2013 y 2014.

Tras la comprobación de las rupturas y actitudes del gobierno en lo referente a la economía debemos tener en cuenta que en el discurso social del gobierno no ha tenido cambios bruscos a lo largo de los años estudiados. Ya sea por parte de la Administración de Rodríguez Zapatero o por la de Rajoy, no ha tenido permutas discursivas. Los dos han considerado pilar básico de la sociedad el estado de bienestar, y más concretamente los servicios que más volumen de gasto representan (pensiones, educación y sanidad).

Una de las muestras de que el discurso no ha variado es la “Ley de Dependencia” (Ley 39/2006). Una ley promovida por el Partido Socialista en la primera legislatura del presidente Rodríguez Zapatero, pero que se quedó en proyecto debido a la falta de financiación. Tanto la última legislatura de Zapatero, como la primera de Rajoy, han ido aplicando poco a poco la ley y retrasando la puesta en marcha de nuevas fases.

El discurso sobre los servicios públicos es similar en los gobiernos. Los recortes y restricciones son un mal necesario para poder mantenerlos en funcionamiento. Rememorando las famosas palabras de la novela “El Gatopardo”: *Cambiar todo, para que nada cambie.*

Sin embargo hubo cuatro momentos importantes en este periodo estudiado en el que la ciudadanía no se creyó el discurso proteccionista y paternalista del gobierno y hubo tensiones entre los contribuyentes y la administración. Debemos tener en cuenta que contribuyentes y administración no son lo mismo, aunque es cierto que las tensiones existentes entre el electorado y el gobierno siempre han sido arduas ya que las promesas electorales en varias ocasiones se quedan en eso, promesas.

El primer movimiento en contra del gobierno debido a políticas sociales fue orquestado por los sindicatos con la Huelga General del 29 de Septiembre del 2010. Como reseña uno de los periódicos hubo una respuesta leve de la ciudadanía “Los ciudadanos han vencido a los energúmenos. Día normal en España. En el sector servicios, el más importante, todo estaba abierto. La huelga sí se ha notado donde la mafia sindical tiene mayor poder de coacción: la industria. El Gobierno, decepcionado. Y el PP, desaparecido.” (VILAS, R. Y SORIANO, D. (2015) “Triunfo ciudadano, fracaso sindical”, En Libertad Digital, 29 de Septiembre de 2010, www.libertaddigital.com, (consultado el 20 de Octubre de 2015)) El motivo puede ser debido a que no se sintieran traicionados (aun) por el gobierno, a que no se sintieran representados con el lema y motivo de la huelga general, o a que pensarán que no es el arma con la cual se debería encauzar el malestar.

El segundo de ellos, que ya hemos mencionado en la parte del discurso económico, fue la concentración en la Plaza de Sol de los “indignados” el 15 de Mayo del 2011. En parte fue debido a la mínima reacción que supuso la Huelga General y a la no representación de ese espíritu por parte de las fuerzas políticas o actores públicos. Una españolización de ese espíritu crítico que intentaba impregnar Hessel en su libro “Indignaos!” Y que llevaba pregonando el economista José Luis Sampedro, durante gran parte de su vida.

La tercera reacción ciudadana fue la segunda huelga general en menos de dos años. Los sindicatos volvieron a salir a la calle contra la nueva regulación del mercado laboral. Una huelga, que aunque tuvo más éxito de convocatoria que la realizada durante el gobierno de Rodríguez Zapatero, no pasó de ser una noticia reseñable como indicaron los propios medios de comunicación “Desde el gobierno del PP se intenta confundir a los ciudadanos afirmando que los sindicatos se juegan mucho con esta huelga. Con la imposición de la reforma laboral, las malas artes se han convertido en acción de gobierno. Se engañó y se engaña. Se desprecia y se divide.” (MENDEZ, C. “Ganar la huelga general del 29 de Marzo”, En El plural, 18 de Marzo de 2012, www.elplural.com, (consultado el 22 de Octubre de 2015) Ya que no tuvo la fuerza de antaño, ni siquiera se cumplieron las expectativas que habían mermado respecto a los hechos de años anteriores.

La última muestra de repulsa ciudadana hacia las políticas sociales, son las innumerables “mareas” contra los recortes en sanidad y educación y la huelga general europea (que tuvo menos seguidores que la segunda huelga general.

Para finalizar debemos tener en cuenta el estudio de los discursos políticos, estos apenas han cambiado pero debemos tener en cuenta dos importantes rupturas que se han dado en los diferentes gobiernos. En el primer caso durante el mandato de Rodríguez Zapatero como hemos dicho anteriormente el discurso económico cambio y el social apenas hubo rupturas pero en este caso el PSOE siempre promulgo que los trabajadores son lo primero para las administraciones y los sindicatos y se llevó a cabo la reforma de las pensiones, ésta perjudicó a los trabajadores ya que se retrasó la jubilación a los 67 años. “El Gobierno aprobará la reforma de las pensiones con o sin acuerdo del Pacto de Toledo y retrasará la edad de jubilación a los 67 años. El Gobierno aprobará la reforma el 28 de enero. Zapatero ha dejado claro que la decisión es del Gobierno y que asume "todas las consecuencias". Dijo que el debate social es importante y que se esforzará en "explicar las razones, la solidez y lo positivo de la reforma de las pensiones". (“El Gobierno se salta el Pacto de Toledo: jubilación a los 67 el 28 de enero”, En Libertad Digital, 17 de Diciembre de 2010, www.libertaddigital.com (consultado el 22 de Octubre de 2015)).

Y para continuar uno de las rupturas más importantes que tuvo el gobierno de Rajoy es que ellos en su programa electoral llevaban la reforma de la ley del aborto, un tema muy controvertido y con grandes problemas. Esta supuesta reforma que se pretendía llevar a cabo trajo consigo muchas manifestaciones tanto de los grupos proabortistas como de los grupos próvida. Sus políticas en lo referente a esta ley fueron muy conservadoras ya que la anterior ley que actualmente sigue en vigor era relativamente nueva y con una formulación correcta. Pero el ministro Gallardón quiso llevar a buen puerto esta reforma aunque su propio partido finalmente la retiró, uno de los titulares más llamativos fue este que decía "Aviso del PP a Gallardón: "La Ley del aborto necesita consenso en el partido" (GARAT, K.(2015) "Aviso del PP a Gallardón: "La Ley del aborto necesita consenso en el partido"" En Libertad Digital, 16 de Septiembre de 2014, www.libertaddigital.com (consultado el 22 de Octubre de 2015)).

Aquí se refleja claramente como hay una ruptura de políticas dentro del propio partido. Los medios de comunicación reflejaron que el retraso en la ley "El Gobierno no contempla en sus planes legislativos para este periodo de sesiones la reforma del Ley del Aborto anunciada por Alberto Ruiz Gallardón. Hasta 20 normas se propone aprobar el Ejecutivo antes de que concluya el año, incluidos cambios en el Código Penal "en materia económica", pero ninguno de ellos se refiere a ley de plazos." (García, S. (2015) "El Gobierno retrasa la reforma de la Ley del Aborto de Gallardón", En El diario, 19 de Septiembre de 2012, www.eldiario.es (consultado el 22 de octubre de 2015). Aunque esta ley finalmente no fue aprobada por la controversia que trajo consigo pero esto supuso una ruptura en sus políticas conservadoras.

4.2 Consecuencias de los fallos en la comunicación

Las consecuencias de todos estos saltos discursivos no son otras que el cambio de panorama político tan radical, donde las distintas fuerzas políticas han tenido que hacer multitud de reflexiones y críticas para alcanzar una alocución correcta y sin sobresaltos, pero como hemos comprobado las disfunciones en sus discursos existen y la gente puede comprobarlas.

Dichas consecuencias han provocado grandes cambios en los partidos y en la sociedad. Se muestra el escenario político más democrático y variado de toda la democracia española. No habrá mayorías absolutas, y los partidos necesitarán pactos para conseguir un gobierno de acuerdos.

Otras de las consecuencias más notorias es el cambio de mentalidad frente a la corrupción, los derechos sociales, el paro o la recuperación económica, en los cuales se han tomado medidas para evitar los fraudes fiscales. Los gobiernos han ido haciendo esos pequeños cambios de forma paulatina en los últimos años aunque para la ciudadanía es inevitable pensar que la recuperación económica es pausada, lenta o incluso inexistente en algunos casos.

Lo que sí está vigente en la sociedad española, son los deseos de cambio, en cuanto a la vieja política de la transición. Los ciudadanos quieren una renovación en todos los sentidos.

CAPITULO 5

IMAGEN DE 2008 A 2013

5. IMAGEN DE 2008 A 2013

Para poder estudiar y evaluar la comunicación de la política española durante el periodo acotado (2008-2013) se ha decidido acudir a las estadísticas realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Esto es debido a que se puede considerar sus informes como una comunicación entre la política y los ciudadanos, pero también entre los ciudadanos y la política. En él se muestran la visión actual y las expectativas de los ciudadanos de la economía y la política. Aparte de enumerar los problemas esenciales a los que tienen que hacer frente diariamente. No sólo es un reflejo de lo que piensan de los políticos y la política actual, sino que es una llamada de atención sobre las áreas en las que se deben centrar los políticos y la administración.

La selección de ocho preguntas del amplio abanico de cuestiones que estudia el CIS, corresponde al interés de querer estudiar los tres aspectos más importantes en la política actual. El primero de ello es la economía. Vivimos en una época de crisis nunca antes experimentada. El crash de las punto com, fue un perturbación en la economía casi imperceptible para la gran mayoría de los españoles. La crisis de los noventa, en la que se vio sumida Europa fue rápidamente subsanada, y sus efectos no se llegaron a notar más allá de los dos primeros años. Y la crisis del petróleo, fue un reto al que se tuvo que enfrentar la clase política de la transición, pero gracias a la prematura salida internacional de esta tesitura económica, unida a la magistral jugada de Don Enrique Fuentes Quintana con los pactos de la Moncloa, España salió sin unos sacrificios importantes. Aunque costara casi una década volver a la normalidad en todos los indicadores económicos). Pero esta crisis, es única y duradera. Los contribuyentes españoles han sufrido mucho y los bandazos de la clase política (en los tres niveles de gobierno) han dado la sensación de no saber muy bien cuál era el camino para superarla. Por ello, hoy más que nunca, es importante conocer lo que los españoles piensan de la economía.

El segundo aspecto es la clase política en general. En otras palabras, la confianza que a los encuestados transmiten los políticos de una y otra bancada. La descentralización propia de España (Estatad, Autonomico y Municipal), permite que el ciudadano pida responsabilidades a los políticos en su área de gestión. Por eso, su visión crítica de la situación política en cada año encuestado, no es sólo un reflejo de los políticos, sino del sistema establecido. Por último, la tercera aproximación en la que se ha decidido centrarse es en los problemas diarios y cotidianos que sufren los contribuyentes.

Con estos tres aspectos de la vida pública de España, se puede hacer una base de datos en la que se evalúa la política y sus herramientas. Y comprobar si la comunicación entre políticos y ciudadanos ha funcionado o no.

5.1 Situación Económica

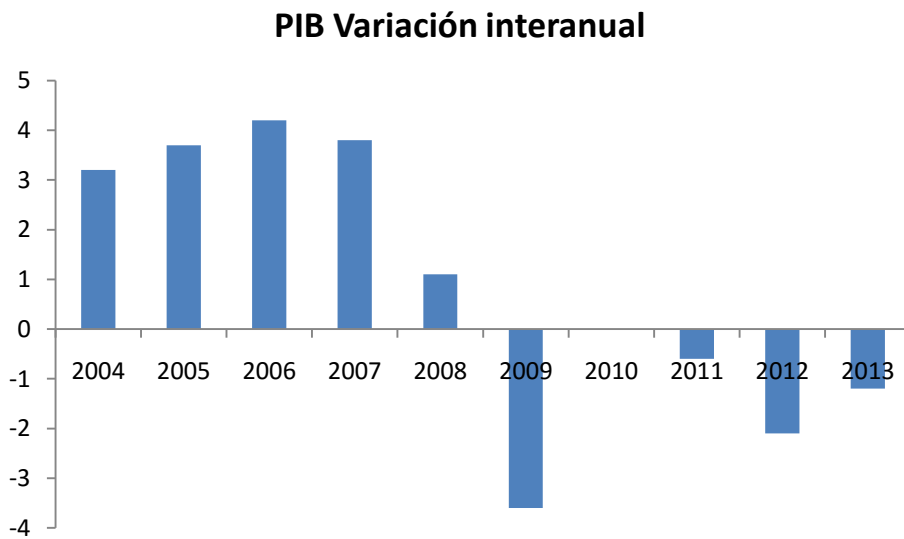


Grafico 4(Fuente: Elaboración Propia Datos: Eurostat)

En el primer gráfico hemos puesto la variación interanual del Producto Interior Bruto (PIB). El indicador por excelencia de la economía muestra como la situación boyante de España (tasas de crecimiento superiores al 2%), se han tornado en tasas negativas durante los años estudiados (a excepción del 2008 y 2010).

¿Cuál es, en su opinión, la situación económica de España?

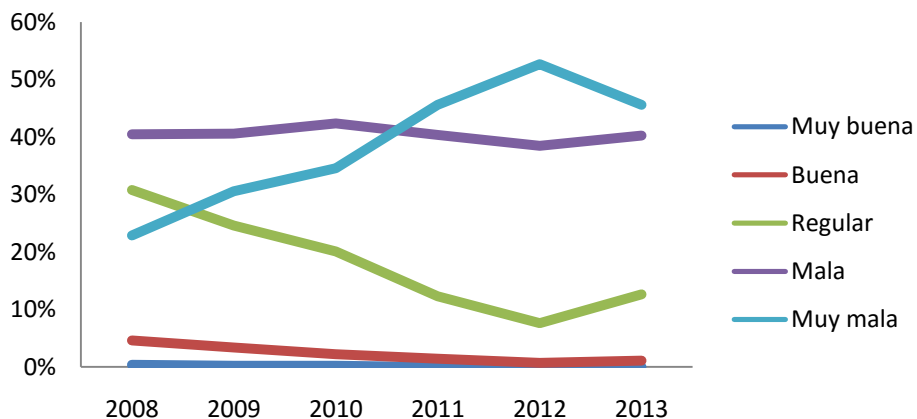


Grafico 5 (Fuente: Elaboración Propia Datos CIS)

La opinión de aquellos que creen que la situación era muy buena es casi nula hasta en el mejor año de la crisis (2008). Y su porcentaje es cada vez menor, a pesar del pequeño repunte de la

economía en el 2010 (en tasa de PIB) o en el 2011 (otros indicadores macroeconómicos). Pasa a representar el 0% según el CIS en los años 2011, 2012 y 2013. Algo parecido ocurre con los que consideran la situación buena, aunque su descenso es más abrupto; pasando de representar el 5% de las respuestas en 2008 al 1% en 2013. Esto viene a señalar que aunque los indicadores económicos (a los que se aferran los economistas) tengan una evolución positiva en algunas épocas, esta evolución positiva debe llegar no sólo a la vida diaria del encuestado, sino también a su seguridad.

Un buen indicador es la de aquellos que consideran a la situación regular. La tasa mínima histórica de paro (según la EPA) fue de 7,9% de la población activa. Por lo que podemos considerar un dato regular para la economía más boyante en Europa (antes de la crisis), por eso, esta percepción puede ser más cercana a la realidad que las anteriores. La caída de aquellos que piensan que la situación económica de España es regular se desploma dantescammente del 30% al 7%. Sin embargo, hay un rayo de esperanza, pues empieza a incrementarse la representación de los que creen que la economía está en situación regular hasta alcanzar el 12% en el 2013.

Llama mucho la atención el inmovilismo de la representación de aquellos que consideran la situación mala. La representación varía entrono al 40%. Un alto porcentaje, pero sin embargo su fosilización en el 40%, puede indicar un sentimiento crítico del español medio ante la economía. Se debería comparar esta evolución cuando se salga de la crisis para demostrar si esta hipótesis es cierta o no. Es, en mi humilde opinión, más representativo y grave los que consideran la situación muy mala. Ellos serán los contribuyentes que ven incrementada su presión fiscal hasta niveles confiscatorios (existen regiones de España en la que la presión marginal sobre el salario sobrepasa el 50%), los parados de larga duración o los colectivos más afectados en las reestructuraciones en la prestación de servicios públicos. Y a la par de preocuparnos por el incremento de esta opinión, también es esperanzador ver como se empieza a reducir esta percepción en el último año de nuestra muestra.

Completa este panorama la comparación con el año anterior. Aquí sólo cabe destacar los que consideran el año actual peor que el precedente. Las tasas de ciudadanos que consideran vivir en un periodo anual de tiempo peor que el anterior son alarmantes, sobrepasa el 50% en todos los años encuestados. Llega a representar el 70% de los ciudadanos. Un toque de atención para políticos y administradores. Aunque, como puede verse, milagrosamente se reduce en el último año más de 20 puntos porcentuales. Una reducción tan brusca hace preguntarse ¿Qué mecanismo o herramienta económica se produjo en el año 2013 para que hubiera tal descenso de descontentos? Tras revisar los hechos, no se ha llegado a descubrir qué pudo pasar. Por lo que debemos tener en cuenta un cambio en la metodología de la encuesta o un cambio en la muestra.

¿Cómo cree que es la situación económica comparada con el año anterior?

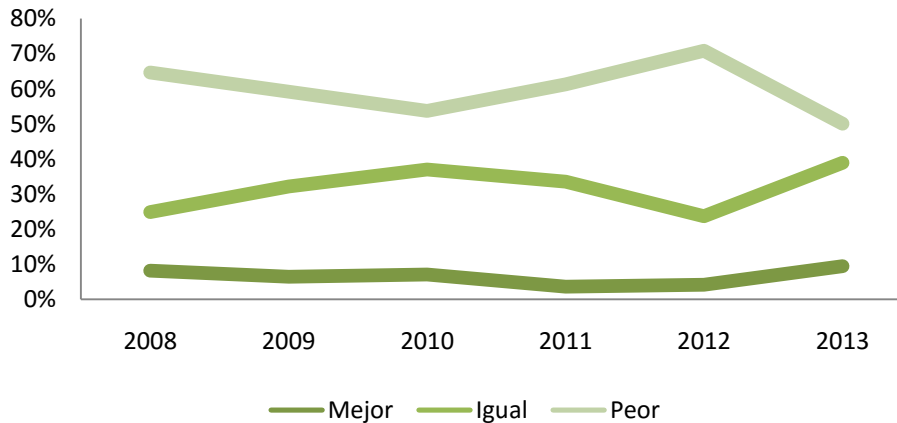


Grafico 6 (Fuente: Elaboración Propia Datos CIS)

Como en la pregunta anterior, el extremo más positivo (estar mejor que hace un año), ya sea por el grado de exigencia de los españoles o por la crisis, es casi una respuesta marginal.

¿Cómo cree que será la situación económica dentro de un año?

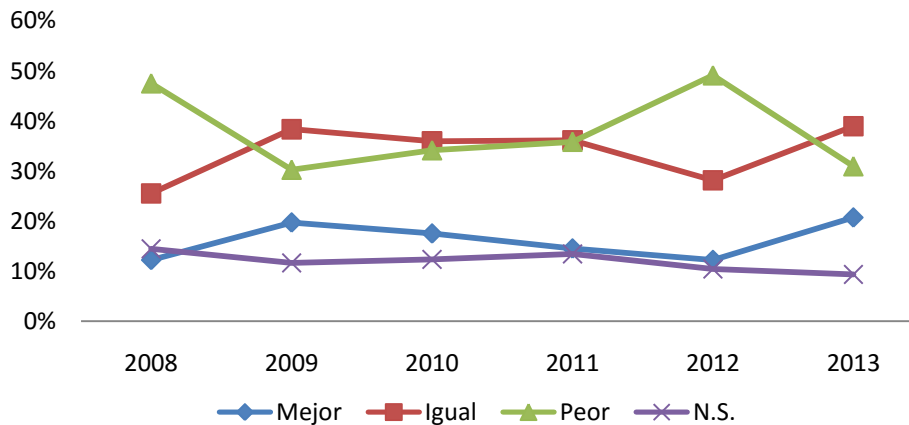


Grafico 7 (Fuente: Elaboración Propia Datos CIS)

Las expectativas son una pieza fundamental en cualquier modelo económico que se interese mínimamente en la predicción. Querer saber cómo consideran el futuro próximo de la economía a los ciudadanos es preguntarles por su seguridad. En otras palabras, querer conocer si creen que el año próximo pueden llevar un nivel de vida similar, si han de hacer algún pequeño sacrificio o si van a poder andar más holgados.

Quienes creen que tendrán una situación más holgada no han llegado a representar más del 20% en ningún momento de la estadística, hasta el final. La mejora, poco a poco, de la economía española, los datos macroeconómicos y las expectativas han logrado que el 21% de los españoles creen que la economía española será mejor en el 2014 que en el 2013. Un dato nada despreciable y que ningún político debería ignorar.

Sin embargo vemos como la gran mayoría de los españoles se decantan por pensar que estarán en una situación similar o peor dentro de un año. Los que consideran que su situación será peor, no solamente se preocupan de lo que les puede pasar de manera privada, sino de las privaciones que pueden sufrir por parte del estado (servicios públicos).

Preocupa mucho los años 2008 y 2011. Son los años en los que el porcentaje de personas que creen que estarán peor en el próximo año es mayor a los que consideran que estarán igual. Mientras que en el 2008 se puede ver que la economía empieza su descenso a los infiernos y el miedo se propaga a la ciudadanía. Por lo que pueden considerar que esta caída será mayor y les afectará a ellos de manera más directa o si ya les ha afectado, que su situación será más comprometida.

Los que consideran que su situación ni mejorará ni empeorará, no quiere decir que tengan una situación buena. Significa que no hay situaciones fuera de su alcance que permitan modificar su situación.

5.2 Situación Política

Durante el periodo estudiado, la situación política española no se puede ni debe considerar estable. La abrupta llegada de la crisis económica internacional, que por las características propias de la economía española agravó sus efectos. Unida a la aparición de movimientos populares, denominados “mareas”, que inundaron las calles de multitud de ciudades españolas mes tras mes, por este motivo cabe decir que estos movimientos surgieron porque “el rasgo principal de las políticas democráticas en el siglo XXI, describe el fenómeno por el cual la política se centra en el candidato y en sus atributos personales, más que en los profesionales” (Maier, 2008: 2). Y la llegada de nuevos partidos políticos como UPyD (2007), Foro Asturias, Podemos y Vox, aparte del salto a la política nacional de Ciudadanos, ha provocado que la visión que los españoles perciben de la clase política, de sus actuaciones y sobre todo, de su manera de comunicarse con el votante sea más crítica. El escrutinio al que es sometido el más mínimo detalle de la política ha crecido a lo largo de estos años.

Situación Actual Política

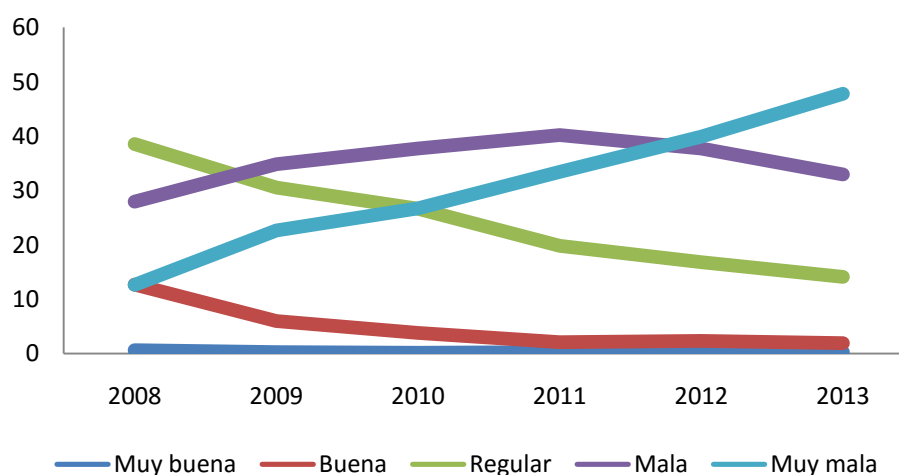


Grafico 8 (Fuente: Elaboración Propia Datos CIS)

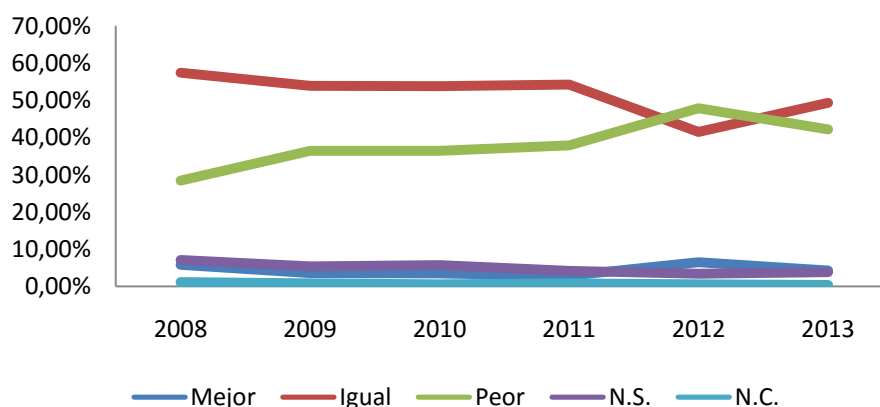
Mientras que con la economía, se podían ver algunos repuntes de la ilusión ciudadana, no así con la política. Desde la llegada de la crisis y su mala gestión por parte de diferentes instituciones, y los casos constantes de corrupción y prácticas que se podrían denominar poco éticas, la creencia mayoritaria de los españoles es que la situación actual de la política española es muy mala. La tendencia no muestra un posible cambio de rumbo de esta moda. Como dato curioso, los españoles más optimistas, aquellos que consideran que la situación política es muy buena, nunca han representado ni un 1% de la muestra por este motivo debemos decir que “partimos de la idea de que los ciudadanos utilizan marcos de referencia o *frames*, en forma de grupo de atributos significativos con los que definen a cada político” (Zamora, 2009: 145).

Comparando la situación de cada año con la del periodo del año anterior, cabe destacar el porcentaje entre los que consideran que está mejor y los que no saben comparar las dos situaciones. Son porcentajes marginales que no se pueden comparar con las respuestas dadas a los que consideran que se está igual o peor que el año anterior. Sin embargo llama mucho la atención que la proporción de personas que consideran que la situación política es mejor y los que no saben comparar los dos años, sean la misma; sin diferencias estadísticas significativas.

Como cabría esperar, el número de descontentos con la política española, ya sea por las medidas llevadas a cabo, por los innumerables casos de corrupción (EREs Andalucía, Caso Pujol, Caso Plaza en Aragón, Caso Bárcenas, etc...) o por las promesas incumplidas, se han multiplicado en la muestra. De representar el 28%, fueron casi el 50% en el 2012.

Durante el año 2008, se celebraron elecciones generales en España, con un resultado más ajustado que en las elecciones del 2004. La nueva victoria del Presidente Rodríguez Zapatero, dio un impulso a la izquierda, tras el lúgubre discurso (por muy cierto que resultara ser), encabezado por el economista Manuel Pizarro, sobre la economía española y los retos a los que se enfrentaba, que había sido el centro de la campaña política del Partido Popular. Por ello, los únicos que creen que la situación política española está peor en el 2008 que en el año anterior es el casi 30% de la población total que representarían los votantes denominados de derechas. Resalta mucho que muy poca gente (el porcentaje no alcanza el 6%) pensara que la situación fuera mejor que en el 2007. Las promesas realizadas durante la campaña electoral, el flujo de dinero y subvenciones que se introducen en la economía durante un año electoral, clientelismo, estudiado por Musgrave en 1959, y los superávits presupuestarios que acompañaban a la economía, no fueron suficientes para ilusionar a los españoles. En su mayoría, notaban que la situación política era similar a la del año anterior.

¿Es la situación política mejor, igual o peor que hace un año?



La llegada de las primeras consecuencias de la crisis económica en el año 2009 supuso un punto de inflexión en la perspectiva de la situación política. Los ciudadanos que pensaban que la situación era mejor que el año anterior se redujeron más dos puntos porcentuales (del 5,8% al 3,6%). En cambio hay un contraste significativo entre el inmovilismo de los que pensaban que está igual (su variación no se puede considerar significativa) y los que pensaban que era peor (tuvo un incremento de 8 puntos porcentuales). Esto se puede deber al discurso de negación de la crisis del gobierno (lo que se traduce en una buena política de comunicación) y a que cada vez más gente se interesa y se involucra en la vida política (gran parte de la subida de la percepción negativa se debe a que la gente deja de contestar las respuestas NS/NC).

El cambio de década, 2010, no trajo buenas noticias a los españoles, que en una proporción idéntica al CIS 2009 pensaban que el año 2010 era peor que el anterior. Resultan extraños estos datos, pues el gran ajuste de las políticas llevado a cabo en la segunda legislatura de Rodríguez Zapatero fue en Mayo del 2010. Estos incrementos impositivos, que volvió más regresivo el sistema tributario, y la falta de comunicación por parte de la presidencia, parecer ser que no tuvieron un efecto sobre la percepción ciudadana de la política.

El año del cambio fue el 2011. La aparición del mal denominado por las televisiones 15-M (Considero que se debe nombrar el mes completo, no somos militares, somos expertos en comunicación), el cambio de gobierno de la gran mayoría de Comunidades Autónomas y Ayuntamientos, el repunte económico y la victoria por mayoría absoluta del Partido Popular tampoco tuvieron efectos visibles en el CIS. Se incrementó por igual la consideración de que este año la situación era idéntica a la anterior tanto como peor.

La crisis económica se considera como una W. Tras el repunte económico vivido en el año 2011, la economía vuelva a caer en el 2012. Los ajustes económicos llevados a cabo a través de las Comunidades Autónomas y los primeros casos de corrupción pasan factura a la clase política. Por primera vez, los ciudadanos piensan en un porcentaje mayor que la situación política del país es peor en el 2012 que los que consideran que es idéntica.

Esto lleva a pensar que este incremento de diez puntos porcentuales en la consideración negativa puede deberse a que de verdad se hicieran mal las cosas por parte de la clase dirigente o al poder de la comunicación. La publicidad dada en las noticias de las “mareas”, manifestaciones y las asambleas contra el gobierno, algunas con motivos de peso (es innegable el poder de atracción que tuvieron) pero otras marginales, copaban los medios de comunicación por igual. La tercera vía, es que durante los años anteriores, se estuviera minusvalorando el peso de los encuestados que respondían de forma negativa cuando se realizara la proyección nacional. Sin los coeficientes con los que se ha trabajado no se puede ni afirmar, ni negar esta hipótesis.

El año 2013 es un año especial y raro para la política española. Aun existiendo casos de corrupción y manifestaciones contra el gobierno, esto cada vez tiene menos calado en la sociedad española, que está más preocupada por su situación personal que de la clase política. Aparte de que los indicadores macroeconómicos empiezan a mostrar resultados que indican, no el principio del fin de la crisis, sino el final del principio de la crisis. Por ello, vuelve a ser superior la consideración de que la economía se encuentra igual, pero seguido muy de cerca por los que la consideran que está peor.

Las expectativas en la policía española no han sufrido variaciones considerables a lo largo de la muestra. Han permanecido estables en sus porcentajes la consideración que los españoles tenían. Como años especiales en el estudio cabe destacar el 2011 y 2012, que si bien no

modificaron el orden histórico de las expectativas de los españoles, si modificaron sus porcentajes. Sin embargo, con la llegada del 2013, la normalidad volvió a su cauce.

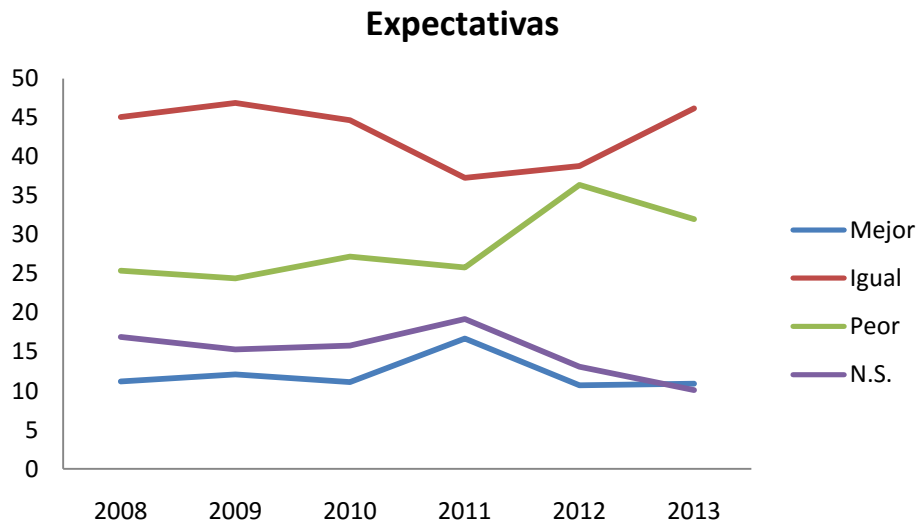


Grafico 10 (Fuente: Elaboración Propia Datos CIS)

5.3 Problemas

La lista de problemas o situaciones que considera el CIS que puede perturbar a los ciudadanos es muy extensa. Para el trabajo se ha escogido una pequeña muestra y se verá su evolución a lo largo de los años acotados.

Principales Problemas (I)

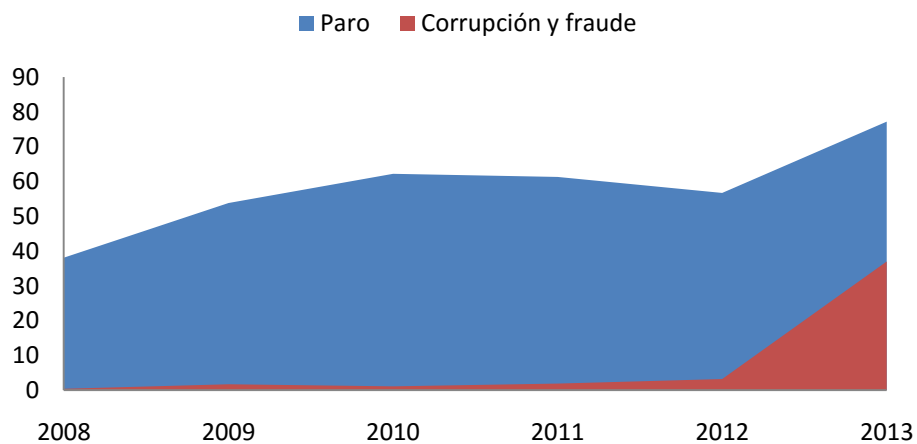


Grafico 11 (Fuente: Elaboración Propia Datos CIS)

El paro ha sido desde siempre una de las preocupaciones fundamentales de la ciudadanía. No sólo de aquellas personas que lo sufren directa e indirectamente. Sin también del trabajador que ve peligrar su puesto de trabajo o que tiene una seguridad menor en la continuidad de la empresa. Por lo que no es de extrañar que en el año 2008, en el que la crisis aún no hubiera empezado la gran destrucción de puestos de trabajo, representara para el 40% de los encuestados el principal problema. Y esta preocupación no ha dejado de incrementarse hasta sobrepasar el 70%. Esta evolución ha venido de la mano del incremento de la tasa de paro.

Otro de los grandes problemas es la corrupción y fraude. En realidad es un problema de actualidad. Esto es una muestra de la comunicación de las nuevas formaciones políticas, pues los grandes casos de corrupción (EREs Andalucía, Caso Bárcenas y Caso Pujol), ya habían sido descubiertos antes del 2012. Pero la llegada de las “asambleas” (antecedentes de Podemos) y el trabajo de UPyD y Ciudadanos en meterlos en el debate político pudo hacer reaccionar a los encuestados que consideran al final del periodo como un problema principal la corrupción.

Principales Problemas (II)

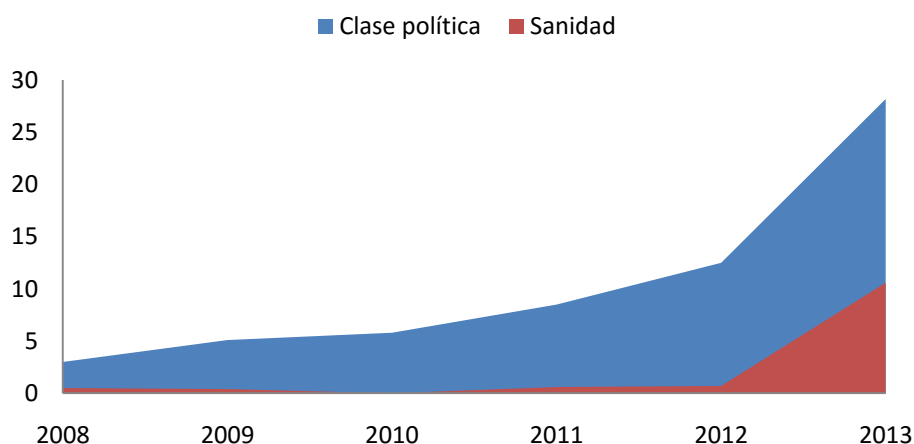


Gráfico 12 (Fuente: Elaboración Propia Datos CIS)

“En la actual crisis, el gobierno no es la solución a nuestros problemas. El gobierno es el problema” dijo Reagan en su investidura. Y algo parecido deben pensar los encuestados, ya que la clase política ha pasado a ser un problema para los ciudadanos. Es impresionante y habla muy mal de la política española cómo ha crecido tanto la animadversión del contribuyente hacia sus representantes.

Como ejercicio de comunicación política he querido poner la sanidad como problema en la encuesta. La sanidad es uno de los servicios básicos y garantizados a los españoles. La gestión por parte de las diferentes administraciones es siempre objetivo de las críticas de la oposición (nacional u autonómica). El hecho de que se incremente la percepción de que hay un problema en la sanidad, puede deberse tanto a la mala gestión como al poder de la comunicación de las “mareas” y la oposición política (diferente en cada Comunidad Autónoma) que han promovido una sensación peor de la existente. Y eso, al final, se ve reflejado en la encuesta del CIS.

CAPITULO 6

CONCLUSIONES

6. CONCLUSIONES

La concepción generalizada de la sociedad es que los políticos no han cumplido sus promesas electorales y han cambiado sus discursos a lo largo del curso electoral, estos hechos hacen que sean las causas más probables de las revoluciones sociales que se han ido sucediendo en España a lo largo de los años de la crisis, al igual que son causas factibles de la irrupción de nuevos partidos en el panorama electoral.

Aunque debemos saber que si observamos la Historia, podemos comprobar que cuando en la sociedad española hay algo que no le gusta se realizan revoluciones (en este caso suelen ser huelgas generales) aunque estas no sean la causa de los problemas que pueda tener un gobierno y de las rupturas en sus discursos. Estas revoluciones han ido variando en el transcurso del tiempo, en el año 2010 comprobamos el movimiento del 15M y en el año 2014 la irrupción de nuevos partidos surgidos a través de estos movimiento sociales.

La ciudadanía intenta acceder a la mayor información posible y para ello acude tanto a las redes sociales, diarios informativos y blogs variados sobre propuestas e información que contraste todo lo que se diga, además esto se realiza para poder tener la capacidad de elegir e incorporarse a un nuevo orden social y político para que el desapego hacia la clase política se vea mermado y sea sólo un hecho puntual y pueda mejorarse. Es por esto que debido a tanta información viene facilitada por muchas vías se cree necesario redefinirse y saber en todo momento lo que ocurre y los cambios que son necesarios para mejorar esta situación en la que se está viendo involucrada la sociedad y la clase política.

Si bien entendemos lo que esto supone en la sociedad española es que son cambios necesarios para la colectividad y para la regeneración política del panorama electoral. Aunque estas innovaciones no cambian los discursos, si rompen una lanza a favor de las novedades e inclusiones de hechos novedosos y políticas renovadas.

Teniendo en cuenta las rupturas en los diversos discursos de los diferentes gobiernos que ha tenido España a lo largo del periodo estudiado, vienen dadas por una mala comunicación política, es decir, que los intercambios de información entre las personas y la comunidad política han sido manipulados o bien mal interpretados. Estos cambios en los discursos provocan en la sociedad un mal estar que ha reflejado las encuestas del CIS a lo largo de los años.

Si bien hemos visto en las encuestas del CIS el mayor problema que reflejan es que la sociedad está preocupada principalmente por el desempleo que afecta de forma indiscriminada desde el 2011 con la entrada en vigor de la ley de trabajo promulgada por el gobierno actualmente vigente. Aunque este problema no solo se debe a la aprobación de esta ley sino a los bajos índices económicos y los problemas de la crisis ya que las empresas han visto disminuida su capacidad económica.

Otro de los problemas que afecta es la corrupción, este es el mayor problema y por el cual el desapego de la sociedad hacia la clase política lo agrava, ya que esta clase de imagen que refleja estos hechos supone una comunicación y un marketing político erróneo e incluso supone una lacra y una amenaza para los mercados ya que puede desestabilizarlos e incluso amenazar la inversión extranjera en nuestro país.

La dinamización de la economía no solo se ve afectada por la corrupción sino también porque se empieza a plantear que el neoliberalismo está obsoleto ya que de él emana una desigualdad social, es decir puede que los datos del PIB en el pasado fuesen positivos pero actualmente son negativos y esto afecta a la sociedad pero aunque los datos macroeconómicos sean positivos esto no se refleja en la población lo cual, sí que es cierto que la dinamización se ve afectada.

Como consecuencia de las rupturas de discursos, los problemas que refleja el CIS y el descontento social han nacido los nuevos partidos políticos, estos nacieron no solo como consecuencia de lo anteriormente dicho sino de una necesidad social y de los movimientos ciudadanos como el 15M, estos partidos son aquellos que quieren ofrecer a la ciudadanía ese cambio tan necesario en la comunicación, además de hacer presión al gobierno para que la democracia y el cambio social tengan proceso dentro del gobierno y no como una forma de coacción. Además la solución a estos problemas no sólo pasa por la creación de estos partidos políticos novedosos u ofrecer cambios a la ciudadanía.

A mi forma de ver la manera más sencilla no es solo la regeneración, que en muchos casos es sólo un cambio de cara visible ante la prensa y el electorado, la solución viene por un estudio más profundo y concreto de la comunicación que se ofrece, esta debe ser bidireccional, es decir que permitan la colaboración ciudadana, al igual que en las ruedas de prensa se permitan preguntas, en algunas ruedas de prensa podrían ser pactadas pero es mejor que las preguntas estén permitidas en todas ellas. Otra solución a este desapego es la contratación de expertos en marketing y comunicación política y adecuar los discursos en todo momento sin que se vean saltos o disfunciones en ellos.

Si bien es cierto que la ciudadanía es un pilar fundamental para el cambio y que la sociedad empiece a creer más en la política y en los políticos deben solucionarse esos casos de corrupción, que las leyes penalicen con más gravedad esos hechos, al igual que los partidos políticos deben mejorar sus propuestas hacia algo más social que lo que actualmente hay, ya que los discursos en muchos de los casos demuestran una sociedad política preocupada más por la riqueza del país que por la sociedad.

CAPITULO 7

BIBLIOGRAFÍA

7. BIBLIOGRAFÍA

- BARRANCO SAIZ, F.J (2003) Marketing político.ESIC
- BENNET, W. LANCE & ENTMAN, ROBERT M. (2001) C. Mediated Politics. Communication in the future of democracy. Cambridge University Press.
- BERICAT, E. (1998). La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social. Significado y medida. Barcelona: Ariel.
- BOLAÑOS, A. (28 de Noviembre de 2008). Zapatero destina 8.000 millones a obras municipales urgentes para crear empleo. El País.(Consultado el 20/10/2015) Recuperado de: http://elpais.com/diario/2008/11/28/economia/1227826801_850215.html
- CANEL, M.J (1999) Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la 1- información. Tecnos.
- CANEL, M.J (2007) La comunicación de las instituciones públicas. Tecnos.
- Centro de investigaciones sociológicas, www.cis.es.
- EFE (14 de Septiembre de 2009). Pedro Solbes renuncia a su escaño de diputado socialista. Cinco Días. (Consultado el 20/10/2015) Recuperado de: http://cincodias.com/cincodias/2009/09/14/economia/1253064217_850215.html
- El Gobierno se salta el Pacto de Toledo: jubilación a los 67 el 28 de enero (17 de Diciembre de 2010). Libertad Digital. (Consultado el 22/10/2015) Recuperado de: <http://www.libertaddigital.com/economia/zapatero-retrasara-la-jubilacion-a-los-67-anos-aunque-no-haya-consenso-1276409788/>
- ELSIE MC PHAIL FANGER. Análisis de la imagen en campañas políticas. (PDF) (Razón y palabra) consultado el 15/06/2015. Recuperado a partir de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N86/V86/25_McPhail_V86.pdf
- FIGOLS, P. (7 de Mayo de 2012) El 15-M vuelve a la plaza del Pilar desde hoy. Heraldo de Aragón. (Consultado el 20/10/2015)Recuperado de: http://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza_provincia/zaragoza/2012/05/07/el_vuelve_plaza_del_pilar_desde_hoy_186450_301.html
- GARAT, K. (16 de Septiembre de 2014) Aviso del PP a Gallardón: "La Ley del aborto necesita consenso en el partido". Libertad Digital. (Consultado el 22/10/2015) Recuperado de: <http://www.libertaddigital.com/espana/politica/2014-09-16/posada-la-ley-del-aborto-necesitaria-el-maximo-consenso-posible-1276528412/>
- GARCÍA, S. (19 de Septiembre de 2012) El Gobierno retrasa la reforma de la Ley del Aborto de Gallardón. El diario, (Consultado el 22/10/2015) Recuperado de: http://www.eldiario.es/politica/Gobierno-reforma-Ley-Aborto-Gallardon_0_48995390.html

- GRADOS, A. (21 de Febrero de 2008). Pizarro habla de crisis económica profunda y Solbes le tacha de demagogo y catastrofista. 20 minutos. (Consultado el 20/10/2015) Recuperado de: <http://www.20minutos.es/noticia/352474/0/solbes/pizarro/debate/>
- HABERMAS, J (1994) Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Gustavo Gili.
- HOMS, R. (2000) Estrategias de Marketing Político, Técnicas y secretos de los grandes líderes. Ariel.
- INE (instituto nacional de estadística) (2015) “Avance del padrón municipal a 1 de Enero de 2008” (Consultado el 15/02/2015) [Base de datos en línea] Recuperado a través de: <http://www.ine.es/prensa/np503.pdf>
- INE (instituto nacional de estadística) (2015) “Avance de la Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2014” (Consultado el 15/02/2015) [Base de datos en línea] Recuperado a través de: <http://www.ine.es/prensa/np838.pdf>
- La Construcción de la Imagen Política. Consultado el 15/06/2015. Recuperado a partir de: http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_el_Aula/la_construccion_de_la_imagen_politica.html#.VI9BNTLeCHR
- LOPEZ EIRE, A (2000) Retórica y comunicación política. Cátedra.
- MAIER, M (2008) Personalization of politics –towards a future research agenda. A critical review of the empirical and normative state of the art” Comunicación presentada en el Congreso International Association for Media and Communication Research (IAMCR).
- MAZO, E. S. Y MARCOS, J. J. (10 de Febrero de 2009). El "Plan E" de Zapatero obliga a gastar 46 millones de euros en carteles publicitarios. Expansión. (Consultado el 20/10/2015) Recuperado de: <http://www.expansion.com/2009/02/09/economia-politica/1234218553.html>
- MÉNDEZ, C. (18 de Marzo de 2012) Ganar la huelga general del 29 de marzo. El plural. (Consultado el 22/10/2015) Recuperado de: <http://www.elplural.com/2012/03/18/ganar-la-huelga-general-del-29-de-marzo/>
- MUSGRAVE, Richard A. (1959).The theory of public finance: a study in public economics. Tokyo (Versión en Castellano editada por Aguilar, Madrid, 1968).
- ONRUBIA, J. y RODADO, MC. (2014) “Presión Fiscal en España. Análisis de la presión Fiscal por niveles de renta en España, 2009-2011.” Intermón Oxfam.
- PALENCIA-LEFLER ORS. M.; PONT-SORRIBES C. Y GUERRERO-SOLÉ. F (2013) La corrupción en la construcción de la imagen de la política en los noticieros de televisión. (PDF) (Revistas UCM, Vol. 19, No. 2) Consultado el 20/11/2015. Recuperado a partir de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/43475/41123>
- PROGRAMA ELECTORAL PARTIDO POPULAR 2011. (Consultado el 20/10/2015) Recuperado de: <http://www.pp.es/sites/default/files/documentos/5751-20111101123811.pdf>

- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2001). Diccionario de la lengua española (22.aed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- RODRÍGUEZ GÓMEZ, A.A. (2013) La comunicación como instrumento de la diplomacia pública (Revista UCM, vol. 19) Consultado el 15/05/2015. Recuperado a partir de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42179/40158>
- SANTIAGO BARNÉS. J. (2004) Jornadas "Imagen, Cultura y Tecnología" (3.Madrid). Consultado el 20/10/2015. Recuperado a partir de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3161112>
- SORIANO, D. (20 de Mayo de 2011) Zapatero reconoce que mintió cuando dijo que no había riesgo de quiebra. Libre Mercado. (Consultado el 20/10/2015) Recuperado de: <http://www.libremercado.com/2011-05-20/zapatero-reconoce-que-mintio-cuando-dijo-que-no-habia-riesgo-de-quiebra-1276424016/>
- TORREGROSA CARMONA J.F.; GARCÍA JIMÉNEZ A.; GÓMEZ-ESCALONILLA MORENO G.; RODRÍGUEZ DÍAZ R. Y SANTÍN DURÁ. M. (2008) Medios de comunicación, representaciones y percepciones. El caso de la mujer política. (PDF) (Revistas UCM Vol. 14) Consultado 20/09/2015. Recuperado a partir de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110175A/11858>
- VALLESPÍN OÑA, F Y PAU I VALL, F. (2004) Ciudadanía y política. Tecnos.
- VILAS, R. Y SORIANO D. (29 de Septiembre de 2010) Triunfo ciudadano, fracaso sindical. Libertad Digital. (Consultado el 20/10/2015) Recuperado de: <http://www.libertaddigital.com/economia/una-huelga-general-imperceptible-1276403070/>
- VILLAFAÑE, J (2002) Imagen positiva. Pirámide.
- VINUESA TEJER, M.L (2008) La opinión pública medida y mediatizada. La comunicación social en la España democrática (PDF) (Revistas UCM. Vol. 14) Consultado el 20/09/2015. Recuperado a partir de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110267A/11897>
- ZAMORA MEDINA, R (2009) El candidato marca: Como gestionar la imagen del líder político. Fragua.