

TRABAJO FIN DE MÁSTER

La Comunicación Política del desempleo en Castilla y León

**Presentado por:
Francisco de la Iglesia Represa**

**Dirigido por:
Dr. Miguel Vicente Mariño**



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
MÁSTER EN COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES**

Valladolid 2013

“La comunicación política, como espacio de resolución de los conflictos sociales entre los distintos actores: Estado, partidos políticos, medios de comunicación y opinión pública, implica transitar por el estrecho sendero que conduce entre la adecuada transmisión de la realidad y una realidad medial construida”

María Belén Mendé y Cintia Smith

La comunicación política: un espacio de confrontación

ÍNDICE

1. Introducción.....	6
2. Justificación del tema.....	9
3. Marco teórico.....	23
3.1. La comunicación política.....	23
3.2. El desempleo en Castilla y León.....	26
4. Metodología.....	29
4.1. Objeto de estudio.....	29
4.2. Preguntas de investigación.....	30
4.3. Objetivos.....	31
4.4. Método.....	32
4.5. Muestra para el análisis de contenido.....	32
4.6. Medición del DAFO.....	34
5. Resultados del análisis de contenido.....	35
5.1. Prensa escrita y diarios digitales de Castilla y León.....	35
5.2. Principales partidos políticos de Castilla y León.....	53
6. Conclusiones del análisis de contenido.....	59

6.1. Relación entre las informaciones emitidas por los partidos políticos y lo publicado en los medios de comunicación.....	66
7. Propuesta comunicativa.....	69
7.1. Análisis del mercado social.....	70
7.2. Análisis DAFO.....	71
7.3. Matriz de análisis.....	73
7.4. Objetivos de la propuesta comunicativa.....	82
7.5. Acciones estratégicas.....	84
7.6. Alternativas estratégicas.....	85
8. Líneas futuras de investigación.....	86
9. Conclusiones.....	89
10. Referencias bibliográficas.....	91
11. Anexos.....	94

1. Introducción

En un entorno en el que predominan los discursos y los planteamientos relacionados con las cuestiones macroeconómicas, la realidad social se ve afectada por estas cifras en forma de recortes y en la falta de empleo, lo que repercute en un empeoramiento generalizado de las condiciones de vida en la sociedad actual, que afecta de forma desigual a las personas que en ella conviven.

Esta situación, que incrementa las diferencias en la estructura social actual, hará que cuando se produzca la salida de la crisis en términos macroeconómicos, las diferencias sociales entre las personas hayan aumentado.

Estamos inmersos en una grave crisis económica que ha llevado a nuestro país a alcanzar la cifra de desempleados más alta en la democracia -más de seis millones doscientos mil parados- que en el caso de la comunidad autónoma de Castilla y León, supera los doscientos sesenta mil, según los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) en el primer trimestre de 2013.

Ante estos acontecimientos, que han situado al desempleo como el principal problema para la ciudadanía española, la búsqueda de respuestas en las actuaciones realizadas desde la política, como principal instrumento para transformar la realidad y como medio para la resolución de los problemas sociales, se ha convertido en una necesidad para explicar el descrédito actual que sufre la clase política.

La desconfianza que la ciudadanía tiene en los partidos políticos se observa en los datos publicados en los distintos barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), donde la opinión pública los considera como uno de los principales problemas de la sociedad española, en lugar de ser vistos como quienes, a través de las instituciones, podrían buscar y conseguir soluciones.

Dentro de la comunidad autónoma de Castilla y León, que es el área geográfica elegida para el estudio, la situación planteada, en relación con la percepción de la ciudadanía sobre el desempleo y la política, sigue los mismos patrones que en el conjunto de España.

En este sentido, el marco teórico desarrolla cuestiones que transitan desde aspectos generales, como las tendencias en la evolución de la comunicación política, hacia matices más concretos y aplicados, como los distintos estudios en relación con el desempleo en Castilla y León, temas principales en esta investigación.

La importancia del lenguaje en la comunicación, más aun en la comunicación política y, todavía más, en las circunstancias actuales, nos lleva a estudiar lo que plantean los partidos políticos, y sus principales líderes autonómicos, en relación con los datos de paro registrado en la comunidad. Para ello, tomamos como periodo temporal el primer trimestre de 2013 debido a los límites impuestos por el marco de realización del TFM a lo largo del curso académico.

Además, la necesidad de contrastar lo que la clase política dice y lo que los principales medios de comunicación reflejan al respecto nos permite realizar también el análisis sobre la información que la ciudadanía puede percibir a través de los medios de comunicación de masas en relación con la materia objeto de estudio,.

Para ello, se ha realizado un análisis de contenido de las piezas informativas relacionadas con el desempleo en el ámbito autonómico, publicadas durante los diez primeros días de los meses de febrero, marzo y abril de 2013, en los diarios escritos con mayor número de lectores de la comunidad: El Norte de Castilla, Diario de León y Diario de Burgos, según el Estudio General de Medios.

Dentro de este análisis de contenido también se han estudiado diferentes piezas informativas, producidas por los propios partidos políticos y difundidas a través de diversos canales de comunicación propios (páginas web institucionales, notas de prensa, convocatorias de prensa...), en el mismo marco temporal y en relación con la problemática sociolaboral planteada.

El objetivo final es estudiar los discursos de los principales partidos políticos y su repercusión mediática en relación con el desempleo en Castilla y León. Teniendo en cuenta el marco temporal actual que, como hemos comentado, ha situado al paro registrado como el principal problema social percibido.

Aprovecharemos el análisis realizado para enumerar una serie de acciones relacionadas con la comunicación política, que están dirigidas a los principales partidos de la comunidad, con el fin de mejorar la percepción ciudadana hacia los mismos, así como su eficiencia comunicativa en materia de desempleo.

Después de realizar las prácticas profesionales en la Fundación Perspectivas, ligada al Partido Socialista de Castilla y León, se ha comprobado el trabajo realizado de forma directa desde uno de los principales partidos políticos en la comunidad. El periodo temporal elegido para el estudio está acotado al primer trimestre de 2013, dado que han sido los meses en los que se han desarrollado estas prácticas y, por consiguiente, esta investigación.

En este sentido, se han podido estudiar dos niveles. Por un lado, lo que dicen los partidos políticos; por el otro, lo que dicen los diarios, teniendo solamente los datos demoscópicos en relación con la opinión pública. Por lo tanto, debemos ser prudentes a la hora de enlazar directamente la percepción ciudadana con el papel que juegan los medios de comunicación y con la comunicación realizada desde los partidos políticos.

Son, por lo tanto, el desempleo, la política y la comunicación, los tres ejes que centran este estudio. Tres cuestiones de gran relevancia en el momento de crisis actual con varias conexiones entre ellas, que pueden explicar parte del estado de ánimo de la ciudadanía en estos últimos años.

Por último, se enumeran una serie de posibles líneas de investigación y acción de cara al futuro, en relación con el tema objeto de estudio en este trabajo, con el fin de ampliar la investigación que aquí se ha desarrollado.

2. Justificación del tema

El interés del tema elegido en este estudio está justificado a través de la preocupación social por dos cuestiones que, como expondremos a continuación, son vistas como graves problemas por la ciudadanía en el momento actual: el desempleo y la clase política.

En la situación en la que nos encontramos, dados los graves problemas sociales existentes, la respuesta emocional es de gran influencia en la actitud de la ciudadanía. Las respuestas afectivas predominan sobre las respuestas cognitivas y conativo-conductuales, en mayor medida si cabe dado el contexto. En esta línea, podemos ver, por ejemplo, las respuestas de alto componente emocional, provocadas por los desahucios ordenados en los últimos meses, con una amplia respuesta de afectividad y solidaridad ciudadana.

Es importante entender la importancia que tiene en la comunicación política la actitud de los receptores, actitud influida en gran medida por el estado de ánimo. La situación de desempleo y su consideración como el principal problema por parte de la ciudadanía, según el Centro de Investigaciones Sociológicas -CIS- (anexo 1), hace evidente su influencia en el estado de ánimo, siendo el componente afectivo fundamental para explicar el comportamiento de la sociedad actual.

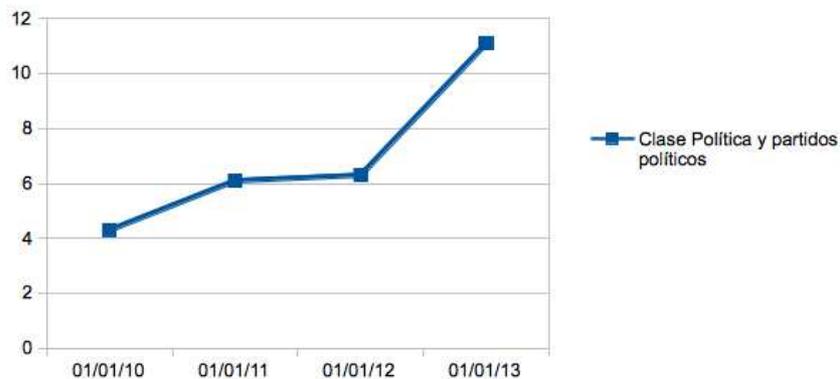
Según la teoría de la acción razonada¹, la actitud se desarrolla para predecir y explicar el comportamiento social, nos plantea la coherencia entre nuestra forma de pensar y nuestra forma de actuar.

La diferencia entre lo expresado por parte de nuestros dirigentes políticos y las actuaciones realizadas es, sin lugar a duda, una de las principales causas de la falta de confianza de la ciudadanía hacia los representantes políticos, algo que se puede ver en el barómetro del CIS donde los políticos son considerados uno de los principales problemas en la actualidad (anexo 1).

1 AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall. 1980.

Evolución Clase Política y partidos políticos como principal problema en España

Fuente: CIS



El poder de la comunicación como medio para influir en la actitud, y por ende en el comportamiento de la ciudadanía, hace que su estudio, en busca del restablecimiento de la sintonía entre políticos y ciudadanos, sea de una gran importancia social para mejorar la calidad democrática.

Cabe citar a la profesora María Isabel Martín Requero, quien en su sesión impartida en la asignatura Procesos Psicosociales del Máster de Comunicación con Fines Sociales de la Universidad de Valladolid nos planteó la siguiente afirmación como muestra del poder que puede tener la comunicación: “la comunicación puede conseguir que los ciudadanos deseen lo que nosotros queremos que deseen”.

Debemos destacar también el interés social que tienen los temas planteados en este estudio, el desempleo y la política en el ámbito geográfico de Castilla y León. Según el último barómetro autonómico del CIS en la comunidad, publicado en el mes de mayo de 2013 correspondiente a los meses de septiembre y octubre de 2012, el paro es el principal problema para el 68,8 por ciento de los encuestados, para el 5,4 por ciento el principal problema son los políticos (anexo 2).

Por lo tanto, ante una tasa de paro registrado que supera el veinte por ciento en la comunidad -22,71% según la Encuesta de Población Activa del primer trimestre de 2013 (Anexo 3)- y la creciente situación que conduce, a los políticos y a la política, a ser considerados por la sociedad como uno de los principales problemas existentes, el interés social del tema objeto de estudio está justificado.

Además de la EPA, también los datos proporcionados en enero, febrero y marzo por parte del SEPE, cuyas evaluaciones y repercusiones han sido objeto de análisis en este estudio, demuestran la dramática situación de desempleo en Castilla y León (anexo 4).

Además, vamos a desarrollar en qué medida el interés varía de forma diferente entre los grupos sociales, estudiando los cruces de variables de las preguntas relacionadas con estas cuestiones que han sido publicadas por la Encuesta Mundial de Valores en el año 2007 y por el barómetro del CIS de febrero de 2013.

En primer lugar, en relación con la Encuesta Mundial de Valores (España 2007) se han seleccionado dos preguntas que son de especial interés (Pregunta V45 y Pregunta V90):

Pregunta V45 Voy a enumerar una serie de instituciones y organizaciones. Para cada una de ellas, ¿podría decirme cuánta confianza tiene en ella: Mucha confianza, bastante confianza, No mucha confianza o Ninguna confianza en absoluto.

- La iglesia (V131)
- Las fuerzas armadas (V132)
- La prensa (V133)
- La televisión (V134)
- Los sindicatos (V135)
- La policía (V136)
- Los tribunales de justicia (V137)
- El gobierno español (V138)
- Los partidos políticos (V139)
- El parlamento español (140)
- Los funcionarios (141)
- las grandes empresas (142)
- Las organizaciones para el medio ambiente (143)
- Los organizaciones feministas para la mujer (144)
- Las organizaciones de caridad o humanitarias (145)
- La Unión Europea (146)
- Las Naciones Unidas (147)

En relación con esta pregunta se elige para analizar la variable **(V139) Los partidos políticos** la que tiene las siguientes posibilidades de respuesta:

- Mucha
- Bastante
- No mucha
- Ninguna en absoluto
- NS (NO SUGERIR)
- Sin Respuesta (NO SUGERIR)

Pregunta V95 ¿En qué medida está Ud. interesado/a por la política?

- Muy interesado
- Algo interesado
- No muy interesado
- Nada interesado
- No sabe
- No contesta

Por otro lado, en relación con el barómetro de febrero de 2013 del CIS se ha seleccionado la siguiente pregunta: (Pregunta 4)

Pregunta 4 Y refiriéndonos ahora a la situación política general de España, ¿cómo la calificaría Ud.: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala
- No sabe
- No contesta

A continuación se detalla un análisis de las preguntas citadas, estableciendo de esta forma un perfil social en relación con la percepción de la ciudadanía de la política.

Analizamos dentro de la primera pregunta (V45), la variable (V139) con distintas variables de cruce:

(V139) Los partidos políticos. Confianza en los partidos políticos.

<i>Países/muestras seleccionadas: España [2007]</i>					
BASE=1200	Confianza: Los Partidos Políticos				
Ponderación	Nº casos	%/Total	%Acum/Total	%/(Total-NS/NC)	%Acum / (Total-NS/NC)
Mucha	28	2,3 %	2,3 %	2,4 %	2,4 %
Bastante	304	25,3 %	27,6 %	26,1 %	28,5 %
No mucha	651	54,2 %	81,8 %	55,9 %	84,4 %
Ninguna en absoluto	181	15,1 %	96,9 %	15,6 %	100,0 %
No sabe	27	2,2 %	99,2 %		
No contesta	10	0,8 %	100,0 %		
Suma	1200	100%		1200	100%

La Comunicación Política del desempleo en Castilla y León

En relación con la confianza que la sociedad tiene en los partidos políticos, primera de las preguntas seleccionadas, podemos decir en términos generales, que no existe mucha confianza en los mismos, como así afirma el 54,2% de los encuestados, diferencia significativa frente a los que declaran tener bastante confianza en éstos, el 25,3%.

En este sentido podemos afirmar que no existía mucha confianza de la ciudadanía en los partidos políticos en el año 2007, momento en el que se realiza la encuesta, ya que casi un 70% afirmaba no tener mucha confianza o ninguna en los mismos, frente al apenas 30% que declaraba tener bastante o mucha.

(V139) Los partidos políticos. Cruce según la edad del entrevistado.

<i>Países/muestras seleccionadas: España [2007]</i>					
BASE=1163		Edad del entrevistado			
Ponderación		Suma	15-29 años	30-49 años	50 y más años
Confianza:Los Partidos Políticos	Mucha	2,4 %	2,2 %	2,3 %	2,6 %
	Bastante	26,1 %	24,3 %	21,6 %	31,3 %
	No mucha	55,9 %	53,4 %	61,7 %	52,2 %
	Ninguna en absoluto	15,6 %	20,2 %	14,5 %	13,9 %
	Suma	1163 (100%)	274 (100%)	426 (100%)	463 (100%)

En el análisis de las variables cruzadas, si observamos la confianza en los partidos políticos en relación con la edad, cabe destacar que el grupo que afirma en una mayor proporción no tener mucha confianza en las organizaciones políticas, son las personas entre 30 y 49 años, un 61,7%, frente a los mayores de 50, 52,2% y a quienes están entre los 15 y los 29, un 53,4%.

Siguiendo con el cruce en función de la edad, si nos detenemos a analizar a quienes afirmaron tener bastante confianza en los partidos, destacan los mayores de 50, con un 31,3%, seguidos del grupo entre 15 y 29, 24,3% y entre 30 y 49, un 21,6%.

Entre los que declaran no tener ninguna confianza en estas organizaciones, hay que destacar que son las personas entre 15 y 29 en un 20,2%, quienes lideran esta afirmación.

La Comunicación Política del desempleo en Castilla y León

En resumen, en función de la edad, quienes menos confianza tienen en los partidos políticos son las personas entre 30 y 49 años, el grupo de mayores de 50 son los que, en mayor medida, afirman tener bastante confianza en estas organizaciones y, los que se encuentran entre 15 y 29 años, dentro de los que no tienen ninguna confianza, son los más representativos.

También hay que destacar que, si tenemos en cuenta los que consideran que no tienen mucha o ninguna confianza en los partidos políticos, todos los grupos de edad sumando ambos datos superan el 60% del total de los encuestados.

(V139) Los partidos políticos. Cruce según el sexo.

<i>Países/muestras seleccionadas: España [2007]</i>				
BASE=1163				
Sexo				
Ponderación	Suma Hombre Mujer			
Confianza: Los Partidos Políticos	Mucha	2,4 %	2,9 %	1,9 %
	Bastante	26,1 %	27,1 %	25,2 %
	No mucha	55,9 %	54,2 %	57,6 %
	Ninguna en absoluto	15,6 %	15,9 %	15,3 %
	Suma	1163 (100%)	568 (100%)	596 (100%)

El relación al sexo de los encuestados podemos afirmar que no existen diferencias significativas en función del mismo, ya que las que se producen son mínimas inferiores a los tres puntos porcentuales, un margen mínimo para tener en cuenta las diferencias al realizar cruces de variables.

Entre quienes afirman tener bastante confianza en los partidos políticos, los hombres son el 27,1% y las mujeres el 25,2%, mientras que en relación a los que consideran tener no mucha confianza en los mismos, los hombres representan el 54,2% y las mujeres el 57,6%.

La Comunicación Política del desempleo en Castilla y León

(V139) Los partidos políticos. Cruce según el nivel de estudios.

<i>Países/muestras seleccionadas: España [2007]</i>										
BASE=1144		Nivel de estudios alcanzado								
Ponderación	Suma	Sin educación formal	Educación elemental incompleta	Educación elemental (obligatoria) completa	Formación profesional completa	Secundaria incompleta	Secundaria completa	Estudios universitarios (sin título)	Estudios universitarios (con título)	
Confianza: Los Partidos Políticos	Mucha	2,3 %	0	1,2 %	1,9 %	2,3 %	5,3 %	3,8 %	2,1 %	1,0 %
	Bastante	26,3 %	22,0 %	33,6 %	27,0 %	26,8 %	26,9 %	20,7 %	23,8 %	22,5 %
	No mucha	55,7 %	56,0 %	55,2 %	57,0 %	55,5 %	49,7 %	53,7 %	53,4 %	61,3 %
	Ninguna en absoluto	15,7 %	22,0 %	10,1 %	14,0 %	15,5 %	18,1 %	21,9 %	20,6 %	15,3 %
	Suma	1144 (100%)	9 (100%)	94 (100%)	513 (100%)	134 (100%)	109 (100%)	107 (100%)	87 (100%)	90 (100%)

En este sentido, podemos observar que son las personas que tienen estudios universitarios concluidos los que declaran en un mayor porcentaje no tener mucha confianza en las organizaciones políticas, un 61,3%.

Entre quienes declaran tener bastante confianza en los partidos, son los que tienen estudios elementales sin completar los que destacan con un 33,6%, seguido con un 27% por quienes han terminado estos estudios elementales.

Podemos decir que, dentro de las personas que no tienen mucha confianza en los partidos políticos, destacan las que completaron su formación universitaria. Mientras que dentro de quienes tienen bastante confianza en estas organizaciones son más los que tienen estudios elementales sin concluir, grupo de estudios más bajo si excluimos a las personas sin educación, un colectivo formado solamente por nueve respuestas de la muestra consultada.

Analizamos la segunda pregunta seleccionada (V95) con las diferentes variables de cruce:

(V95) Interés por la política

<i>Países/muestras seleccionadas: España [2007]</i>					
BASE=1200		Interés por la política			
Ponderación	Nº casos	%/Total	%Acum/Total	%/(Total-NS/NC)	%Acum / (Total-NS/NC)
Muy interesado	55	4,6 %	4,6 %	4,6 %	4,6 %
Algo interesado	333	27,7 %	32,4 %	27,8 %	32,4 %
No muy interesado	439	36,6 %	68,9 %	36,7 %	69,1 %
Nada interesado	370	30,8 %	99,8 %	30,9 %	100,0 %
No sabe	2	0,2 %	99,9 %		
No contesta	1	0,1 %	100,0 %		
Suma	1200	100%		1200	100%

La Comunicación Política del desempleo en Castilla y León

Respecto al interés por la política que existe en nuestra sociedad según la Encuesta Mundial de Valores, se aprecia un desinterés generalizado por la misma. Podemos ver que no están muy interesados el 36,6% de los encuestados y nada interesados el 30,8%, más de un 65% en conjunto, frente a algo más del 30%, que suman quienes manifiestan estar algo interesados, que alcanzan el 27,7%, y quienes afirman estar muy interesados, el 4,6%.

(V95) Interés por la política. Cruce según la edad del entrevistado.

<i>Países/muestras seleccionadas: España [2007]</i>					
BASE=1197		Edad del entrevistado			
Ponderación		Suma	15-29 años	30-49 años	50 y más años
Interés por la política	Muy interesado	4,6 %	4,0 %	5,2 %	4,5 %
	Algo interesado	27,8 %	25,5 %	29,0 %	28,1 %
	No muy interesado	36,7 %	38,5 %	36,9 %	35,3 %
	Nada interesado	30,9 %	32,0 %	28,9 %	32,1 %
	Suma	1197 (100%)	277 (100%)	439 (100%)	481 (100%)

Al estudiar el cruce de variables en relación con la edad del entrevistado se aprecian diferencias mínimas entre los distintos grupos de edad.

(V95) Interés por la política. Cruce según el sexo.

<i>Países/muestras seleccionadas: España [2007]</i>				
BASE=1197		Sexo		
Ponderación		Suma	Hombre	Mujer
Interés por la política	Muy interesado	4,6 %	6,1 %	3,2 %
	Algo interesado	27,8 %	31,7 %	24,1 %
	No muy interesado	36,7 %	37,6 %	35,8 %
	Nada interesado	30,9 %	24,6 %	36,9 %
	Suma	1197 (100%)	581 (100%)	616 (100%)

Este cruce de variables se realiza en función del sexo de las personas encuestadas. Aquí sí podemos ver que existen diferencias en función del sexo entre quienes declaran estar algo interesados por la política. Podemos deducir que son los hombres quienes están algo más interesados, el 31,7% frente al 24,1% de las mujeres. Sin embargo, son estas últimas las que tienen una mayor apatía y declaran en mayor porcentaje no estar nada interesadas por la política, el 36,9% frente al 24,6% de los hombres.

Por otra parte, analizamos la tercera pregunta seleccionada, que corresponde en este caso con la Pregunta 4 del barómetro del CIS del mes de febrero, con las diferentes variables de cruce:

(Pregunta 4) Situación Política Actual.

Pregunta 4

Y refiriéndonos ahora a la situación política general de España, ¿cómo la calificaría Ud.: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

Muy buena	.2
Buena	1.2
Regular	10.1
Mala	29.0
Muy mala	56.7
N.S.	2.5
N.C.	.4
(N)	(2472)

Esta pregunta nos plantea la opinión de la ciudadanía sobre la situación política actual, según el barómetro de febrero de 2013 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). En este sentido, apreciamos como existe una mala o muy mala percepción de la ciudadanía sobre la situación política que estamos viviendo -muy mala 56,7% y mala 29%- más de un 85% en su conjunto.

Frente a estos están quienes consideran que la situación política es buena o muy buena, que no llegan en total ni al 2% -muy buena 0,2% y buena 1,2%- y los que consideran que la situación es regular, algo más del 10%.

(Pregunta 4) Situación Política Actual. Cruce según sexo y edad del entrevistado.

	TOTAL	SEXO		EDAD					
		HOMBRE	MUJER	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 y +
Muy buena.....	,2	,2	,2	,0	,4	,0	,2	,3	,0
Buena.....	1,2	1,5	,9	,5	1,1	,8	1,2	1,5	1,8
Regular.....	10,1	9,4	10,8	13,3	6,9	7,5	5,8	12,0	17,0
Mala.....	29,0	29,7	28,3	29,9	28,8	26,6	29,8	30,2	29,7
Muy mala.....	56,7	56,9	56,5	51,2	61,3	63,6	61,2	53,1	46,1
N.S.....	2,5	1,9	3,0	4,3	1,5	1,3	1,4	2,1	5,0
N.C.....	,4	,4	,4	,9	,0	,2	,5	,9	,4
(N).....	(2472)	(1218)	(1254)	(211)	(465)	(522)	(430)	(341)	(501)

En el primer caso, en el cruce de variables en función del sexo, no se aprecian apenas diferencias entre la percepción que existe sobre la situación política en la actualidad entre hombres y mujeres. Las diferencias porcentuales son mínimas sin llegar ninguna de ellas a un mínimo del cinco por ciento para considerarla significativa.

Sin embargo, cuando hacemos el análisis en función de la edad del entrevistado, si que podemos plantear que existen algunas diferencias, a pesar de que en todos los grupos de edad la suma de quienes consideran que la situación política es 'muy mala' o 'mala' supera el 75% de la opinión de los entrevistados, llegando a superar el 90% en las personas entre 25 y 54 años.

Los más optimistas, entendiendo por optimistas los que consideran que la situación política es regular, son los mayores de 65 años, quienes consideran que la situación es 'regular' en un 17% seguidos por los más jóvenes, los que tienen una edad comprendida entre los 18 y los 24 años con un 13,3% y por los que tienen entre 55 y 64 años, un 12%.

Los porcentajes en relación a los que consideran que la situación política es 'buena' o 'muy buena' en ninguno de los grupos de edad supera el 2%, siendo por lo tanto prácticamente insignificante.

(Pregunta 4) Situación Política Actual. Cruce según nivel de estudios.

	TOTAL	NIVEL DE ESTUDIOS						
		SIN ESTUDIOS	PRIMARIA	SECUNDARIA 1ª ETAPA	SECUNDARIA 2ª ETAPA	F. P.	SUPERIORES	N. C.
Muy buena.....	,2	,0	,0	,2	,0	,2	,4	,0
Buena.....	1,2	1,6	1,9	1,0	,3	1,5	,8	,0
Regular.....	10,1	14,8	13,7	10,9	9,2	5,8	8,7	16,7
Mala.....	29,0	31,9	30,8	30,8	28,5	28,5	24,9	16,7
Muy mala.....	56,7	46,7	47,2	55,2	59,8	62,2	63,2	66,7
N. S.....	2,5	4,9	5,0	1,8	1,8	1,3	1,7	,0
N. C.....	,4	,0	1,4	,0	,3	,4	,2	,0
(N).....	(2472)	(182)	(422)	(603)	(326)	(452)	(481)	(6)

En este último caso vamos a estudiar el cruce según el nivel de estudios del entrevistado. Manteniéndose, en este caso también, una opinión general que supera el 75% en todos los casos entre quienes piensan que la situación política es 'mala' o 'muy mala'.

Dicho esto, apreciamos que cuanto mayor es el nivel de estudios de la persona encuestada, más negativa es la percepción sobre la clase política. Así, esta percepción es menor entre las personas 'sin estudios', con un 46,7%, mientras que en todas las categorías siguientes aumenta constantemente, hasta llegar a quienes tienen esta percepción en un nivel mayor, con estudios superiores, que alcanzan un 63,2%.

Esta misma situación se repite de forma casi idéntica, pero a la inversa, en relación a quienes consideran que la situación política es regular siendo en este caso los ciudadanos 'sin estudios' los que opinan esto en una mayor proporción, un 14,8% y las personas con estudios de 'formación profesional' o con estudios 'superiores' los que tienen esta percepción en menor medida, un 5,8% los primeros y un 8,7% los últimos.

Sin entrar en profundidad, cabe citar en este sentido los barómetros del CIS de los meses de marzo, abril o mayo, los tres siguientes al analizado anteriormente, donde en respuesta a la misma pregunta en relación con la situación política actual, las respuestas son muy similares como se puede ver en las gráficas siguientes, evidenciando que esta preocupación y consideración negativa hacia la política por parte de la ciudadanía, no es un fenómeno puntual.

(Pregunta 4) Situación Política Actual. (Barómetro CIS marzo)

CIS

Estudio nº 2.981. *Barómetro de marzo*

Marzo 2013

PREGUNTA 4

Y refiriéndonos ahora a la situación política general de España, ¿cómo la calificaría Ud.: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

	%	(N)
Muy buena	0.0	(1)
Buena	1.4	(34)
Regular	11.9	(294)
Mala	29.8	(738)
Muy mala	54.2	(1342)
N.S.	2.2	(55)
N.C.	0.5	(13)
TOTAL	100.0	(2477)

(Pregunta 4) Situación Política Actual. (Barómetro CIS abril)

PREGUNTA 4

Y refiriéndonos ahora a la situación política general de España, ¿cómo la calificaría Ud.: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

	%	(N)
Muy buena	0.2	(4)
Buena	1.8	(44)
Regular	14.3	(354)
Mala	33.2	(819)
Muy mala	47.7	(1177)
N.S.	2.5	(61)
N.C.	0.3	(8)
TOTAL	100.0	(2467)

(Pregunta 4) Situación Política Actual. (Barómetro CIS mayo)

PREGUNTA 4

Y refiriéndonos ahora a la situación política general de España, ¿cómo la calificaría Ud.: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

	%	(N)
Muy buena	0.1	(3)
Buena	1.7	(41)
Regular	13.4	(332)
Mala	33.6	(835)
Muy mala	49.2	(1220)
N.S.	1.7	(43)
N.C.	0.3	(8)
TOTAL	100.0	(2482)

Cerramos esta justificación del interés del tema seleccionado con una serie de conclusiones en base a las preguntas desarrolladas. En primer lugar, según la Encuesta Mundial de Valores, podemos decir que en el año 2007 en España:

Existe una escasa confianza de la ciudadanía en los partidos políticos.

Son las personas entre 30 y 49 años quienes menos confianza tienen en los partidos y las mayores de 50 quienes más; las personas menores de 29 años destacan entre quienes no tienen ninguna confianza en ellos.

Según el sexo no existen diferencias en la confianza en los partidos políticos, tanto hombre como mujeres coinciden en su escasa confianza.

En función de los estudios, quienes tienen estudios universitarios terminados son los que menor confianza tienen frente a los que tienen estudios primarios, con algo más de confianza en las organizaciones políticas.

Hay un desinterés generalizado de la ciudadanía hacia la política.

Según la edad no hay diferencias significativas en este desinterés de la ciudadanía.

En base al sexo del entrevistado, los hombres muestran un mayor interés hacia la política que las mujeres.

Según la pregunta seleccionada del barómetro de febrero de 2013 del Centro de Investigaciones Sociológicas, en España:

La gran mayoría de los españoles considera que la situación política es mala o muy mala, no es significativo quienes la consideran buena o muy buena, son significativos en su escasa proporción quienes la consideran regular.

El sexo de los entrevistados no es significativo en esta percepción.

La consideración es peor cuanto mayor es la edad del entrevistado, y dentro de los moderadamente optimistas son los más jóvenes -entre 18 y 24 años- los que consideran en mayor medida que la situación política es regular.

Según el nivel de estudios existe una relación directa, cuanto mayor es el nivel de estudios mayor es la percepción negativa de la situación política actual y cuanto menor es el nivel de estudios mayor es el porcentaje de quienes consideran que la situación política es regular.

3. Marco teórico

3.1. La comunicación política

El ser humano desarrolla su capacidad para comunicarse principalmente a través del lenguaje, naciendo de ésta forma la comunicación. Después, utilizando los recursos comunicativos con el ánimo de organizar la convivencia, nace la actividad política como tal.

La comunicación política nace al mismo tiempo que lo hace la política, aunque no en la forma como la entendemos en la actualidad. El uso de la comunicación en la política está presente desde la antigua Grecia: “la facultad de teorizar lo que es adecuado en cada caso para convencer”², así define Aristóteles la retórica, en una clara alusión a la importancia del uso del lenguaje en la política.

También, en el Imperio Romano, en la antigua ciudad de Pompeya -en los años 62-79 d. C.- encontramos un claro ejemplo de carteles electorales³, las famosas pintadas en la pared, en las que, generalmente, destacaban las cualidades morales de los candidatos, por encima de programas políticos y de promesas electorales, ya que éstas eran las más valoradas por los electores.



En la Edad Media, con la invención de la imprenta, se empiezan a publicar informaciones de carácter puntual. La iglesia y los gobiernos realizan publicaciones en forma de libros, utilizando el invento como un instrumento al servicio de la propaganda de las monarquías. Hay que tener en cuenta que en este periodo histórico, el ochenta por ciento de la población era analfabeta. A partir del año 1600 aparecen las primeras gacetas semanales, dirigidas para una minoría compuesta por nobles, clérigos y sectores de la clase media profesional.

2 ARISTÓTELES. *Retórica*. Introducción, traducción y notas de Quintín Racionero. Madrid, Gredos, 1990.

3 LILLO REDONET, Fernando. *Taller de grafitos y pintadas de Pompeya* [en línea]. Disponible en la web: <http://www.culturaclasica.com>

Pero es con posterioridad a la Primera Guerra Mundial, cuando Harold Lasswell realizó su tesis doctoral en la Universidad de Chicago, en relación con la propaganda que se emitía en este periodo histórico. Lasswell es conocido por ser pionero en las teorías de la comunicación, con la publicación del llamado “paradigma de Laswell”⁴: ¿quién dice qué, a quien, por qué canal y con qué efectos?

Otro de los autores que realizó algunos de los primeros estudios sobre comunicación política es el austriaco Paul Lazarsfeld, que al igual que Lasswell, promocionó sus investigaciones y estudios ligados al desarrollo de la Segunda Guerra Mundial. Su obra “The personal influence (1955)”⁵, escrita junto con Elihu Katz, explica la “teoría del doble flujo” (two-step flow of communication theory), donde plantean la influencia limitada que los medios de comunicación tienen en la opinión pública, exponiendo que la influencia personal ejerce como intermediario entre los medios y las decisiones de las personas.

A mediados del siglo XX, aparece como tal el concepto de comunicación política a través del estudio de científicos como Gabriel Almond, David Easton o Richard Fagen, éste último afirma que: “no podemos concebir el ejercicio del poder del individuo A sobre el individuo B sin algún tipo de comunicación de A sobre B”⁶, en clara referencia al ejercicio de la comunicación política de forma vertical.

Son muchas las definiciones y muchos los autores que han estudiado la comunicación política. En este sentido, vamos a desarrollar algunas de ellas para observar las diferencias que se plantean, teniendo en cuenta que el estudio de la comunicación política ha sido abordado desde múltiples disciplinas como la Ciencia Política, la Lingüística o la Psicología, entre otras.

El politólogo francés, Jean Marie Cotteret, la define como “el intercambio de información entre los gobernados y gobernantes a través de canales de transmisión estructurados o informales”⁷. Nos plantea la comunicación política como el medio para asegurar el acuerdo entre ambos grupos.

4 LASSWELL, Harold D. Estructura y función de la comunicación en la sociedad. Sociología de la Comunicación de Masas II. Estructura, Funciones y Efectos. Barcelona: Gustavo Gili [Edición original de 1948], 1985.

5 KATZ, Elihu; ALVAREZ, Alberto Pérez; LAZARSELD, Paul Felix. *La influencia personal: El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Hispano europea, 1979.

6 FAGEN, Richard R. *Política y comunicación*, p. 5. 1969.

7 COTTERET, Jean-Marie. *La comunicación política: gobernantes y gobernados*, p.1. Argentina: El Ateneo, 1977.

Otra definición es la de María José Canel, según la cual “la comunicación política es el intercambio de signos, señales o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articulan la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad”⁸.

Según esta definición, la comunicación política supone cualquier intercambio de información, ya sea de forma verbal o no verbal. Nos dice también que se produce entre personas físicas o sociales, algo diferente por no restringir el estudio y considerar que la comunicación política se da también en el ámbito social y particular.

Por otro lado, otra definición similar es la de Robert Meadow según el cual la comunicación política es: “el intercambio de símbolos o mensajes que con un significativo alcance han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento de los sistemas políticos”⁹

Otro autor relevante en el estudio de esta disciplina es Dominique Wolton, quien la define como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”¹⁰.

En los últimos años, la comunicación política está centrando su actividad de manera creciente a través de la red, Internet se ha convertido en un medio más de comunicación entre políticos y ciudadanos.

En esta línea, tenemos algunas publicaciones que estudian de forma más concreta este aspecto de la comunicación política. Entre algunas de ellas podemos destacar el artículo publicado por las profesoras Berrocal, Campos y Redondo de la Universidad de Valladolid en el año 2012, bajo el título de “Comunicación Política en Internet: La tendencia al 'infoentretenimiento' político en *Youtube*”¹¹. En él, se analizan videos de representantes políticos de primer nivel internacional, y cabe citar el inicio del artículo por parte de las autoras, donde afirman que

8 CANEL, María J. *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, p. 15. Madrid: Tecnos, 1999.

9 MEADOW, Robert. *Politics As Communication*. Ablex Publishing Corporation, 1980

10 WOLTON, Dominique. *La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona, Gedisa, 1995

11 BERROCAL GONZALO, Salomé; CAMPOS DOMÍNGUEZ, Eva; REDONDO GARCÍA, Marta. *Comunicación Política en Internet: La tendencia al "infoentretenimiento" político en " YouTube"*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2012, vol. 18, no 2, p. 643-659

“...los propios políticos tratando de acercarse al, cada vez, más amplio colectivo que se encuentra en la Red, han sumado estrategias de comunicación dirigidas a este nuevo medio.”

Otro de los autores que también ha centrado su estudio en la comunicación política a través de Internet, es el profesor Del Rey Morató, de la Universidad Complutense de Madrid, quien en su libro publicado en 2007: “Comunicación política, Internet y campañas electorales”¹², examina con detenimiento las campañas electorales tanto de Estados Unidos, de América Latina o de Europa, así como las novedades que en ellas se han ido incluyendo en lo que se refiere a la comunicación política en el Siglo XXI.

La evolución de la comunicación política tiene varias etapas desde sus inicios hasta la actualidad, todas con el fin de contribuir a organizar la convivencia ciudadana. El nexo común que tenemos en los diferentes estudios presentados, es el referente a la comunicación entre gobernantes y gobernados, con múltiples variaciones a lo largo del tiempo.

En la actualidad, estamos en un momento de cambio en el que los gobernados han dejado de ser meros receptores de la comunicación política para ser también emisores en este proceso, participando así en la gobernanza de forma activa.

3.2. El desempleo en Castilla y León

La grave situación de desempleo que estamos viviendo en la actualidad, con un porcentaje de paro registrado del 22,71% en Castilla y León, según la EPA del primer trimestre de 2013, que se traduce en 262.600 personas sin empleo, hace a la clase política responsable de la situación de éstos miles de ciudadanos y conecta, más que nunca, el empleo y la política, en este caso de forma negativa.

Podemos contrastar esta preocupación de la ciudadanía por el desempleo en nuestro país y, en particular en Castilla y León, a través de diferentes artículos y trabajos que se han publicado, al menos desde la instauración de la democracia reciente en nuestro país.

¹² DEL REY MORATÓ, Javier. *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Tecnos: Madrid, 2007.

Desde el año 1988 en Castilla y León, se vienen celebrando una serie de Congresos de Economía donde, entre los temas de estudio y debate, siempre se encuentra el mercado de trabajo. El último de esta serie de congresos fue el duodécimo, celebrado en el año 2010 en Valladolid.

En las comunicaciones publicadas dentro del primer Congreso de Economía desarrollado a finales de los ochenta en la comunidad, encontramos la publicación de Cancelo de la Torre, de la Universidad Autónoma de Madrid “Descomposición de las series de paro registrado en la comunidad de Castilla y León”¹³, donde ya se plantean los problemas de desempleo estructural de la comunidad, a pesar de contar con tasas de paro registrado inferiores a la media del país.

Sirva como contraste temporal el texto publicado en el último Congreso por Talegón Herrero y Martín Ramos, “Mercado laboral, formación y población inmigrante en el medio rural de Castilla y León”¹⁴, un estudio que realizaron en el segundo semestre del año 2008, donde advierten de la pérdida de empleo como una de las caracterizaciones de la economía de la comunidad, junto con la desaceleración, en el momento inicial de la crisis económica en la que seguimos inmersos en la actualidad.

En el año 2004, el noveno Congreso de Economía de Castilla y León se celebra en Palencia en una situación económica de crecimiento. Dentro de las comunicaciones publicadas tenemos: “Análisis estático y dinámico de las divergencias en el desempleo regional”¹⁵, de Moral de Blas, de la Universidad de Valladolid. Este autor plantea, dentro del análisis estadístico de los datos de paro registrado en la comunidad “el extraordinario aumento que ha sufrido la tasa de paro desde 1977 hasta el 2000”, fenómeno que también afirma que se produce en el conjunto del país y en el resto de las comunidades autónomas.

13 CANCELO DE LA TORRE, José Ramón. Descomposición de las series de paro registrado en la Comunidad de Castilla-León. En 1º Congreso de Economía de Castilla y León. Consejería de Economía y Hacienda, 1988.

14 TALEGÓN HERRERO, César; MARTÍN RAMOS, Laura. Mercado laboral, formación y población inmigrante en el medio rural de Castilla y León. En 12º Congreso de Economía de Castilla y León. Consejería de Economía y Hacienda, 2010

15 MORAL DE BLAS, Alfonso. Análisis estático y dinámico de las divergencias en el desempleo regional – En 9º Congreso de Economía de Castilla y León. Consejería de Economía y Hacienda, 2004

Otra comunicación interesante es la emitida en el séptimo Congreso de Economía, celebrado en Soria en el año 2000, publicada por Fernández Díez y De Espinola Salazar, de la Universidad Pontificia Comillas de Madrid con el título “El desempleo en Castilla y León y los desajustes en los mercados de trabajo europeos”¹⁶.

En esta publicación, destacan que, a pesar de estar en un momento en el que se reducían las tasas de desempleo, Castilla y León era la cuarta comunidad del país con mayor tasa de paro en el segundo trimestre del año 2000, muy por encima de la media de la Europa de los 15.

Dentro de las conclusiones de este texto, encontramos una referencia a la falta de compensación en Castilla y León entre las épocas de expansión donde se reduce el desempleo y las épocas recesivas, donde éste aumenta, siendo la consecuencia de tener una tasa de paro superior a otras regiones europeas y de la pérdida de posición respecto a otras comunidades del país.

En este mismo congreso, González Güemes de la Universidad de Valladolid, en una de las comunicaciones titulada “Rasgos característicos del desempleo en Castilla y León”¹⁷ nos plantea las peculiaridades del paro registrado en la comunidad y sus posibles explicaciones, en un estudio realizado en el segundo trimestre del año 2000.

En este estudio se destacan, como rasgos característicos en el desempleo de Castilla y León, una menor tasa de desempleo masculina, una mayor tasa de paro femenina, una mayor duración del desempleo y un mayor porcentaje de desempleados de larga duración, siempre tomando como referencia la media nacional.

Dentro de las diferentes publicaciones en relación con la situación del empleo en Castilla y León, hay que destacar que en todos los estudios presentados, incluidos los realizados en momentos de crecimiento económico con buenos datos de paro registrado, los expertos han puesto de manifiesto las debilidades de la estructura laboral, siendo por lo tanto el desempleo, un problema continuo y estudiado en la historia reciente de la comunidad.

16 FERNÁNDEZ DIEZ, M.C.; DE ESPINOLA SALAZAR, J.R. El desempleo en Castilla y León y los desajustes en los mercados de trabajo europeos. En 7º Congreso de Economía de Castilla y León. Consejería de Economía y Hacienda, 2000.

17 GÜEMES, Inmaculada. Rasgos característicos del desempleo en Castilla y León. En Actas del 7º Congreso de Economía de Castilla y León. Consejería de Economía y Hacienda, 2001. p. 315.

4. Metodología

4.1 Objeto de estudio

En esta investigación estudiamos el lenguaje político en relación con el problema del desempleo y su repercusión en los medios de comunicación -prensa escrita y diarios digitales- en la comunidad de Castilla y León.

Tomamos como referencia inicial o punto de partida, el barómetro publicado en el mes de diciembre de 2012 por el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas), por ser éste el último publicado antes del inicio del estudio.

Según este barómetro, el 56,8% de la población considera el desempleo el principal problema de nuestro país. En este sentido, la ciudadanía aprecia que existe un grave problema en estos momentos, el paro, problema que desde la política no se está solucionando a tenor de los datos que detallamos a continuación.

En el mismo barómetro que citamos, la clase política y los partidos políticos son considerados como la principal preocupación para el 11,2%, sólo superado por el citado desempleo (56,8%) y por los problemas de índole económica (13,3%).

CIS

Estudio nº 2.972. Barómetro de diciembre

Diciembre 2012

¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? (Respuesta espontánea).

El paro	56.8
La inseguridad ciudadana	.3
La sanidad	1.4
La vivienda	.2
Los problemas de índole económica	13.3
Los problemas relacionados con la calidad del empleo	.4
La corrupción y el fraude	6.2
Las pensiones	.3
Los políticos en general, los partidos y la política	11.2
La Administración de Justicia	.4
Los problemas de índole social	.4
La inmigración	.8
Los problemas relacionados con la juventud	.2
La crisis de valores	.3
La educación	.8
El Gobierno y partidos o políticos concretos	1.9
El funcionamiento de los servicios públicos	.1
Los nacionalismos	.2
"Los recortes"	.8
Los bancos	.7
La subida del IVA	.1
Los desahucios	.7
Otras respuestas	1.4
N.S.	.6
N.C.	.2
(N)	(2480)

La influencia de los medios de comunicación en la percepción que la ciudadanía tiene de la clase política, hace que estudiemos como reflejan los medios los mensajes que se trasladan desde los partidos políticos. Vamos a analizar el lenguaje que emplea la clase política de Castilla y León para hablar sobre el desempleo.

4.2. Preguntas de investigación

La pregunta general a la que pretende dar respuesta la investigación es la siguiente:

¿Existe relación entre el lenguaje utilizado por las personas que se dedican a la política en Castilla y León acerca del desempleo y lo que aparece en la prensa escrita y en los diarios digitales?

Una vez formulada esta cuestión global, se exponen a continuación una serie de preguntas más concretas, que son parte de los interrogantes a resolver en el desarrollo de este estudio.

¿Cuántas informaciones se publican sobre el desempleo en Castilla y León en los medios de comunicación y en las páginas web de los principales partidos políticos de la comunidad?

¿En qué secciones aparecen las unidades de análisis escogidas para el estudio?

¿Cómo se distribuyen estas informaciones en el periodo de tiempo seleccionado?

¿Quiénes son los autores de estas piezas informativas?

¿Qué posición ocupan en los medios de comunicación estas noticias?

¿Qué espacio ocupan las noticias relacionadas con el desempleo en la prensa escrita y en los diarios digitales en Castilla y León?

¿Existen distintos tipos de acompañamientos gráficos en las informaciones publicadas?

¿Donde suceden los hechos de forma principal en las unidades de análisis relacionadas?

¿Cuál es la visión de los datos de desempleo que aparecen en las unidades de análisis?

¿Quiénes son los protagonistas de las piezas informativas?

¿Cuál es la semántica de la información publicada en las distintas piezas seleccionadas?

4.3. Objetivos

El objetivo general de la investigación es conocer la relación que hay entre el lenguaje político utilizado por los propios partidos y sus representantes y lo que reflejan los medios de comunicación en Castilla y León en relación con el desempleo, así como plantear una serie de actuaciones para mejorar la estrategia comunicativa de estos partidos en la citada materia.

En este sentido, los objetivos específicos planteados a lo largo del tiempo previsto para la realización del TFM son:

Tabla 1: Objetivos específicos y planificación de la investigación

Objetivos Específicos	Temporalización
Analizar los mensajes en relación con el desempleo de algunos representantes políticos de Castilla y León.	Meses de marzo, abril y mayo
Analizar las diferencias que existen entre los discursos e informaciones emitidas por los partidos políticos y lo reflejado en la prensa escrita y diarios digitales en relación con el desempleo.	Meses de mayo y junio
Realizar una propuesta para mejorar la comunicación desde los partidos políticos en relación con el desempleo.	Mes de julio

Fuente: Elaboración propia

4.4. Método

De cara a la investigación, se plantea el uso de una técnica de carácter cuantitativo, el análisis de contenido, que se completa con alguna aproximación cualitativa aplicada al lenguaje empleado.

En análisis de contenido se ha aplicado sobre las piezas informativas que se han obtenido según el procedimiento que se detalla en el siguiente apartado.

En base a los resultados, se desarrolla una propuesta comunicativa cuyos objetivos y acciones son obtenidos a raíz de un análisis DAFO, técnica de carácter cualitativo que toma como referencia las conclusiones del análisis de contenido y la observación realizada en el mercado social de referencia.

4.5. Muestra para el análisis de contenido

La unidad de análisis de la investigación son las diferentes piezas informativas publicadas en los medios de comunicación seleccionados y los documentos propios generados por los partidos políticos mayoritarios en Castilla y León durante el periodo analizado.

Estas informaciones se han obtenido durante los diez primeros días de los meses de febrero, marzo y abril de 2013, momento de la publicación por parte del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE), dependiente del Ministerio de Empleo y Seguridad Social del Gobierno de España, de los datos de paro registrado en el mes anterior. Con las piezas obtenidas hemos realizado un análisis completo del primer trimestre del año 2013.

La muestra se centra en el análisis de contenido de dos fuentes secundarias. Por un lado las piezas informativas relacionadas con el desempleo en el ámbito autonómico, publicadas en las ediciones digitales y en las ediciones en papel de algunos de los principales diarios de Castilla y León, como son El Norte de Castilla, Diario de Burgos y Diario de León.

Según el Estudio General de Medios realizado entre febrero y noviembre de 2012, estos tres diarios son los más leídos en Castilla y León:

Tabla 2: Diarios de Castilla y León y lectores

Diario	Número de lectores al día
El Norte de Castilla	214.000
Diario de León	144.000
Diario de Burgos	109.000

Fuente: Estudio General de Medios

La segunda fuente secundaria que se ha utilizado en el análisis, son las informaciones propias producidas por los partidos políticos con más representación en Castilla y León. Según las últimas elecciones autonómicas de 2011, estos son el Partido Popular y el Partido Socialista. Estas informaciones propias serán las publicadas en sus propias páginas Web, relacionadas con el desempleo de la comunidad.

Tabla 3: Resultados Elecciones Autonómicas 2011

Partido Político	Número de votantes	Escaños
Partido Popular	739.502	53
Partido Socialista	425.777	29

Fuente: BOCyL

Las variables que se tendrán en cuenta a la hora de realizar el análisis de contenido en las piezas informativas obtenidas de los diarios digitales serán:

Fecha de publicación

Emisor de las unidades de análisis.

Sección en la que aparece la noticia.

Titular de la información publicada.

Posición que ocupa la noticia en la sección.

Espacio de la pieza informativa.

Presencia de foto o de acompañamiento gráfico

Lugar donde suceden los hechos.

Autor de la noticia.

Fuente de la noticia

Visión de la información publicada.

Protagonista de la información

Adjetivos más empleados.

Juicio y expresiones que aparecen en la noticia.

En el caso de las piezas obtenidas de las fuentes de los propios partidos políticos las variables serán:

Fecha de publicación

Emisor de las unidades de análisis.

Sección en la que aparece la noticia.

Titular de la información publicada.

Tiene foto o acompañamiento gráfico

Lugar donde suceden los hechos.

Autor de la noticia.

Fuente de la noticia

Visión de la información publicada.

Protagonista de la información

Adjetivos más empleados.

Juicio y expresiones que aparecen en la noticia.

4.6. Medición del DAFO

Para medir la importancia, la probabilidad y la valoración de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades detectadas, se utilizará una escala de uno a cinco, siendo uno poco o ninguna y cinco mucho o bastante.

Esta valoración se ha realizado de forma subjetiva teniendo en cuenta, como se ha resaltado anteriormente, las conclusiones del análisis de contenido y la observación realizada del mercado social relacionado.

5. Resultados del Análisis de Contenido

Las unidades de análisis estudiadas han sido seleccionadas de los medios de comunicación -prensa escrita y diarios digitales- en función de su publicación en la portada, en la sección de Castilla y León o en otra sección, siempre que su información esté relacionada con el ámbito autonómico.

En relación con las piezas seleccionadas de los partidos políticos, los criterios han sido que la información estuviera relacionada con el desempleo en Castilla y León y que se hubiera publicado en alguna sección de su página web.

5.1. Prensa escrita y diarios digitales de Castilla y León

Unidades por medios de comunicación

El total de estas unidades estudiadas es de 17 piezas informativas, que se reparten en función de los medios de comunicación elegidos, tanto en sus ediciones impresas, como en sus ediciones digitales.

Tabla 4: Unidades por medios de comunicación

Diario	Número de Piezas	Porcentaje
El Norte de Castilla	4	23,53%
Diario de León	3	17,65%
Diario de Burgos	2	11,76%
El Norte de Castilla (digital)	3	17,65%
Diario de León (digital)	5	29,41%
Diario de Burgos (digital)	0	0,00%
Total	17	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El Diario de León edición digital tienen 5 unidades de análisis, lo que supone un 29,41% del total de las piezas seleccionadas de los medios de comunicación. Después, El Norte de Castilla edición escrita con 4 -un 23,53%, seguido del Diario de León edición impresa y El Norte de Castilla edición digital, con 3 unidades de análisis y un 17,65% cada uno.

Por último la edición en papel de el Diario de Burgos, con 2, lo que supone un 11,76%. En la edición digital del Diario de Burgos, no se han encontrado ninguna pieza informativa que reúna lo planteado para el estudio.

Unidades por secciones de publicación

A continuación, en primer lugar se exponen las piezas informativas de los medios de comunicación en función de la sección en la han sido publicadas, teniendo en cuenta que el contenido de la información tenía que ser de ámbito autonómico como se ha explicado al inicio.

Además, se detalla la información de la sección en la que aparece la información en función de cada uno de los diferentes medios de comunicación seleccionados en el estudio. Como veremos, además de la Portada y la sección de Castilla y León, tenemos las secciones de Economía y Local.

Tabla 5: Unidades por sección

Sección	Número de Piezas	Porcentaje
Portada	9	52,94%
Castilla y León	5	29,41%
Economía	2	11,76%
Local	1	5,89%
Total	17	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Unidades por medio de comunicación y sección

Diario	Portada	%	CyL	%	Economía	%	Local	%
El Norte de Castilla	2	22	0	0	2	100	0	0
Diario de León	0	0	3	60	0	0	0	0
Diario de Burgos	1	11	0	0	0	0	1	100
El Norte de Castilla (digital)	2	22	1	20	0	0	0	0
Diario de León (digital)	4	45	1	20	0	0	0	0
Diario de Burgos (digital)	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	9	100	5	100	2	100	1	100

Fuente: Elaboración propia

Las piezas seleccionadas aparecen en su mayoría en la información publicada en la portada de los diferentes medios de comunicación, el 52,94%. En la sección de Castilla y León aparecen el 29,41% de las unidades de análisis, el 11,76% en la sección de economía y el 5,89% en la sección local.

Destacamos que en El Norte de Castilla edición escrita, aparecen las 2 piezas totales que están en la sección de economía. El Diario de Burgos cuenta con la única pieza en la sección de local y el Diario de León, sumando las unidades de análisis de su edición impresa y su edición digital, suman el 80% de las piezas de la sección de Castilla y León. Los medios que más unidades tiene en su portada, son El Norte de Castilla y el Diario de León con 4, un 45% cada uno.

Unidades por meses de publicación

También planteamos la diferenciación de las unidades de análisis en función del mes en el que han sido publicadas, teniendo en cuenta que para el estudio sólo se han utilizado las informaciones de los meses de febrero, marzo y abril.

Tabla 7: Unidades por meses

Sección	Número de Piezas	Porcentaje
Febrero	3	18%
Marzo	9	53%
Abril	5	29%
Total	17	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Unidades por medios de comunicación y meses

Diario	Febrero	%	Marzo	%	Abril	%
El Norte de Castilla	0	0	2	22	2	40
Diario de León	1	33	1	11	1	20
Diario de Burgos	0	0	2	22	0	0
El Norte de Castilla (digital)	1	33	1	11	1	20
Diario de León (digital)	1	33	3	45	1	20
Diario de Burgos (digital)	0	0	0	0	0	0
Total	3	99	9	100	5	100

Fuente: Elaboración propia

Es en el mes de marzo en el que más unidades de análisis tenemos, el 53%, después abril con un 29% y, por último, febrero, con un 18%. Todos los meses tenemos piezas informativas publicadas en alguno de los medios de comunicación seleccionados.

El mes de febrero es el que menos unidades de análisis tiene para el estudio, 3, que se reparten de forma equitativa, una en la edición escrita del Diario de León, una en la edición digital de El Norte de Castilla y otra, en la edición digital del Diario de León. Las ediciones de papel de El Norte de Castilla y del Diario de Burgos y la edición digital de este último, no tienen ninguna pieza informativa en febrero.

En el mes de marzo, es el Diario de León en su edición digital, el que tiene más unidades de análisis, un 45% del total. Después, el Diario de Burgos y El Norte de Castilla, en sus ediciones escritas, con un 22% cada una.

La Comunicación Política del desempleo en Castilla y León

Por otro lado tenemos, la edición impresa del Diario de León y la edición digital de El Norte de Castilla, con un 11% y una pieza informativa cada uno. El Diario de Burgos en su edición digital no cuenta este mes con ninguna unidad de análisis.

Por último, es El Norte de Castilla edición escrita el que tiene más piezas informativas en el mes de abril, con un 40%, seguido de su propia edición digital, del Diario de León y de la edición digital de este último, con un 20%. El Diario de Burgos, en sus dos ediciones, no cuenta con ninguna pieza para su estudio en este último mes.

Unidades por la autoría

A continuación vamos a plantear los resultados obtenidos clasificando las unidades de análisis en función de la autoría de las mismas. Hemos encontrado dos fuentes distintas a la hora de desarrollar la información: agencias de noticias y redacción propia de los distintos medios.

Tabla 9: Unidades por autoría

Autores	Número de Piezas	Porcentaje
Redacción	7	41%
Agencias	10	59%
Total	17	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Unidades por medio de comunicación y autoría

Diario	Redacción	%	Agencias	%
El Norte de Castilla	4	57	0	0
Diario de León	3	43	0	0
Diario de Burgos	0	0	2	20
El Norte de Castilla (digital)	0	0	3	30
Diario de León (digital)	0	0	5	50
Diario de Burgos (digital)	0	0	0	0
Total	7	100	10	100

Fuente: Elaboración propia

La autoría de la mayoría de las piezas informativas seleccionadas, es de las agencias de noticias, un 59% frente al 41% de unidades de análisis cuya autoría es la redacción de los propios medios.

En las ediciones impresas de El Norte de Castilla y del Diario de León, la autoría de todas sus piezas corresponde a sus propias redacciones. La autoría de la totalidad de las unidades de análisis de todas las ediciones digitales de los diferentes medios de comunicación, es de las agencias. Es la edición impresa del Diario de Burgos la única de las ediciones en papel cuya totalidad de sus piezas es de autoría de las agencias.

Dentro de los medios de comunicación cuya autoría de las unidades de análisis es la redacción de los mismos, es El Norte de Castilla edición impresa, el que más unidades de análisis tiene, con un 57% frente al 43% de piezas que tiene el Diario de León en su edición escrita.

En relación con los medios cuya autoría de sus piezas informativas son las agencias de comunicación, es la edición digital del Diario de León la que cuenta con un mayor número de unidades de análisis, que representan el 50% del total. Después la edición digital del Diario de León, con el 30% y por último, la edición impresa del Diario de Burgos, con el 20% de las piezas seleccionadas.

Unidades según la posición

En relación con la posición que ocupan las unidades de análisis, vamos a estudiar, por un lado, las diferentes unidades que hay en función de su posición, dividiendo por un lado las que aparecen en primera o segunda posición -posición principal- y el resto -posición secundaria-.

Por otro lado, estudiaremos las piezas informativas comparando su posición descrita anteriormente y la sección en la que aparecen publicadas.

Tabla 11: Unidades por posición

Posición	Número de Piezas	Porcentaje
Principal	13	76,47%
Secundaria	4	23,53%
Total	17	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: Unidades por sección y posición

Sección	Principal	%	Secundaria	%
Portada	6	46,1	3	75
Castilla y León	4	30,8	1	25
Economía	2	15,4	0	0
Local	1	7,7	0	0
Total	13	100	4	100

Fuente: Elaboración propia

En función de la posición de cada unidad de análisis, la mayoría de las piezas informativas ocupan una posición principal, 13 de 17, el 76,47%. Una posición secundaria tienen 4 de 17, el 23,53%.

Si comparamos la posición con la sección a la que pertenecen las distintas piezas, vemos que, dentro de las unidades de análisis que tienen una posición principal, son las que pertenecen a la portada las que tienen una mayor representación, un 46,1%. Después la sección de Castilla y León con un 30,8%, seguido de economía con un 15,4% y por último la sección local, con un 7,7%.

En relación con los que ocupan una posición secundaria, tenemos que las que tienen una mayor representación son las que aparecen en la portada, con un 75%, seguido de la sección de Castilla y León con un 25%. En las secciones de economía y local no tenemos ninguna pieza que ocupe una posición secundaria.

Unidades según la superficie

En este sentido vamos a estudiar sólo las piezas informativas publicadas en los medios de comunicación considerados como prensa escrita, donde podemos medir la superficie que ocupan de forma precisa.

Vamos a considerar como noticias breves las que sus unidades de análisis ocupan menos del 25% de superficie de una página de un diario escrito. Como tamaño medio las que ocupen hasta un 75% y grande a partir de este último.

Posteriormente vamos a comparar la superficie que ocupan las piezas informativas en función del medio de comunicación en el que aparecen, teniendo en cuenta que para esta variable sólo estudiamos las piezas de los medios de comunicación escritos.

Tabla 13: Unidades por superficie

Superficie	Número de Piezas	Porcentaje
Breve	2	22%
Medio	3	33%
Grande	4	45%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Unidades por medios de comunicación y superficie

Diario	Breve	%	Medio	%	Grande	%
El Norte de Castilla	1	50	1	33	2	50
Diario de León	0	0	2	67	1	25
Diario de Burgos	1	50	0	0	1	25
Total	2	100	3	100	4	100

Fuente: Elaboración propia

En relación con la superficie que ocupan las unidades de análisis seleccionadas, son las de tamaño grande las que más aparecen con un 45%, seguidas por el tamaño medio con un 33% y breve un 22%.

En el análisis de las piezas informativas por medio de comunicación, vemos que en relación con las que ocupan una superficie grande El Norte de Castilla tiene el 50%, seguido del Diario de León y del Diario de Burgos con un 25% cada uno.

En relación con las de tamaño medio, tenemos que el Diario de León cuenta con el 67% de las piezas seleccionadas, frente al 33% de El Norte de Castilla. El Diario de Burgos no cuenta con ninguna unidad de superficie media.

Por último, en las breves tenemos que El Norte de Castilla y el Diario de Burgos, tienen una unidad cada uno, el 50% respectivamente. El Diario de León no cuenta con ninguna pieza dentro de las de tamaño breve.

Unidades con acompañamiento gráfico

Vamos a estudiar dentro de las piezas informativas seleccionadas, las que tienen algún acompañamiento gráfico, bien sea fotografía, gráfica ilustrativa, ambos o ninguno de ellos.

Tabla 15: Unidades por acompañamiento gráfico

Gráficos	Número de Piezas	Porcentaje
Con foto y gráfica	2	12,00%
Con foto	2	12,00%
Con gráfica	3	17,00%
Sin foto y sin gráfica	10	59,00%
Total	17	100%

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las unidades de análisis no tienen ningún tipo de acompañamiento gráfico, el 59%. El 17% cuentan con una gráfica ilustrativa, el 12% con fotografía y el 12% con ambas.

Unidades según donde suceden los hechos

En este sentido vamos a clasificar nuestras piezas informativas en función del lugar donde suceden los hechos, para comprobar si el ámbito autonómico aparece de forma principal o como referencia dentro de la propia unidad de análisis.

Tabla 16: Unidades según los hechos

Lugar	Número de Piezas	Porcentaje
Castilla y León	11	65,00%
Otros	6	35,00%
Total	17	100%

Fuente: Elaboración propia

En la mayoría de las piezas informativas estudiadas los hechos suceden de forma principal en Castilla y León, en un 65% de los casos frente al 35% donde los hechos suceden de forma principal en otro lugar y de forma secundaria se cita al ámbito autonómico.

Unidades según la visión informativa

Las unidades de análisis seleccionadas para el estudio las vamos a dividir en función de la visión informativa que se traslada en las mismas, comparando si la visión es optimista, neutral o pesimista.

Tabla 17: Unidades según la visión

Visión	Número de Piezas	Porcentaje
Optimista	3	17,65%
Neutra	1	5,88%
Pesimista	13	76,47%
Total	17	100%

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las unidades de análisis que estudiamos, nos trasladan una visión informativa pesimista, el 76,47% del total. Nos trasladan una visión optimista el 17,65% y una visión neutra el 5,88%.

Decimos que la información es optimista cuando aparece en el titular expresiones como “da un respiro” o “el empleo crece”, consideramos pesimistas expresiones del tipo “supera” o “el drama del paro”, y neutras cuando se exponen o citan cuestiones sin realizar ninguna calificación.

Unidades según los protagonistas

Por otro lado, también vamos a citar los diferentes protagonistas que aparecen en las piezas informativas seleccionadas. Hay diferentes protagonistas desde representantes de los partidos políticos, instituciones, sindicatos, o diferentes organizaciones.

Tabla 18: Unidades según los protagonistas

Protagonistas	Número de Apariciones	Porcentaje
Tomás Villanueva (Junta CyL)	2	14,28%
Soraya Mayo (ATA)	1	7,14%
CCOO	2	14,28%
CECALE – Santiago Aparicio	2	14,28%
UGT	2	14,28%
Julio López (PSOE)	2	14,28%
Begoña Hernández (Junta CyL)	1	7,14%
Julio Villarrubia (PSOE)	1	7,14%
Fundación Adecco	1	7,14%
Total	14	100%

Fuente: Elaboración propia

A lo largo de los meses en los que se ha realizado el estudio, vemos que en función de las apariciones de los protagonistas, en las diferentes unidades de análisis publicadas en los medios de comunicación objeto del estudio, podemos dividirlos en dos grupos.

Por un lado los que tienen dos apariciones, un 14,28% del total cada uno, Tomás Villanueva, CCOO, CECALE-Santiago Aparicio, UGT y Julio López. Con una sola aparición y un 7,14% cada uno tenemos a Soraya Mayo, Begoña Hernández, Julio Villarrubia y Fundación Adecco.

Unidades en función de la semántica de la información

A continuación vamos a realizar un análisis de las piezas informativas publicadas en los distintos medios de comunicación en función de la semántica de la información, teniendo en cuenta los adjetivos que se utilizan, juicio o expresiones que aparecen en las unidades de análisis.

El Norte de Castilla– Edición Impresa

Dentro de los adjetivos que se utilizan por parte de los protagonistas o de quienes elaboran la propia información en las unidades de análisis publicadas en este diario, tenemos:

Por un lado los que nos expresan cuestiones negativas o de carácter pesimista, como son: triste, difícil, fracaso, brutal, complicados, fragilidad, alarmante, urgente, declive, preocupante, negativo, desánimo o malo. Siempre estos adjetivos se asocian a cuestiones relacionadas con la situación de desempleo que se analiza en el estudio.

Por otro lado, dentro de las piezas seleccionadas, también se utilizan adjetivos que nos trasladan un estado de ánimo más positivo, más optimista, algunos de ellos son: positivo, leve, bueno o favorable. Tenemos también otra serie de adjetivos que su cualidad depende del contexto en el que se son utilizados, por ejemplo, superior, alta, fuerte, ligero o masivo.

Se considera también de interés, citar algunos juicios emitidos dentro de las piezas informativas seleccionadas de este diario, en este sentido consideramos juicios, cuando se hacen afirmaciones sin aportar datos. Algunos de estos ejemplos son: “puede que 2013 sea un punto de inflexión”, “nuevo fracaso de la reforma laboral”, “es fruto del pacto” o “el dato interanual es muy malo”.

Imagen 1



Fuente: El Norte de Castilla

Imagen 2



Fuente: El Norte de Castilla

Por último, hemos seleccionado también una serie de expresiones que se utilizan en las unidades de análisis obtenidas en este diario. En este sentido podemos leer cuestiones como “barreras psicológicas”, “el paro sigue sin dar respiro”, “aun hay mucha traba”, “reciclaje profesional”, “ha dado una tregua”, “máxima prudencia”, “nuevo fracaso” o “las personas dejan de registrarse”.

Diario de León – Edición Impresa

Los adjetivos que se utilizan en las piezas informativas seleccionadas en la edición impresa de este diario, son menos que en el anterior, pero también podemos distinguir los que nos trasladan alguna cualidad negativa, como pueden ser: pesimista o imposible.

Otra de las cuestiones que se ha estudiado en las unidades de análisis en función de la semántica de la información, son los juicios y las expresiones que aparecen en estas piezas.

En este sentido podemos encontrar juicios como, “este grupo de mujeres casi ha duplicado en sólo un año su proporción de desempleadas”, o expresiones como las siguientes, “cualquier medida destinada a paliar la sangría”, “el drama del paro” o “hablar del paro no hacerlo de cifras sino de personas”.

Imagen 3



Fuente: Diario de León

Diario de Burgos – Edición Impresa

En relación con los adjetivos que aparecen en las unidades de análisis del Diario de Burgos edición impresa, podemos decir que algunos de ellos son: pesimista, triste, antiguo, inferior, drástica, perjudicado, negativo, indefinido o temporal.

Otra de las cuestiones que estudiamos de las piezas informativas son los juicios y las expresiones que aparecen en las mismas. En relación con los juicios, aparecen algunos como, “el ritmo de destrucción de empleo se frena” o “siete meses consecutivos de pérdida de ocupados”, ambos sin aportar datos que justifiquen la afirmación.

Imagen 4



Fuente: *Diario de Burgos*

En relación con las expresiones que podemos encontrar dentro de las unidades de análisis, tenemos, por ejemplo, “se acumulan los récords”, “triste record”, “conservar toda la prudencia” o “en Burgos se ralentiza”.

El Norte de Castilla – Edición Digital

Dentro de las unidades de análisis que hemos seleccionado de la edición digital de El Norte de Castilla, tenemos los siguientes adjetivos: indefinida, positiva, joven y nuevo.

Otra de las cuestiones que estudiamos en el análisis de la semántica de la información en las unidades seleccionadas son los juicios y las expresiones, algunas de ellas son, “con especial incidencia” o “se han destruido”.

Imagen 5

elnortedecastilla.es

Inicio sesión con Registrarse

Portada Castilla y León Deportes **Economía** Cultura Más Actualidad Ocio y TV Participa Blogs Servicios Hemeroteca

Foro Económico Autónomos Finanzas Empresas Empleo Vivienda Ibx 35 Cotizaciones Formación

Estás en: El Norte de Castilla > Noticias Economía > El desempleo sube el 10,74% en el último año en Castilla y León

ECONOMÍA

El desempleo sube el 10,74% en el último año en Castilla y León

La subida es de casi cuatro puntos más que en España

04.03.13 - 09:13 - ICAL |

Comentario | 9 0 7

0 votos

Parados en febrero en Castilla y León

Provincias	Parados febrero 2013		Variación mensual		Variación interanual	
	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
■ Ávila	19.596		-402	2,09	1.920	10,86
■ Burgos	33.829		-446	1,34	3.084	10,03
■ León	48.939		1.425	3,00	5.479	12,61
■ Palencia	16.432		214	1,32	2.353	16,71
■ Salamanca	37.615		556	1,50	3.159	9,17
■ Segovia	13.286		234	1,79	1.082	8,87
■ Soria	7.160		140	1,99	845	13,38
■ Valladolid	53.778		666	1,25	4.349	8,80
■ Zamora	19.729		404	2,09	2.009	11,34
Total	250.364		4.487	1,82	24.280	10,74
España	5.040.222		59.444	1,19	328.124	6,96

Sectores

Sector	Parados febrero 2013		Variac. mensual		Variación interanual	
	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%

El número de parados se incrementó un 10,74% en Castilla y León en febrero respecto al mismo mes del año pasado, hasta llegar a 250.364 personas, lo que supone que en los últimos 12 meses se han destruido 24.280 puestos de trabajo, según los datos publicados hoy por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Esta subida se situó cerca de cuatro puntos por encima de la registrada a nivel nacional, con un aumento interanual del desempleo del 6,96%, con 328.124 parados más y, por primera vez, más de cinco millones de parados.

En términos interanuales, el paro se elevó en todas las comunidades autónomas salvo en Islas Baleares, donde se redujo un 4,48% (con 4.405 parados menos). Castilla y León fue la cuarta región con mayor subida, sólo superada por Castilla-La Mancha, que presentó un 12,10% más (29.640 personas), Cantabria, con 11,73% de incremento (6.223) y País Vasco, con un 11,72% más (18.676 personas). Por su parte, los menores incrementos del número de parados tuvieron lugar en Cataluña, con un 3,62% más (23.228 personas), y en Canarias, con un 4,51% más (12.576).

Fuente: *elnortedecastilla.es*

Diario de León – Edición Digital

En el Diario de León en su edición digital, dentro de las piezas informativas que estudiamos podemos encontrar algunos adjetivos como: increíble, incapaces, insoportable, grave, complicada, confiado o nuevos.

Por otro lado, dentro de los juicios que se emiten en las unidades de análisis publicadas en este medio de comunicación, podemos destacar algunas como “son unos datos en línea con una situación de falta de actividad y de recesión” o “quienes tienen las competencias de empleo están siendo incapaces”.

También tenemos una serie de expresiones que aparecen en estas piezas informativas que nos ayudan a ver la semántica de la información de las mismas, por ejemplo, “se han destruido”, “espera que 2013 sean un punto de inflexión”, “espera que las medidas adoptadas cambien la tendencia”, “preocupación por las cifras de desempleo” o “ranking provincial”.

Imagen 6

The screenshot shows the homepage of the Diario de León website on Sunday, July 7, 2013. The main headline is "La Junta enmarca la subida del desempleo en la recesión y confía en que las medidas adoptadas cambien la tendencia". Below the headline, there is a sub-headline: "El consejero de Economía y Empleo espera que 2013 sea el punto de inflexión y cree que hay signos que apuntan en esa dirección". The article is dated 04/03/2013. To the right of the main text, there is a section titled "Noticias relacionadas" with a link to "El desempleo supera por primera vez los cinco millones y se acerca en León a los 49.000 parados". On the far right, there is a "Última hora" section with several news items, including "El Ayuntamiento de León solicitará fondos del plan de pago a proveedores", "Tres heridos tras la salida de vía de un turismo en Olleros de Alba", "Bárcenas confiesa a 'El Mundo' el entramado de la financiación ilegal del PP", "Un toro rezagado protagoniza un primer encierro largo y peligroso", and "Mohamed El Baradei, nombrado primer ministro de Egipto".

Fuente: diariodeleon.es

Imagen 7

Diario de León | Lunes, 4 de marzo de 2013 León 3/12°C Zona Usuarios

Diario de León.es

Titulares Boletín Hemeroteca Versión Móvil

Noticias **Provincia** Deportes Multimedia Más actualidad Servicios Canales Participa

A Fondo León El Bierzo Castilla y León Opinión Cultura Economía España Internacional Titulares Última Hora

Resultados FÚTBOL Otros



Liga BBVA Liga Adelante Copa del Rey Champions League Europa League Liga inglesa Liga alemana Liga italiana

Fórmula 1 Moto GP Liga Endesa Euroliga

LAS CIFRAS DEL PARO



El desempleo supera por primera vez los cinco millones y se acerca en León a los 49.000 parados

1 Comentario

9:06 h León registra 1.425 parados más en el último mes, llegando hasta los 48.939 desempleados. A nivel ...

- La Junta enmarca la subida del desempleo en la recesión y confía en que las medidas adoptadas cambien la tendencia
- El PSOE expresa su preocupación por las cifras de desempleo y considera «increíble» que el PP siga defendiendo la reforma laboral
- Hidalgo pide prudencia por los datos del paro para los próximos meses
- Los afiliados a la Seguridad Social caen el 0,18 %, hasta 16,1 millones
- El gasto en prestaciones por desempleo creció un 2,6 % en enero
- El número de afiliados a la Seguridad Social en Castilla y León se sitúa en febrero en los 833.761 personas, un 5,47% menos que hace un año
- El desempleo sube un 10,74% en el último año en Castilla y León

Hoy en Diario de León



El Ayuntamiento paga 70.000 euros al año en reclamaciones

el inversor inquieto.es

Socimis, a por el segundo intento de que echen a andar en España

Hace unos años hubiéramos creído que habléramos de un plato de comida japonés. Hoy en día son uno de los catalizadores que el mercado inmobiliario tiene para movilizar sobre todo, los alquileres en España.

Leer más

Anara Ariztoy, Redacción el 04/03/2013

Deportes

SEGUNDA DIVISIÓN. EL PARTIDO

Menos brillo, más efectividad (2-0)



1 Comentario

Tercer triunfo seguido de la Deportiva en casa al ganar al Madrid Castilla. El equipo berciano se ...

- La escuadra blanquiazul derrotó por primera vez como local a la merengue
- Las claves

Última hora

- 14:54. El TS confirma que el asesino de Olga Sangrador siga en prisión hasta 2025
- 14:52. El PP defiende que se está frenando la caída del empleo
- 14:52. El PP no valora la opinión personal de Fernández Díaz sobre el matrimonio homoesexual
- 14:50. El alcalde popular de Badajoz abandona el cargo tras 18 años
- 14:48. Bárcenas recurre las medidas cautelares que le impuso Ruz

Ver más

Solvía ^BS

Inmobiliaria

Fuente: diariodeleon.es

5.2. Principales partidos políticos de Castilla y León

Unidades por partidos políticos

Hemos analizado también las piezas informativas relacionadas con el tema objeto de estudio, publicadas en el periodo de tiempo seleccionado en las páginas Web de los dos principales partidos políticos con representación en el parlamento autonómico de Castilla y León en la presente legislatura.

Tabla 19: Unidades por partidos políticos

Partido Político	Número de Piezas	Porcentaje
PP	0	0,00%
PSOE	4	100,00%
Total	4	100,00%

Fuente: Elaboración propia

En el medio seleccionado para su estudio, sólo se han encontrado unidades de análisis publicadas por el PSOE. Es interesante puntualizar que durante dos de los tres meses que ha durado el estudio, la web del PP de Castilla y León se encontró sin contenido por motivos de actualización de la misma. Después de la actualización no se han encontrado noticias relativas al tema planteado durante los meses estudiados.

Unidades por sección

En relación con la sección en la que han sido publicadas las piezas informativas de los partidos políticos dentro de sus espacios web, comprobamos que tenemos dos apartados donde localizar este tipo de informaciones.

Por un lado el espacio dedicado a las actividades relacionadas con los medios de comunicación, denominado “sala de prensa” en la sección de “notas de prensa”. Por otro lado, la sección de noticias donde se publican las distintas informaciones de interés político para los partidos.

Tabla 20: Unidades por sección

Sección	Número de Piezas	Porcentaje
Notas de Prensa	2	50,00%
Noticias	2	50,00%
Total	4	100,00%

Fuente: Elaboración propia

De las cuatro piezas informativas publicadas en la página Web de los propios partidos políticos, dos se han publicado en la sección de Notas de Prensa y dos en el apartado de Noticias.

Unidades por meses de publicación

En cuestión temporal, vamos a dividir las unidades de análisis en función del mes en el que han sido publicadas dentro del periodo de tiempo que se ha tenido en cuenta para el desarrollo del estudio.

Tabla 21: Unidades por meses

Sección	Número de Piezas	Porcentaje
Febrero	2	50,00%
Marzo	1	25,00%
Abril	1	25,00%
Total	4	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Vemos que en los tres meses seleccionados para el estudio, en febrero se han publicado dos de las cuatro piezas informativas, el 50%, en marzo una, el 25% y en abril otra, el restante 25% de las informaciones.

Unidades con acompañamiento gráfico

A continuación, vamos a dividir las unidades de análisis en función de si tienen algún tipo de acompañamiento gráfico. Dentro de las piezas publicadas las vamos a dividir entre las que tienen fotografía y las que no.

Tabla 22: Unidades con acompañamiento gráfico

Gráficos	Número de Piezas	Porcentaje
Con fotografía	2	50,00%
Sin fotografía	2	50,00%
Total	4	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Tenemos que de las cuatro piezas informativas publicadas en las páginas Web de los partidos políticos, el 50% van acompañadas de fotografía, mientras el otro 50%, no tienen acompañamiento gráfico.

Unidades según donde suceden los hechos

Vamos a clasificar las piezas informativas seleccionadas en función del lugar donde suceden los hechos de forma principal en la información publicada.

Tabla 23: Unidades según los hechos

Lugar	Número de Piezas	Porcentaje
Castilla y León	4	100,00%
Otros	0	0,00%
Total	4	100%

Fuente: Elaboración propia

En este sentido, vemos que el 100% de las cuatro unidades de análisis seleccionadas, los hechos se suceden de forma principal en Castilla y León.

Unidades según la visión informativa

En este apartado clasificaremos las piezas informativas en función de la visión que se da de la información. Si la visión es optimista, es una visión de carácter neutral o si se traslada una visión pesimista.

Tabla 24: Unidades según la visión

Visión	Número de Piezas	Porcentaje
Optimista	0	0,00%
Neutra	0	0,00%
Pesimista	4	100,00%
Total	4	100%

Fuente: Elaboración propia

Todas las unidades de análisis seleccionadas, el 100% de las cuatro, trasladan una visión de la información pesimista en relación con el tema objeto de estudio, ninguna traslada una visión neutra o positiva.

Unidades según los protagonistas

Vamos a enumerar los diferentes protagonistas que aparecen en las distintas unidades de análisis y el número de apariciones de los mismos en ellas.

Tabla 25: Unidades según los protagonistas

Protagonistas	Número de Apariciones	Porcentaje
Julio López	3	75,00%
Julio Villarrubia	1	25,00%
Total	4	100%

Fuente: Elaboración propia

En las piezas informativas seleccionadas, hemos encontrado dos protagonistas de las mismas, por un lado el Secretario de Política Económica del PSOE-CyL, Julio López, que aparece como protagonista en el 75% del total de las apariciones. Por el otro, Julio Villarrubia, el Secretario General del PSOE-CyL, con un 25% del total.

Unidades en función de la semántica de la información

También realizamos un análisis de las piezas informativas publicadas por los partidos políticos en función de la semántica de la información, teniendo en cuenta los adjetivos, los juicios o las expresiones que aparecen en las unidades de análisis.

Dado que sólo tenemos unidades de análisis de uno de los dos partidos políticos analizados y como sólo tenemos tres piezas informativas, vamos a analizar todas las cuestiones citadas anteriormente de forma conjunta.

Dentro de los adjetivos que más se utilizan en las unidades de análisis, podemos destacar algunos como, desidia, gravedad, profunda, grave o divergencias. Todos ellos nos especifican cualidades de carácter pesimista sobre el tema estudiado.

Algunos de los juicios que vemos en las unidades de análisis estudiadas son, “es la cuarta comunidad en la que más crece el paro”, “es la que más recortes ha sufrido y la que menos ha ejecutado su presupuesto”, “la segunda donde más ha crecido el desempleo”, “de las ocho provincias de España en la que más ha crecido el paro, tres son de Castilla y León” o “darles a conocer las alternativas”.

Dentro de las expresiones más utilizadas en estas piezas informativas tenemos algunas como por ejemplo, “es más necesario que nunca”, “profunda preocupación” o “campaña de denuncia y protestas”.

Imagen 8



Castilla y León
PSOE

NOTICIAS.

OFENSIVA ECONÓMICA DEL PSOE CYL

05/04/2013

FUENTE:

Los socialistas inician una campaña de denuncia y propuestas en materia económica

El secretario de Política Económica del PSOE de Castilla y León, Julio López, ha dado comienzo a una campaña de denuncia y propuestas en materia económica y laboral ante la "grave" situación que atraviesa la Comunidad. Junto al líder socialista, Julio Villarrubia, el dirigente económico presentó la campaña con cinco objetivos claros: en primer lugar, facilitar el acceso al primer trabajo; el segundo, facilitar el emprendimiento; el tercero, facilitar el acceso a puestos de trabajo poco cualificados a parados poco cualificados, ya que de los 156.000 puestos de trabajo destruidos, 148.000 eran ocupados por personas con estudios primarios o Educación Secundaria Obligatoria (ESO). El cuarto objetivo es facilitar la formación a los parados y el quinto objetivo es

SECCIONES.

- Notas de prensa.
- Noticias.
- Previsiones.
- Audios.
- Videos.
- Fotos.
- Documentos.

PARTICIPA.

facebook

twitter

DOCUMENTOS

- VALORES - Boletín Digital del PSOE de Castilla y León - número 54
- Intervención de ÓSCAR LÓPEZ en el Debate de estado de la Comunidad
- Acto Público: **Socialismo del Siglo XXI: Cambios y Metas**, en Locuao de

Fuente: psoecyl.org

6. Conclusiones del análisis de contenido

Después de desarrollar los resultados planteados en el análisis de las piezas informativas, que han sido fruto del análisis de contenido realizado en la investigación de las cuatro fuentes seleccionadas, se detallan una serie de conclusiones a este respecto.

Hay que recordar que el periodo de tiempo seleccionado para el estudio, tanto de las informaciones publicadas en los medios de comunicación, como en los medios propios de los partidos políticos elegidos para el análisis, es el correspondiente a los diez primeros días de los meses de febrero, marzo y abril de 2013, momento en el que se publican los datos de desempleo del mes anterior, siendo, por lo tanto, el análisis de las informaciones relativas a los datos de paro registrado durante el primer trimestre del año.

En relación con los medios de comunicación estudiados, divididos en las ediciones impresas y las ediciones digitales de los tres diarios con más lectores de la comunidad de Castilla y León, hay que decir que en algunos de los casos las piezas publicadas tanto en la edición escrita como en la digital son las mismas o muy similares, duplicando algunos de los valores encontrados.

En lo que se refiere a las informaciones de los principales partidos políticos, todas las seleccionadas han sido publicadas en su página web. Hay que tener en cuenta que la web del Partido Popular ha estado sin contenido durante dos de los tres meses analizados, el mes que estuvo operativa no publicó ninguna información con los requisitos planteados y no se han encontrado informaciones relacionadas una vez actualizada la web.

Unidades según medios de comunicación y partidos políticos

Dentro de los medios de comunicación estudiados, teniendo en cuenta ambas ediciones, podemos decir que son el Diario de León y El Norte de Castilla los que publican más informaciones relacionadas con el desempleo en el ámbito autonómico. El Diario de Burgos, edición digital no tiene ninguna pieza informativa que cumpla los requisitos para el objeto de estudio.

En lo referente a los partidos políticos, es el PSOE el único del que tenemos informaciones relacionadas con el desempleo en la comunidad.

Podemos decir que el Diario de León y El Norte de Castilla dan una prioridad mayor a las informaciones objeto del estudio así como el PSOE, siempre teniendo en cuenta las condiciones de la web del PP citadas anteriormente.

Unidades según sección de publicación

A este respecto, en lo que se refiere a los medios de comunicación, la portada es la sección en la que más informaciones aparecen, seguida de la sección de Castilla y León. En relación con los diferentes diarios estudiados, podemos decir que todos ellos tienen alguna información en su portada, bien sea en la edición digital o en la impresa.

Sin embargo, el Diario de Burgos realiza un tratamiento de la información más de ámbito local, el Diario de León es el que tiene un mayor enfoque de carácter autonómico y El Norte de Castilla, tiene las informaciones referentes en la sección de economía, junto con otras noticias de carácter nacional.

Vemos aquí que el Diario de Burgos centra su contenido en materia de desempleo en el ámbito local, mientras que el Diario de León desarrolla en mayor medida las informaciones de contenido autonómico. El Norte de Castilla lleva sin embargo su enfoque al ámbito estatal en mayor medida.

Las secciones en las que se han encontrado las informaciones publicadas por los partidos políticos, en este caso del Partido Socialista, son las Notas de Prensa y las Noticias. Una de las notas de prensa coincide prácticamente en su totalidad con una de las piezas publicadas en la sección de noticias.

Las otras piezas publicadas como notas de prensa no aparecen en la sección de noticias, por lo que muestran una falta de interés por sus propias informaciones generadas.

Unidades según el mes de publicación

Todos los meses los medios de comunicación seleccionados han publicado alguna información relacionada con el desempleo en Castilla y León en alguna de sus dos ediciones, salvo el Diario de Burgos, que no publicó nada los meses de febrero y abril. Estos datos son una muestra más de los diferentes enfoques -local, autonómico y nacional- en la elaboración de las informaciones por los distintos medios de comunicación estudiados.

En lo referente a las piezas informativas del PSOE, tiene una por mes, realizando por lo tanto informaciones relativas al desempleo autonómico todos los meses del periodo estudiado. En este aspecto muestra una cierta continuidad en el seguimiento y evaluación de los datos.

Unidades según la autoría

La mayoría de las informaciones publicadas son elaboradas por agencias de comunicación. En lo que se refiere a los diarios digitales, la autoría de todas las piezas corresponde a las agencias.

En las ediciones impresas, las informaciones publicadas en el Diario de Burgos, todas también son elaboradas por las agencias. Sin embargo, tanto en El Norte de Castilla, como el Diario de León, todas sus piezas son desarrolladas por sus equipos de redacción.

Podemos decir que las ediciones digitales dada la inmediatez de la noticia utilizan las agencias como fuentes, mientras que en las ediciones en papel que se realizan análisis más en profundidad, entran los equipos de redacción al desarrollo de la noticia.

Unidades según la posición

Más del setenta y cinco por ciento de las unidades de análisis ocupan una posición principal. En las diferentes secciones en las que son publicadas, todas, tienen más informaciones que ocupan una posición principal que piezas que tiene una posición secundaria.

En las secciones de economía y local no tenemos ninguna pieza que ocupe una posición secundaria.

En este sentido, los medios de comunicación seleccionadas priorizan en todos sus formatos y secciones las informaciones publicadas en la materia objeto de estudio.

Unidades según la superficie

En relación con la superficie que ocupan las distintas unidades de análisis en los medios de comunicación, sólo analizamos lo publicado en los medios impresos, por ser estos los únicos en los que podemos medir la superficie ocupada de una forma más precisa.

Hay que recordar que las informaciones breves son las que ocupan menos del veinticinco por ciento de la superficie de una página, las de tamaño medio entre el veinticinco y el setenta y cinco, y las grandes más del setenta y cinco por ciento.

En este sentido, vemos que la mayoría de las publicaciones ocupan una superficie grande y media. Las informaciones breves en el tema seleccionado son las que tienen una menor representación. Los tres diarios estudiados en su edición en papel, tienen publicadas informaciones cuya superficie es grande.

Unidades según el acompañamiento gráfico

En este sentido podemos concluir que la mayoría de las informaciones no tienen ningún tipo de acompañamiento gráfico. Las que si lo tienen se reparte entre las que tienen fotografía, gráfica o ambas.

En las informaciones referentes a los propios partidos políticos, la mayoría tampoco son acompañadas de fotografías y ninguna de ellas está acompañada de gráficas explicativas.

Sería interesante en el tema elegido que, tanto los medios de comunicación como los partidos políticos, acompañaran con gráficas sus informaciones.

Unidades según el lugar de los hechos

Según el lugar donde se producen los hechos, tenemos que en la mayoría de las piezas informativas publicadas por los medios de comunicación, los hechos se producen de manera principal en Castilla y León.

En lo que se refiere a los partidos políticos, en todas las unidades de análisis publicadas por el PSOE, los hechos se desarrollan en la comunidad.

Unidades según la visión informativa

Según la visión informativa que se transmite en las piezas informativas, tenemos que en su gran mayoría se traslada una visión pesimista, más del setenta y cinco por ciento de las unidades de análisis seleccionadas. Algo más del quince por ciento de las piezas trasladan una visión optimista. Algo más del quince por ciento de las piezas trasladan una visión optimista.

Todas las unidades de análisis publicadas por el Partido Socialista trasladan una visión pesimista en relación con la situación del desempleo en Castilla y León.

Aunque es difícil cuando los datos son negativos sería interesante el planteamiento de acciones de forma más positiva por parte, en este caso, del PSOE Castilla y León, ya que la reiterada crítica en la evaluación de los datos hace que trasladen una redundante visión pesimista de los hechos.

Unidades según los protagonistas

En relación con lo publicado en los medios de comunicación dividimos a los protagonistas entre los que tiene una o dos apariciones en el total de las piezas informativas que hemos estudiado.

En este sentido, tenemos que los protagonistas que tienen más apariciones son Tomás Villanueva, Consejero de Economía y Empleo de la Junta de Castilla y León, Los sindicatos mayoritarios, UGT y CCOO, los representantes de los empresarios, CECALE-Santiago Aparicio y Julio López, Secretario de Política Económica del PSOE-CyL.

En las unidades de análisis publicadas por el PSOE, son dos los protagonistas que aparecen en las mismas, pero es su Secretario de Política Económica, Julio López, el que ocupa el papel principal con mayor número de apariciones que el propio Secretario General del PSOE, Julio Villarrubia.

Debería darse por el PSOE un papel más principal a su líder, Julio Villarrubia, para trasladar una visión prioritaria en el tema objeto de estudio, dada la importancia que tiene para la ciudadanía expuesta en este estudio con anterioridad.

Unidades según la semántica de la información

En relación con el uso de los adjetivos que se hacen en las distintas piezas informativas seleccionadas de los medios de comunicación, tanto en sus ediciones de papel como en las ediciones digitales, podemos decir que en su gran mayoría nos trasladan cualidades negativas, que transmiten pesimismo sobre el tema analizado, la situación de desempleo en Castilla y León.

Algunos de estos adjetivos que se emplean de manera general en las unidades de análisis descritas son: increíble, insoportable, grave, pesimista, imposible, triste, fracaso, brutal, alarmantes o urgente.

En lo que se refiere a los documentos analizados publicados desde los partidos políticos, en nuestro caso desde el PSOE de Castilla y León, tenemos que los adjetivos empleados también destacan principalmente cualidades que proporcionan una información de carácter más pesimista que optimista. Algunos de estos adjetivos utilizados en las unidades de análisis son: desidia, gravedad, disparidades o divergencias.

Otro de los aspectos estudiados en el apartado relativo a la semántica de la información son los juicios que se realizan en las piezas seleccionadas. Podemos destacar que en los medios de comunicación seleccionados, los juicios más significativos son algunos de un carácter más negativo, como son “quienes tienen las competencias de empleo están siendo incapaces” o “una prueba más del fracaso de la reforma laboral”.

Otros, coincidiendo con los datos publicados sobre el mes de marzo que tienen un carácter más positivo, algunos ejemplos son, “la destrucción de puestos de trabajo se frena” o “tendencia de freno en el aumento del paro”.

Dentro de los partidos políticos, en lo publicado por el Partido Socialista, tenemos algunos juicios como “es la cuarta comunidad en la que más crece el paro” o “la segunda donde más ha crecido el desempleo”, juicios con una clara visión negativa de los hechos.

Por último, tenemos las expresiones más comunes que se emplean en las piezas informativas de los medios escogidos. En esta línea tenemos por ejemplo frases como “el paro sigue sin dar respiro”, “se acumulan los records” o “nuevo fracaso”, expresiones que nos indican en su gran mayoría acciones de carácter negativo.

Dentro de las unidades de análisis seleccionadas del PSOE tenemos expresiones como “es más necesario que nunca” o “profunda preocupación”, que trasladan también una visión más pesimista de la situación referente al desempleo en la comunidad.

6.1. Relación entre las informaciones emitidas por los partidos políticos y lo publicado en los medios de comunicación seleccionados

En este apartado vamos a detallar las conclusiones referentes a la comparación entre las piezas informativas realizadas desde los propios partidos políticos, en este caso tan sólo tenemos las elaboradas por el PSOE, y su repercusión en los medios de comunicación seleccionados para el estudio.

En primer lugar, en el mes de febrero, el Partido Socialista emite una nota de prensa en la que valoran los datos de desempleo publicados en la comunidad.

El protagonista de la información es el Secretario de Política Económica del PSOE-CyL, Julio López, que no es el protagonista de la información en ninguna de las unidades de análisis seleccionadas de los medios de comunicación en los días estudiados de ese mismo mes. Sí aparece como noticia en la web del partido.

Sin embargo, el Secretario General del PSOE-CyL, Julio Villarrubia, es el protagonista de una de las unidades de análisis de las tres publicadas en ese mes, cuya información no aparece en ninguna de las secciones estudiadas de la propia web del Partido Socialista en la comunidad.

En lo referente al mes de abril, desde el PSOE se emite una nueva nota de prensa de valoración de los datos de desempleo del mes anterior. De nuevo el protagonista de la información es Julio López, que es el protagonista de dos de las nueve piezas informativas publicadas por los medios de comunicación. La nota de prensa no tiene reflejo en la Web del PSOE como noticia.

Debemos destacar que una de las informaciones publicadas, concretamente la que publica El Norte de Castilla, en la que Julio López es uno de los protagonistas, guarda escasa relación con el contenido de la nota de prensa publicada por el PSOE.

La otra información, publicada por el Diario de León digital, guarda una mayor relación con la nota de prensa generada por el Partido Socialista. En este sentido destaca un titular muy similar referente a la “reforma laboral” como culpable de la situación de desempleo. Una de las palabras que coinciden en ambas piezas informativas es “preocupación” en relación con los datos que se analizan.

Imagen 9



Fuente: Diario de León

En el último mes estudiado, el mes de abril, desde el PSOE se realiza una campaña cuya información podemos encontrar dentro de la sección de “noticias”, no aparece ninguna pieza informativa como nota de prensa. La información es fruto de la convocatoria de una rueda de prensa convocada a tal efecto. El protagonista de la información es de nuevo, Julio López, esta vez acompañado de Julio Villarrubia que aparece en la fotografía pero no realiza ningún tipo de declaración al respecto.

La información tiene repercusión en una de las tres unidades de análisis publicadas en este mes en los medios de comunicación objeto de estudio. El medio que la pública es el Diario de León edición impresa.

El titular de la información publicada por el medio de comunicación y el que tiene la pieza informativa elaborada por el PSOE, van en la línea aunque el medio prioriza una cuestión concreta, el “drama del paro”, frente a la generalidad que plantea el elaborado por el propio partido que habla de “ofensiva económica”.

Podemos decir que el PSOE, en sus propias informaciones, no tiene a su principal líder como protagonista, lo que hace que en las informaciones que aparecen en los medios de comunicación este no sea el protagonista lógicamente y tenga menos apariciones en los medios estudiados.

En relación con las piezas informativas publicadas desde el PSOE, no existe una relación directa con lo publicado en los diarios elegidos. En muchas de las piezas seleccionadas la información no concuerda con la nota de prensa elaborada, siendo el protagonista de la información el mismo.

En este sentido hay que concluir que la información no se ha seleccionado por los medios de la propia nota de prensa, se ha obtenido mediante contacto directo con el protagonista, realizando éste declaraciones distintas a las elaboradas por su propio partido.

7. Propuesta comunicativa

Según los resultados obtenidos y las conclusiones extraídas fruto del análisis de contenido que se ha desarrollado en la investigación de las diferentes piezas informativas seleccionadas, se plantea a continuación una propuesta comunicativa genérica, válida para cualquiera de los partidos políticos de la comunidad de Castilla y León, especialmente para los mayoritarios que son los que han sido objeto del estudio.

Dentro del marco profesional de actuación en la Fundación Perspectivas se ha desarrollado una propuesta comunicativa con un enfoque de marketing social, que se parte de un análisis de las informaciones y del trabajo realizado desde los principales partidos, de una forma más precisa desde el PSOE, en relación con la situación del desempleo en Castilla y León.

En primer lugar detallamos un análisis del mercado social y un análisis DAFO, realizado a través de la observación completada en la Fundación, de los recursos y del trabajo realizado desde el PSOE de la comunidad, así como de las conclusiones extraídas del análisis de contenido realizado en este estudio.

Con posterioridad se plantean una serie de acciones estratégicas que permitan a los partidos políticos realizar una comunicación más eficaz en el tema objeto de estudio, así como dos alternativas estratégicas basadas en el desarrollo conjunto de las acciones citadas.

7.1. Análisis del mercado social

Beneficiarios: La población de Castilla y León.

Proveedores: Generadores de información sobre desempleo INE, SEPE, EPA. (Información negativa en la actualidad). Los militantes de los partidos políticos y los cargos de responsabilidad.

Clientes: Los medios propios de los partidos políticos y los medios de comunicación en función de sus distintas líneas editoriales.

Competencia: No hay competencia ya que la propuesta comunicativa es una propuesta genérica para todos los partidos políticos. Aunque existe una gran competencia entre ellos.

Causa: Lograr una comunicación creíble desde los partidos políticos en relación con la situación de desempleo en Castilla y León.

Problema Social: la escasa credibilidad de la comunicación desde los partidos políticos en relación a sus mensajes sobre el desempleo en Castilla y León.

Producto Social: la comunicación de los partidos políticos en relación con la situación de desempleo en Castilla y León.

7.2. Análisis DAFO

En el análisis de contenido que se realiza, las diferentes debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades han sido obtenidas del análisis de contenido realizado sobre las piezas informativas detectadas en la investigación, así como fruto de la observación realizada en la Fundación Perspectivas, centrada en el funcionamiento del gabinete de comunicación del PSOE.

La importancia, la probabilidad y la valoración que se da a las distintas debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, se marcan en una escala de 1 a 5, siendo uno poca o ninguna y cinco mucha o bastante.

Las valoraciones de las mismas se han realizado de forma subjetiva teniendo en cuenta, como se ha citado anteriormente, las conclusiones obtenidas en el análisis de contenido y la observación realizada en el trabajo profesional en la Fundación.

Oportunidades:

	Importancia	Probabilidad
O1: Ciudadanía sensibilizada con las cuestiones sociales	4	2
O2: La necesidad de los medios de comunicación de que existan nuevos mensajes. (fuera del oportunismo, creíbles, diferenciación del mensaje)	4	3
O3: Existencia de medios afines ideológicamente	5	4

Amenazas:

	Importancia	Probabilidad
A1: Mala percepción de la ciudadanía de los partidos políticos	5	4
A2: Escasa credibilidad de los representantes de los partidos políticos	4	5
A3: Desconfianza en la comunicación política	4	3
A4: Existencia de medios hostiles a la ideología.	4	4
A5: Malos datos de desempleo en el periodo estudiado	5	5

Fortalezas

	Importancia	Valoración
F1: La relevancia de las noticias de ámbito político para los medios de comunicación	4	3
F2: La existencia de medios propios para tener más eficiencia en la comunicación	3	2
F3: Existencia de estructuras y gabinetes para una buena comunicación	3	4
F4: Existencia de recursos técnicos modernos	3	3

Debilidades

	Importancia	Valoración
D1: Escaso volumen de contenidos desde los partidos políticos en el tema del desempleo en el periodo estudiado.	4	4
D2: Protagonistas secundarios en la comunicación de los partidos políticos en la información sobre desempleo.	4	2
D3: Emisión de mensajes repetitivos y esperados. (exceso de pesimismo)	5	3

7.3. Matriz de Análisis

Amenazas y Oportunidades

5	3				1
A5	O3 - A1				5
A2	A4	A3	O2	O1	3
					1

Debilidades y Fortalezas

5	3				1
D3					5
	D1	F1	D2		
	F3	F4	F2		
					3
					1

Relación de las debilidades con las amenazas y las oportunidades

Debilidades – Amenazas

D1: Escaso volumen de contenidos desde los partidos políticos en el tema del desempleo en el periodo estudiado.

A1: Mala percepción de la ciudadanía de los partidos políticos

La ausencia de respuestas propiciada por D1 puede intensificar los efectos de la A1.

A2: Escasa credibilidad de los representantes de los partidos políticos

Al igual que con A1, los efectos negativos de la A2 pueden verse incrementados por la D1.

A3: Desconfianza en la comunicación política

No tiene relación.

A4: Existencia de medios hostiles a la ideología.

No tiene relación.

A5: Malos datos de desempleo en el periodo estudiado

La D1 probablemente pueda ser consecuencia de la A5.

D2: Protagonistas secundarios en la comunicación de los partidos políticos en la información sobre desempleo.

A1: Mala percepción de la ciudadanía de los partidos políticos

Esta amenaza puede verse incrementada por la D2 al poder percibir la ciudadanía que los partidos políticos no dan la suficiente importancia al problema del desempleo.

A2: Escasa credibilidad de los representantes de los partidos políticos

Puede producirse el mismo efecto que con la A1

A3: Desconfianza en la comunicación política

Sin relación con la D2.

A4: Existencia de medios hostiles a la ideología.

Sin relación con la D2.

A5: Malos datos de desempleo en el periodo estudiado

Sin relación con la D2.

D3: Emisión de mensajes repetitivos y esperados

A1: Mala percepción de la ciudadanía de los partidos políticos

La D3 puede incrementar la A1.

A2: Escasa credibilidad de los representantes de los partidos políticos

Igual con A2.

A3: Desconfianza en la comunicación política

Igual con A3.

A4: Existencia de medios hostiles a la ideología.

Pueden aprovechar la D3 y por lo tanto puede influir negativamente la A4.

A5: Malos datos de desempleo en el periodo estudiado

No tiene relación con D3.

Debilidades – Oportunidades

D1: Escaso volumen de contenidos desde los partidos políticos en el tema del desempleo en el periodo estudiado.

O1: Ciudadanía sensibilizada con las cuestiones sociales

Nuestra D1 impide aprovechar la O1.

O2: La necesidad de los medios de comunicación de que existan nuevos mensajes

Ocurre lo mismo que con O2.

O3: Existencia de medios afines ideológicamente

Igual que en las dos anteriores.

D2: Protagonistas secundarios en la comunicación de los partidos políticos en la información sobre desempleo.

O1: Ciudadanía sensibilizada con las cuestiones sociales

La D2 no influye en O1.

O2: La necesidad de los medios de comunicación de que existan nuevos mensajes

No tienen relación.

O3: Existencia de medios afines ideológicamente

Probablemente no la estamos aprovechando en su plenitud por nuestra D2.

D3: Emisión de mensajes repetitivos y esperados

O1: Ciudadanía sensibilizada con las cuestiones sociales

La D3 limita las posibilidades de aprovechar la O1.

O2: La necesidad de los medios de comunicación de que existan nuevos mensajes

Tienen una relación directa la D3 es lo contrario a lo que la O2 nos plantea.

O3: Existencia de medios afines ideológicamente

En este caso la O3 tampoco se aprovecha totalmente por la existencia de D3.

Relación de las fortalezas con las amenazas y las oportunidades

Fortalezas – Amenazas

F1: La relevancia de las noticias de ámbito político para los medios de comunicación

A1: Mala percepción de la ciudadanía de los partidos políticos

Podemos intentar reducir la A1 utilizando la F1 en el sentido de que las noticias de ámbito político generen una mejor imagen de los partidos políticos.

A2: Escasa credibilidad de los representantes de los partidos políticos

La A2 también podemos intentar minimizarla aprovechando la F1 generando noticias de ámbito político encaminadas a mejorar la credibilidad de los representantes políticos.

A3: Desconfianza en la comunicación política

En este caso, la A3 puede intensificarse con el uso de esta F1, ya que las noticias que aparezcan en los medios de comunicación van a ser vistas desde la desconfianza de la ciudadanía en la comunicación política.

A4: Existencia de medios hostiles a la ideología.

Esta A4 también puede ser incentivada por la F1, ya que las noticias tendrán relevancia también para los medios hostiles que tratarán de forma negativa la información que generemos.

A5: Malos datos de desempleo en el periodo estudiado

La F1 no influye en ningún aspecto en la A5.

F2: La existencia de medios propios para tener más eficiencia en la comunicación

A1: Mala percepción de la ciudadanía de los partidos políticos

La F2 puede conseguir minimizar los efectos de la A1, podemos utilizar los medios propios para mejorar la percepción ciudadana de los partidos políticos.

A2: Escasa credibilidad de los representantes de los partidos políticos

Al igual que la A1 la A2 puede ser reducida por el buen uso de la F2.

A3: Desconfianza en la comunicación política

Esta A3 puede ser intensificada por la F2.

A4: Existencia de medios hostiles a la ideología.

En este caso, la F2 no va a influir en la A4, ya que los medios hostiles no van a ser destinatarios de la información generada por los medios propios.

A5: Malos datos de desempleo en el periodo estudiado

La F2 no influye en A5.

F3: Existencia de estructuras y gabinetes para una buena comunicación

A1: Mala percepción de la ciudadanía de los partidos políticos

La F3 puede influir mejorando la comunicación de los partidos políticos para reducir el efecto de la A1.

A2: Escasa credibilidad de los representantes de los partidos políticos

Al igual que con la A1, en este caso la F3 puede conseguir una mayor credibilidad de los representantes políticos a través de la comunicación, reduciendo el efecto de A2

A3: Desconfianza en la comunicación política

Puede reducirse con la F3 encaminando su labor a mejorar la percepción de este área con el que hay una desconfianza de la ciudadanía.

A4: Existencia de medios hostiles a la ideología.

El trabajo que se realiza con la F3 puede contribuir a minimizar la A4, haciendo un trabajo que permita que estos medios hostiles realicen un mejor tratamiento de las noticias de ámbito político.

A5: Malos datos de desempleo en el periodo estudiado.

La F3 no tiene influencia en A5.

F4: Existencia de recursos técnicos modernos

A1: Mala percepción de la ciudadanía de los partidos políticos

La F4 puede hacer más eficiente nuestra comunicación y aprovecharla para mejorar la percepción de la ciudadanía de los partidos políticos.

A2: Escasa credibilidad de los representantes de los partidos políticos

La F4 igual que en A2 puede mejorar la credibilidad de los representantes políticos a través de una mejor comunicación política.

A3: Desconfianza en la comunicación política

Con el uso de F4 podemos reducir esta desconfianza, encaminando su uso a reducir esta situación.

A4: Existencia de medios hostiles a la ideología.

En este caso F4 no influye en A4.

A5: Malos datos de desempleo en el periodo estudiado.

La F4 no influye en A5.

Fortalezas – Oportunidades.

F1: La relevancia de las noticias de ámbito político para los medios de comunicación

O1: Ciudadanía sensibilizada con las cuestiones sociales

La O1 podemos intentar aprovecharla utilizando la F1, ya que el hecho de que las noticias de ámbito político tengan mayor posibilidad de aparecer en los medios de comunicación, si somos capaces de encajarlo con las sensibilidades sociales de la ciudadanía, mejorará la probabilidad de que la O1 nos sea favorable.

O2: La necesidad de los medios de comunicación de que existan nuevos mensajes.

La F1 y la O2 tienen una relación directa, las noticias políticas son relevantes para los medios y los medios tienen necesidad de que existan nuevos mensajes. Es fundamental que aprovechemos la relevancia para generar noticias con nuevos mensajes que nos permitirán aumentar la probabilidad de O2.

O3: Existencia de medios afines ideológicamente

La O3 nos permite aprovechar la F1 de una manera más intensa, ya que para estos medios afines las noticias de ámbito político se tratarán de mejor forma.

F2: La existencia de medios propios para tener más eficiencia en la comunicación

O1: Ciudadanía sensibilizada con las cuestiones sociales

En este caso la F2 puede mejorar la O1 utilizando los propios medios para que esta ciudadanía sensibilizada tenga una mejor recepción de los mensajes políticos.

O2: La necesidad de los medios de comunicación de que existan nuevos mensajes.

La O2 podemos aprovecharla utilizando al F2, ya que los medios propios nos pueden permitir una mayor cercanía y más posibilidades de realizar nuevos mensajes.

O3: Existencia de medios afines ideológicamente

En este caso a la O3 no le afecta la F2.

F3: Existencia de estructuras y gabinetes para una buena comunicación

O1: Ciudadanía sensibilizada con las cuestiones sociales

El trabajo realizado desde la F3 puede conseguir que la O1 nos sea más favorable encajando el mensaje político en el marco de esta ciudadanía especialmente sensibilizada.

O2: La necesidad de los medios de comunicación de que existan nuevos mensajes.

La F3 tiene que conseguir potenciar la O2, debe de ser la encargada de generar y convencer a los representantes políticos, para que se realicen mensajes nuevos.

O3: Existencia de medios afines ideológicamente

Igual esta O3 puede ser potenciada con el uso de F3.

F4: Existencia de recursos técnicos modernos

O1: Ciudadanía sensibilizada con las cuestiones sociales

La modernización tecnológica, F4 puede ser otro factor para lograr que O1 pueda ser una oportunidad aprovechable.

O2: La necesidad de los medios de comunicación de que existan nuevos mensajes.

También podemos aprovechar las ventajas de F4 para potenciar la O2.

O3: Existencia de medios afines ideológicamente

La F4 no tiene influencia en la O3.

7.4. Objetivos de la propuesta comunicativa

Dentro de las relaciones estudiadas vamos a poner un mayor énfasis sobre las relaciones que se producen entre las debilidades y las amenazas y entre las fortalezas y las oportunidades, obteniendo así los objetivos a plantear en la propuesta comunicativa.

La primera debilidad -el escaso volumen de contenidos producido desde los partidos políticos acerca del desempleo en el periodo estudiado- influye incrementando la probabilidad de que se produzcan las amenazas 1 y 2. Con las amenazas 3 y 4 no tiene relación y la amenaza 5 puede ser una de las causas de que se produzca nuestra primera debilidad.

El primer objetivo sería incrementar el volumen de contenidos desde los partidos en el tema del desempleo, con la intención de reducir los efectos que provoca esta debilidad.

La segunda debilidad -protagonistas secundarios en la comunicación de los partidos políticos en la información sobre desempleo- puede incrementar las amenazas 1 y 2 y no tiene ninguna relación con las amenazas 3, 4 y 5.

El segundo objetivo es plantear que los protagonistas en la comunicación de los partidos políticos en la información sobre desempleo deberían ser los principales líderes en lugar de o complementando a los protagonistas secundarios.

En relación con la tercera debilidad -emisión de mensajes repetitivos y esperados- puede influir aumentando los efectos de las amenazas 1, 2, 3 y 4., no tiene relación con la amenaza 5. Es la debilidad que más efectos puede provocar en nuestras amenazas por lo tanto el objetivo a plantear tendrá mayor importancia que los dos anteriores.

El tercer objetivo es plantear desde los partidos políticos mensajes que rompan con lo esperado y que no resulten respetivos para la ciudadanía, que se salgan del pesimismo establecido.

La primera fortaleza -la relevancia de las noticias de ámbito político para los medios de comunicación- puede potenciar las tres oportunidades que hemos detectado. En este caso, no podemos establecer en este sentido un objetivo concreto.

La segunda fortaleza -la existencia de medios propios para tener más eficiencia en la comunicación- puede aprovechar las oportunidades 1 y 2 pero no tiene influencia en la oportunidad 3, por lo que el objetivo a plantear tiene menor repercusión que el anterior.

El cuarto objetivo es utilizar los medios propios de los partidos políticos para hacer una comunicación más eficiente

La tercera fortaleza -la existencia de estructuras y gabinetes para una buena comunicación- puede influir en las tres oportunidades planteadas.

El quinto objetivo será potenciar el uso de las estructuras y de los gabinetes de comunicación de los partidos políticos.

La cuarta fortaleza -existencia de recursos técnicos modernos- puede influir en el desarrollo de las oportunidades 1 y 2 y no tiene influencia en la oportunidad 3.

El sexto objetivo es aprovechar la existencia de recursos técnicos modernos para desarrollar una mejor comunicación.

7.5. Acciones Estratégicas

ACCIÓN ESTRATÉGICA 1: Realizar una rueda de prensa mensual de valoración los días posteriores a la publicación de los datos oficiales.

ACCIÓN ESTRATÉGICA 2: En la comunicación que se desarrolle sobre desempleo deben ser los principales líderes quienes realicen las declaraciones oportunas, aunque posteriormente sean complementados con informaciones de los protagonistas secundarios.

ACCIÓN ESTRATÉGICA 3: Desarrollar una línea de trabajo específica que permita analizar la situación de forma constante con especial atención a no repetir los mensajes que se han trasladado hasta el momento, utilizando un lenguaje que se salga del pesimismo sin olvidar la realidad.

ACCIÓN ESTRATÉGICA 4: Desarrollar un programa específico centrado en el uso de los medios propios que nos permita realizar un seguimiento del alcance y de su influencia.

ACCIÓN ESTRATÉGICA 5: Redefinir la distribución de competencias y de tareas de los gabinetes de comunicación.

ACCIÓN ESTRATÉGICA 6: Potenciar el uso de estos recursos en las diferentes comunicaciones que se realicen desde los partidos políticos.

7.6. Alternativas Estratégicas

ALTERNATIVA ESTRATÉGICA 1: Es la combinación de las acciones estratégicas 1 y 2 definidas en el apartado anterior. Nos permite cumplir los OBJETIVOS 1 y 2.

La combinación de las dos primeras acciones estratégicas, van centradas a incrementar la presencia en los medios de comunicación para que ésta se produzca en relación con el problema del desempleo, a través de los protagonistas principales de los partidos políticos.

ALTERNATIVA ESTRATÉGICA 2: Es la combinación de las acciones estratégicas 1, 2 y 3 definidas anteriormente. Nos permite alcanzar los OBJETIVOS 2, 3 y 4.

En este caso, este grupo de acciones estratégicas están encaminadas a utilizar de forma más eficiente los propios medios, tanto técnicos, como humanos, con los que cuentan los partidos políticos con el ánimo de realizar una comunicación que, permita trasladar mensajes de forma más directa a la ciudadanía y de forma diferente a lo realizado hasta el momento.

8. Líneas futuras de investigación y acción

En lo que podemos plantear como líneas futuras de investigación y acción en relación con el tema objeto de estudio en este trabajo, vamos a detallar distintas ramas a través de las cuales podríamos profundizar en lo planteado o por otro lado, lo que podría ser una ampliación del trabajo actual:

Ampliación del espacio temporal analizado

En este aspecto tenemos dos vertientes para analizar, por un lado ampliar el periodo de estudio en lo referente a los datos publicados de paro registrado de un trimestre a un año completo.

Por otro lado, ampliar los diez primeros días del mes a todos los días del mes, para incluir en el análisis otras noticias que puedan ser de interés para nuestro estudio cuya publicación por diferentes motivos no sea inmediatamente después de la publicación de los datos de desempleo por el SEPE.

Inclusión de otros medios de comunicación

Además, sería conveniente realizar el estudio en base a los medios de comunicación que consume la ciudadanía de Castilla y León no restringiéndolo sólo a los de ámbito autonómico. Para tener una visión más global de la repercusión de las noticias de ámbito político en los medios de comunicación, sería interesante incluir en el estudio medios de radio y de televisión, para complementar los diarios digitales y la prensa escrita analizada en este estudio.

Repercusión de los mensajes políticos

Una fase más amplia sería realizar un estudio sobre la repercusión de los mensajes de los partidos políticos en los simpatizantes de estos mismos partidos, a través de análisis de datos obtenidos con técnicas cualitativas como el grupo de discusión o de carácter cuantitativo como son las encuestas.

Esta línea de investigación nos permitiría observar si la política de comunicación realizada por las direcciones de los partidos políticos está cumpliendo los objetivos en relación con la traslación de mensajes al público objetivo más cercano ideológicamente, como son militantes y simpatizantes de cada partido.

Lo mismo podríamos hacer en relación con la repercusión que estos mensajes tienen en la ciudadanía de Castilla y León a través de encuestas que pudieran darnos una visión representativa de la realidad.

Ampliación de fuentes de los partidos políticos

Se plantearía la realización de entrevistas, como técnica de carácter cualitativo, a los principales líderes y protagonistas de las informaciones de los partidos políticos a través de las cuales podríamos estudiar, por un lado, si las informaciones publicadas por los propios gabinetes de comunicación tienen relación con lo que sus líderes quieren exponer y, por el otro, si lo que aparece en los medios de comunicación tiene relación con lo que piensan los propios líderes políticos y que piensan estos de lo que publican los medios de comunicación.

Ampliación de los emisores de información

Esta línea consistiría en tener en cuenta además de las informaciones relativas a los partidos políticos mayoritarios, las publicaciones realizadas por otros partidos políticos de la comunidad, por la Junta de Castilla y León y por los diferentes agentes económicos de la comunidad.

En esta línea complementaríamos el análisis de una forma más global, teniendo en cuenta a sindicatos, empresarios instituciones o partidos con menor representación parlamentaria o sin representación.

Desarrollo del Plan de Comunicación

Dentro de la propuesta comunicativa diseñada en el estudio de carácter global, este planteamiento de acción consistiría en realizar un plan de comunicación más concreto desarrollando el detalle de los mensajes a construir y del lenguaje a utilizar por los responsables políticos en función de las distintas ideologías.

En este plan de comunicación sería interesante dividir al público objetivo en función de los diferentes partidos políticos para adaptar los mensajes a las distintas ideologías del público con el fin de lograr una repercusión más eficiente de la comunicación política.

9. Conclusiones del TFM

La primera conclusión que quiero desarrollar en este Trabajo Final de Máster está relacionada con la evolución del concepto de comunicación política a lo largo de su historia hasta la actualidad.

En este sentido, en los últimos años se ha producido un cambio significativo en la forma tradicional en la que se ha entendido y definido la comunicación política. Siendo la finalidad la misma, de forma general, organizar la convivencia entre gobernantes y gobernados, los gobernados han pasado de jugar un papel de meros receptores de información a ser también emisores.

La aparición y la masificación de las redes sociales en la sociedad actual han ayudado a que los gobernados tengan más posibilidades de participar, con su opinión e influencia, en las decisiones políticas. Este cambio comunicativo, es algo que todavía está por comprender y asimilar por la otra parte, los gobernantes, que deben asumir que han pasado de ser exclusivamente emisores, a estar obligados también a ser receptores en este proceso de comunicación.

En segundo lugar, hay que destacar que el desempleo se ha convertido en el principal problema social para la ciudadanía española y castellano y leonesa. Esto podemos verlo en los datos publicados en relación con el paro registrado, tanto por la EPA como por el SEPE en el periodo de tiempo estudiado, así como en la valoración del desempleo como principal problema para la opinión pública, según los diferentes barómetros publicados por el CIS durante el año 2013.

En este sentido, esta dramática situación, provocada por la actual crisis económica, ha condicionado de forma directa la respuesta emocional de la ciudadanía ante cualquier problema social, más si cabe con el desempleo, por afectar directamente al núcleo familiar y a las necesidades básicas de cualquier ser humano.

La tercera conclusión hace referencia a la mala percepción y la falta de confianza en la política y en los partidos políticos por parte de la opinión pública, habiéndose convertido en los últimos tiempos en uno de los principales problemas para la ciudadanía.

Podemos decir que, aunque de forma desigual en función de los grupos de edad, sexo o nivel de estudios, de forma mayoritaria hay una mala consideración de la situación política y de la clase política, como demuestran tanto la última Encuesta Mundial de Valores publicada en 2007, como los barómetros publicados por el CIS durante los primeros meses de 2013.

A continuación, como cuarta conclusión de este estudio, puede decirse que los principales medios de comunicación escritos de Castilla y León priorizan las informaciones relacionadas con el desempleo, teniendo en función de cada medio, prioridad distinta en utilizar un enfoque local, autonómico o nacional.

Dada la negatividad de los datos que se publican en el periodo estudiado, se tiende a emitir por parte de estos medios una visión pesimista de la información, acompañada en líneas generales por quienes aparecen como protagonistas en las distintas piezas seleccionadas.

En quinto lugar, analizando las informaciones publicadas por los partidos políticos mayoritarios en Castilla y León, el PSOE prioriza más las informaciones relacionadas con el desempleo que el PP, probablemente debido a la situación de oposición y gobierno que desarrollan respectivamente.

Dentro de esta mayor priorización del PSOE, es cierto que no se le da al desempleo la relevancia social que tiene ya que, por poner algunos ejemplos, el protagonista habitual de las piezas publicadas por este partido no suele ser su líder principal o algunas de sus notas de prensa ni se publican como noticias en su propia página web. Además, se traslada siempre una visión demasiado negativa en la evaluación de los datos, sin aportar propuestas para solucionar este grave problema social.

Como sexta y última conclusión, cabe decir, que los partidos políticos y los medios de comunicación tienen medios y recursos para influir en la opinión pública que no se están utilizando correctamente. Se incide más en la negatividad y el pesimismo, teniendo en cuenta la mala percepción que tiene la sociedad de la situación actual y de la clase política. Esta insistencia puede que ahonde más en el empeoramiento el estado de ánimo de la opinión pública y por lo tanto, se vuelva en contra de quienes emiten la información.

10. Referencias bibliográficas

AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall. 1980.

ARISTÓTELES, *Retórica*. Introducción, traducción y notas de Quintín Racionero. Madrid: Gredos, 1990.

BARDIN, Laurence. *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal, 1991

BERROCAL GONZALO, Salomé; CAMPOS DOMÍNGUEZ, Eva; REDONDO GARCÍA, Marta. Comunicación Política en Internet: La tendencia al "infoentretenimiento" político en "YouTube". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2012, vol. 18, no 2, p. 643-659

CANCELO DE LA TORRE, José Ramón. *Descomposición de las series de paro registrado en la Comunidad de Castilla-León*. En *1º Congreso de Economía de Castilla y León*. Consejería de Economía y Hacienda, 1988.

CANEL, Maria J. *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos, 1999.

COTTERET, Jean-Marie. *La comunicación política: gobernantes y gobernados*. El Ateneo, 1977.

DEL REY MORATÓ, Javier. *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Tecnos: Madrid, 2007.

FAGEN, Richard R. *Política y comunicación*. 1969.

FERNÁNDEZ DIEZ, M.C; DE ESPINOLA SALAZAR, J.R. El desempleo en Castilla y León y los desajustes en los mercados de trabajo europeos. En *7º Congreso de Economía de Castilla y León*. Consejería de Economía y Hacienda, 2000.

FUNDACIÓN TRES CULTURAS DEL MEDITERRANEO. *La Imagen del Mundo Árabe y Musulmán en la Prensa Española*. Sevilla, 2010. p. 25-31.

GOLEMAN, Daniel. *Inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós, 2012.

GÜEMES, Inmaculada. Rasgos característicos del desempleo en Castilla y León. En *Actas del 7º Congreso de Economía de Castilla y León*. Consejería de Economía y Hacienda, 2001. p. 315.

GRIJELMO, Álex. *La seducción de las palabras*. Madrid: Punto de lectura, 2007.

KATZ, Elihu; ALVAREZ, Alberto Pérez; LAZARSELD, Paul Félix. *La influencia personal: El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Hispano europea, 1979.

KOTLER, Philip. *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos, 1992.

LILLO REDONET, Fernando. *Taller de grafitos y pintadas de Pompeya* [en línea]. Disponible en la web: <http://www.culturaclasica.com>

LAKOFF G. *No pienses en un elefante*. Mora, Magdalena (trad.). Madrid: Complutense, 2007.

LASSWELL, Harold D. *Estructura y función de la comunicación en la sociedad. Sociología de la Comunicación de Masas II. Estructura, Funciones y Efectos*. Barcelona: Gustavo Gili [Edición original de 1948], 1985.

LIPPMANN W. *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre, 2003.

MEADOW, Robert. *Politics As Communication*. Ablex Publishing Corporation, 1980

MENDEZ JUEZ, Marta. *Los recursos emocionales en la comunicación política* [en línea]. Disponible en la web: <http://demosaber.blogspot.com.es/2013/04/los-recursos-emocionales-en-la.html>

MORAL DE BLAS, Alfonso. Análisis estático y dinámico de las divergencias en el desempleo regional. En *9º Congreso de Economía de Castilla y León*. Consejería de Economía y Hacienda, 2004

NUÑEZ CABEZAS, E.A. "Aproximación al léxico del lenguaje político Español". Director: Antonio M. Garrido Moraga. [Tesis Doctoral]. Universidad de Málaga, Departamento de Filología Española II, Teoría de la Literatura y Periodismo, 2000.

ORTEGA GUTIERREZ, F. *La política mediatizada*. Madrid: Alianza, 2011.

ORTEGA GUTIERREZ, F. "¿Una comunicación política sin ciudadanía?" [en línea]. Revista: TELOS Cuadernos de Comunicación e innovación. Tribunas de la Comunicación. Julio-Septiembre 2012 n° 92. Disponible en la web: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/TribunasdelaComunicacin_92TELOS_TRIBUNA1/seccion=1213&idioma=es_ES&id=2012071613000003&activo=7.do

TALEGÓN HERRERO, Cesar; MARTÍN RAMOS, Laura. Mercado laboral, formación y población inmigrante en el medio rural de Castilla y León. En *12º Congreso de Economía de Castilla y León*. Consejería de Economía y Hacienda, 2010

WOLTON, Dominique. *La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona: Gedisa, 1995

11. Anexos

Anexo 1: Estudio nº 2976. Barómetro de enero 2013. CIS

CIS

Estudio nº 2.976. *Barómetro de enero*

Enero 2013

PREGUNTA 7a

Principal problema que existe actualmente en España.

	%	(N)
El paro	58.8	(1461)
Las drogas	0.0	(1)
La inseguridad ciudadana	0.3	(8)
La sanidad	1.4	(34)
La vivienda	0.1	(3)
Los problemas de índole económica	13.1	(326)
Los problemas relacionados con la calidad del empleo	0.3	(7)
Los problemas de la agricultura, ganadería y pesca	0.0	(1)
La corrupción y el fraude	6.6	(163)
Las pensiones	0.4	(9)
Los políticos en general, los partidos políticos y la política	11.1	(276)
Las guerras en general	0.0	(1)
La Administración de Justicia	0.3	(7)
Los problemas de índole social	0.6	(15)
La inmigración	0.4	(11)
La violencia contra la mujer	0.0	(1)
Los problemas relacionados con la juventud	0.2	(4)
La crisis de valores	0.3	(8)
La educación	0.3	(7)
El Gobierno, los políticos y los partidos concretos	1.3	(33)
El funcionamiento de los servicios públicos	0.1	(3)
Los nacionalismos	0.1	(3)
Estatutos de autonomía	0.1	(3)
Los recortes	0.6	(20)
Bancos	0.5	(13)
Subida del IVA	0.2	(6)
Desahucios	0.3	(7)
Fraude fiscal	0.2	(4)
Otras respuestas	1.4	(35)
N.S.	0.3	(8)
N.C.	0.2	(5)
TOTAL	100.0	(2483)

Anexo 2: Estudio nº 2956. Barómetro autonómico (III) Castilla y León.
Septiembre-Octubre 2012. CIS.

PREGUNTA 10a

Principal problema que existe actualmente en Castilla y León.

	%	(N)
El paro	68.8	(661)
La inseguridad ciudadana	0.1	(0)
El terrorismo. ETA	0.2	(1)
Las infraestructuras	0.6	(5)
La sanidad	1.6	(15)
Problemas económicos	7.4	(71)
La calidad del empleo	0.2	(1)
Los problemas de la agricultura, ganadería y pesca	0.8	(7)
La corrupción y el fraude	0.6	(5)
Las pensiones	0.6	(5)
Los políticos en general	5.4	(52)
La Administración de Justicia	0.2	(2)
Problemas sociales	0.7	(7)
La inmigración	0.4	(4)
Problemas específicos de la juventud	0.3	(3)
Crisis de valores	0.3	(2)
La educación	0.6	(5)
El medio ambiente	0.1	(0)
El gobierno y partidos o políticos concretos	0.4	(4)
Funcionamiento/cobertura de los servicios públicos	0.1	(1)
Los nacionalismos	0.0	(0)
Los recortes	0.8	(7)
Bancos	0.2	(2)
IVA. Subida de impuestos	0.1	(0)

Anexo 3: Ocupados y parados por sexo. INE. Primer trimestre 2013



Resultados por comunidades y ciudades autónomas y provincias
5. Ocupados y parados por sexo. Tasas de actividad y paro (Continúa)

(Valores absolutos en miles y tasas en porcentaje)

	Ambos sexos			
	Ocupados	Parados	Tasa actividad	Tasa paro
TOTAL	16.634,7	6.202,7	59,68	27,16
Andalucía	2.522,9	1.473,7	58,78	36,87
Almería	229,1	135,1	64,78	37,11
Cádiz	329,1	234,6	56,08	41,62
Córdoba	251,5	126,1	58,28	33,39
Granada	276,1	162,1	58,29	36,99
Huelva	145,9	100,0	58,43	40,67
Jalón	179,7	124,1	57,02	40,85
Málaga	490,0	284,2	57,66	36,71
Sevilla	621,6	307,5	60,50	33,10
Aragón	500,3	144,1	58,62	22,36
Huesca	84,4	18,7	55,08	16,47
Teruel	52,9	12,2	55,35	18,79
Zaragoza	363,0	115,2	59,91	24,09
Asturias, Principado de	361,7	122,7	52,94	25,32
Baleares, Illes	422,8	169,0	64,84	28,56
Canarias	739,7	385,6	60,02	34,27
Palmas, Las	384,3	209,1	65,16	35,24
S.C.Tenerife	355,4	176,5	60,79	33,18
Cantabria	215,5	56,9	55,67	20,90
Castilla y León	893,4	262,6	54,84	22,71
Ávila	55,8	20,4	54,44	26,78
Burgos	140,6	40,8	60,19	22,48
León	152,8	49,4	48,92	24,43
Palencia	59,9	16,8	54,11	21,86
Salamanca	120,2	35,4	53,36	22,74
Segovia	60,9	15,7	57,67	20,53
Soria	35,9	7,9	56,72	17,98
Valladolid	212,6	55,9	60,15	20,83
Zamora	54,6	20,3	45,67	27,07
Castilla-La Mancha	676,2	311,1	58,46	31,51
Albacete	121,0	63,6	56,38	34,46
Ciudad Real	155,4	75,2	53,72	32,61
Cuenca	63,4	24,9	49,93	28,18
Guadalajara	99,1	34,9	65,67	26,05
Toledo	237,3	112,5	63,38	32,17
Cataluña	2.775,7	902,3	61,73	24,53
Barcelona	2.023,1	652,0	61,52	24,37
Girona	280,1	93,9	62,67	25,11
Lleida	174,2	34,6	58,46	16,59
Tarragona	298,3	121,7	63,86	28,98
Comunitat Valenciana	1.764,6	727,5	59,93	29,19
Alicante/Alacant	634,0	266,7	56,18	29,61
Castellón/Castelló	199,1	83,5	60,65	31,94
Valencia/València	931,5	367,4	62,65	28,28
Extremadura	329,0	181,6	56,35	35,56
Badajoz	212,4	119,4	56,74	35,99
Cáceres	116,6	62,1	52,40	34,77
Galicia	598,5	287,4	54,56	22,35
Coruña, A	444,7	113,8	57,40	20,38
Lugo	120,2	31,6	51,17	20,84
Ourense	102,3	32,3	47,99	23,99
Pontevedra	331,3	109,7	54,68	24,87
Madrid, Comunidad de	2.669,3	682,0	63,96	20,35
Murcia, Región de	507,1	221,2	61,36	30,37
Navarra, Comunidad Foral de	247,1	58,0	58,73	19,02
Pais Vasco	846,9	164,7	56,90	16,28
Araba/Álava	131,0	25,6	61,39	16,37
Bizkaia	440,7	96,9	56,51	18,03
Gipuzkoa	275,2	42,1	55,56	13,27
Rioja, La	119,1	27,9	57,11	18,98
Ceuta	22,4	14,0	60,39	38,43
Melilla	22,5	10,5	55,92	31,76

* Los valores absolutos (en miles) inferiores a 5 están sujetos a fuertes variaciones, debidas al error de muestreo.

Anexo 4: Datos paro registrado SEPE en CyL. Primer trimestre 2013.

Paro registrado. Enero 2013

AVILA	19.194
BURGOS	33.383
LEON	47.514
PALENCIA	16.218
SALAMANCA	37.059
SEGOVIA	13.052
SORIA	7.020
VALLADOLID	53.112
ZAMORA	19.325
CASTILLA Y LEON	245.877

Paro registrado. Febrero 2013

AVILA	19.596
BURGOS	33.829
LEON	48.939
PALENCIA	16.432
SALAMANCA	37.615
SEGOVIA	13.286
SORIA	7.160
VALLADOLID	53.778
ZAMORA	19.729
CASTILLA Y LEON	250.364

Paro registrado. Marzo 2013

AVILA	19.475
BURGOS	33.614
LEON	48.984
PALENCIA	16.299
SALAMANCA	37.237
SEGOVIA	13.342
SORIA	7.072
VALLADOLID	54.008
ZAMORA	19.374
CASTILLA Y LEON	249.405