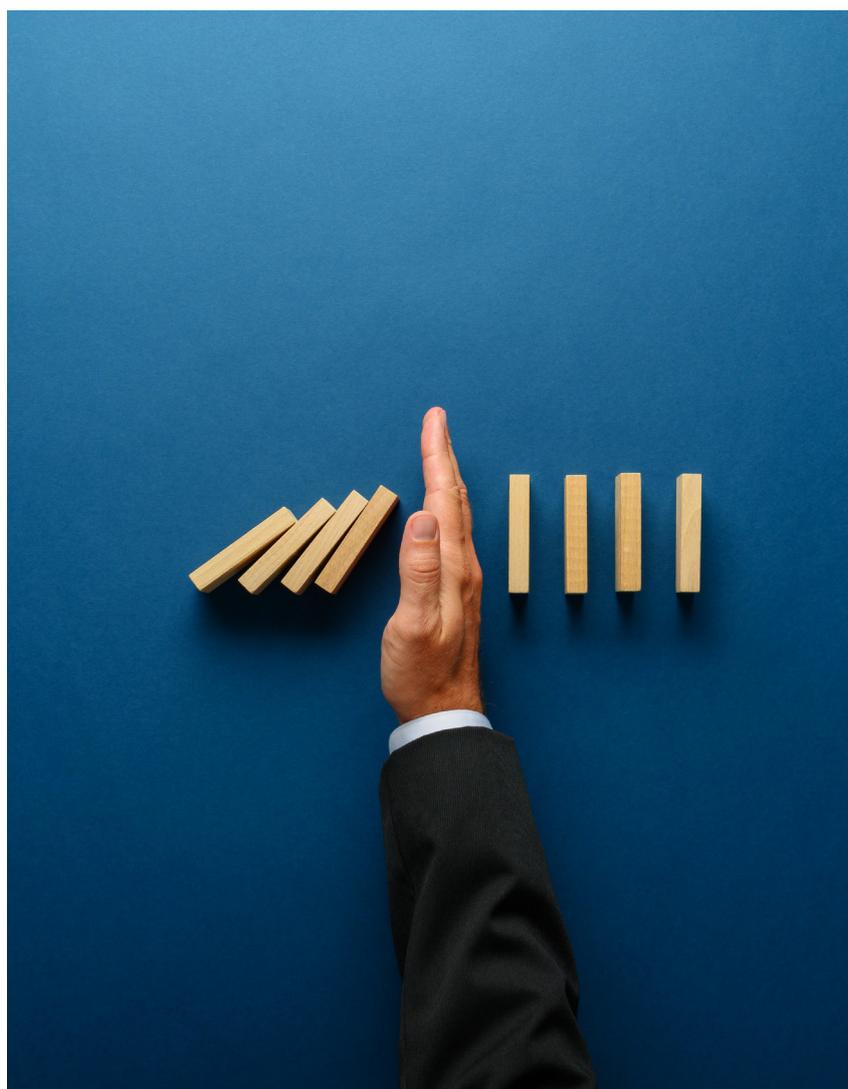


#55
ENERO

MÁS PODER LOCAL

La comunicación política
frente a las crisis
económicas



Manuel **Bartolomé Castro**
Nicolás **Castro**
Ruth **Cicuéndez Santamaría**
Claudio **Elórtegui Gómez**
Juan C. **Figueredo-Benítez**
David **García García**
Victoria Elena **González M.**
Rosalba **Mancinas-Chávez**
Julieti-Sussi de **Oliveira**
Miguel Ángel **Pérez Heredia**

Ignacio **Ramírez**
Jordi **Rodríguez-Virgili**
Aurken **Sierra**
Rocío **Vales Calderón**
Alfonso **Vara-Miguel**
Gabriel **Vommaro**
Alberto Nahun **Zuart Garduño**



Periodicidad

Trimestral

Director

Ismael Crespo

Editor

Alberto Mora

Comité científico

Adriana Amado (Universidad Argentina de la Empresa); Patricia Andrade del Cid (Universidad Veracruzana, México); Natalia Aruguete (Universidad Nacional de Quilmes, Argentina); Luis Benavente (Vox Populi Consultoría, Perú); Virginia García Beaudoux (Universidad de Belgrano, Argentina); Claudio Elortegui (Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile); Erika Jaráiz (Universidad de Santiago de Compostela, España); Pablo Mieres (Universidad Católica de Uruguay, Uruguay); Carla Montuori Fernandes (Universidade Paulista, Brasil); Carlos Muñoz (Universidad Autónoma de Nuevo León, México); Xavier Peytibi (Asesor de comunicación y consultor político, España); Gina Sibaja Quesada (Universidad de Costa Rica, Costa Rica); Omar Rincón (Universidad de los Andes, Colombia); Mario Riorda (Universidad Austral de Buenos Aires, Argentina); José Manuel Rivera Otero (Universidad de Santiago de Compostela, España); Hélder Rocha Prior (Universidade da Beira Interior, Portugal); Paula Andrea Valencia Lodoño (Universidad de Medellín, Colombia).

Consejo de redacción

Giselle García Hipola (Universidad de Granada); Ana Leal Ramos (ALICE); María Isabel López Palazón (Universidad de Murcia); Claudia Mayordomo Zapata (Universidad de Murcia); Inmaculada Melero López (ALICE); Sergio Pérez Castaños (Universidad de Burgos); Ignacio Ramírez (FLACSO, Buenos Aires); Carla Irene Ríos Calleja (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México); Alejandra Rodríguez Estrada (Universidad Autónoma de Baja California); José Miguel Rojo Martínez (Universidad de Murcia); José Manuel Trujillo (Universidad Pablo de Olavide); Catalina Uribe Rincón (Universidad de los Andes, Colombia); Ramón Villaplana (Universidad de Murcia).

Más Poder Local. Magazine

Ronda de Levante, 10. Murcia, España

contacto@maspoderlocal.com

www.maspoderlocal.com

Depósito legal: MU 1092-2010 / ISSN: 2172-0223

©2024. Más Poder Local

Edita

ALICE, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales.

LABCOM, Laboratorio de Comunicación Política Asociación.

Diseño y maquetación

ODDROD Estudio. www.oddrod.es

Foto de portada: ©Shutterstock: 1509665324.

Sumario

- 06 EDITORIAL**
- 09 TEMÁTICA**
- 10** | De la COVID-19 a Ucrania: la comunicación de la Unión Europea en periodos de crisis económica.
Rocío Vales Calderón y David García García
pp. 10-28
- 29** | Opinión pública sobre gasto público: una cuestión clave para las estrategias de comunicación política en periodos de crisis económica.
Ruth Cicuéndez Santamaría
pp. 29-53
- 54** | Tratamiento de los temas pobreza y desigualdad en la campaña a la presidencia de Colombia en 2022.
Victoria Elena González M.
pp. 54-69
- 70** | Percepción económica y polarización política en tiempos de crisis.
Jordi Rodríguez-Virgili, Alfonso Vara-Miguel y Aurken Sierra
pp. 70-90
- 92 MISCELÁNEA**
- 93** | La cobertura periodística de las elecciones andaluzas de 2022 en los informativos de Canal Sur, la televisión pública autonómica.
Juan C. Figuerero-Benítez, Julieti-Sussi de Oliveira y Rosalba Mancinas-Chávez
pp. 93-112
- 113** | Liderazgo político y marca de ciudad. ¿Tiene la marca de ciudad réditos electorales?
Miguel Ángel Pérez Heredia
pp. 113-129

130 CONSULTORÍA

131 | ¿Me lo dices o me lo cuentas? La necesidad de un discurso político congruente con la experiencia directa de los ciudadanos en contexto de crisis económica.

Manuel Bartolomé Castro

pp. 131-137

138 | Otra comunicación política es posible: la disrupción de la Comunicación Responsable y el Modelo ICR.

Alberto Nahun Zuart Garduño

pp. 138-145

148 | PERISCOPIO

150 | Lo que deja el último referéndum constitucional chileno.

Claudio Elórtegui Gómez

pp. 150-155

156 | El heredero *outsider* que se impuso en un escenario altamente polarizado.

Nicolás Castro

pp. 156-160

161 | Milei, ¿por qué? Hechos e interpretaciones de una erupción electoral.

Ignacio Ramírez y Gabriel Vommaro

pp. 161-171

173 | RESEÑAS

ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales

**X Congreso Internacional de
Comunicación Política y Estrategias de Campaña**

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SOCIEDADES POLARIZADAS

CAMPECHE

NUEVA SEDE

6, 7 y 8 de marzo 2024



UACAM
Universidad Autónoma de Campeche



Editorial

En este número de Más Poder Local, desde una perspectiva nacional, comunitaria e internacional, se explora cómo las estrategias de comunicación política así como sus efectos, cambian en periodos de incertidumbre y crisis económica. Los periodos recesivos son, cada vez más, oportunidades para la polarización en donde la opinión pública se ve sumamente alterada.

Pretendemos reflexionar acerca de cuestiones tan relevantes como: ¿Cambian las preferencias sobre gasto público en periodos de crisis económicas? ¿Evalúa objetivamente la opinión pública la situación económica o se ve afectada por la polarización política? ¿Afecta la ideología de la candidatura en las estrategias discursivas sobre pobreza y desigualdad? ¿Cómo adaptan los líderes o partidos políticos sus estrategias comunicativas en periodos de crisis económicas?

Comienza este monográfico con el artículo con perspectiva comunitaria de los investigadores predoctorales Rocío Valés y David García. En él se examina el impacto que pueden tener las situaciones de crisis económica en la comunicación de la Unión Europea, concretamente a través de un análisis psicolingüístico de los Discursos sobre el Estado de la Unión durante los mandatos de Juncker y von der Leyen (2015-2023). Este exhaustivo trabajo pone de manifiesto la positividad y el optimismo que emana de estos discursos, si bien con diferencias entre sus patrones lingüísticos y procesos psicológicos.

A continuación, y centrándose en el caso español, destaca el artículo de la profesora Ruth Cicuéndez acerca de la evolución de las preferencias longitudinales (2006-2023) sobre el gasto público y su relación con las distintas estrategias discursivas gubernamentales durante el mismo periodo. Sus resultados apuntan a que las crisis económicas afectan a la opinión pública provocando un mayor apoyo al incremento del gasto para políticas sociales, si bien los discursos políticos no parecen tener una influencia determinante en este comportamiento.

De igual modo, y desde una perspectiva internacional, encontramos el análisis que hace la profesora Victoria Elena González acerca del papel de la ideología en los discursos de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández en la campaña electoral colombiana de 2023 en relación a los temas específicos de pobreza y desigualdad. A través de una categorización metodológica de «Expresiones de la ideología en el discurso» de Van Dijk, sus hallazgos demuestran un efecto de la ideología política de cada candidato en relación al tratamiento temático en sus discursos políticos.

Siguiendo con otro análisis para el caso español, encontramos el artículo de los profesores Jordi Rodríguez-Virgili, Alfonso Vara-Miguel y Aurken Sierra en el que se examina, a partir de barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), la relación entre la polarización política y la percepción de la situación económica familiar y general en España. Sus análisis demuestran cómo la ciudadanía española adopta un enfoque más ideológico que economicista a la hora de evaluar su situación económica personal y familiar, demostrando así la influencia polarizadora de las élites políticas y los medios de comunicación.

Finaliza este monográfico con dos notas de consultoría que nos muestran una perspectiva más aplicada y práctica del tema que nos ocupa. Así, en primer lugar es el profesor-investigador Alberto Zuart quien nos expone el modelo ICR como una nueva estrategia de comunicación política responsable que ayude a conectar y reforzar la confianza entre la clase política y ciudadanía. Este modelo va más allá de un constructo teórico, habiendo sido aplicado exitosamente en varias campañas electorales en contextos de crisis económica, política y social. Por último, y como colofón a este monográfico, encontramos la nota del periodista y asistente parlamentario Manuel Bartolomé que explora cuáles son las características específicas que deben tenerse en cuenta ante una crisis económica para una comunicación política eficaz y de servicio público. Así, hace hincapié en la importancia del «*framing*» o encuadre de los asuntos públicos porque, teniendo en cuenta la experiencia directa que tiene la ciudadanía sobre los problemas económicos, es más complicado mentir.

María Goenaga
Edición nº55, enero 2024



ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales

La **REPCOMPOL** de **ALICE**, pone en marcha un **acuerdo de reconocimiento y transferencia de créditos entre seis de los mejores programas de posgrado en comunicación política de América Latina**. Estudiantes de cada uno de los programas podrán realizar créditos de los mismos en otros programas de la Red asegurándose el reconocimiento en su programa de origen o transferir créditos cursados en un programa para la continuidad o acceso a los estudios en otro distinto de los que forman la Red.

Universidad
Externado
de Colombia



UNIVERSIDAD
DE MURCIA



UNIVERSIDAD DE
GUANAJUATO



BUAP

UNIVERSIDAD
AUSTRAL



UNIVERSIDAD
EAFIT[®]



UFPR
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ



Universidad Veracruzana

Asimismo, te informamos que en el próximo **Congreso de ALICE en Campeche** se va celebrar la **6ª reunión de postgrados de excelencia de la REPCOMPOL**, para evaluar las actividades realizadas por la red estos dos últimos años y promover nuevas admisiones.



El plazo para nuevas postulaciones se mantiene abierto hasta el **29 de febrero**. Para ello pónganse en contacto con:

Dr. Ismael Crespo

icrespo@um.es

TEMÁTICA

THEME

En este número de Más Poder Local se analiza la importancia de la comunicación política en contextos de crisis económica en España y América Latina.

This issue of Más Poder Local analyzes the importance of political communication in the context of economic crises in Spain and Latin America.

De la COVID-19 a Ucrania: la comunicación de la Unión Europea en periodos de crisis económica

From COVID-19 to Ukraine: the European Union's communication in periods of economic crisis



Rocío Vales Calderón
Universidad Pablo de Olavide.
rvalcal@upo.es
@erreuve
ORCID: 0000-0001-8706-7539



David García García
IBEI - Institut Barcelona d'Estudis Internacionals. Universitat de Barcelona.
dgarcia@ibeii.org
@_DavidGG_
ORCID: 0009-0000-5413-7983

Cómo citar el artículo

Vales Calderón, Rocío y García García, David (2024): «De la COVID-19 a Ucrania: la comunicación de la Unión Europea en periodos de crisis económica». *Revista Más Poder Local*, 55: 10-28. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.193>

Resumen

Si bien la Unión Europea ha tenido que hacer frente a multitud de crisis desde sus orígenes, en los últimos cuatro años ha tenido que resistir el envite de dos crisis que, aun cuando no han tenido un origen económico, han derivado en sendas crisis económicas que han repercutido en los diferentes Estados Miembros. A este respecto, el objetivo de la presente investigación es analizar el impacto que pueden tener las situaciones de crisis económica en la comunicación de la Unión Europea, sustentando dicho análisis en los Discursos sobre el estado de la UE que se pronuncian anualmente ante el Parlamento Europeo por parte de la Presidencia de la Comisión Europea. Para ello, se hará uso de la última versión del programa de análisis lingüístico *Linguistic Inquiry and Word Count* (LIWC), crecientemente empleado en el ámbito de análisis de comunicación política y cuyo uso contribuiría a abrir nuevas líneas de investigación.

Palabras clave

Unión Europea; comunicación; crisis económica; análisis lingüístico; LIWC.

Abstract

Although the European Union has had to face a multitude of crises since its origins, in the last four years it has had to resist the challenge of two crises that, even though they have not had an economic origin, have resulted in two economic crises that have had repercussions on the different Member States. In this regard, the objective of this research would be to analyze the impact that economic crisis situations can have on the communication of the European Union, basing this analysis on the State of the EU Speeches delivered annually in front of the European Parliament by the President of the European Commission. To that end, use will be made of the latest version of the linguistic analysis program Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC), increasingly used in the field of political communication analysis and whose use would contribute to opening new lines of research.

Keywords

European Union; communication; economic crisis; linguistic analysis; LIWC.

1. Introducción y marco teórico

La Unión Europea (UE) nació con la intención de acabar con los frecuentes y sangrientos conflictos entre naciones que culminaron en la Segunda Guerra Mundial. El primer paso que se dio con este fin fue la fundación en 1951 de la Comunidad Europea del Carbón y del Acero, primera piedra del proceso de construcción de la UE que hoy conocemos. Sin embargo, tal y como auguraba Jean Monnet en sus memorias, «Europa se forjará en las crisis, y será la suma de las soluciones adoptadas para esas crisis». En este sentido, el proyecto comunitario ha debido hacer frente en los últimos años a la emergencia de dos crisis que se han sucedido en un reducido margen de tiempo y que han sacudido los cimientos de dicho proyecto.

En primer lugar, la UE tuvo que hacer frente en el año 2020 a la crisis de la COVID-19, la primera crisis sanitaria con alcance global, que trajo consigo una desaceleración de la economía que sacudió los cimientos del sistema europeo. El producto interior bruto (PIB) de la UE cayó un 11,7% solamente durante el primer semestre de 2020, al tiempo que la economía europea se contrajo en su conjunto a lo largo del mismo año un 6,1% (CIDOB, 2021: 2).

Dos años más tarde, con el lanzamiento el 24 de febrero de 2022 de una *operación especial* por parte de la Federación Rusa en Ucrania, se presentó el segundo escenario de crisis para la UE. El uso de la fuerza por parte de Rusia desencadenó, al igual que sucediera con la crisis sanitaria, una serie de efectos para la economía europea. Las restricciones en productos energéticos, alimentarios y materias primas trajeron consigo el incremento de sus precios, el deterioro del sistema productivo y una amenaza para el crecimiento y la estabilidad social, así como efectos sobre la inflación general y los tipos de interés (Féas y Steinberg, 2022).

En consonancia con lo expuesto, tal y como recalcan Crespo y Garrido (2020: 19), un aspecto que no debe olvidarse ante la emergencia de crisis es la posibilidad de que de la crisis central o primaria se desencadenen crisis laterales o secundarias que afecten a diferentes ámbitos. En este sentido, entendiendo como crisis centrales la propagación de la COVID-19 y la invasión de Ucrania, incardinadas respectivamente en los ámbitos sanitario y de seguridad, se habrían derivado sendas crisis económicas, además de la energética y alimentaria, que tendrían el consecuente carácter de crisis lateral o secundaria.

Habida cuenta de la complejidad de la situación generada a raíz de las crisis centrales, resultaría de interés realizar una aproximación a la comunicación de los actores ante el surgimiento de crisis simultáneas a las que hacer frente, centrándonos en el impacto de las crisis económicas en un proyecto de integración regional como es el europeo, donde el factor económico ha desempeñado un papel vertebrador desde sus orígenes. De esta manera, el presente documento pretende realizar una aproximación a la comunicación de la UE y, particularmente, de la Comisión Europea en los contextos de crisis económica desde la perspectiva del análisis lingüístico.

Las razones que motivan la atención prestada a la comunicación de la UE y, particularmente, de una de sus instituciones, responden a la incesante atención que se comenzó a prestar a la UE como comunidad política y espa-

cio de comunicación por parte de la literatura académica desde la entrada en vigor del Tratado de Maastricht en 1993 (Bijmans y Altides, 2007: 324). A este respecto, la entrada en vigor de dicho tratado fue un hito esencial en la profundización del proceso de integración regional, lo que inevitablemente supuso un desafío para el pensamiento convencional sobre organizaciones políticas y espacios comunicativos, en tanto que la experiencia integradora de la UE habría desencadenado una modificación gradual de las formas en que se conduce la vida política (Schlesinger, 1999: 263-264; Bijmans y Altides, 2007: 324).

En particular, si bien el Estado-nación ha sido tradicionalmente el marco natural de desarrollo político y ejercicio de la ciudadanía, considerándose asimismo el espacio político-comunicativo convencional en la esfera internacional, el surgimiento y desarrollo de una organización supranacional ha introducido un nivel superior, lo que ha comenzado a transformar las relaciones comunicativas establecidas entre los públicos nacionales y los sistemas de poder centrados en el Estado (Schlesinger, 1999: 264). En el caso específico de la UE, coexisten los discursos nacionales, relativos a los diferentes Estados miembros, y el discurso europeo. Por un lado, Europa forma parte del Estado nación como parte de la agenda política interna y de un marco político y económico más amplio. Por otro lado, Europa es en sí un nivel político diferente y un lugar de toma de decisiones que puede representarse como externo (Schlesinger, 1999: 265-266).

En razón de lo anteriormente expuesto, resultaría de interés acudir a la comunicación de la UE, particularmente en tiempos de crisis, y, especialmente, prestar atención a la figura del Discurso sobre el estado de la Unión, pronunciado por la presidencia de la Comisión Europea.

La Comisión es, de acuerdo con el artículo 13.7 del Tratado de la Unión Europea (TUE), una de las siete instituciones que conforman el sistema orgánico europeo y constituye, junto con el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea, el triángulo de decisión de la UE (Castillo de la Torre, 2015: 86). La Comisión es una institución dotada de plena legitimidad democrática que se conforma al obtener la confianza del Parlamento tras las elecciones europeas, siendo el cargo de su presidencia propuesto por el Consejo Europeo mediante mayoría cualificada tras cada elección al Parlamento. Respecto a las atribuciones que le corresponden a la Comisión, de acuerdo con el artículo 17.1 TUE, la Comisión vela por el interés general de la UE y toma las medidas adecuadas a este fin. Esta institución asume importantes funciones, entre las que se encuentran, de acuerdo con lo recogido en el mencionado artículo, la elaboración de propuestas de nueva legislación europea; el velar y controlar que se aplique la legislación europea; la ejecución del presupuesto y gestión de los programas o la representación exterior de la UE, entre otras.

Debiera precisarse que, si bien es cierto que la Comisión forma parte del núcleo del poder ejecutivo europeo, no opera como un Gobierno, por lo que resultaría erróneo equiparar la función que cumple la Comisión con la función ejecutiva tradicional (Castillo de la Torre, 2015:120). A pesar de esto, de acuerdo con Castillo de la Torre (2015:88;122-123), la Comisión podría ser considerada la idea más original del entramado institucional de la UE, en tanto que se trata de una institución que tiene un interés supranacional y,

consecuentemente, independiente de los Estados Miembros, pero que debe operar en consonancia con las sensibilidades y exigencias nacionales. La Comisión es responsable de generar consenso entre los Estados miembros y desempeña un papel sustancial en la difusión de intereses, ideas e identidades europeas acordadas, así como en la comunicación de narrativas, normas, prácticas y procedimientos políticos de la UE en términos que sean favorables para Europa (Jones y Clark, 2008: 549).

A su vez, debido a la evolución que ha sufrido el proceso integrador europeo, el papel político de la Comisión en la integración de Europa ha crecido con el tiempo. Esta creciente autoridad política se ha traducido en un mayor impacto de sus actuaciones y medidas en la vida de los ciudadanos europeos, lo que ha dado lugar a una mayor politización de dicha institución (Rauh, 2023:685). Las actuaciones de la Comisión son debatidas en el espacio público y, por consiguiente, se ha acentuado el interés en la comunicación de la misma.

Tal y como sucediera con la UE, de la necesidad de prestar atención a la comunicación de la Comisión también se ha hecho eco la literatura académica, planteándose debates y estudios que tratan de enriquecer la investigación y el debate teórico. Directamente asociado con el papel crecientemente político de la Comisión, hay quienes plantean que, habiendo tenido esta desde los comienzos una doble naturaleza, política y técnica, la naturaleza técnica está siendo progresivamente abandonada en favor de la política debido a la evolución que ha seguido el proceso integrador y el papel de la Comisión en el mismo. En este sentido, se argumenta que se ha producido un alejamiento de esta institución de los procedimientos, mecanismos y objetivos de un modelo tecnocrático de toma de decisiones hacia los de un modelo de toma de decisiones político. Es el caso de la investigación llevada a cabo por Pansardi y Tortola (2022: 1049), quienes estudian esta deriva política de la Comisión desde Maastricht y, particularmente, desde la Comisión Juncker. Por otro lado, Rauh (2023: 692) realiza una aproximación a la comunicación de la Comisión a fin de estudiar la complejidad de su lenguaje, aspirando a esclarecer si la Comisión continúa estancada en su pasado tecnocrático a nivel comunicativo o si utiliza cada vez más sus comunicados de prensa con el fin de hacer llegar la política supranacional a los ciudadanos europeos, concluyendo que los comunicados de prensa de la Comisión Europea han estado y siguen estando situados en el extremo inferior de una escala entre el discurso tecnocrático y la rendición de cuentas públicas (Rauh, 2023: 692-693).

De este modo, habida cuenta de la diversidad de cuestiones que se abordan en el debate teórico, la presente investigación trabajará sobre la comunicación de la Comisión y, específicamente, sobre la figura del Discurso sobre el estado de la Unión Europea. Con un marcado carácter simbólico en el caso del proceso integrador europeo, dicha figura existe en el caso de los Estados Unidos de América casi desde la fundación de la república, tratándose de un discurso en el que el presidente de Estados Unidos informa sobre el estado del país y presenta ciertas propuestas legislativas para el año próximo. La sección tercera del segundo artículo de la Constitución de Estados Unidos (1787) así lo enuncia, determinando que el presidente «periódicamente deberá proporcionar al Congreso informes sobre el estado de la Unión, recomendando a su consideración las medidas que estime necesarias y oportu-

nas; (...)». En este sentido, existen ciertos paralelismos con el Discurso sobre el estado de la UE. En el caso europeo, este discurso fue instaurado por el Tratado de Lisboa, concretamente en el Acuerdo marco sobre las relaciones entre el Parlamento y la Comisión Europea, con el fin de hacer la vida política de la Unión Europea más democrática y transparente.

Con respecto a la figura del Discurso sobre el estado de la Unión, este es pronunciado por la persona que ocupe la presidencia de la Comisión cada año en el primer periodo parcial de sesiones del mes de septiembre. En el mismo se realiza un balance de los logros obtenidos hasta la fecha, así como se abordan los desafíos que habrán de afrontar los europeos a lo largo del próximo año y qué propuestas se hacen para resolverlos, presentando, por tanto, su visión de futuro (Comisión Europea, 2022). Este discurso forma parte del trabajo de la Comisión e inicia un proceso que culmina con la presentación en octubre del programa de trabajo anual de la misma y, sobre la base del cual, la Comisión, el Parlamento y el Consejo realizan una declaración conjunta sobre las prioridades legislativas de la UE (Comisión Europea, 2022). El primer Discurso sobre el estado de la UE fue pronunciado el 7 de septiembre de 2010 por el aquel entonces presidente de la Comisión, José Manuel Durão Barroso¹, el cual se centraría sobre todo en la situación económica y los problemas de desempleo.

En otro orden de cosas, en relación con la pertinencia de realizar un análisis psicolingüístico de los Discursos sobre el estado de la Unión, debiera precisarse que un creciente número de estudios han sugerido en los últimos años que las palabras empleadas por las personas, aparentemente desprovistas de significado, podrían ser indicativas de las emociones, motivos y circunstancias vitales. En este sentido, este análisis podría resultar particularmente útil en el ámbito político, en tanto que si las palabras pueden ser psicológicamente reveladoras y reflejar cómo los individuos se conforman y expresan más allá de la gramática y el léxico que emplean (Pennebaker y King, 1999: 1298; Pennebaker y Lay, 2002: 273; Cohn, Mehl y Pennebaker, 2004; Boyd, Ashokkumar, Seraj y Pennebaker, 2022: 2), podríamos contribuir a ampliar y profundizar líneas de investigación en Ciencia Política, así como fomentar la multidisciplinariedad entre las diferentes ramas de las Ciencias Sociales.

A este respecto, son multitud los estudios que en los últimos años se han realizado sobre la comunicación de figuras políticas. Uno de los estudios más relevantes fue el llevado a cabo por uno de los creadores del *software* que será empleado en esta investigación y que se centraba en analizar lingüísticamente la comunicación del que fuera alcalde de la ciudad de Nueva York entre 1994 y 2001, Rudolph (*Rudy*) Giuliani, tratando de dilucidar el impacto que habrían tenido varias crisis personales en su comunicación, así como los atentados del 11-S². Por otro lado, consideramos relevante para el presente estudio el llevado a cabo sobre los cambios en el uso del lenguaje durante el ciclo de crisis económica del que fuera presidente del Sistema de la Reserva Federal entre 1987 y 2006, Alan Greenspan³. Finalmente, resultan asimismo

1. Ver: Durão Barroso (2010).
2. Ver: Pennebaker y Lay (2002).
3. Ver: Abe (2011).

de interés dos estudios centrados en el análisis lingüístico de presidentes y candidatos a la Presidencia de Estados Unidos, debido a la trascendencia que puede tener a nivel psicolingüístico el uso que hacen del lenguaje⁴.

A raíz de lo expuesto, parece relevante analizar la comunicación empleada por la Comisión desde una perspectiva psicolingüística, habida cuenta de que, no solo constituye una de las instituciones que conforman el triángulo de decisión de la UE y se trata de discursos que ofrecen la oportunidad de abordar cuestiones de interés y preocupación de la UE, sino que asimismo abriría numerosas oportunidades para contribuir al debate teórico sobre la comunicación de la UE y de sus instituciones.

2. Metodología

El principal objetivo de la presente investigación es analizar el impacto de las crisis económicas en el estilo de comunicación de la UE, a fin de contribuir a un mayor conocimiento de la forma en que comunica la misma, a la vez que se ahonda en el papel de la Comisión y, particularmente, de su presidencia, como uno de los actores más visibles del engranaje institucional comunitario.

Por otro lado, como objetivos secundarios se contemplan la evaluación de cómo los cambios en el contexto económico afectan el lenguaje y la retórica en los discursos de la UE (OS1), así como la identificación de patrones lingüísticos específicos asociados a periodos de crisis y su evolución a lo largo del tiempo (OS2). Específicamente, en el caso de estudio en cuestión, se trata de determinar si se ha hecho un uso diferenciado de las emociones y otros elementos del lenguaje por parte de la Comisión Europea en las últimas crisis económicas.

A partir de los antecedentes y las bases teóricas expuestas, en la presente investigación aspiramos a responder a las siguientes preguntas: ¿existen diferencias significativas en el uso del lenguaje y en la presencia de temas económicos en los discursos durante periodos de crisis comparados con periodos de estabilidad? (P1) y ¿cómo se refleja la evolución de la crisis (inicio, desarrollo, resolución) en el estilo comunicativo del Debate sobre el estado de la UE? (P2).

Para ello el presente trabajo analizará los Discursos sobre el estado de la Unión Europea pronunciados por Jean-Claude Juncker, quien fuera presidente de la Comisión entre los años 2014 y 2019, y por la actual presidenta, Ursula von der Leyen, empleando el *software* de análisis de texto *Linguistic Inquiry and Word Count* (LIWC) (Boyd, Ashokkumar, Seraj y Pennebaker, 2022). Dicho análisis se ha realizado sobre las versiones originales de los discursos, las cuales han sido publicadas en inglés por el servicio de prensa de la Comisión Europea, empleando la última versión desarrollada del programa, correspondiente al año 2022. De cara al análisis de los resultados obtenidos,

4. Ver: Slatcher, Chung, Pennebaker y Stone (2007).

resultaría conveniente diferenciar los años del «estallido» de las últimas crisis (2020 y 2022); los de «recuperación» de la Gran Recesión y la crisis de la COVID-19 (2015, 2016 y 2021); los de «continuación» de la crisis originada por la invasión de Ucrania (2023) y, finalmente, los años «sin crisis» (2017 y 2018).

Respecto al mencionado programa de análisis de texto, fue originalmente desarrollado en el año 1992 como parte de un estudio exploratorio de lenguaje y divulgación⁵. Las siguientes versiones, siendo la quinta y última la correspondiente al año 2022 (LIWC-22), han actualizado las versiones anteriores a través de la ampliación de sus diccionarios, así como una sofisticación del diseño de *software*. LIWC-22 ha modificado de forma notable tanto el diccionario como los módulos del *software* a fin de ganar fiabilidad y reflejar nuevas direcciones en el análisis de texto. Sin embargo, tal y como fuera diseñado en sus orígenes, el programa analiza archivos individuales o en conjunto de forma rápida y eficiente en uno o en varios idiomas, siempre que cuente con un diccionario disponible para el idioma de que se trate⁶ (Boyd, Ashokkumar, Seraj y Pennebaker, 2022: 2).

En relación con el funcionamiento del LIWC-22, el programa compara cada palabra de un documento con un diccionario interno que incluye más de 12000 palabras, raíces, expresiones y emoticonos. Durante la operación, el módulo de procesamiento LIWC-22 accede a cada texto en su conjunto de datos y compara el idioma dentro de cada texto con el diccionario LIWC-22, asignando cada palabra a categorías lingüísticas específicas e informando acerca del porcentaje del total de palabras en cada categoría (Cohn, Mehl y Pennebaker, 2004; Boyd, Ashokkumar, Seraj y Pennebaker, 2022:2). Las categorías van desde dimensiones lingüísticas estándar, incluyendo, por ejemplo, pronombres personales, artículos y negaciones, hasta procesos psicológicos, entre los cuales se incluyen las categorías relativas al lenguaje emocional y procesamiento cognitivo, así como otras categorías que permiten arrojar luz sobre otros aspectos de la comunicación⁷. En este sentido, el recuento de palabras se presenta como el número absoluto de palabras, mientras que el resto de los parámetros son presentados en porcentajes, los cuales se calculan contando el número de palabras que pertenecen a una categoría de palabras específica y luego dividiéndolos por el recuento de palabras (Van Der Zee, Poppey Baillon, 2021).

En la presente investigación, los parámetros a analizar abarcan diferentes variables lingüísticas y psicológicas que mide el *software* mencionado. Dentro de los relativos a procesos psicológicos, las variables a observar que han sido escogidas serían las correspondientes a las cuestiones sociales y de identidad, lo que comprende el estudio del uso de pronombres personales y de las palabras «sociales»; el lenguaje emocional, centrado en el estudio de las connotaciones, ya sean positivas o negativas, asociadas a las palabras empleadas; la complejidad y claridad cognitiva, que se basaría en el estudio de cómo se conforma el discurso y, finalmente, la orientación temporal, que

5. Ver: Francis y Pennebaker (1992).

6. Para consultar los idiomas para los que existen traducciones, ver: Boyd, Ashokkumar, Seraj y Pennebaker (2022: 24).

7. Para más información, ver: Boyd, Ashokkumar, Seraj y Pennebaker (2022); y Chen y Hu (2019).

abordaría las referencias temporales incluidas en los textos. Estas variables han sido seleccionadas de entre todas las disponibles por reflejar situaciones emocionales, así como los componentes generales del lenguaje, en detrimento de otras categorías más concretas como los distintos temas presentes o los signos de puntuación. Por otro lado, se incluye también una contabilización del número de veces que aparece la palabra crisis, así como la mención de vocabulario relacionado con el dinero, mediante lo cual se pretende constatar la prevalencia de la economía en los diferentes discursos en el marco de sendas crisis económicas.

Finalmente, esta última versión del programa incluye un grupo de módulos de procesamiento complementarios que proporcionan métodos analíticos adicionales para los investigadores del lenguaje que brindan nuevas formas de analizar y comprender sus muestras de texto (Boyd, Ashokkumar, Seraj y Pennebaker, 2022: 3). Dentro de estos módulos procesadores se habría empleado el *language style matching*, que compara el estilo lingüístico entre diferentes textos: la forma en la que se emplean las palabras funcionales o que suministran información sobre las relaciones sintácticas entre palabras o conjuntos de palabras, tales como pronombres, artículos, verbos auxiliares, preposiciones y otras palabras cortas (Boyd, Ashokkumar, Seraj y Pennebaker, 2022: 4).

Tabla I. Language Style Matching.

	2015	2016	2017	2018	2020	2021	2022
2016	0,94						
2017	0,95	0,96					
2018	0,95	0,96	0,95				
2020	0,93	0,96	0,93	0,94			
2021	0,92	0,95	0,92	0,93	0,96		
2022	0,92	0,93	0,92	0,91	0,94	0,94	
2023	0,91	0,92	0,9	0,91	0,94	0,92	0,96

En este sentido, tal y como se desprende de los datos que se muestran en la Tabla I, del análisis de concordancia entre los estilos lingüísticos de los discursos de Juncker y von der Leyen, se desprende que no existen diferencias de estilo notables entre los discursos pronunciados en los ocho años analizados, a pesar de pertenecer a dos Comisiones diferentes. Es debido a esto, por tanto, por lo que se procederá a realizar la comparación entre los diferentes años como un todo, sin perjuicio de poner en evidencia las diferencias entre presidentes por estar relacionadas con sus respectivos momentos de crisis.

3. Resultados

3.1. Parámetros lingüísticos

3.1.1. Menciones de la palabra crisis

Tal y como se desprende de los datos que se muestran en la Tabla II, el año que más veces apareció la palabra «crisis» fue en el año 2015, siendo un total de 26 veces, de las que 12 de ellas fueron menciones de «crisis económica» o «financiera». En contraposición, en los años 2017, 2018 y 2023, la palabra «crisis» únicamente se menciona en dos ocasiones. Sobre el particular, en el caso del año 2023, resultaría de interés señalar que las dos únicas veces que aparece mencionada la palabra «crisis» es para hacer referencia a la crisis energética⁸.

Tabla II. Número de apariciones de la palabra crisis.

	N	Económica/financiera	Otras crisis*	Total de palabras
2015	26	12	14	9.961
2016	9	4	5	6.002
2017	2	2	0	6.182
2018	2	1	1	5.174
2020	8	4	4	8.132
2021	10	4	6	6.444
2022	10	6	4	5.746
2023	2	0	2	6.707

**En función del año, referencias a las crisis de refugiados, sanitaria, climática o energética.*

Por otro lado, resultaría asimismo reseñable que los años en que las menciones de otros tipos de crisis diferentes a la económica/financiera han sido más numerosas fueron 2015, 2016, 2021 y 2023. A su vez, en los años 2018 y 2020, el número de menciones de crisis económica y otras clases de crisis ha sido el mismo. Finalmente, los años 2017 y 2022 son los únicos en los que las veces que se ha hecho referencia a la crisis económica ha sido mayor que la mención de otras clases de crisis.

3.1.2. Inclusión de palabras relacionadas con el dinero

En otro orden de cosas, la Tabla III muestra el número de palabras relacionadas con la economía que se han incluido en los Discursos sobre el estado de la Unión. En este sentido, debiera realizarse una diferenciación entre el peso relativo y el peso absoluto sobre la totalidad de palabras del discurso.

8. Ver: von der Leyen (2023).

En relación con el peso relativo de las palabras relacionadas con el dinero, debiera precisarse que, en ninguno de los últimos ocho años, las menciones a tales palabras han alcanzado el 3% del total. En todo caso, el año 2022 (2,44%) fue en el que el porcentaje de palabras relacionadas con el dinero incluidas en el discurso fue más alto, seguido de los años 2016 y 2015 (2,17% y 2,07% respectivamente). Por otro lado, en consonancia con los resultados obtenidos en la Tabla II, 2023 (1,57%) es el año en el que el peso relativo de las palabras relacionadas con dinero es el menor de los últimos ocho años, seguido de 2021 y 2020 (1,77% y 1,78%) respectivamente, lo que hace necesario observar asimismo el peso absoluto de dichas palabras sobre el número total de palabras de los diferentes discursos.

De este modo, respecto al peso absoluto sobre la totalidad, en los años 2020 y 2022 se pronunciaron aproximadamente el mismo número de palabras (145 y 140 respectivamente), aunque su peso relativo sea diferente (1,78% y 2,44%). El año en el que se pronunció el mayor número de palabras relacionadas con el dinero fue 2015, con una totalidad de 206 sobre 9961 palabras, si bien su peso porcentual sobre el total fue menor que el del siguiente año (2,17%), en el que se mencionaron 130 palabras, mas la longitud de tal discurso fue de 6002 palabras. En cualquier caso, 2018 (94) fue el año en el que menos menciones totales se hicieron de palabras relacionadas con dinero.

En razón de lo anteriormente expuesto, sería de interés mencionar que la longitud del discurso de 2015 es notablemente mayor que el del resto de la Comisión Juncker, algo que sucede asimismo en el caso de la Comisión von der Leyen, correspondiéndose ambos discursos con el primer Discurso sobre el Estado de la Unión de sus respectivos mandatos.

Tabla III. Número de palabras relacionadas con la economía*.

	N	Peso relativo	Total de palabras
2015	206	2,07	9.961
2016	130	2,17	6.002
2017	117	1,89	6.182
2018	94	1,82	5.174
2020	145	1,78	8.132
2021	114	1,77	6.444
2022	140	2,44	5.746
2023	105	1,57	6.707

*En LIWC-22, palabras relacionadas con el dinero.

3.2. Procesos psicológicos

La Tabla IV recoge los parámetros anteriormente mencionados y que permitirían estudiar cuestiones sociales y de identidad; el lenguaje emocional; la complejidad y claridad cognitiva y, finalmente, las referencias temporales incluidas en dichos discursos.

3.2.1. Cuestiones sociales y de identidad

En el caso que nos ocupa, resultaría conveniente señalar que la Comisión von der Leyen hace un uso notablemente superior de los pronombres personales en los cuatro últimos Discursos sobre el estado de la Unión que la Comisión Juncker.

No obstante, durante la Comisión Juncker, se habría recurrido más al uso de la primera persona del singular que durante la presidencia de von der Leyen, quien ha hecho un uso notablemente superior de la primera persona del plural que la anterior presidencia, con una diferencia más pronunciada con respecto al uso de la primera persona del singular. Concretamente, en el caso del mandato de von der Leyen, coincide que los dos años en los que el uso de la primera persona del plural ha sido mayor se ha correspondido con los años del estallido de las respectivas crisis, del mismo modo que en el caso de la Comisión Juncker, el año 2016 es el año en que más se ha utilizado dicha persona de los pronombres, el cual coincidiría con el último año de la crisis de la zona euro.

Finalmente, con respecto al uso de otras personas de los pronombres, resultaría interesante destacar el uso de la tercera persona del plural, que en el año 2022 ha alcanzado la cifra más alta de los últimos ocho años (1,34%), si bien en 2023 se ha vuelto a ver reducida (0,89%), aun cuando suponiendo un uso superior que en la Comisión Juncker (la cifra más alta fue en 2016 con un porcentaje de 0,88%).

Tabla IV. LIWC Analysis (extracto).

	Ejemplo	Juncker Commission				Von der Leyen Commission			
		2015	2016	2017	2018	2020	2021	2022	2023
Social/identity issues									
Total pronouns		5,61	6,71	6,5	5,89	12,21	12,97	12,46	11,45
First person singular	I, me	1,46	1,08	1,71	1,45	0,73	0,67	0,71	0,81
First person plural	We, our	3,07	4,12	3,62	3,73	4,87	4,78	5,15	4,46
Second person	You, your	0,29	0,35	0,18	0,21	0,17	0,54	0,26	0,12
Third person singular	She, her	0,09	0,08	0,08	0,04	0,06	0,22	0,21	0,36
Third person plural	They, them	0,51	0,88	0,78	0,43	0,64	1,06	1,34	0,89
Total social words	Friend, talk	9,99	11,73	11,06	10,98	11,71	13,19	12,9	11,44

	Ejemplo	Juncker Commission			Von der Leyen Commission				
		2015	2016	2017	2018	2020	2021	2022	2023
Emotional words									
Total affect words		3,71	3,72	4,53	4,31	4,33	4,58	4,56	3,98
Positive emotion	Joy, nice	0,27	0,15	0,53	0,6	0,34	0,31	0,38	0,27
Negative emotion	Bad, sad	0,28	0,15	0,29	0,27	0,25	0,23	0,17	0,22
Anxiety	Nervous	0,09	0	0,02	0,04	0,07	0,11	0,07	0,07
Anger	Hate	0,1	0,02	0,08	0,06	0,06	0,02	0,05	0,1
Sadness	Depressed	0	0,05	0,11	0,08	0,02	0,03	0,03	0,04
Cognitive clarity and complexity									
Big words (words > 6 letters)		22,29	22,93	22,26	21,76	21,8	21,35	22,64	23,41
Total cognitive words		11,01	11,95	12,25	11,98	10,97	11,7	9,31	9,8
Causal words	Because	1,65	1,93	1,29	1,41	2,07	2,02	1,65	2,1
Insight/self-reflection	Realize	1,71	1,83	1,29	1,18	1,35	1,83	1,2	1,83
Self-discrepancy	Would, should	1,91	2,28	3,2	3,13	2,02	2,25	1,93	1,91
Certitude	Really, actually	0,66	0,58	0,81	0,91	0,64	0,51	0,38	0,24
Differentiation	But, or	3,38	3,5	4,01	3,36	3,0	3,32	2,31	2,48
Time Orientation									
Time references	Clock	4,25	4,08	4,67	4,83	4,56	4,47	4,52	4,8
Past tense verbs	Was	2,2	1,95	2,22	2,28	2,14	2,17	2,42	2,42
Present tense verbs	Am	4,52	5,06	4,25	4,56	4,71	5,35	4,04	4,59
Future tense verbs	Will	2,06	2,28	2,15	2,01	2,2	2,33	2,45	1,98

3.2.2. Lenguaje emocional

En los discursos analizados es posible observar que, excepto en los años 2015 y 2016, en los que las emociones negativas han superado e igualado, respectivamente, a las emociones positivas, el resto de Discursos sobre el estado de la Unión han incluido más palabras que tienen asociada una connotación positiva que aquellas asociadas a emociones negativas. En este último caso, tal y como se desprende de la Tabla IV, el uso de palabras asociadas a emociones negativas se ha mantenido relativamente constante a lo largo de los últimos ocho años, a diferencia de las emociones positivas, que han sufrido una mayor oscilación.

El año en el que se alcanzaron las cotas más altas de positividad fue en 2018, seguido de 2017, siendo los años correspondientes a los años sin crisis, mientras que 2016 fue el año con la cifra más baja. Particularmente, la Comisión von der Leyen ha mantenido un lenguaje emocional no muy variable. En contraposición a su antecesor, ha sido en los años del estallido de las crisis, esto es, 2020 y 2022, cuando se ha recurrido a un mayor uso de palabras asociadas a emociones positivas (0,34% y 0,38% respectivamente). No obstante lo anterior, 2023 ha sido el año en el que se ha podido apreciar una diferencia menor entre la proporción de emociones negativas y positivas en el mandato de von der Leyen (0,22% frente a 0,27%).

Por otro lado, es relevante destacar que, dentro de las emociones negativas, la emoción que ha sido mayormente expresada en los discursos de la Comisión von der Leyen ha sido la ansiedad, mientras que, en el caso de la Comisión Juncker, la emoción que ha dominado las emociones negativas ha sido la tristeza, excepto en el año 2015 que fue la ira la que destacó entre las emociones negativas.

3.2.3. Claridad cognitiva y complejidad

El uso de palabras grandes, es decir, de más de seis letras, se ha mantenido constante a lo largo de ambas presidencias. De acuerdo con los resultados expuestos en la Tabla IV, no se ha producido ninguna variación que pudiera resultar significativa, más allá de una tendencia descendente en el caso de la Comisión Juncker, frente a una ascendente en el caso de la Comisión von der Leyen.

Al margen de lo anterior, el uso de palabras cognitivas⁹ ha oscilado entre un máximo de 12,25% (correspondiente al año 2017) y un mínimo de 9,31% (correspondiente al año 2022). En este caso, en líneas generales, la Comisión von der Leyen ha hecho uso de un lenguaje cognitivamente más simple que la Comisión Juncker. Particularmente, el año de mayor complejidad cognitiva de la Comisión von der Leyen fue 2021, a partir del cual se redujo notablemente la complejidad cognitiva, alcanzando el mínimo de 9,31% en 2022 y 9,8% en 2023.

En cuanto al tipo de palabras cuyo uso ha predominado, de acuerdo con los resultados de la Tabla IV, las palabras empleadas para realizar diferenciaciones a nivel discursivo, esto es, conjunciones y preposiciones, han sido las mayormente dominantes en la totalidad de Discursos sobre el estado de la Unión. Por otro lado, las palabras relativas al entendimiento habrían sido menos utilizadas en los discursos de ambas presidencias, a diferencia de aquellas que indican relaciones causales o discrepancia. A este respecto, durante los años de la Comisión Juncker preponderó el uso de palabras que denotaban discrepancias, mientras que en el caso de la Comisión von der Leyen, el uso de palabras que expresan discrepancia se ha visto relativamente igualado al de palabras que denotan relaciones causales, si bien el uso de éstas últimas ha sido notablemente mayor al hecho por la Comisión Juncker.

Finalmente, resultaría de interés destacar que el uso de palabras que expresan certidumbre ha variado notablemente en el caso de ambas presidencias. Por un lado, la Comisión Juncker sufrió una evolución a lo largo del mandato en relación al uso de tales palabras, pudiendo apreciar de manera clara una tendencia creciente a la certidumbre en sus discursos. Por otro lado, la Comisión von der Leyen ha experimentado una tendencia decreciente a la incertidumbre, alcanzándose la cota más baja de los últimos ocho años.

9. Se debe entender por palabra cognitiva aquella que hace referencia al proceso mediante el cual el individuo estructura el conocimiento.

3.2.4. Orientación temporal

Tal y como se desprende de los resultados mostrados en la Tabla IV, las referencias al tiempo presente han predominado de manera clara en los últimos ocho años, independientemente de tratarse de años de estallido o recuperación de crisis, así como años sin crisis.

Por lo que respecta a las referencias a otros tiempos verbales, las evocaciones al pasado han predominado sobre las evocaciones al futuro en los años 2015, 2017 y 2018, en el caso de la Comisión Juncker, siendo 2016 el único año en el que las referencias al futuro han sido más preponderantes. En el caso de la Comisión von der Leyen, las referencias al futuro han dominado sobre las referencias al pasado de manera generalizada, excepto en el año 2023.

4. Discusión y conclusiones

Tal y como anteriormente se mencionara, siendo la UE un proyecto de integración regional que se sustenta sobre varios pilares, entre los que la existencia de un mercado y una moneda común son dos de los más destacados, las situaciones de crisis económica constituyen momentos determinantes que pueden plantear desafíos, así como oportunidades, para la continuidad y evolución del mismo. A este respecto, para la presente investigación se diseñó un estudio de caso centrado en la comunicación de las Comisiones Juncker y von der Leyen tomando como muestras los respectivos Discursos sobre el estado de la UE pronunciados por ambos presidentes a lo largo de sus mandatos con el fin de constatar la posible variación en dichos discursos dada por la presencia de crisis económicas.

Respondiendo a las preguntas inicialmente planteadas, que abordaremos en conjunto, se ha comprobado en primer lugar que, con carácter general, el Discurso sobre el Estado de la Unión refleja un mayor número de emociones positivas que negativas, a excepción de los dos primeros años de Juncker, coincidentes con los años de recuperación de la Gran Recesión. En el caso de las crisis económicas que ha atravesado y atraviesa la Comisión von der Leyen, los años del estallido de estas ha habido un mayor uso de emociones positivas, reflejando el enfoque optimista y la perspectiva de futuro reinantes en sus discursos, la cual únicamente ha sido echada en falta en el año 2023.

Por otro lado, con respecto al resto de parámetros estudiados, la Comisión von der Leyen recurre más al uso de la primera y tercera persona del plural en sus discursos, así como su lenguaje es más simple a nivel cognitivo, lo que podría relacionarse con las dos situaciones de crisis multidimensionales a las que ha tenido que hacer frente durante su Presidencia, siendo una de ellas originada por un tercer Estado. Si bien es cierto que existen otras variables que podrían motivar esta utilización, como podría ser la diferencia generacional entre Ursula von der Leyen y Jean Claude Juncker, o las nuevas tendencias inclusivas, a la vista del análisis de concordancia de la Tabla I hemos considerado mantenerlas al margen. No obstante, en futuras investigaciones

sería interesante abordar las características personales de los liderazgos europeos como factor explicativo de su comunicación.

Respecto a la presencia de temas económicos, de los resultados relacionados con la mención de la palabra «crisis» se desprende que la Unión suele hacer frente a situaciones de crisis múltiples, sumando a la económica las situaciones migratorias, sanitarias, energéticas y/o climáticas. En este sentido, se ha constatado cómo, en ambos mandatos, los años afectados por crisis económica, ya sea en el momento de estallido de crisis o recuperación, son los años con más referencias a la economía, si bien no son las únicas crisis mencionadas. Tanto Juncker como von der Leyen han mencionado otros tipos de crisis, como la de refugiados, la sanitaria, la energética o la climática. No obstante, el único año que se ha contemplado como de continuación de la crisis anteriormente originada, 2023, es el único en el que la crisis económica o financiera no ha sido mencionada.

En consonancia con lo anteriormente expuesto, debieran señalarse las limitaciones encontradas en la elaboración de la presente investigación. En relación a la utilización del programa LIWC-22, y en línea con investigaciones anteriores como la de Rúas-Araújo, Puentes-Rivera y Míguez-González (2016), se han detectado posibles problemas en el análisis derivado de la falta de apreciación del «sentido no literal de las expresiones ni la influencia de posibles interpretaciones gramaticales o semánticas en lo expresado», como el contexto, la ironía o el sarcasmo. Abe (2011: 220) incide, por motivos similares, en que la investigación psicológica se encuentra todavía en su infancia y que los programas de análisis de texto existentes tienen una serie de deficiencias que hacen que se deba tener mucha precaución al inferir estados psicológicos a partir de estilos lingüísticos. Al mismo tiempo, el número de entradas del diccionario es reducido¹⁰ frente a las 171.146 palabras en uso de la lengua inglesa según Oxford English¹¹, por lo que existe la probabilidad de que haya contenido de los discursos que no ha sido analizado.

Por otro lado, al margen del *software*, existirían limitaciones asociadas con el planteamiento y los resultados obtenidos en la presente investigación. Por un lado, el análisis se ha diseñado sobre una muestra reducida de textos, debido a la periodicidad anual de los mismos y que, además, corresponden a dos presidencias diferentes, aun cuando ambas proceden del mismo grupo parlamentario, esto es, el Partido Popular Europeo. Por consiguiente, si bien las conclusiones extraídas del presente estudio pueden arrojar luz acerca de la construcción de los Discursos sobre el estado de la Unión y abrir interesantes líneas de investigación y puntos de partida, no serían en todo caso extrapolables al caso de la comunicación de otras instituciones europeas ni de forma directa al caso de otras presidencias de la Comisión. Por otro lado, debiera plantearse asimismo como limitación el hecho de que, a fin de analizar el impacto que tienen las crisis económicas en la comunicación, la UE atraviesa situaciones de crisis múltiples. Habida cuenta de la creciente interdependencia entre situaciones de crisis, ante la imposibilidad de aislar el efecto que tiene la crisis económica respecto del impacto derivado del resto

10. Tal y como anteriormente se mencionara, el diccionario incluye unas 12.000 palabras.

11. Ver: BBC (2010, 10 de septiembre).

de crisis, se produce una limitación de la capacidad de extrapolar los presentes resultados.

Con independencia de las limitaciones observadas, que serán tenidas en consideración a la hora de realizar el diseño de futuras investigaciones, los objetivos que se planteaban en la presente investigación han sido satisfechos, en tanto que las preguntas que nos planteábamos en la misma han sido respondidas. Asimismo, se ha constatado que, habiendo nacido la figura del Discurso sobre el Estado de la Unión Europea en un contexto de crisis (en aquel momento, económica), ha habido un número muy limitado de años en los que el mismo haya sido pronunciado sin encontrarse la Unión sumergida en algún tipo de crisis, de modo que, haciendo referencia a lo dicho por Monnet, dicha cita ha demostrado ser una profecía autocumplida. A pesar de la positividad y optimismo que emanan actualmente a nivel discursivo de la comunicación recogida en los Discursos, el proyecto integrador que constituye la UE se encuentra en crisis desde su fundación y, de manera cada vez más palpable, continuará forjándose y avanzando en dichas situaciones.

Referencias bibliográficas

- Abe, J. A. (2011): «Changes in Alan Greenspan's Language Use Across the Economic Cycle: A Text Analysis of His Testimonies and Speeches». *Journal of Language and Social Psychology*, 30(2):212-223. <https://doi.org/10.1177/0261927X10397152>
- Acuerdo marco sobre las relaciones entre el Parlamento Europeo y la Comisión Europea (20 de noviembre de 2010) (en línea). Recuperado de: https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/199253/B1_ES.pdf. Último acceso: 20 de septiembre de 2023.
- BBC (2010, 10 de septiembre): «Barroso 'state of union' speech on EU: Excerpts». Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-44592024>
- Bijsmans, P. y Altides, C. (2007): «'Bridging the Gap' between EU Politics and Citizens? The European Commission, National Media and EU Affairs in the Public Sphere». *European Integration*, 29(3): 323-340. <https://doi.org/10.1080/07036330701442315>
- Boyd, R. L.; Ashokkumar, A.; Seraj, S. y Pennebaker, J. W. (2022): *The development and psychometric properties of LIWC-22*. Austin: University of Texas.
- Castillo de la Torre, F. (2015): «La Comisión Europea y los cambios en el poder ejecutivo de la Unión Europea». *Revista de Derecho Comunitario Europeo*, 50: 85-124.
- Chen, X. y Hu, J. (2019). «Evolution of U.S. Presidential Discourse over 230 Years: A Psycholinguistic Perspective». *International Journal of English Linguistics*, 9(4):28-41. <https://doi.org/10.5539/ijel.v9n4p28>
- Crespo, I. y Garrido, A. (2020): «La pandemia del coronavirus: estrategias de comunicación de crisis». *Revista Más Poder Local*, 41: 12-19.
- CIDOB (2021): «El impacto de la pandemia de la COVID-19 en la Unión Europea» (en línea). Recuperado de: https://www.cidob.org/articulos/anuario_internacional_cidob/2021/el_impacto_de_la_pandemia_de_la_COVID_19_en_la_union_europea. Último acceso: 11 de septiembre de 2023.

- Cohn, M. A.; Mehl, M. R. y Pennebaker, J. W. (2004): «Linguistic Markers of Psychological Change Surrounding September 11, 2001». *Psychological Science*, 15(10). <https://doi.org/10.1111/j.0956-7976.2004.00741.x>
- Comisión Europea (2022): *Programa de trabajo de la Comisión* (en línea). Recuperado de: https://commission.europa.eu/strategy-documents/commission-work-programme_es?etrans=es. Último acceso: 20 de septiembre de 2023.
- Constitución de Estados Unidos (17 de septiembre de 1787) (en línea). Recuperado de: <https://www.archives.gov/espanol/constitucion>. Último acceso: 10 de octubre de 2023.
- Durão Barroso, J. M. (2010): «José Manuel Durão Barroso President of the European Commission State of the Union 2010 Strasbourg, 7th September 2010». Recuperado de: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/SPEECH_10_411
- European Central Bank (2023): «One year since Russia's invasion of Ukraine – the effects on euro area inflation» (en línea). Recuperado de: <https://www.ecb.europa.eu/press/blog/date/2023/html/ecb.blog20230224~3b75362af3.en.html>. Último acceso: 25 de septiembre de 2023.
- Francis, M. E. y Pennebaker, J. W. (1992): «Putting stress into words: The impact of writing on physiological, absentee, and self-reported emotional well-being measures». *American Journal of Health Promotion*, 6(4): 280–287. <https://doi.org/10.4278/0890-1171-6.4.280>
- Féas, E. y Steinberg, F. (2022): «Efectos económicos y geopolíticos de la invasión de Ucrania» (en línea). Recuperado de: <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/efectos-economicos-y-geopoliticos-de-la-invasion-de-ucrania/>. Último acceso: 21 de septiembre de 2023.
- Jones, A. y Clark, J. (2008): «Europeanisation and Discourse Building: The European Commission, European Narratives and European Neighbourhood Policy». *Geopolitics*, 13(3): 545-571. <https://doi.org/10.1080/14650040802203851>
- Pansardi, P. y Tortola, P. D. (2022): «A «More Political» Commission? Reassessing EC Politicization through Language». *Journal of Common Market Studies*, 60(4): 1047-1068. <https://doi.org/10.1111/jcms.13298>
- Pennebaker, J. W. y King, L. A. (1999): «Linguistic Styles: Language Use as an Individual Difference». *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6): 1296-1312. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.77.6.1296>
- Pennebaker, J. W. y Lay, T. C. (2002): «Language Use and Personality during Crises: Analyses of Mayor Rudolph Giuliani's Press Conferences». *Journal of Research in Personality*, 36(3):271-282. <https://doi.org/10.1006/jrpe.2002.2349>
- Presidencia Española del Consejo de la Unión Europea (2023): *Resilient EU2023. A future-oriented approach to reinforce the EU's Open Strategic Autonomy and Global Leadership* (en línea). Recuperado de: https://futuros.gob.es/sites/default/files/2023-09/RESILIENTEU2030.pdf?mc_cid=c562b97a6b&mc_eid=eed34b80e2. Último acceso: 9 de septiembre de 2023.
- Rauh, C. (2023): «Clear messages to the European public? The language of European Commission press releases 1985–2020». *Journal of European Integration*, 45(4): 683-701. <https://doi.org/10.1080/07036337.2022.2134860>
- Rúas-Araújo, J.; Puentes-Rivera, I. y Míguez-González, M. I. (2016): «Capacidad predictiva de Twitter, impacto electoral y actividad en las elecciones al Parlamento de Galicia: un análisis con la herramienta LIWC». *Observatorio (OBS*)*, 10(2). <https://doi.org/10.15847/obsOBS1022016893>
- Schlesinger, P. (1999): «Changing Spaces of Political Communication: The Case of the European Union». *Political Communication*, 16(3): 263-279. <https://doi.org/10.1080/105846099198622>

Slatcher, R. B.; Chung, C. K.; Pennebaker, J. W. y Stone, L. D. (2007): «Winning words: Individual differences in linguistic style among U.S. presidential and vice presidential candidates». *Journal of Research in Personality*, 41(1):63-75. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.jrp.2006.01.006>

Tratado de la Unión Europea, de 30 de marzo de 2010 (en línea). Recuperado de: <https://www.boe.es/doue/2010/083/Z00013-00046.pdf>. Último acceso: 20 de septiembre de 2023.

Van Der Zee, S.; Poppe, R. y Baillon, A. (2021): «A Personal Model of Trumpery: Linguistic Deception Detection in a Real-World High-Stakes Setting». *Psychological Science*, 33(1). <https://doi.org/10.1177/09567976211015941>

von der Leyen, U. (2023): 2023 State of the Union Address by President von der Leyen (en línea). Recuperado de: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/speech_23_4426



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Opinión pública sobre gasto público: una cuestión clave para las estrategias de comunicación política en períodos de crisis económica

*Public opinion on public spending: a key issue for political
communication strategies in periods of economic crisis*



Ruth Cicuéndez Santamaría
Doctora en Ciencia Política por la
Universidad Complutense de Madrid.
Profesora de Ciencia Política y de la
Administración en la Universidad Rey
Juan Carlos.
ruth.cicuendez@urjc.es
ORCID: 0000-0002-1776-618X

Cómo citar el artículo

Cicuéndez Santamaría, Ruth (2024): «Opinión pública sobre gasto público: una cuestión clave para las estrategias de comunicación política en períodos de crisis económica». *Revista Más Poder Local*, 55: 29-53. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.192>

Resumen

¿Cambian las preferencias políticas de la opinión pública durante las crisis? ¿En qué sentido? La literatura especializada sugiere que las recesiones influyen en la opinión pública, pero hay poca evidencia empírica de que las preferencias fiscales cambien de forma significativa y perdurable en estas coyunturas. En este artículo se analiza la evolución de las preferencias de gasto público de los españoles en ocho políticas públicas durante la Gran Recesión y durante la pandemia. Para ello, se utilizan datos de encuestas del CIS realizadas entre 2006 y 2023. La investigación también indaga en las narrativas de los gobiernos sobre las medidas adoptadas para hacer frente a las recesiones. Los resultados apuntan a que las crisis afectan a la opinión pública, y que una mayoría apoya el incremento del gasto para las políticas sociales, no así en otras áreas. Estos cambios serían temporales y, superada la situación, se vuelve a las tendencias habituales. Si bien las preferencias son relativamente homogéneas entre los distintos grupos sociales, se aprecian diferencias que se agudizan en épocas de contracción. Las distintas estrategias discursivas gubernamentales no parecen tener una influencia determinante en las preferencias de la opinión pública.

Palabras clave

Opinión pública; crisis; preferencias de gasto; comunicación política; demandas sociales; pandemia; Gran Recesión.

Abstract

Do public policy preferences change during crises? In what way? The literature suggests that recessions influence public opinion, but there is little empirical evidence that fiscal preferences change in a significant and lasting way during crises. This paper analyzes the evolution of Spaniards' public spending preferences on eight public policies during the Great Recession and the economic collapse of the pandemic. It uses data from CIS surveys conducted between 2006 and 2023. The research also explores government narratives about the measures taken to deal with recessions. The results indicate that crises affect public opinion and that most respondents support increased spending on social policies, but not in other areas. These changes would be temporary, and once the situation is over, it returns to the usual patterns. It has been discovered that preferences are generally consistent across social groups, but there are discernible variations during times of economic decline. There is no evidence that different government discourse strategies have a significant impact on public opinion preferences.

Keywords

Public opinion; crisis; public spending preferences; political communication; social demands; pandemic; Great Recession.

1. Introducción

¿Qué impacto tienen las crisis económicas en las preferencias políticas de los ciudadanos y, concretamente, en sus preferencias fiscales? En estos contextos, ¿juega un papel relevante la comunicación política en la formación de tales preferencias? Las dos últimas crisis, muy graves y casi concatenadas, proporcionan un marco idóneo para investigar estas cuestiones. Conocer si la opinión pública cambia durante las recesiones, qué tipo de intervención se demanda al Estado a través de las políticas de gasto público y cómo reacciona ante la retórica de las élites, resulta de interés a la hora de comprender el funcionamiento de los sistemas políticos en coyunturas críticas (Barnes y Hicks, 2021; Kelsey *et al.*, 2016). Adicionalmente, estudiar cómo varían las preferencias políticas y las prioridades de gasto en estas circunstancias permite indagar sobre los efectos tanto de la economía como de las estrategias de comunicación política en el comportamiento político (Jurado y Kuo, 2023; Marx y Schumacher, 2016).

La literatura científica se viene interesando desde hace décadas por la influencia del contexto económico en la opinión pública (Soroka y Wlezien, 2014; Svallfors, 2012), principalmente por el impacto de las crisis sobre las preferencias políticas (Fernández-Albertos y Kuo, 2016; Brunner *et al.*, 2011). Este tema cobra nueva relevancia a raíz de la Gran Recesión, publicándose numerosos estudios relativos a las consecuencias de los *shocks* económicos en las actitudes sociopolíticas (Bremer y Bürgisser, 2022; Bansak *et al.*, 2021; Anderson y Hecht, 2014). Asimismo, el colapso de la economía originado por la COVID-19 da lugar a una plétora de trabajos en esta misma línea (Orton y Sarkar, 2023; Asano *et al.*, 2021; Bol *et al.*, 2021; Reeskens *et al.*, 2021).

Pese a la abundancia de investigaciones, la evidencia empírica acerca de los cambios que provocan las crisis no es concluyente. Buena parte de esas investigaciones han constatado que la situación económica influye significativamente sobre las actitudes políticas en general, y sobre las actitudes hacia el gasto público en particular (Soroka y Wlezien, 2014; Giger y Nelson, 2013). Otras publicaciones determinan que la repercusión es insignificante (O'Grady, 2019; Van de Walle y Jilke, 2014) y que los efectos son transitorios (Margalit, 2013).

Distintos estudios indican que las preferencias hacia las políticas y el gasto público son notablemente estables (Laenen y Van Oorschot, 2020; Svallfors, 2012), si bien determinadas perturbaciones en el contexto de los sistemas políticos, como los *shocks* económicos, pueden producir alteraciones. Pero, ¿cómo cambia la opinión pública en etapas de crisis? De acuerdo con las tesis «contra-cíclicas» (Barnes y Hicks, 2021; Brunner *et al.*, 2011), los ciudadanos favorecerían el incremento de la intervención estatal y del gasto para ampliar las prestaciones públicas. Según las tesis «pro-cíclicas» (Marx y Schumacher, 2016; Ervasti *et al.*, 2013), abogarían por la austeridad presupuestaria.

La realidad suele ser más compleja que las expectativas teóricas. Las posturas varían en función de la política analizada, de forma que serían contra-cíclicas en algunas áreas y pro-cíclicas en otras (Diamond y Lodge, 2013) e, incluso, podrían ser contra-cíclicas en una fase de la recesión y pro-cíclicas en otra (Barnes y Hicks, 2021). De igual modo, las preferencias de gasto

varían entre los distintos grupos sociales, ya que las crisis no tienen el mismo impacto en todos los colectivos, y sus reacciones evolucionan en diferentes sentidos (Soroka y Wlezien, 2014; Margalit, 2013).

Otra línea de investigación se ha centrado en analizar el impacto de la comunicación política, especialmente del discurso de las élites políticas, en la opinión pública (Druckman, 2014). La literatura sobre el papel del relato político y la retórica de las élites en la formación de la opinión también puede resultar de interés para comprender los cambios en las preferencias de gasto público, considerando las narrativas y estrategias discursivas de los diferentes gobiernos para legitimar sus decisiones económico-presupuestarias en situaciones de crisis (Borrielo, 2017; Jones *et al.*, 2014).

En España, los datos de opinión pública revelan que, hasta mediados de los años dos mil, existía un fuerte apoyo social al gasto en prácticamente todas las políticas públicas, y que estas actitudes eran compartidas por la mayoría de segmentos sociodemográficos (Cicuéndez, 2018). Cabe preguntarse qué ha sucedido durante la Gran Recesión y la crisis de la COVID-19, si se ha mantenido, o no, ese elevado apoyo al gasto y en qué áreas. Otra cuestión significativa es si el efecto de ambas recesiones es similar. Se trata de fenómenos diferentes (Jurado y Kuo, 2023), la pandemia es un *shock* exógeno de origen sanitario que da lugar a un escenario inédito (Breznau, 2021). Además, estas dos coyunturas críticas permiten poner en relación, de forma tentativa, los cambios en la opinión pública sobre gasto con las narrativas y estrategias de comunicación de los diferentes gobiernos sobre los problemas económico-presupuestarios.

En este marco, se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿cómo han afectado las dos últimas crisis a las preferencias políticas de los españoles? ¿los efectos han sido similares en todos los grupos sociales? ¿la opinión pública ha sido receptiva a los discursos de las élites políticas? Para tratar de contestar a estas preguntas, el artículo analiza la evolución de las preferencias de gasto en ocho políticas públicas a lo largo de casi dos décadas, desde el período inmediatamente anterior a la depresión de 2008 hasta la actualidad, examinando las demandas de los ciudadanos en los momentos más duros de la Gran Recesión y la pandemia. Se pretende constatar si, durante recesiones graves, se fortalece o se socava el apoyo de la opinión pública a la intervención del Estado y a la financiación de las principales políticas, y si este nivel de apoyo guarda alguna relación con el discurso político predominante en cada momento sobre la crisis y el gasto público. El artículo también examina las preferencias de distintos grupos de población, entendiendo que no todos los colectivos tienen las mismas prioridades presupuestarias, y que el relato político no cala de la misma forma en los distintos segmentos. Para ello, se exploran las diferencias en la demanda de gasto en función de determinadas características socioeconómicas, demográficas e ideológicas de los individuos.

La investigación utiliza un enfoque descriptivo, que resulta pertinente para identificar las tendencias y la evolución en la opinión pública, comparar el nivel de demanda de gasto entre diferentes políticas y entre diferentes grupos sociales, así como explicar la congruencia entre el relato informativo de los gobiernos y los cambios en las preferencias de gasto. El estudio empírico se basa fundamentalmente en el análisis de los datos demoscópicos

procedentes de dieciocho estudios anuales del CIS, realizados entre los años 2006 y 2023.

En el siguiente epígrafe, se realiza una breve revisión de la literatura científica. A continuación, se explica el diseño de investigación utilizado para responder a las preguntas formuladas. Después se presentan los resultados, y se analiza la evolución de las preferencias de gasto en las distintas políticas y del relato político. En el último apartado, se discuten las implicaciones de los resultados sobre el conocimiento de las preferencias políticas de los españoles para, posteriormente, exponer las conclusiones que cierran el artículo.

2. La opinión pública y las crisis económicas

El análisis de los efectos del contexto económico, y específicamente de las crisis, sobre la opinión pública suscita el interés de los científicos sociales desde los años 50 del pasado siglo. La Gran Recesión reavivó ese interés por investigar cómo afectan las crisis a las actitudes hacia el Estado y hacia el sistema de bienestar (Diamond y Lodge, 2013; Margalit, 2013; Ervasti *et al.*, 2013). La literatura empírica focalizada en el impacto sobre las preferencias de política pública y de gasto público es más escasa, no obstante, el tema fue adquiriendo creciente relevancia, a nivel internacional (Lee, 2023; Alesina *et al.*, 2019; Marx y Schumacher, 2016) y en España (Cicuéndez, 2023; Fernández-Albertos y Kuo, 2016; Calzada y Del Pino, 2013b). La pandemia supone una nueva oportunidad para estudiar las consecuencias de los *shocks* económicos en las preferencias políticas (Jurado y Kuo, 2023; Ebbinghaus *et al.*, 2022; Busemeyer, 2021; Ferragina y Zola, 2021).

En general, esta producción científica confirma que las crisis influyen en la opinión pública (Lee, 2023; Laenen y Van Oorschot, 2020) y, particularmente, en las preferencias de gasto público (Soroka y Wlezien, 2014; Swallfors, 2012). Con todo, algunos estudios cuestionan que tales repercusiones sean significativas (Bellani y Scervini, 2020; O'Grady, 2019; Van de Walle y Jilke, 2014), o argumentan que las fluctuaciones que provocan son temporales (Margalit, 2013).

Otro tema sujeto a debate es el efecto concreto del contexto económico sobre las preferencias de gasto. Conforme a las teorías «contra-cíclicas» y la hipótesis de la protección gubernamental (Blekesaune, 2013), en épocas de recesión los ciudadanos demandan el aumento de la intervención estatal, y de los recursos consignados a financiar numerosas políticas, para paliar las crecientes necesidades de la población; en épocas de crecimiento, valoran que debe moderarse tanto el papel del Estado como el presupuesto, porque esas necesidades disminuyen (Bremer y Bürgisser, 2022; Barnes y Hicks, 2021; Brunner *et al.*, 2011).

Según las teorías «pro-cíclicas» y la hipótesis de la responsabilidad económica (Ervasti *et al.*, 2013), con condiciones económicas estables, los individuos son partidarios de que el Estado ayude a los más desfavorecidos y financie múltiples prestaciones públicas pero, en crisis, respaldan la reduc-

ción de la intervención pública y de casi todas las partidas de gasto (Marx y Schumacher, 2016; Giger y Nelson, 2013). Aunque esta hipótesis cuenta con menor soporte empírico, continúa investigándose si la mayoría de la sociedad, o aquellas personas menos afectadas, apoyan la austeridad en etapas de declive económico (Alesina *et al.*, 2019; Anderson y Hecht, 2014). Recientemente, se constata que parte de la ciudadanía acepta la austeridad como opción «dolorosamente necesaria» en tiempos difíciles (Bansak *et al.*, 2021). Barnes y Hicks (2021) explican que los ciudadanos experimentan fases de preferencias contra-cíclicas y otras de preferencias pro-cíclicas.

Resulta extremadamente complejo evaluar la incidencia de los factores contextuales –como las crisis– sobre las actitudes individuales. A esto se añade que las preferencias varían sustancialmente de una política a otra, y es lógico suponer que no evolucionarán en el mismo sentido cuando se produce una recesión (Laenen y Van Oorschot, 2020). El apoyo al gasto público es mayoritario en prácticamente todos los programas, tanto en los países de nuestro entorno (Van Oorschot *et al.*, 2022) como en España (Cicuéndez, 2023 y 2018; Calzada y Del Pino, 2013b), si bien ese respaldo es superior en determinados sectores. Las políticas sociales son las más apreciadas (Neimanns *et al.*, 2018), existiendo prioridades dentro de este grupo (Bremer y Bürgisser, 2022): pensiones, educación y sanidad son muy valoradas, las políticas de familia generan un interés medio, y la importancia de las políticas de empleo fluctúa.

En situaciones de crisis se favorece el incremento de recursos para programas de protección social y de crecimiento económico (Margalit, 2019), frente a otras áreas que puedan considerarse menos paliativas, como seguridad ciudadana o cultura (Brooks y Manza, 2013; Diamond y Lodge, 2013). Estas tendencias suelen ser transitorias (Van Oorschot *et al.*, 2022; Laenen y Van Oorschot, 2020).

El estudio del impacto de la crisis sanitaria de 2020 arroja resultados dispares. Algunos trabajos sugieren que creció la demanda de intervención del Estado a través del gasto, esencialmente de aquel destinado a las políticas sociales y de solidaridad (Bol *et al.*, 2021; Breznau, 2021). Otros concluyen que la incidencia fue marginal (Jurado y Kuo, 2023), pese al fuerte aumento de la demanda de recursos para sanidad y para protección a los trabajadores (Ebbinghaus *et al.*, 2022).

Las prioridades de gasto público también varían entre grupos sociales. En períodos de recesión, los colectivos más perjudicados respaldan la mejora de la financiación de numerosas políticas (Brunner *et al.*, 2011). Simultáneamente, los colectivos menos perjudicados podrían volverse más reacios al incremento presupuestario porque perciben que, pese a no beneficiarse, tendrán que financiarlo mediante impuestos (Margalit, 2013). En este marco, el estatus socioeconómico, la edad, la situación laboral o el nivel de estudios contribuyen a explicar las distintas preferencias de gasto (Bremer y Bürgisser, 2022; Barnes y Hicks, 2021). Los individuos de clase baja –con empleos precarios y bajos salarios–, los jóvenes y los ancianos, y las personas con menor nivel de estudios, resultan más afectados y tienen más probabilidades de recibir prestaciones públicas, por lo que apoyarán el aumento del gasto en aquellos programas que les favorecen (Ferragina y Zola, 2021). El lugar de re-

sidencia es otro factor condicionante, de forma que los habitantes de ciudades medias y grandes, que pueden utilizar numerosos servicios públicos, son más partidarios de mejorar determinadas partidas (McGrane *et al.*, 2017).

La ideología es una característica igualmente relevante (Reeskens *et al.*, 2021; Fernández-Albertos y Kuo, 2016; Van de Walle y Jelke, 2014). Los ciudadanos de izquierda defienden el aumento de los servicios públicos y del gasto destinado a financiarlos, sobre todo en fases de crisis, oponiéndose a la austeridad; los ciudadanos de derecha suelen inclinarse por Estados poco intervencionistas, propugnan la reducción del gasto y la austeridad (Margalit, 2013 y 2019).

En un marco analítico sobre la opinión pública en materia de gasto público en tiempos de crisis, es necesario considerar qué factores contribuyen a que los ciudadanos centren su atención sobre determinadas políticas de gasto y modulen sus preferencias. Una teoría pertinente a estos efectos es la «*agenda building*» que analiza el esfuerzo colectivo de los diferentes grupos (el gobierno, los medios u otro actor) por influir en la agenda temática de la ciudadanía e indicar a la opinión pública qué temas son importantes y cuáles son sus consecuencias (Druckman, 2014). A efectos de esta investigación, interesa especialmente la influencia de aquello sobre lo que informan las élites políticas y de sus estrategias de comunicación (Marx y Schumacher, 2016).

Uno de los objetivos de la comunicación política es encontrar argumentos con los que persuadir a la opinión pública, favoreciendo la conformidad con las decisiones adoptadas o, al menos, atenuando las resistencias (Jones *et al.*, 2014). La crisis financiera de 2008 puso en evidencia la importancia de las narrativas y las estrategias de comunicación gubernamentales para ganarse el apoyo de la opinión pública y/o evitar su oposición a las políticas de austeridad (Kelsey *et al.*, 2016).

A continuación, se exponen brevemente algunas de las estrategias discursivas, narrativas y argumentos esgrimidos por los gobiernos para legitimar las decisiones adoptadas durante la Gran Recesión y paliar la posible resistencia de la opinión pública hacia las medidas presupuestarias restrictivas, que identifica la literatura (Borriello, 2017; Kelsey *et al.*, 2016; Calzada Del Pino, 2013a):

- La construcción de un «sentido común económico» (Borriello, 2017): utilizar argumentos supuestamente técnicos y despolitizados para justificar estrictas decisiones presupuestarias, argumentando que no hay alternativa, que son ineludibles ante la situación objetiva de la economía.
- Las exigencias económicas externas (Calzada y Del Pino, 2013a): la presión externa, sobre todo los requerimientos de la Unión Europea (UE), así como la necesidad de competir en un mundo globalizado es una de las narrativas recurrentes para reducir el gasto.
- La estrategia de la elusión o evitación de la culpa (*blame avoidance*) (Von Scheve *et al.*, 2017): incluye mecanismos como trasladar/repartir la culpa con otros actores (la UE, las comunidades autónomas (CC.AA.) u

otros Estados) y ofrecer explicaciones alternativas que exculpen al gobierno actual.

- La narrativa de «hacer de la necesidad virtud»: convencer de la necesidad del cambio, basándose en hechos concretos y ofreciendo una decisión como salida forzosa.
- La estrategia de «no hay mal que por bien no venga»: redefinir el tema, de manera que las pérdidas por la reducción del gasto se presenten como ganancias.
- El argumento de que las restricciones del gasto afectan a políticas que benefician solo a unos pocos, a minorías o a grupos que se aprovechan del Estado de bienestar.
- La utilización de metáforas como instrumento fundamental en la creación de narrativas para justificar las decisiones políticas (Borriello, 2017): comparar los problemas económicos con problemas de salud, catástrofes, sequías financieras, etc.

3. Diseño de investigación

La investigación, centrada en el caso español, analiza las preferencias agregadas de gasto público en ocho áreas de política. El período de estudio, que abarca desde 2006 a 2023, comprende la situación previa a la Gran Recesión, su inicio y desarrollo, la posterior recuperación de la economía y el curso de la crisis originada por la pandemia. Esta serie temporal permite examinar los cambios en la opinión pública durante los dos *shocks* económicos más graves del presente siglo.

Se ha seleccionado un amplio abanico de políticas públicas con la finalidad de indagar sobre las preferencias en diferentes sectores. Se incluyen políticas sociales de consumo y de inversión, tanto distributivas como redistributivas, además de políticas de soberanía y de intervención en la economía: protección al desempleo, seguridad social/pensiones, educación, sanidad, cultura, defensa, seguridad ciudadana y obras públicas.

En el análisis descriptivo se utiliza una compilación de datos de encuesta de dieciocho estudios anuales del CIS titulados *Opinión pública y política fiscal*. Se trata de estudios cuantitativos de ámbito nacional, con una muestra de 2.500 a 3.500 entrevistados, que se aplican en el mes de julio.

El apoyo al gasto público en cada política se mide a través de dos indicadores que miden las preferencias de gasto público de forma complementaria. Se elaboran a partir de la siguiente pregunta del cuestionario: «Las administraciones públicas destinan el dinero que en España pagamos en impuestos a financiar servicios públicos y prestaciones. Dígame si cree que dedican demasiados, los justos o muy pocos recursos a cada uno de los servicios que se mencionen». El primero, basado en el «índice de diferencia porcentual» propuesto por Citrin (1979) y utilizado por distintos autores (Soroka y Wlezien,

2014), registra el porcentaje de acuerdo neto sobre la suficiencia del gasto público o el nivel agregado de demanda de gasto en un programa. Un porcentaje positivo indica que el entrevistado considera que el gasto asignado es insuficiente; un porcentaje negativo, significa que evalúa que el gasto asignado es excesivo. Se calcula de la siguiente manera:

$$IP_x = MPR_x - DR_x$$

- IP_x = índice de diferencia porcentual de la política x.
 MPR_x = porcentaje de entrevistados que creen que el Estado dedica muy pocos recursos a la política x
 DR_x = porcentaje de entrevistados que creen que el Estado dedica demasiados recursos a la política x

El segundo indicador, más simple, establece el porcentaje de individuos que valoran que los recursos destinados a financiar cada política son «muy pocos».

En el análisis descriptivo se presentan los resultados poniéndolos en relación con las estrategias discursivas y narrativas de los diferentes gobiernos sobre la crisis y el gasto público, para explorar si la sociedad ha sido receptiva a la comunicación gubernamental (Soroka y Wlezien, 2014). Con este propósito, se recurre a bibliografía especializada que analiza los discursos de los presidentes españoles durante las dos crisis (véase, Crespo y Garrido, 2020; Mateos y Gaona, 2018; Borriello, 2017). Tentativamente, se examinan algunos de los discursos de Zapatero, Rajoy y Sánchez, en debates parlamentarios o declaraciones del gobierno, relacionados con cuestiones presupuestarias o referidos a la crisis.

Por último, se indaga sobre la relación entre estas opiniones y determinadas características demográficas, socioeconómicas o ideológicas de los entrevistados. Con esta finalidad, se han cruzado los datos sobre preferencias de gasto en cada política con las siguientes variables: edad, nivel de estudios, estatus socioeconómico, autoubicación ideológica y tamaño del municipio de residencia.

4. La evolución de la opinión pública sobre gasto público durante la Gran Recesión y la pandemia: preferencias y comunicación política

En este apartado se analiza la evolución de las preferencias de gasto público en cada política del estudio durante las dos crisis (Tabla I). La serie temporal comienza en 2006, inmediatamente antes de la Gran Recesión. En esta fecha, cuando el presidente J. L. Rodríguez-Zapatero aseguraba que era «el mejor año económico de la democracia» (14/03/2006), la mayoría de los ciudadanos afirmaban que los recursos para financiar las distintas políticas eran suficientes. El índice de demanda de gasto alcanzaba el 45% en seguridad social, y se situaba en torno al 40% en educación, sanidad, seguridad ciudadana y obras públicas. Las cifras más bajas correspondían a desempleo y

cultura, áreas en que no llegaba al 30%. En cambio, la demanda en el ámbito de defensa era negativa, más de un tercio de los entrevistados estiman en todo el periodo que el presupuesto consignado es excesivo.

Tabla I. Preferencias de gasto público por áreas de política: índice porcentual (IP) de demanda de gasto (2006-2023).

	Seguridad social	Desempleo	Educación	Sanidad	Cultura	Defensa	Seguridad ciudadana	Obras públicas
2006	45,0	27,7	38,4	38,1	27,7	-22,5	42,5	4,4
2007	44,5	23,9	40,8	39,5	28,8	-20,0	38,9	6,8
2008	46,9	28,7	43,3	46,2	30,4	-20,2	38,1	4,5
2009	41,9	30,9	39,8	39,2	26,9	-22,1	32,4	-2,6
2010	47,9	31,5	36,3	35,7	19,2	-26,3	21,0	-6,5
2011	51,1	42,5	41,8	40,3	25,4	-23,0	20,2	-2,1
2012	56,7	52,0	54,7	56,8	35,4	-30,8	16,7	3,4
2013	56,8	57,9	59,8	63,7	46,7	-28,7	18,5	14,1
2014	63,6	59,6	62,4	67,3	50,4	-24,6	18,8	13,6
2015	56,5	54,2	58,3	62,7	50,2	-29,4	13,8	2,9
2016	57,2	54,0	58,1	62,0	48,2	-25,9	14,0	9,0
2017	63,4	55,5	61,3	66,5	51,5	-23,6	22,6	19,5
2018	68,5	54,8	55,2	62,8	54,5	-16,3	30,3	25,7
2019	60,4	46,5	52,6	58,2	47,0	-14,1	31,8	21,3
2020	54,1	39,8	59,1	71,8	52,0	-15,8	25,6	17,3
2021	57,9	31,5	55,9	68,0	53,7	-9,0	32,4	17,7
2022	51,1	33,6	54,9	69,8	46,8	-0,5	35,3	20,8
2023	43,4	27,2	55,1	71,5	42,4	-7,9	3,4	18,4
\bar{x}	53,7	41,8	51,5	56,7	41,0	-20,0	25,4	10,5
TV*	-3,6	-1,8	43,5	87,7	53,1	64,9	-92,0	137,6

*La tasa de variación(TV) es la variación relativa del índice de demanda entre la primera y última fecha.

Nota: el índice de demanda más alto en cada año aparece sombreado.

Fuente: elaboración propia a partir de las series del CIS K.3.01.03.016, K.3.01.03.052, K.3.01.03.006, K.3.01.03.011, K.3.01.03.019, K.3.01.03.009, K.3.01.03.062 y K.3.01.03.024.

El inicio de la Gran Recesión vino acompañado de fluctuaciones en las preferencias, pudiendo identificarse dos tendencias en seis años. A principios de 2008, la estrategia discursiva del gobierno del PSOE se fundamentaba en la negación de la crisis, por lo que no se produjo ninguna atribución de responsabilidades y las políticas presupuestarias no experimentaron grandes modificaciones. En este contexto, se observan los primeros cambios en la demanda de gasto: aumenta ligeramente en pensiones, sanidad y educación,

aumento que llega al 5% en desempleo; permanece casi constante en el resto de áreas.

En julio de 2008, el presidente Zapatero pronuncia por primera vez la palabra crisis. Previamente había recurrido a numerosos eufemismos para no mencionarla: frenazo, desaceleración o ajuste fuerte. A finales de ese año, el ejecutivo puso en marcha medidas contra-cíclicas que comportaron el incremento de diversas partidas presupuestarias, aunque mientras aseguraba que la intención era no reducir el gasto social, reconocía que tenían que prepararse para «gobernar con austeridad»¹. Desde entonces, se contrae la demanda de gasto, con excepción de pensiones y desempleo. El descenso es acusado en cultura y seguridad ciudadana, más aún en obras públicas, pues buena parte de los entrevistados que venían manifestando que la financiación era escasa, pasan a valorar que es suficiente. De acuerdo con la teoría, en esta primera fase, las preferencias serían congruentes con una postura pro-cíclica (Marx y Schumacher, 2016).

A partir de 2010, la situación varía. El gobierno socialista no puede eludir las cifras macroeconómicas ni las presiones de la UE, y el 12 de mayo de 2010 presenta un paquete de medidas de ajuste económico. El discurso de Zapatero apelaba al esfuerzo de la ciudadanía ante la dificultad que suponía adoptar aquellas medidas «imprescindibles» para controlar el déficit y reforzar la confianza en la economía española. Emplea un vocabulario técnico, alude a la brecha de competitividad frente a otros Estados de la UE y a la necesidad de reformas que garanticen el bienestar social y el empleo. Hay una ausencia de relato sobre pérdidas o consecuencias negativas de los recortes (Mateos y Gaona, 2018). En su última intervención parlamentaria antes de la disolución de las Cortes (Diario de sesiones, 21/09/2011) defiende su gestión alegando la obligación de cumplir con la consolidación fiscal para evitar males mayores. El presidente utiliza las estrategias del sentido común económico y las presiones externas, se respalda en las ideas de la inevitabilidad y en la oportunidad para salvar al Estado de las turbulencias de los mercados (Borriello, 2017).

El ascenso al poder del PP, en diciembre de 2011, marca un giro drástico hacia la vía de la austeridad. El discurso de M. Rajoy se orienta, desde la sesión de investidura, a la legitimación de dicha austeridad: «pondremos en marcha un paquete de reformas económicas, empezando por la del Sector Público, para primar la austeridad» (10/12/2011). A lo largo de la legislatura se sirve de numerosas estrategias discursivas. Primero, recurre a las presiones económicas externas, afirmando que «vamos a cumplir con la senda fiscal a la que nos hemos comprometido con nuestros socios europeos» (Diario de sesiones, 11/07/2012). Segundo, se refiere al argumento «no hay mal que por bien no venga» (Mateos y Gaona, 2018): las medidas restrictivas, como la reforma de las pensiones o la reforma laboral, se ofrecen como soluciones beneficiosas sin fundamentación, sosteniendo que proporcionarán un ahorro, garantizarán las pensiones y el empleo. Tercero, la táctica de la elusión de la culpa, articulando el relato en torno al derroche del gasto público (sobre todo por las CC.AA.), la culpabilización de la sociedad por haber vivido por

1. https://elpais.com/diario/2008/07/23/espana/1216764011_850215.html

encima de sus posibilidades y las exigencias de la UE para no intervenirlos. Se reiteran constantemente las excelencias de la austeridad: las reducciones del gasto público son necesarias y positivas para la producción y el empleo.

La opinión pública no da muestras de interiorizar el discurso. Se extiende la percepción de que los recursos son muy pocos en prácticamente todas las políticas, salvo en orden público e infraestructuras. En la Tabla I pueden observarse incrementos del indicador superiores a los diez puntos entre 2010 y 2012. Son igualmente ilustrativas las cifras correspondientes a 2014: el índice se sitúa en el 50% en cultura, alcanza el 60% en desempleo, llega al 63% en pensiones y educación, y supera los dos tercios en sanidad. Solo se mantiene la pauta descendente en defensa y seguridad. Estas tendencias coinciden con el movimiento 15-M, y las mareas verde y blanca que protestaban contra los recortes en sanidad y educación, respectivamente. En esta segunda fase, las preferencias corresponden a un comportamiento contra-cíclico, los ciudadanos reclaman un incremento de la inversión en la mayoría de las áreas.

Se advierte una nueva fluctuación desde 2015. La progresiva recuperación económica propicia que el gobierno de Rajoy limite las medidas de austeridad. En noviembre de 2013 usa la metáfora «ya vemos la luz al final del túnel» y en diciembre de 2014 afirma que «la crisis ya es historia»². En esta etapa, desciende moderadamente la demanda de gasto, de forma no homogénea. Entre 2014 y 2015, el índice de demanda se reduce un 5% en seis políticas, en tanto que apenas varía en cultura y defensa. Hasta 2019, los porcentajes se mantienen en cuotas elevadas en sanidad, educación y pensiones. El año anterior a la pandemia, disminuye generalizadamente el porcentaje de entrevistados que juzgan que los recursos son insuficientes.

El colapso económico originado por la COVID-19 tiene repercusión inmediata en la opinión pública. Y en el ámbito político, puesto que el gobierno socialista de P. Sánchez debe realizar inversiones extraordinarias y urgentes en sanidad, desempleo o educación. El discurso gubernamental incluye diversas estrategias ya referenciadas. Por una parte, el tradicional «juego de la culpa» sobre las responsabilidades por la crisis, enarbolando la defensa de la sanidad pública y achacando culpas a determinados ejecutivos autonómicos, dirigidos por la oposición, por los recortes presupuestarios anteriores en asistencia sanitaria (Crespo y Garrido, 2020). Por otra, se introducen nuevos ejes discursivos. La narrativa se desvincula de las políticas de austeridad impuestas por la UE, que ahora apostará cohesionadamente por las políticas contra-cíclicas y por invertir para superar la recesión. El presidente Sánchez, en su declaración institucional del 25/10/2020, plantea medidas que tiendan al equilibrio entre la economía y la salud: «[...] también debemos proteger nuestra actividad económica y laboral...». El relato se centra en el Estado como garante de los derechos sociales y económicos de todos, en la defensa de lo común y lo público, en el papel protector del Estado. El jefe del Gobierno recurre a numerosas metáforas, principalmente de carácter bélico. Una de ellas hace referencia al «plan de choque», que garantizará la protección del empleo, el bienestar de las familias y la atención sanitaria mediante au-

2. <https://www.expansion.com/2013/11/17/economia/1384696814.html> y https://elpais.com/politica/2014/12/11/actualidad/1418305803_331591.html

mentos presupuestarios, y a través del Fondo de Recuperación de la UE, que compara con el «Plan Marshall».

Los resultados de la encuesta realizada en julio de 2020 evidencian dos reacciones de la opinión pública: la demanda de gasto se disparó en sanidad –por encima de 13 puntos– a pesar haber asegurado una fuerte mejora de la financiación, y creció también en enseñanza y cultura –aproximadamente 5 puntos–; por el contrario, desciende más del 6% en pensiones, desempleo y seguridad ciudadana.

Los años siguientes la pauta es similar, con dos excepciones. Primera, el incremento de la demanda de recursos para defensa, equiparándose el número de entrevistados que cree que los recursos son demasiados y los que creen que son muy pocos, lo que no había sucedido desde que se dispone de datos de encuesta –desde 1985– (Cicuéndez, 2018). Segunda, el incremento en seguridad ciudadana, una política crucial durante el Estado de alarma. En 2023, el índice cae en muchas áreas, únicamente continúa la trayectoria ascendente en sanidad y educación.

Para ofrecer información adicional sobre la evolución de las preferencias de gasto, se presentan en el Gráfico 1 los datos correspondientes al porcentaje de entrevistados que valoran que los recursos destinados a cada una de las políticas del estudio son «muy pocos». Antes de 2008, en línea con el positivo discurso gubernamental sobre la economía, este porcentaje rondaba el 40% en las principales políticas sociales (salvo en desempleo), en seguridad ciudadana y en obras públicas, sin llegar al 50% en ningún programa. En defensa apenas sobrepasaba el 12%.

Gráfico 1. Valoración de la suficiencia del gasto público en diversas políticas públicas: ciudadanos que creen los recursos destinados a su financiación son «muy pocos», 2006-2023 (porcentaje).

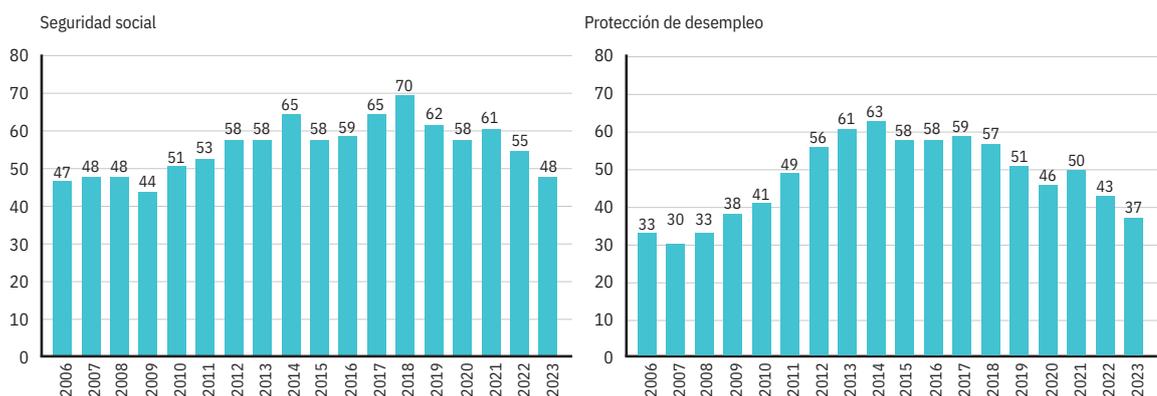
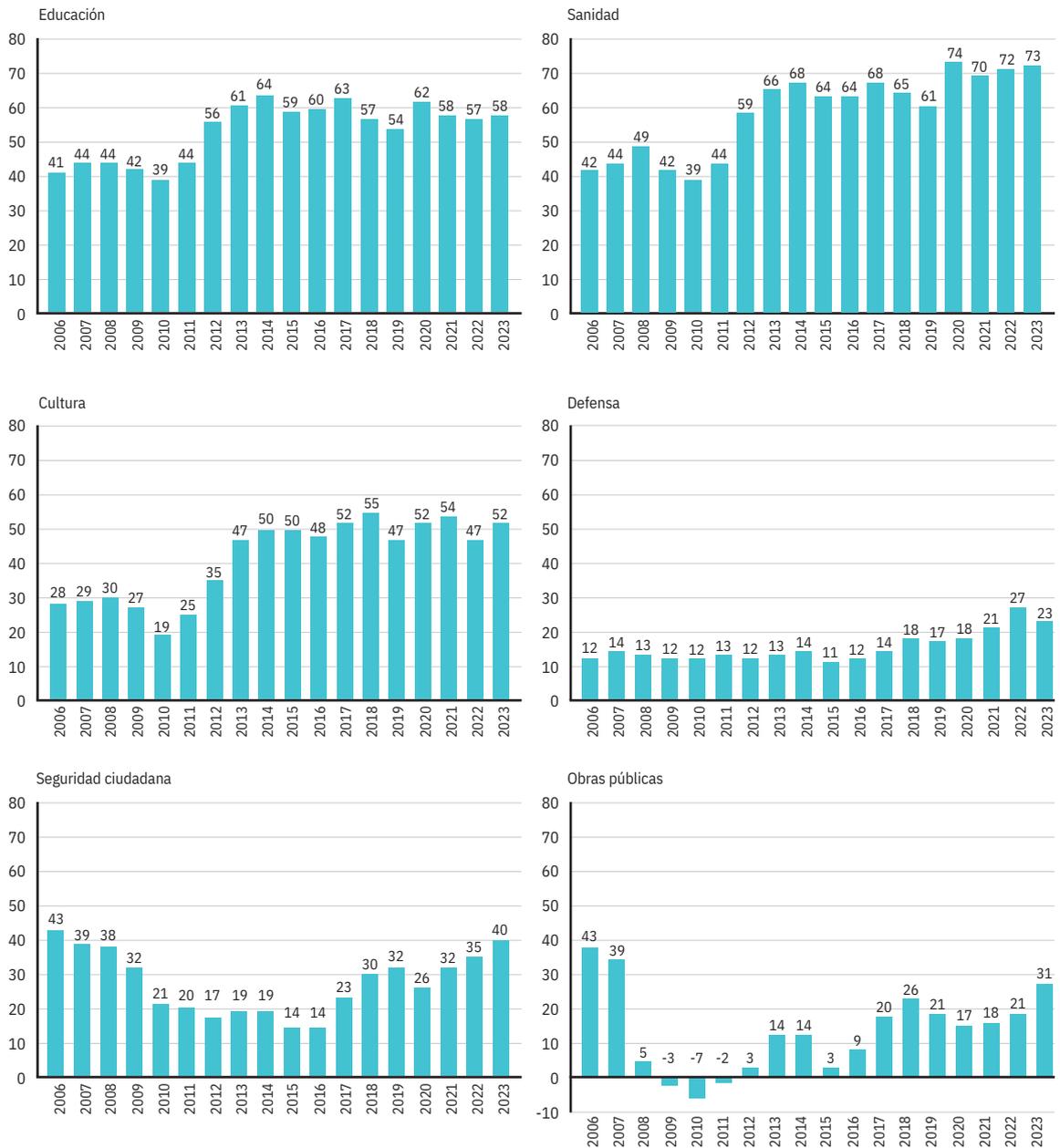


Gráfico 1. Valoración de la suficiencia del gasto público en diversas políticas públicas: ciudadanos que creen los recursos destinados a su financiación son «muy pocos», 2006-2023 (porcentaje) (Continuación).



Fuente: elaboración propia con datos del CIS.

En el momento en que el gobierno admite los problemas financieros a mediados de 2008, asciende vertiginosamente la proporción de ciudadanos que cree que el gasto es insuficiente en desempleo, mientras se reduce en el resto de las áreas, principalmente en infraestructuras. La pauta cambia

en 2011, cuando la narrativa gubernamental incorpora la legitimación de la austeridad. Entonces crece aceleradamente el porcentaje de disconformes con la financiación de todas las políticas públicas, excepto en seguridad y obras públicas. Solo a partir de 2015, coincidiendo con el relato de la superación de la crisis, puede apreciarse que decrecen estos porcentajes.

El discurso en defensa de la sanidad y la educación en pandemia no evita los elevadísimos porcentajes de entrevistados insatisfechos. Las cifras de 2023 apuntan a una vuelta a tendencias previas, paralelamente a la retórica de Sánchez durante 2022 relativa a la «recuperación económica» y «dejar atrás la pandemia». Se reduce el porcentaje de quienes creen que los recursos son muy pocos en desempleo y pensiones. Continúa in crescendo la percepción de escasez presupuestaria en educación, sanidad y cultura.

5. Las preferencias de gasto público entre diferentes sectores de la opinión pública

¿Varían las preferencias de gasto entre distintos grupos sociales? En las Tablas II y III, y en el Gráfico 2, se presentan los resultados de cruzar las preferencias con seis variables sociodemográficas, geográficas e ideológicas.

Se ha constatado en el epígrafe anterior que el apoyo al gasto es mayoritario. Sin embargo, se espera que en el período de análisis haya podido debilitarse en algunos grupos e intensificarse en otros, dependiendo de dos factores. De que resulten más o menos perjudicados por las crisis y más o menos beneficiados por las políticas estudiadas (Neimanns *et al.*, 2018). Y de si los discursos políticos hacen referencia, o no, a cómo afectan las medidas adoptadas a ciertos colectivos.

Los datos indican que las diferencias en la demanda de gasto en función de las características individuales no son sustanciales, pero si resultan de interés. El cruce por edad (Tabla II) pone de manifiesto que hay políticas más valoradas por los jóvenes –desempleo–, algunas más apreciadas por los más mayores –seguridad ciudadana–, y otras por los adultos de edades intermedias (35 a 54 años) –sanidad, educación, pensiones y obras públicas–. Este último segmento es el más demandante de gasto. Con todo, no se detecta una pauta clara, pues, por ejemplo, los ancianos no son más exigentes con la financiación para las pensiones, ni los jóvenes para la enseñanza.

Por lo que se refiere al nivel de educación, destacan tres resultados. Primero, las preferencias de las personas con distinto nivel de estudios han evolucionado de manera similar durante las crisis. Segundo, en general, el respaldo al gasto se eleva a medida que aumenta la formación, particularmente en educación y cultura, lo que no sucede en las políticas del área de soberanía. Tercero, la financiación de la protección al desempleo preocupa particularmente a quienes han estudiado formación profesional.

Tabla II. Preferencias de gasto público según edad y nivel de estudios (2006 a 2023).

Entrevistados que afirman que los recursos destinados a financiar las diferentes políticas públicas son «muy pocos» (porcentaje)

		Edad						Nivel de Estudios				
		18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 y más	Sin Estudios	Primaria	Secundaria	FP	Universitarios
Pensiones	2006	38,7	42,9	46,7	45,4	51,0	54,2	51,8	48,6	44,9	48,6	43,2
	2012	56,8	56,8	55,1	63,2	58,6	59,0	55,3	61,4	56,1	60,0	53,0
	2020	58,3	60,1	61,2	59,5	58,7	51,2	46,1	55,5	59,8	61,8	55,3
	2023	48,2	51,1	53,5	46,5	50,2	42,9	58,6	62,7	53,3	55,7	40,8
Desempleo	2006	36,2	38,3	36,6	33,4	29,8	22,5	22,5	33,0	34,0	37,6	32,8
	2012	65,8	57,4	56,9	61,1	56,5	45,3	47,2	58,8	57,5	60,8	53,4
	2020	51,1	43,8	47,0	43,8	49,3	44,1	48,0	46,1	49,4	49,6	40,8
	2023	46,5	36,7	33,6	33,1	36,0	39,5	47,7	44,6	45,0	42,7	29,0
Educación	2006	40,4	44,8	47,8	46,4	38,0	27,4	23,7	35,3	49,8	44,5	55,5
	2012	64,9	60,5	58,0	63,9	51,5	41,6	32,9	53,9	61,8	56,9	64,5
	2020	59,6	60,1	68,5	67,2	59,5	54,7	45,1	52,8	61,6	60,9	65,5
	2023	55,2	60,0	63,1	60,4	54,6	54,8	42,8	54,7	57,8	61,1	61,6
Salud	2006	35,1	41,6	45,1	44,4	48,6	35,3	37,8	40,3	42,8	43,4	44,5
	2012	59,5	58,0	59,4	65,7	59,8	50,5	49,1	61,1	55,1	58,4	58,1
	2020	64,6	74,7	80,3	79,9	75,3	65,0	54,9	61,4	73,4	75,9	77,9
	2023	67,6	83,7	82,2	74,1	73,5	63,9	43,7	63,2	73,7	78,8	73,0
Cultura	2006	38,3	32,2	40,0	36,0	33,6	23,7	20,1	28,6	45,3	36,7	46,7
	2012	51,4	47,0	44,7	49,4	42,6	31,0	18,0	39,7	50,2	45,7	52,5
	2020	57,0	59,0	56,8	58,1	63,0	56,5	44,1	49,6	57,5	59,6	61,5
	2023	42,2	52,5	46,9	47,7	53,6	57,1	45,7	47,4	52,2	56,1	50,5
Defensa	2006	12,8	13,0	13,5	9,7	10,6	11,5	8,4	11,2	17,5	14,6	7,9
	2012	12,2	15,2	12,9	11,4	9,8	9,1	11,2	12,5	12,3	12,7	11,5
	2020	22,4	17,9	15,8	18,9	14,5	17,8	25,5	17,3	20,6	18,7	13,3
	2023	27,1	20,6	23,7	23,5	20,9	24,0	42,2	33,0	27,6	23,3	19,2
Seguridad	2006	41,5	46,0	50,1	50,3	53,8	47,4	43,4	49,0	50,9	48,9	45,9
	2012	18,9	26,4	26,7	28,0	32,8	21,3	25,9	23,0	26,6	29,9	23,3
	2020	19,7	24,5	33,9	33,8	36,6	37,3	35,3	38,6	36,2	33,9	27,9
	2023	28,7	32,2	37,4	41,0	44,9	48,9	56,7	60,6	50,0	43,4	31,7
Obras públicas	2006	18,4	22,2	22,9	28,3	26,0	19,8	18,1	22,7	26,0	24,0	22,3
	2012	21,6	23,2	26,5	30,5	28,4	19,1	18,0	26,7	23,3	27,3	22,2
	2020	26,0	20,7	29,7	31,4	33,3	35,4	27,5	37,0	34,5	32,5	25,4
	2023	20,3	19,2	22,6	29,9	36,0	40,5	50,4	44,5	35,1	32,8	25,0

Nota: Aparece en sombreado el porcentaje más alto correspondiente a cada año y cruce de variables.

Fuente: elaboración propia a partir de los Estudios del CIS: 2.650/2006, 2.953/2012, 3.290/2020 y 3.418/2023.

Tabla III. Preferencias de gasto público según el estatus y la ideología (2006 a 2023).

Entrevistados que afirman que los recursos destinados a financiar las diferentes políticas públicas son «muy pocos» (porcentaje)

		Clase social subjetiva*					Autoubicación ideológica				
		Alta - media alta	Nuevas clases medias	Viejas clases medias	Obreros cualifi- cados	Obreros no cuali- ficados	(Izq.) 1-2	3-4	5-6	7-8	(Der.) 9-10
Pensiones	2006	44,3	43,9	46,1	48,2	51,7	53,3	43,8	50,0	43,6	47,8
	2012	52,6	59,1	51,7	62,0	65,4	66,1	61,3	51,3	50,3	56,7
	2020	15,4	50,0	55,4	62,8	67,2	68,0	58,0	54,4	47,4	59,2
	2023	48,8	44,4	51,3	53,4	62,0	52,0	40,5	45,5	46,3	57,1
Desempleo	2006	32,5	37,3	24,5	33,6	32,8	42,9	35,2	29,3	30,5	34,8
	2012	52,4	55,1	47,8	58,8	68,2	70,1	61,5	50,7	43,6	53,5
	2020	38,5	37,3	42,4	51,5	59,1	53,6	45,8	41,1	37,5	40,0
	2023	25,7	33,1	40,2	40,1	50,4	40,2	30,0	33,0	35,5	45,5
Educación	2006	57,4	44,7	32,5	34,6	37,5	47,3	44,1	42,5	41,9	39,1
	2012	65,2	61,0	45,1	54,1	52,0	75,6	63,1	47,6	48,3	51,0
	2020	84,6	58,9	62,3	62,4	58,2	70,4	63,8	57,9	54,9	59,0
	2023	52,7	56,6	62,4	61,6	59,9	60,4	57,9	58,0	54,5	60,0
Sanidad	2006	43,6	45,1	37,8	40,6	40,8	50,0	42,4	41,9	36,9	45,7
	2012	57,0	61,1	48,0	62,6	59,9	80,2	63,5	52,0	51,6	47,8
	2020	38,5	67,4	74,4	78,6	66,8	81,2	78,9	72,0	65,3	64,2
	2023	69,3	71,1	78,5	80,4	82,1	78,6	78,2	66,8	71,0	68,1
Cultura	2006	45,1	39,1	27,6	28,3	30,2	50,5	37,5	32,0	28,0	23,9
	2012	55,4	46,8	33,2	40,8	38,2	65,0	50,8	38,5	39,8	48,6
	2020	53,8	51,3	58,2	61,3	55,6	72,5	67,8	51,0	45,1	42,7
	2023	51,0	47,5	56,7	61,5	55,6	64,8	57,7	41,5	37,1	50,3
Defensa	2006	9,6	13,4	11,5	12,7	11,4	10,4	9,8	12,0	18,6	19,6
	2012	9,6	13,4	11,1	12,6	11,6	8,5	8,6	12,3	15,4	32,4
	2020	23,1	17,4	16,8	17,0	22,4	8,6	9,5	20,4	26,8	40,3
	2023	25,5	23,2	22,3	16,3	23,9	8,8	7,4	27,6	39,0	61,4
Seguridad	2006	50,4	51,3	47,1	49,4	41,3	43,4	46,9	51,1	53,0	69,6
	2012	22,8	32,4	23,0	23,8	26,9	24,3	24,4	25,9	26,9	38,5
	2020	15,4	22,9	32,4	35,0	38,8	27,0	27,0	36,1	40,3	45,1
	2023	29,7	40,0	42,2	34,0	49,7	24,7	25,1	47,5	55,9	70,1
Obras públicas	2006	24,7	25,9	20,4	21,3	22,0	30,2	21,3	23,7	26,7	19,6
	2012	24,8	27,4	22,7	25,3	23,2	28,0	25,4	19,8	24,9	31,6
	2020	30,8	24,6	30,0	31,3	37,1	29,7	26,4	31,2	38,6	35,4
	2023	20,1	29,2	32,4	30,1	35,4	24,5	24,3	34,4	35,9	37,6

*En 2020 se recodifican las categorías de esta variable, afectando a los porcentajes de respuesta.

Nota: Aparece en sombreado el porcentaje más alto correspondiente a cada año y cruce de variables.

Fuente: elaboración propia a partir de los Estudios del CIS: 2.650/2006, 2.953/2012, 3.290/2020 y 3.418/ 2023.

El cruce con la variable estatus socioeconómico muestra que las preferencias de cada clase social varían según la política (Tabla III). La demanda en educación y cultura es mayor en la clase alta/media-alta, mientras que las clases más bajas demandan más inversión en pensiones, desempleo y seguridad. Durante la Gran Recesión se incrementan las diferencias inter-clases, porque el apoyo al gasto aumenta entre las clases bajas y se mantiene/des-ciende en las clases altas. En la pandemia crecen nuevamente las divergen-cias inter-clases, generándose una brecha importante en sanidad y seguridad.

Igualmente, las preferencias de gasto difieren entre las personas que se autoubican ideológicamente a la izquierda y a la derecha en todas las po-líticas. Estas discrepancias se agudizan durante las dos recesiones, funda-mentalmente en sanidad y educación (Tabla III). Los individuos de izquier-da optan por el incremento del gasto destinado a financiar las políticas de bienestar, incluyendo cultura; quienes se definen de derechas priorizan el aumento del presupuesto dedicado a las políticas de soberanía y obras públi-cas. En la crisis de la COVID-19, la fractura izquierda-derecha se reduce en varios ámbitos, ampliándose respecto a la financiación de sanidad y defensa.

Gráfico 2. Preferencias de gasto público según tamaño del municipio de residencia (2006 a 2023).

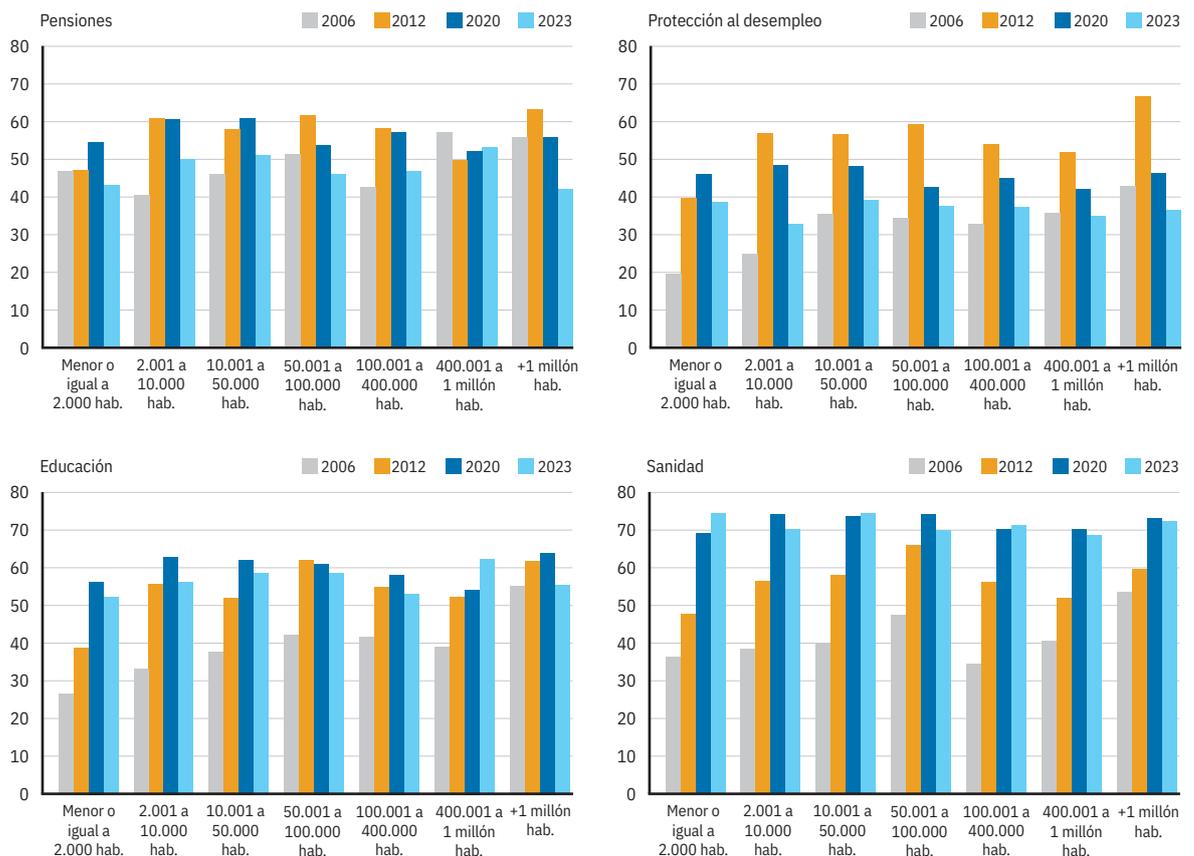
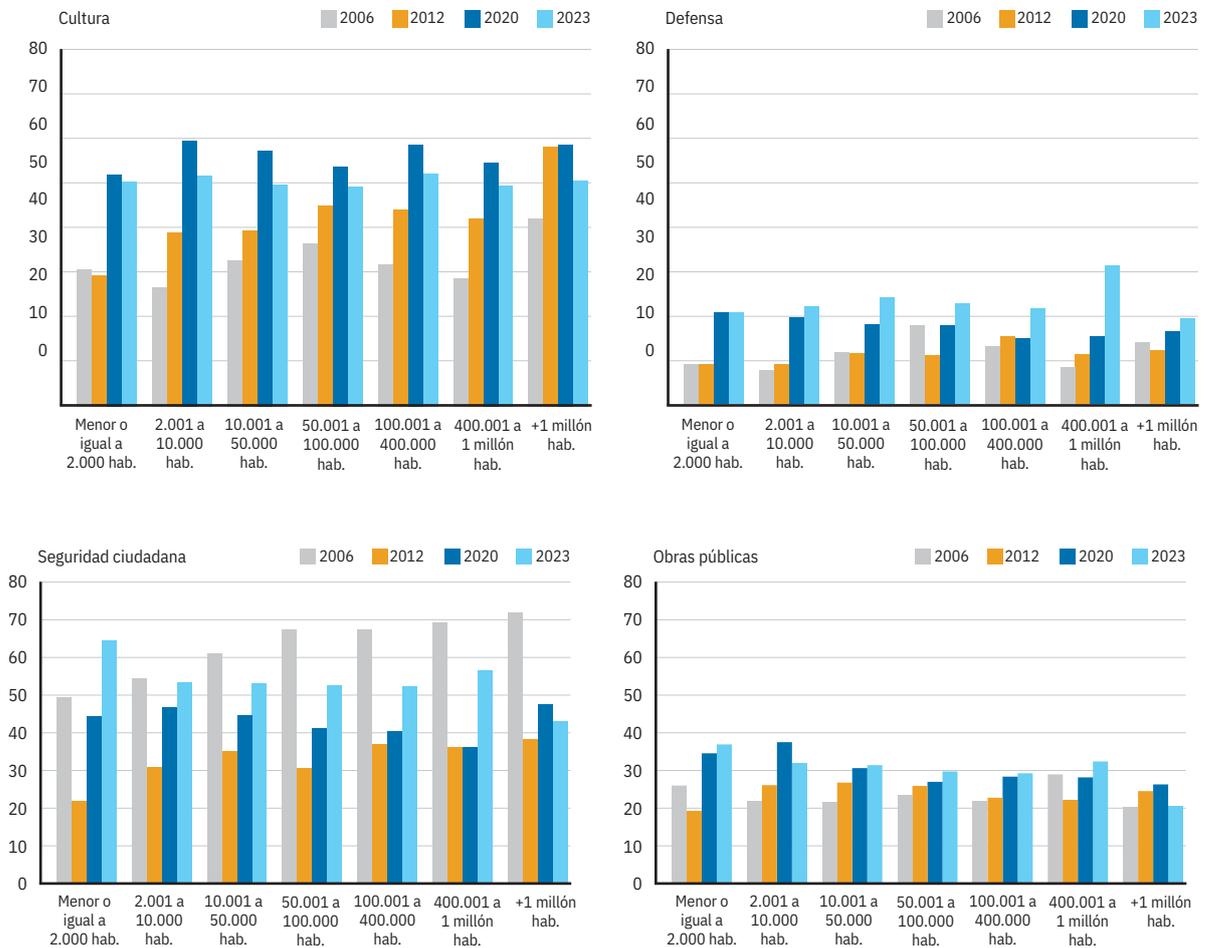


Gráfico 2. Preferencias de gasto público según tamaño del municipio de residencia (2006 a 2023). (Continuación).



Nota: Entrevistados que afirman que los recursos destinados a financiar las diferentes políticas públicas son «muy pocos» (porcentaje). Fuente: elaboración propia a partir de los Estudios del CIS: 2.650/2006, 2.953/2012, 3.290/2020 y 3.418/2023.

Para terminar, se presentan los cruces de las preferencias con la variable municipio de residencia, que reflejan dos tendencias (Gráfico 2). Por un lado, la evolución de las preferencias de las personas que viven en zonas rurales, municipios medianos y ciudades durante las dos crisis es similar. Por otro, los ciudadanos más favorables al aumento del gasto en casi todas las políticas son aquellos que habitan en grandes ciudades, aunque este patrón no opera en defensa y sanidad. La brecha urbano-rural se agranda durante la Gran Recesión, mientras que se reduce durante la pandemia.

6. Discusión y conclusiones

En este artículo se han analizado los efectos de las dos últimas crisis económicas sobre la opinión pública en materia de gasto. El análisis se ha realizado desde tres perspectivas. Se han comparado las preferencias en distintas políticas públicas, tanto políticas de bienestar como políticas de soberanía, y entre distintos grupos sociales. Asimismo, se han comparado los cambios en las preferencias durante la crisis de 2008 y la crisis sanitaria de 2020. Por último, se ha indagado acerca de la influencia de la comunicación política sobre las preferencias sociales de gasto público.

La evidencia empírica aportada permite profundizar en el conocimiento de algunas cuestiones que son objeto de debate en la literatura especializada. En primer lugar, la opinión pública manifiesta un elevado apoyo al gasto en la mayoría de políticas estudiadas, antes, durante y después de las crisis, como confirmaran anteriormente Cicuéndez (2023 y 2018) y Calzada y Del Pino (2013b). No obstante, ese apoyo varía ostensiblemente de un programa a otro. Los ciudadanos demandan más recursos para las políticas sociales, especialmente para pensiones y sanidad, y pretenden que, al mismo tiempo, se mantenga el presupuesto en otros sectores, como cultura o seguridad ciudadana. La demanda en protección al desempleo fluctúa en función del ciclo económico, cómo señalaran Van Oorschot *et al.* (2022). La excepción se produce en defensa, pues tradicionalmente se ha valorado que los recursos presupuestados eran excesivos.

En la Gran Recesión cambian algunas pautas, intensificándose el respaldo en determinadas políticas y disminuyendo en otras, según anticipaban investigaciones previas (Bruner *et al.*, 2011). Las preferencias de gasto se concentran en el núcleo duro del Estado de bienestar: los programas de transferencias de renta que afectan directamente a la seguridad económica de la población –protección al desempleo y, después, pensiones–, y la provisión de servicios colectivos esenciales que utilizan la mayoría de la sociedad y son sufragados por todos –sanidad y educación–. En contraste, favorecen la moderación del presupuesto consignado a las áreas que tienen menor incidencia en sus necesidades básicas (Diamond y Lodge, 2013), por ejemplo, cultura o seguridad ciudadana.

En la pandemia, las preferencias evolucionan de manera singular. El *shock* económico es originado por una emergencia sanitaria, lo que es congruente con que el mayor incremento de la demanda de gasto se produzca en la política de sanidad, seguida de educación y cultura. La diferencia respecto a crisis anteriores es el descenso del nivel de demanda en pensiones y desempleo, que perdura hasta 2023. Otra particularidad es que las preferencias están volviendo a la dinámica pre-crisis con rapidez, excepto por el elevado porcentaje de insatisfechos con la financiación sanitaria. Además, desde 2021 aumenta la percepción de escasez de recursos en defensa, coincidiendo con la destacada intervención del ejército durante el Estado de alarma y con el conflicto Rusia-Ucrania.

En segundo lugar, los datos sugieren que las preferencias de gasto se ajustan a las expectativas de las teorías contra-cíclicas (Diamond y Lodge, 2013). En períodos de crisis, los españoles han requerido «la protección gubernamental».

mental» (Blekesaune, 2013), que el Estado intervenga fuertemente ampliando la financiación en áreas consideradas indispensables para superar la situación; en períodos de expansión, esas exigencias disminuyeron. En cualquier caso, se observan fases pro-cíclicas y otras anticíclicas, tal como explican Barnes y Hicks (2021) sobre Reino Unido. Hasta 2010, las preferencias eran contra-cíclicas, reduciéndose la demanda de recursos; desde 2011, creció enormemente, y las opiniones pasan a ser contra-cíclicas. Del mismo modo, se constata que las actitudes hacia determinadas políticas son más contra-cíclicas que en otras. En protección por desempleo o sanidad son anti-cíclicas, mientras que en obras públicas o seguridad ciudadana son pro-cíclicas.

En tercer lugar, el predominio de preferencias anti-cíclicas y pro-cíclicas puede tener cierta relación con las estrategias discursivas y el relato sobre la crisis que articulan los gobiernos. Entre 2006 y 2008, mientras que el discurso del presidente Zapatero se centraba en el éxito económico y el superávit presupuestario, la demanda de gasto permaneció en niveles moderados. Cuando surge la crisis, el relato se orientó hacia la protección de todos mediante políticas expansivas de gasto, consiguiendo que la opinión pública se mostrase receptiva ante estos argumentos y la demanda de gasto se contrajese. En cuanto los mensajes presidenciales aludieron a la necesidad de contener el gasto y adoptar disposiciones restrictivas, la demanda creció aceleradamente, principalmente en desempleo.

El discurso de legitimación de la austeridad que invocaron tanto Zapatero como Rajoy, mediante algunas estrategias coincidentes (el sentido común económico o la inevitabilidad) y otras diferenciadas (Zapatero se centra en la oportunidad para salvar al Estado y Rajoy en las excelencias de los ajustes), no parece haber calado en la opinión pública. Los ciudadanos no aceptaron la austeridad pese a que los gobiernos reiteraran que era ineludible, beneficiosa y un requerimiento de la UE, sino que aumentó fuertemente la demanda de gasto público en prácticamente todas las políticas. A medida que se extendieron las reducciones presupuestarias y sus efectos se hicieron evidentes, el relato profundizó en la elusión/difuminación de la culpa –es una exigencia de la UE, son las CC.AA. y entes locales quienes deben «racionalizar el gasto»– y en la austeridad como una suerte de panacea, al tiempo que se intensificó la percepción social de que los recursos eran insuficientes. La comunicación política no logró acercar las actuaciones gubernamentales a la opinión pública, ni sensibilizarla sobre la conveniencia de estas decisiones.

El relato durante la pandemia es diferente, se centra en la salud y en las causas exógenas de la crisis. Frente a la austeridad, el presidente Sánchez insistió en el papel protector del Estado y de la propia UE. La reacción de la opinión pública en este caso fue distinta, se redujo la demanda de gasto en políticas críticas, como desempleo o pensiones. Sin embargo, la comunicación política no consiguió frenar el incremento exponencial de la demanda de recursos para sanidad, también para educación, dos de las áreas más afectadas por los recortes en la crisis anterior.

Los gobiernos han recurrido a la mayoría de estrategias discursivas referenciadas en el marco teórico (Borriello, 2017; Kelsey *et al.*, 2016), con un éxito reducido. Utilizan recurrentemente la construcción de un sentido común

económico, los argumentos de «hacer de la necesidad virtud» y no hay mal que por bien no venga y, especialmente, la evitación/difuminación de la culpa.

En cuarto lugar, las preferencias son relativamente homogéneas entre los grupos sociales, todos manifiestan un elevado apoyo al gasto. Sin embargo, se aprecian divergencias que, en épocas de crisis, se acentúan en algunas políticas. En recesión, las opiniones de los distintos segmentos se movieron de una manera similar, pero la demanda de gasto se incrementó (o disminuyó) más intensamente en unos colectivos que en otros, ampliándose la fractura. Las disparidades en función del nivel de estudios, la clase social y la ideología aumentaron. Por otra parte, la brecha entre grupos se agrandó en desempleo, cultura, incluso en educación, en tanto que el consenso inter-grupos era mayor en pensiones y sanidad.

Destaca el efecto negativo del discurso sobre la austeridad en los individuos de izquierda, entre quienes se dispara la demanda de gasto, mientras que las clases altas se muestran más receptivas.

En definitiva, la respuesta a las preguntas de investigación planteadas es que las crisis económicas influyen en la opinión pública y las preferencias de gasto cambian, coincidiendo con los resultados de investigaciones anteriores (Asano *et al.*, 2021; Blekesaune, 2013; Marx y Schumacher, 2016). No pueden considerarse giros drásticos (Margalit, 2019), porque el apoyo social al gasto prevalece, eso sí, aumenta en algunas políticas y desciende en otras, y aumenta en unos grupos sociales y desciende en otros. Esos cambios son efímeros y, cuando la situación económica mejora, las preferencias vuelven a sus pautas habituales (Van Oorschot *et al.*, 2022). Esto apunta a una mezcla de permanencia y cambio en las preferencias de gasto público.

Finalmente, en estas coyunturas el discurso de las élites ha tenido un efecto limitado sobre la opinión pública, y no siempre en el sentido deseado. La comunicación política debe tomar en consideración cuáles son las políticas prioritarias para la ciudadanía, qué gasto demanda cada grupo social y quién pierde con las decisiones presupuestarias, para articular narrativas legitimadoras y convincentes sobre las medidas adoptadas.

Referencias bibliográficas

- Alesina, A.; Favero, C. y Giavazzi, F. (2019): «Effects of austerity: Expenditure-and tax-based approaches». *Journal of Economic Perspectives*, 33(2): 141-162. <https://doi.org/10.1257/jep.33.2.141>
- Anderson, C. J. y Hecht, J. D. (2014): «Crisis of Confidence? The dynamics of economic opinions during the Great Recession». En N. Bermeo y L. M. Bartels (eds.): *Mass politics in tough times: opinions, votes and protest in the Great Recession*. New York: Oxford University Press, pp. 40-71. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199357505.003.0002>
- Asano, T. A.; Kaneko, T.; Omori, S.; Takamiya, S. y Taniguchi, M. (2021): «Predictable crises shape public opinion: Evidence from the COVID-19 natural experiment». *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 31(sup 1): 311-320. <https://doi.org/10.1080/17457289.2021.1924731>

- Barnes, L. y Hicks, T. (2021): «All Keynesians now? Public support for counter cyclical government borrowing». *Political Science Research and Methods*, 9(1): 180-188. <https://doi.org/10.1017/psrm.2019.48>
- Bansak, K.; Bechtel, M. y Margalit, Y. (2021): «Why Austerity? The mass politics of a contested policy». *American Political Science Review*, 115(2): 486-505. <https://doi.org/10.1017/S0003055420001136>
- Bellani, L. y Scervini, F. (2020): «Heterogeneity in preferences for redistribution and public spending: A cross-country analysis». *European Journal of Political Economy*, 63: 101890. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2020.101890>
- Blekesaune, M. (2013): «Economic strain and public support for redistribution: A comparative analysis of 28 European countries». *Journal of Social Policy*, 42(1): 57-72. <https://doi.org/10.1017/S0047279412000748>
- Bol, D.; Giani, M.; Blais, A. y Loewen, P. J. (2021): «The effect of COVID-19 lockdowns on political support: Some good news for democracy?». *European Journal of Political Research*, 60(2): 497-505. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12401>
- Borriello, A. (2017): «‘There is no Alternative’: How Italian and Spanish Leaders’ Discourse Obscured the Political Nature of Austerity». *Discourse & Society*, 28(3): 241-261. <https://doi.org/10.1177/0957926516687419>
- Bremer, B. y Bürgisser, R. (2022): «Public opinion on welfare state recalibration in times of austerity. Evidence from survey experiments». *Political Science Research and Methods*, 11(1): 1-19. <https://doi.org/10.1017/psrm.2021.78>
- Breznau, N. (2021): «The welfare state and risk perceptions: The novel Coronavirus pandemic and public concern in 70 countries». *European Societies*, 23(sup.1): 33-46. <https://doi.org/10.1080/14616696.2020.1793215>
- Brooks, C. y Manza, J. (2013): «A broken public? Americans’ responses to the Great Recession». *American Sociological Review*, 78(5): 727-748. <https://doi.org/10.1177/0003122413498255>
- Brunner, E.; Ross, S. L. y Washington, E. (2011): «Economics and policy preferences: causal evidence of the impact of economic conditions on support for redistribution and other ballot proposals». *Review of Economics and Statistics*, 93(3): 888-906. https://doi.org/10.1162/REST_a_00088
- Bussemeyer, M. R. (2021): «Financing the welfare state in times of extreme crisis. Public support for health care spending during the COVID-19 pandemic in Germany». *Journal of European Public Policy*, 30(1): 21-40. <https://doi.org/10.1080/13501763.2021.1977375>
- Calzada, I. y Del Pino, E. (2013a): «La imaginación da el poder: estrategias políticas para evitar el castigo electoral y reformar el estado de Bienestar». En E. del Pino y M. J. Lara (eds.): *Los Estados de Bienestar en la Encrucijada*. Madrid: Tecnos, pp. 146-166.
- Calzada, I. y Del Pino, E. (2013b): «Algo cambia, algo permanece: los españoles ante el gasto público, el gasto social y los impuestos durante la crisis (2008-2012)». *Presupuesto y Gasto Público*, 71: 165-186.
- Cicuéndez, R. (2023): «El apoyo social a las políticas públicas en épocas de crisis: preferencias de gasto público durante la pandemia y la Gran Recesión». *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, 32: 45-67. <https://doi.org/10.24965/gapp.11108>
- Cicuéndez, R. (2018): *El gasto público y los impuestos desde la perspectiva del ciudadano: análisis de las actitudes y preferencias de los españoles*. Madrid: INAP. <https://www.libreriavirtuali.com/inicio/El-gasto-p%C3%BAblico-y-los-impuestos-desde-la-perspectiva-del-ciudadano-EBOOK-p101143383>

- Crespo, I. y Garrido, A. (2020): «La pandemia del coronavirus: estrategias de comunicación de crisis». *Revista Más Poder Local*, (41): 12-19. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/issue/view/1>
- Diamond, P. y Lodge, G. (2013): «Welfare States after the crisis: Changing public attitudes». *Policy Network Paper*, 17. http://www.policy-network.net/publications_download.aspx?ID=8230
- Druckman, J. (2014): «Pathologies of studying public opinion, political communication, and democratic responsiveness». *Political Communication*, 31(3):467-492. <https://doi.org/10.1080/10584609.2013.852643>
- Ebbinghaus, B.; Lehner, L. y Naumann, E. (2022): «Welfare state support during the COVID-19 pandemic: Change and continuity in public attitudes towards social policies in Germany». *European Policy Analysis*, 8: 297-311. <https://doi.org/10.1002/epa2.1152>
- Ervasti, H.; Andersen, J. G. y Hjerm, M. (2013): *Economic downturns and public support for the Welfare State*. 20th CES Conference, Amsterdam. https://councilforeuropeanstudies.org/files/Conferences/2013_CES_Conference-Program_WEB-6-12-13.pdf
- Fernández-Albertos, J. y Kuo, A. (2016): «Economic hardship and policy preferences in the eurozone periphery: Evidence from Spain». *Comparative Political Studies*, 49(7): 874-906 <https://doi.org/10.1177/0010414016633224>
- Ferragina, E. y Zola, A. (2021): «The end of austerity as common sense? An experimental analysis of public opinion shifts and class dynamics during the Covid-19 crisis». *New Political Economy*, 27(2): 329-346. <https://doi.org/10.1080/13563467.2021.1952560>
- Giger, N. y Nelson, M. (2013): «The Welfare State or the economy? Preferences, constituencies, and strategies for retrenchment». *European Sociological Review*, 29(5): 1083-1094. <https://doi.org/10.1093/esr/jcs082>
- Jurado, I. y Kuo, A. (2023): «Economic Shocks and Fiscal Policy Preferences: Evidence From COVID-19 in Spain». *Political Research Quarterly*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/10659129231160148>
- Jones, M. D.; Shanahan, E. A. y McBeth, M. K. (2014): *The Science of Stories: Applications of the Narrative Policy Framework*. New York: Palgrave. <https://doi.org/10.1057/9781137485861>
- Kelsey, D.; Mueller, F.; Whittle, A. y KhosraviNik, M. (2016): «Financial crisis and austerity: Interdisciplinary concerns in critical discourse studies». *Critical Discourse Studies*, 13(1):1-19 <https://doi.org/10.1080/17405904.2015.1074600>
- Laenen, T. y Van Oorschot, W. (2020): «Change or continuity in Europeans' welfare attitudes?». En T. Laenen; B. Meuleman y W. Van Oorschot (eds.): *Welfare State legitimacy in times of crisis and austerity: Between continuity and change*. Cheltenham: Edward Elgar, pp.249-266. <https://doi.org/10.4337/9781788976305.00026>
- Lee, S. K. (2023): «Conflicting dynamics of public attitudes toward austerity: Evidence from Europe(2010-2011)». *Journal of Contemporary European Studies*, 31(3): 818-834. <https://doi.org/10.1080/14782804.2022.2059655>
- Mateos, M. C. y Gaona, C. (2018): «Crisis del Estado del bienestar: estrategias de hegemonía desde el discurso mediático». *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 137:393-413.
- McGrane, D.; Berdahl, L. y Bell, S. (2017): «Moving beyond the urban/rural cleavage: Measuring values and policy preferences across residential zones in Canada». *Journal of Urban Affairs*, 39(1): 17-39. <http://dx.doi.org/10.1111/juaf.12294>
- Margalit, Y. (2019): «Political responses to economic shocks». *Annual Review of Political Science*, 22: 277-295. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-050517-110713>

- Margalit, Y. (2013): «Explaining social policy preferences: Evidence from the Great Recession». *American Political Science Review*, 107(01): 80-103. <https://doi.org/10.1017/S0003055412000603>
- Marx, P. y Schumacher, G. (2016): «The effect of economic change and elite framing on support for welfare state retrenchment: A survey experiment». *Journal of European Social Policy*, 26(1): 20-31. <https://doi.org/10.1177/0958928715621711>
- Neimanns, E.; Busemeyer, M. R. y Garritzmann, J. L. (2018): «How popular are social investment policies really? Evidence from a survey experiment in eight western European countries». *European Sociological Review*, 34(3):238-253. <https://doi.org/10.1093/esr/jcy008>
- O'Grady, T. (2019): «How do economic circumstances determine preferences? Evidence from long-run panel data». *British Journal of Political Science*, 49(4): 1381-1406. <https://doi.org/10.1017/S0007123417000242>
- Orton, M. y Sarkar, S.(2023): «COVID-19 and (mis)understanding public attitudes to social security: Re-setting debate». *Critical Social Policy*, 43(1): 3-28. <https://doi.org/10.1177/02610183221091553>
- Reeskens, T.; Muis, Q.; Sieben, I.; Vandecasteele, L.; Luijckx, R. y Halman, L. (2021): «Stability or change of public opinion and values during the coronavirus crisis?». *European Societies*, 23(sup1.): 153-171. <https://doi.org/10.1080/14616696.2020.1821075>
- Soroka, S. y Wlezien, C. (2014): «Economic crisis and support for redistribution in the United Kingdom». En N. Bermeo y L. M. Bartels: *Mass politics in tough times: Opinions, votes and protest in the Great Recession*. New York: Oxford University Press, pp.105-127.
- Svallfors, S. (2012): «Welfare States and welfare attitudes». En S. Svallfors (ed.): *Contested Welfare States: Welfare attitudes in Europe and beyond*. Stanford:Stanford University Press, pp. 1-24.
- Van de Walle, S. y Jilke, S. (2014): «Savings in public services after the crisis: A multilevel analysis of public preferences in the EU-27». *International Review of Administrative Sciences*, 80(3): 597-618. <https://doi.org/10.1177/0020852313517994>
- Van Oorschot, V.; Laenen, T.; Roosma, F. y Meuleman, B. (2022): «Recent advances in understanding welfare attitudes in Europe». En K. Nelson; R. Nieuwenhuis y M. Yerkes (eds.): *Social Policy in Changing European Societies*. Cheltenham: Edward Elgar, pp. 203-217. <https://doi.org/10.4337/9781802201710.00021>
- Von Scheve, C.; Zink, V. y Ismer, S. (2016): «The blame game: Economic crisis responsibility, discourse and affective framings». *Sociology*, 50(4): 635-651. <https://doi.org/10.1177/0038038514545145>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. ©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Tratamiento de los temas pobreza y desigualdad en la campaña a la presidencia de Colombia en 2022

Treatment of poverty and inequality issues in the campaign for the presidency of Colombia in 2022



Victoria Elena González M.
Docente e investigadora. Decana de la Facultad de Comunicación Social-periodismo. Universidad Externado de Colombia.
victoria.gonzalez@uexternado.edu.co
ORCID: 0000-0001-5260-586X

Cómo citar el artículo

González M., Victoria Elena (2024): «Tratamiento de los temas pobreza y desigualdad en la campaña a la presidencia de Colombia en 2022». *Revista Más Poder Local*, 55: 54-69.
<https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.202>

Resumen

En este artículo se presentan los resultados de la investigación «Tratamiento de los temas pobreza y desigualdad en la campaña a la presidencia de Colombia en 2022». En dicha investigación, haciendo uso de la estrategia metodológica «análisis ideológico del discurso» propuesta por Teun van Dijk, se plantea como objetivo establecer el papel de la ideología en los discursos de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, los dos candidatos que pasaron a segunda vuelta, específicamente enfocado en los temas pobreza y desigualdad.

Palabras clave

Elecciones presidenciales; Colombia; pobreza; desigualdad.

Abstract

This article presents the results of the research «Treatment of poverty and inequality issues in the campaign for the presidency of Colombia in 2022.» In this research, using the methodological strategy of ideological discourse analysis proposed by Teun van Dijk, the objective is to establish the role of ideology in the speeches of Gustavo Petro and Rodolfo Hernández, the two candidates who went to the second round, specifically focused on the issues of poverty and inequality.

Keywords

Presidential elections; Colombia; poverty; inequality.

1. Contexto

Colombia es considerada la democracia más antigua de América Latina. Desde 1958, luego de una dictadura militar y una junta militar que ejerció como gobierno de transición, cada cuatro años los colombianos eligen presidente en un sistema de democracia representativa —enmarcada en la Constitución de 1886— que pasó a ser participativa con la Constitución de 1991.

El bipartidismo fue el sistema imperante en Colombia durante gran parte del siglo XX. En la primera mitad de ese siglo, el enfrentamiento entre los miembros de los partidos Liberal y Conservador condujo a una etapa denominada «La Violencia con mayúscula» que se extendió por todo el país y que generó cientos de muertos y de desplazados.

Un convenio para alternarse el poder entre los dos partidos a lo largo de 16 años (1958-1974) llamado Frente Nacional, buscó cerrar esta etapa. Sin embargo, esto no fue posible debido a que la violencia, inicialmente de las guerrillas contra el Estado y, posteriormente, de otros actores como el narcotráfico y los grupos paramilitares —a partir de los años ochenta y dos mil— se prolongó en un largo conflicto que en el presente no termina de resolverse. Se habla de cerca de 60 años de los que algunos han llamado «Violencia», otros «conflicto armado» y otros directamente «guerra», atravesados por varios procesos de paz, muchos de ellos fracasados, con diversos grupos armados.

Tal como ha sucedido en muchos lugares del mundo, el papel de los partidos políticos en Colombia fue transformándose con el paso del tiempo, debido a varios fenómenos como la falta de confianza en las instituciones; la pérdida de identificación con esos partidos que generó una gran volatilidad electoral y la aparición de muchas dudas acerca de si la democracia realmente es el mejor sistema político.

A pesar de que en Colombia se mantienen los partidos Liberal y Conservador en la arena política, han surgido otros movimientos y alianzas que han impedido el retorno de estos al poder desde hace cerca de dos décadas. Álvaro Uribe Vélez, presidente de Colombia entre 2002 y 2010, por ejemplo, inició su carrera política en el seno de partidos tradicionales, en su caso el Liberal y, posteriormente, creó su propio partido.

A pesar de la proliferación de movimientos políticos y alianzas, Colombia siempre tuvo a lo largo de su vida democrática presidentes de derecha y de centro. Aunque algunos historiadores aseguran que hubo un presidente de izquierda, Alfonso López Pumarejo (1934-1938) y (1942-1945), este nunca se reconoció como tal y siempre se erigió como una figura destacada del Partido Liberal.

A diferencia de otros países latinoamericanos que fueron pasando de gobiernos de izquierda a gobiernos de derecha y viceversa, en Colombia esto no sucedió. En los últimos 20 años, tres presidentes —dos reelegidos y uno de un solo período— surgieron de partidos de derecha y consecuente con ello, desarrollaron políticas de derecha. Durante esos años hubo participación de candidatos de izquierda en las contiendas electorales, sin embargo, estos siempre obtuvieron el menor número de votos. Uno de ellos fue el actual

presidente de Colombia, Gustavo Petro Urrego, quien en su juventud militó en el movimiento guerrillero M-191. En el año 2009 se presentó por primera vez a la Presidencia de Colombia; en 2012 fue elegido alcalde de Bogotá; en 2018 volvió a ser candidato a la presidencia y, finalmente, en las elecciones de 2022, fue elegido presidente dentro de la coalición denominada Pacto Histórico en la que participaron partidos de centro y de izquierda.

En el comienzo de la campaña de 2022 cuatro bloques constituyeron las alianzas políticas en busca de ganar las elecciones: Equipo Colombia, que representaba las ideas de derecha, cuyo candidato, luego de la consulta, fue Federico Gutiérrez; Centro Esperanza, que representaba las ideas de centro, cuyo candidato fue Sergio Fajardo, también elegido luego de una consulta, y Pacto Histórico, que representaba a las ideas de izquierda, cuyo candidato, Gustavo Petro Urrego, le ganó en consulta a Francia Márquez, Camilo Romero, Arelis Uriana y Alfredo Saade.

Se sumaron a la contienda cinco candidatos más que se desmarcaron de los bloques: Rodolfo Hernández, quien creó un movimiento llamado Liga de Gobernantes Anticorrupción; Ingrid Betancourt, quien, una vez retirada de Centro Esperanza, se inscribió por el revivido Partido Verde Oxígeno, fundado por ella en 1998; John Milton Rodríguez, candidato de las iglesias cristianas, representante del partido Colombia Justa Libres; Enrique Gómez Martínez, del Movimiento de Salvación Nacional y Luis Pérez Gutiérrez, del movimiento Colombia Piensa en Grande. Días antes de las elecciones del 29 de mayo, Ingrid Betancourt y Luis Pérez desistieron de participar en la contienda electoral.

El 29 de mayo, en la jornada de primera vuelta, se registraron 21.418.631 votos de un total de 39.002.239 ciudadanos habilitados para ir a las urnas. Gustavo Petro fue el ganador con 8.527.768 votos correspondientes al 40,32%. En el segundo lugar, quedó Rodolfo Hernández, quien obtuvo 5.963.209 votos, es decir, el 28,15%. El tercer lugar fue para Federico Gutiérrez del Equipo Colombia, quien obtuvo 5.058.010 votos. 366.623 personas votaron en blanco.

Con un escenario apto para la segunda vuelta, la nueva jornada electoral se llevó a cabo el 19 de junio de 2022. En esta ocasión Gustavo Petro obtuvo 11.281.013, es decir, lo eligieron el 50,44% de los votantes; Rodolfo Hernández por su parte consiguió 10.580.412, equivalentes al 47,31% de los electores.

De acuerdo con la información obtenida en la Encuesta Bial realizada por el Centro para la Comunicación y la Democracia, de la Universidad de Wisconsin y el Centro de investigación en Comunicación Política de la Facultad de Comunicación Social Periodismo de la Universidad Externado de Co-

1. Este movimiento surgió luego de las elecciones presidenciales del 9 de abril de 1970 que dieron como ganador a Misael Pastrana Borrero sobre el candidato opositor Gustavo Rojas Pinilla. Sus integrantes se organizaron como un grupo armado en contra del que consideraron un fraude electoral orquestado por el alto gobierno junto con los partidos tradicionales. Tras su desmovilización el 8 de marzo de 1990, este grupo se constituyó en un movimiento político de izquierda conocido como Alianza Democrática M-19 (AD-M-19) que fue determinante durante el desarrollo de la Asamblea Nacional Constituyente que trajo como resultado la Constitución política de 1991.

lombia (2022), aplicada en más de diez lugares del país, el estrato² promedio de los colombianos que votaron por Rodolfo Hernández en la segunda vuelta fue 3,1 y por Gustavo Petro 2,8. Visto desde los porcentajes, en los estratos 1 y 2, el 65% de los votantes eligió a Petro; en los estratos 3 y 4, el 61% y en los estratos 5 y 6, el 41%³.

Los temas tratados en la campaña en los medios de comunicación, las redes y la plaza pública por parte de los candidatos fueron variados. Hablamos, entre otros, de pobreza, corrupción, inseguridad, problemas derivados de la fallida implementación de los Acuerdos de Paz firmados entre el gobierno de Juan Manuel Santos⁴ y la guerrilla de las FARC por parte del gobierno de Iván Duque; desempleo; control a la explotación de hidrocarburos; eventuales reformas política, laboral, agraria, de salud y educación, y crisis económica derivada de la pandemia. En apariencia, se trata de temas generales, comunes a cualquier campaña, sin embargo, llama la atención que algunos analistas políticos y medios especializados mencionaron al candidato Gustavo Petro como tema principal de campaña. Es el caso del medio La Silla Vacía, en el cual Pacheco y León (2022) afirman que esto sucede:

«No solo porque es la primera vez que un candidato de izquierda puntea en las encuestas. Gustavo Petro ha marcado la agenda de la campaña, que ha girado alrededor de la discusión de sus propuestas: sobre si el país debe declarar una moratoria a la explotación de petróleo; sobre si una reforma tributaria a 4 mil personas ricas puede recaudar lo suficiente para financiar un plan de gasto público masivo; sobre si hay que acabar o no las EPS; incluso sobre si se puede hacer un tren de Buenaventura a Barranquilla».

La mención de Gustavo Petro como tema de campaña no se trata tan solo de una hipótesis surgida entre analistas, se conecta con hechos puntuales ocurridos en 2019 y 2021 que impulsaron su carrera hacia la presidencia. Así las cosas, en el mes de octubre de 2019, la Central Unitaria de Trabajado-

2. En Colombia existe una clasificación por estratos sociales con la cual se determina quiénes son las personas que cuentan con más o menos recursos económicos. Esto mismo se ve reflejado en las tarifas de los servicios públicos. Los estratos 1, 2 y 3 corresponden a las personas con menores recursos, quienes son beneficiarios de subsidios en los servicios públicos domiciliarios; los estratos 5 y 6 corresponden a estratos altos, con mayores recursos económicos, los cuales deben pagar sobrecostos en el valor de los servicios públicos domiciliarios. El estrato 4 no es beneficiario de subsidios, ni debe pagar sobrecostos, por lo cual paga específicamente el valor que la empresa defina como costo de prestación del servicio. El estrato 1 significa bajo-bajo; el estrato 2 significa bajo; el estrato 3 significa medio-bajo; el estrato 4 significa medio; el estrato 5 significa medio-alto y el estrato 6 significa alto.

3. Los datos de este trabajo de investigación forman parte de la encuesta poselectoral que realizaron la Registraduría Nacional del Estado Civil de Colombia, el Centro de Investigación en Comunicación Política de la Universidad Externado de Colombia y la Universidad de Wisconsin-Madison, con trabajo de campo de la firma encuestadora Deproyectos SAS. La muestra del 2022 fue diseñada para representar a la población adulta y urbana de Colombia. El universo de la muestra fue la población urbana, mayor de 18 años, civil no institucional, residente en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Cúcuta, Pereira, Manizales, Pasto y Villavicencio. El tipo de muestra empleada fue probabilística, multietápica y estratificada. Las entrevistas se realizaron cara a cara en hogares. El trabajo de campo de la encuesta del 2022 fue realizado del 5 de julio al 3 de agosto de dicho año. La muestra final fue de 1.159 personas, con una tasa de respuesta del 47%, y un margen de error del 2,8%, con una confiabilidad del 95%.

4. Nos referimos a la firma del Acuerdo de Paz con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) realizada en 24 de noviembre de 2016.

res (CUT), organización sindical que agrupa a los principales sindicatos del país, convocó a todos los estamentos a una gran movilización en contra de las medidas económicas anunciadas por el gobierno de Iván Duque Márquez (presidente de Colombia entre 2018 y 2022). Estas medidas incluían reducción del salario mínimo, diferenciación del mismo entre regiones y un proyecto de reforma tributaria que afectaba directamente a los sectores medios de la sociedad. A esta movilización se sumaron no agremiados, ciudadanos del común, estudiantes, indígenas, colectivos de mujeres y organizaciones LGTBQ+. Se puede hablar de que en ese momento se dio un hito en la historia de las movilizaciones del país, debido, en primer lugar, a la participación masiva de ciudadanos de estratos medios, algo poco usual hasta entonces⁵. Y, en segundo lugar, a la violenta represión policial que dejó cientos de víctimas civiles en varios lugares del país y, en tercer lugar, a las casi tres semanas durante las cuales se prolongó la protesta.

En el mes de abril de 2021 se produjo un nuevo hito en la movilización social en Colombia, debido a la forma en la cual los ciudadanos se organizaron y tomaron algunos espacios geográficos como epicentro de las protestas⁶, y a la aparición de nuevas reivindicaciones derivadas de una profunda crisis económica producto de la pandemia del COVID-19, y al incumplimiento de los compromisos adquiridos por el gobierno en 2019.

Este fue el convulsionado panorama que enmarcó la recta final del gobierno de Iván Duque Márquez, presidente del partido de derecha Centro Democrático, quien cerró su mandato con una desaprobación de gestión del 76% (El Tiempo, 2021)⁷. Su mala gestión, y la sumatoria de años de gobiernos de derecha que no dieron respuesta a las necesidades ciudadanas les abrieron las puertas a dos candidatos fuera de los moldes establecidos y desconectados de los partidos hasta el momento triunfadores.

2. Ejes temáticos

Los ejes temáticos necesarios para el desarrollo de este trabajo de investigación son pobreza, desigualdad, discurso e ideología.

En relación con el eje «pobreza», Spicker (2009) expone que en ciencias sociales existen al menos doce definiciones. El autor las clasifica en un primer

5. Tanto el anuncio de nuevas reformas, como la crisis económica, que golpeó fundamentalmente a las clases media y baja del país, propician la incorporación a las movilizaciones de actores hasta ahora poco proclives a participar en estos eventos, tales como empleados privados y estatales con formación profesional y con capacidad para entender y debatir las propuestas económicas gubernamentales (González, 2022).

6. Hablamos de ciudades como Cali, en la cual la Comuna N° 20 de Siloé se convirtió en el principal escenario de enfrentamientos con la fuerza pública; de igual manera, del Portal Américas, lugar de llegada y salida de buses municipales, que se constituyó en el referente de concentraciones en la capital, Bogotá, a lo largo de cuatro meses.

7. El dato proviene de la encuesta de la empresa Invamer SAS. Para la realización de este estudio se implementó una metodología llamada marcos duales, es decir, se usaron dos marcos muestrales (línea fija y generación de números celulares). Se realizaron un total de 600 encuestas (421 telefonía fija y 179 telefonía celular) distribuidas en Bogotá, Cali y Barranquilla.

grupo en el cual la pobreza se considera un concepto material. Esto significa que una persona o una población es pobre porque no tiene algo que necesita o no cuenta con los recursos para poder acceder a aquello que necesita.

En un segundo grupo se asocia la pobreza a la falta de recursos, pero también se puede entender desde el punto de vista económico. De ahí que, una de las estrategias más usadas para la medición de la pobreza sea la de los ingresos, lo que conlleva equiparar pobreza con bajos ingresos.

En un tercer grupo, Spicker propone la definición en relación con la clase social, dado que esta permite asemejar la posición socioeconómica con el estatus socioeconómico. Esto significa que hablar del pobre es hablar de una clase social específica.

En el último grupo, el autor ubica a quienes hablan de la pobreza moral, es decir, de la privación severa, por ello, se considera que las personas son pobres cuando se establece que «sus condiciones materiales son moralmente inaceptables».

Además de estas definiciones, vemos la propuesta por la Red de Pobreza Multidimensional que explica que:

«una persona que es pobre puede sufrir múltiples desventajas al mismo tiempo, por ejemplo, puede tener una mala salud o estar desnutrida, puede carecer de agua limpia o electricidad, tener un trabajo precario o tener muy poca educación. Enfocarse en un solo factor, tal como el ingreso, no es suficiente para capturar la verdadera realidad de la pobreza» (MPPN, 2020).

En el caso específico de Colombia, según los datos suministrados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE: «en 2022, el porcentaje de personas en situación de pobreza multidimensional fue 12,9% en el total nacional; en las cabeceras de 8,7% y en los centros poblados y rural disperso, de 27,3%, es decir, el porcentaje de personas en situación de pobreza multidimensional en centros poblados y rural disperso fue 3,1 veces el de las cabeceras». De otra parte, en el total nacional la pobreza monetaria, es decir, de la proporción de personas cuyos ingresos no permiten cubrir los requerimientos básicos de alimentación, servicios, vivienda y educación en sus hogares, fue 36,6%. La pobreza monetaria extrema fue 13,9% (DANE, 2023).

En relación con el eje «desigualdad», la Agencia de la ONU para los refugiados ACNUR (2018) la define, en relación con los seres humanos, como la falta de equilibrio entre personas. Igualmente, clasifica la desigualdad en social, cuando se hace un tratamiento diferencial a una persona debido a su posición social, su situación económica, su religión o su cultura; económica, cuando los ingresos de las personas son distintos y, por ende, se da una diferencia en el acceso a bienes; legal, cuando las personas no tienen las mismas posibilidades de acceso a la justicia; educativa, cuando no hay igualdad de acceso a la educación por parte de todas las personas, y de género, cuando las oportunidades de acceso a salud, educación, trabajo, etc. son distintas según el género.

El Informe de Desarrollo Regional (IDERE) para América Latina (2020) elaborado por ocho universidades y centros de estudio de la región, construyó un mapa en base a las categorías educación, salud, bienestar y cohesión, actividad económica, instituciones, seguridad, medio ambiente y género. En dicho informe se estableció que Colombia es el segundo país que tiene las regiones más desiguales de América Latina; esto significa que es el segundo país en el cual se perciben más diferencias de desarrollo entre departamentos y municipios. En algunos de ellos entonces, se concentra la riqueza, las oportunidades de educación, la infraestructura vial, los hospitales, etc., mientras que, en otros, prácticamente no existe ninguno de estos ítems.

Al eje temático «discurso», Dominique Maingueneau (2003) lo define como «la actividad de sujetos inscritos en contextos determinados». Desde esta perspectiva debemos entender que el estudio del discurso no debe hacerse desde un enfoque exclusivamente lingüístico, para lo cual, es fundamental situarlo en contextos sociopolíticos e históricos en los que están ubicadas las prácticas discursivas.

Teun van Dijk (2005) explica que las personas: «llevan a cabo acciones de índole política o social cuando utilizan textos o hablan». Del mismo modo, manifiesta que el discurso se describe en varios niveles de estructura. Las estructuras se manifiestan en formas distintas tales como la sintaxis, la semántica, la estilística y la retórica; de la misma manera, gracias al estudio de la argumentación o de la narración de historias. Adicional a esto, plantea que el discurso puede estudiarse teniendo en cuenta procesos cognitivos concretos de su producción y comprensión por parte de los usuarios del lenguaje. Para este autor una dimensión fundamental del discurso es aquella que nos deja verlo como fenómeno práctico, social y cultural, dado que los usuarios del lenguaje que emplean el discurso realizan actos sociales y participan en la interacción social.

Para el desarrollo de esta investigación se entiende el discurso como una práctica social que implica una relación en dos vías, entre un suceso discursivo particular y las situaciones, instituciones y estructuras sociales que lo enmarcan; con lo cual podemos decir que lo social moldea el discurso y este a su vez constituye lo social en la medida en que contribuya a reproducir el *statu quo* o a transformarlo (Fairclough y Wodak, 1997).

Finalmente, sobre el eje «ideología», Teun van Dijk (2005) afirma que las ideologías son sistemas de creencias. Igualmente, que no hay ninguna ideología privada o personal, por tanto, los sistemas de creencias son socialmente compartidos por los miembros de una colectividad de actores sociales. A pesar de lo anterior, no todas las colectividades necesitan una ideología. De otra parte, las ideologías son representaciones sociales que definen la identidad social de un grupo, es decir, sus creencias compartidas acerca de sus condiciones fundamentales y sus modos de existencia y reproducción. Los diferentes tipos de ideologías son definidos por el tipo de grupos que tienen una ideología, tales como los movimientos sociales o los partidos políticos. Las ideologías no son cualquier tipo de creencias socialmente compartidas, sino que son más fundamentales o axiomáticas. Controlan y organizan otras creencias socialmente compartidas; por eso, las ideologías son creencias sociales de naturaleza general y abstracta. Una de sus funciones cognoscitivas

es proporcionar coherencia ideológica a las creencias de un grupo en relación con temáticas como libertad, igualdad, justicia, etc. Las ideologías son adquiridas gradualmente y algunas veces cambian con el paso del tiempo, por ello, para que se hable de tener una ideología es porque su presencia ha sido más bien estable en un lapso amplio.

3. Estrategia metodológica

Desde la postura crítica del análisis ideológico del discurso planteada por Teun van Dijk, se pretende establecer el papel de la ideología en la construcción de los discursos y determinar de qué manera, cuando un miembro de un grupo explica, motiva o legitima sus acciones grupales, lo hace en términos de discurso ideológico (Van Dijk, 2005). Para la presente investigación se elige esta estrategia porque, gracias a la misma, será posible establecer las diferencias y similitudes ideológicas en los discursos de los candidatos Petro y Hernández y determinar cómo se dan las luchas de poder desde los discursos. Este análisis permitirá responder al objetivo propuesto de establecer el papel de la ideología en los discursos de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández en relación con los temas específicos pobreza y desigualdad.

El enfoque de esta investigación es de tipo abductivo, lo cual significa que permanentemente se da un movimiento de ida y vuelta entre la teoría y los datos empíricos.

La matriz de análisis se construyó a partir de algunas categorías que van Dijk (2005) denomina «expresiones de la ideología en el discurso».

Las categorías elegidas son: contexto, referida a cuando el hablante conversa como miembro de un grupo social y/o se dirige al destinatario como miembro del grupo; estrategia global, referida a la presentación/acción positiva de «nosotros» y la presentación/acción negativa de «ellos»; conversación, referida al énfasis de las cosas buenas propias y de las cosas malas del otro (restar énfasis a «nuestras» cosas malas, y «sus» cosas buenas); y actos de habla, que dan por supuestas «nuestras/sus» cosas «buenas/malas», promesas e imputaciones, etc.

Para el desarrollo de esta investigación se seleccionó un corpus constituido por discursos de los candidatos Gustavo Petro Urrego y Rodolfo Hernández Suárez durante la campaña presidencial, e intervenciones de estos en medios de comunicación, en los cuales se mencionan los temas pobreza y desigualdad.

Los discursos se organizaron en la matriz Tabla I.

Tabla I. Matriz de Análisis.

Categoría	Discursos de Rodolfo Hernández	Link
<p>ESTRATEGIA GLOBAL Contexto, referida a cuando el hablante conversa como miembro de un grupo social; y/o se dirige al destinatario como miembro del grupo.</p>	<p>Estamos cansados todos los colombianos de trabajar y que nos quiten todo. Estamos cansados de luchar sin fuerzas, estamos cansados de ser cómplices de nuestros propios politiqueros verdugos, estamos cansados de elegir a quien nos mata y alimentar con altos salarios a quien nos roba, y de admirar a quienes nos desprecian.</p> <p>Porque ¿quién se explica que los que estamos aquí, teniendo un país rico, seamos pobres? Y les voy a dar un dato, 97% de los colombianos gana menos de tres millones de pesos. La capacidad de ofrecer trabajo de los colombianos al Producto Interno Bruto es más o menos 25 o 27 millones de colombianos. Yo no me sé las cifras exactas, pero no tiene importancia, lo que tiene importancia es el volumen de gente y de esos solamente millones y medio ganan más de tres millones. ¿Entonces qué pasa? Que no hay capacidad de consumo. Y si no hay consumo, no hay producción, si no hay producción, no hay transformación y si no hay transformación, no hay logística.</p>	<p>https://www.semana.com/nacion/articulo/estamos-a-nada-de-tenerlo-todo-nada-esta-perdido-la-conviccion-de-rodolfo-hernandez-en-su-cierre-de-campana/202243/</p> <p>y2mate.com - Conversatorio EL PAÍS QUE PROPONE Invitado Rodolfo Hernández Candidato Presidencial.mp3</p>
<p>CONVERSACIÓN Referida a la presentación/acción positiva de «nosotros» y la presentación/acción negativa de «ellos».</p>	<p>«Los culpables son los ciudadanos que elegimos ladrones, pero ellos son los culpables de que esto esté tan arruinado. Por eso vamos a sacar a los ladrones de una vez por todas de la administración pública». ¿Y por qué necesitan ese apoyo?, porque los políticos, cuando hacen el presupuesto nacional, no les importan ustedes. No les importan los electores. Y trasladan la plata en su gran mayoría, a obra pública. ¿Y por qué la trasladan a obra pública? Para poder obtener transferencias del Gobierno central a los municipios y a los gobernadores, donde meten la mano todos los políticos, ustedes lo saben a dedillo.</p> <p>Derroté la maquinaria más perversa de corrupción que hay en el país. Con esos votos, la ciudadanía quería una administración de puertas abiertas donde el 70% del presupuesto era para la gente pobre y 30% para el resto de la ciudad. La riqueza de un país es un país sin pobres. Esa es la riqueza, porque si no hay padres, hay consumo y se mueve la economía. ¿Y quiénes son los que producen? Los industriales, los que trabajan en la industria, en la ingeniería, en la construcción, ustedes en las diferentes disciplinas que ofrece la Universidad. Eso es lo que hay que hacer.</p>	<p>https://www.semana.com/nacion/articulo/estamos-a-nada-de-tenerlo-todo-nada-esta-perdido-la-conviccion-de-rodolfo-hernandez-en-su-cierre-de-campana/202243/</p> <p>y2mate.com - Conversatorio EL PAÍS QUE PROPONE Invitado Rodolfo Hernández Candidato Presidencial.mp3</p>
<p>ACTOS DE HABLA Estructuras de argumentación, estereotipadas.</p>	<p>Me comprometo con Dios y la Patria, con mi mamá, hijos, mujer y todos los piedecuestanos a que no me voy a robar ni un peso, como lo hice cuando fui alcalde Bucaramanga. Mi compromiso es con Colombia, con Santander y con ustedes, mis compañeros y paisanos de Piedecuesta.</p> <p>Yo voy a dejar es los cimientos, para que esto se enderece y seguramente algunas cosas las vamos a arrancar desde el primer día.</p>	<p>https://www.semana.com/nacion/articulo/estamos-a-nada-de-tenerlo-todo-nada-esta-perdido-la-conviccion-de-rodolfo-hernandez-en-su-cierre-de-campana/202243/</p> <p>y2mate.com - Conversatorio EL PAÍS QUE PROPONE Invitado Rodolfo Hernández Candidato Presidencial.mp3</p>

Categoría	Discursos de Gustavo Petro	Link
ESTRATEGIA GLOBAL Contexto, referida a cuando el hablante conversa como miembro de un grupo social; y/o se dirige al destinatario como miembro del grupo.	No podemos seguir con el hambre, no podemos seguir con la injusticia, no podemos seguir en las ignorancias académicas en las que los gobiernos quieren sumir los pueblos. No podemos seguir en las desigualdades, en las faltas de derechos y libertades, en las exclusiones permanentes de la mayoría.	y2mate.com - Discurso Gustavo Petro en cierre de campaña en Bogotá 22 de mayo de 2022 1.mp3
	¿Qué cambio quiere Colombia? Nosotros queremos un cambio que construye paz aquí. Que acabe la violencia. Que le diga a la mamá que no tenga miedo ya de que su hija y su hijo salgan a la calle y pasen esos días de inseguridad, de temor, a veces de terror en muchas partes de Colombia. Nosotros lo que queremos aquí es justicia social, que el viejo y la vieja sabia tengan pensión y que todos los niños y niñas de Colombia tengan nutrición. Leche, carne ¿Por qué no?	y2mate.com - EN DIRECTO Gustavo PETRO da un discurso en la primera vuelta de las ELECCIONES COLOMBIANAS 1.mp3
CONVERSACIÓN Referida a la presentación/acción positiva de «nosotros» y la presentación/acción negativa de «ellos».	En las redes, veíamos a algunos magnates millonarios poderosos diciendo que, si sus trabajadores votaban por Petro, los echaban, que pensamiento de señores feudales, de señores esclavistas. Ni siquiera se le puede mencionar la palabra «capitalista» a un magnate de estos, porque el capitalismo supone que la fuerza de trabajo que se alquila bajo un salario es una fuerza de trabajo libre. Aquí creen que son esclavos, que por el hecho de entregar un contrato leonino de trabajo que no dura ni dos meses, que no tiene ni estabilidad laboral, que conduce a muchas mujeres a sufrir del acoso sexual del patrón, para ver si le prorrogan el contrato para poder sostener los hijos que sostiene hasta el momento sola o al hombre trabajador que lo van llevando a la indignidad, al borde del suicidio, al desespero de la tristeza cotidiana de trabajar por nada, simplemente para llevar un mendrugo de pan a la casa sin saber si en la otra semana será un desempleado y a cambio de eso entonces suponen que son dueños del pensamiento, que son dueños de la vida, que pueden deshacerse del trabajador o de la trabajadora como si fueran esclavos.	y2mate.com - Discurso Gustavo Petro en cierre de campaña en Bogotá 22 de mayo de 2022 1.mp3
	¿Ustedes creen que el cambio puede ser ciudadanas y ciudadanos de Colombia? ¿Que podremos llegar a la paz, que podremos llegar a la convivencia, que podremos ser una gran nación si admiramos a Hitler?	y2mate.com - EN DIRECTO Gustavo PETRO da un discurso en la primera vuelta de las ELECCIONES COLOMBIANAS 1.mp3
ACTOS DE HABLA Estructuras de argumentación, estereotipadas	Me propongo restituir el derecho a la pensión en este país y claro que no le gusta mucho ni a muchas. Hablan mucho de cambio, eso sí. Yo soy el cambio, dicen por ahí. Vestidos de blue jeans, a veces de corbata, yo soy el cambio, pero no se atreven a enfrentar al banquero, no se atreven a proponer una reforma pensional, no se atreven a proponer una reforma en la salud, no se atreven a que se pueda construir con los dineros que hoy parcialmente se entregan a las EPS y a la ADRES un sistema preventivo de salud que le pague a los médicos y a las médicas y a los enfermeros con salario de dignidad, la posibilidad de visitar los hogares pobres, como hicimos en Bogotá, todos los hogares de Colombia como un derecho universal a la salud preventiva y predictiva.	y2mate.com - Discurso Gustavo Petro en cierre de campaña en Bogotá 22 de mayo de 2022 1.mp3
	Pues entonces ya tenemos unos caminos que escoger. Nosotros hemos propuesto un cambio real y estable, un cambio verdadero, un cambio en donde la familia, que es la primera comunidad, pueda fortalecerse.	y2mate.com - EN DIRECTO Gustavo PETRO da un discurso en la primera vuelta de las ELECCIONES COLOMBIANAS 1.mp3

3.1. Hallazgos

3.1.1. Rodolfo Hernández

En la categoría «estrategia global» vemos que Rodolfo Hernández se identifica como colombiano trabajador víctima de la clase política que le quita todo. Posteriormente, se incluye en la categoría de pobre y se compara con un alto porcentaje, el 97% de los ciudadanos, que gana menos de tres millones de pesos (cerca de 750 dólares), a pesar de que Hernández es un exitoso empresario de la construcción y de que fue alcalde de la ciudad de Bucaramanga, ubicada al oriente del país.

En relación con la categoría «conversación», Hernández habla de la responsabilidad de los políticos en la mala administración del país, por lo cual, caracteriza a estos como antagonistas, es decir, como los responsables de la pobreza, mientras él hace parte del nosotros, o sea los buenos ciudadanos engañados por aquellos a quienes nos les importa la ciudadanía sino obtener ganancias. De otra parte, asume la responsabilidad, al lado del resto de ciudadanos, de la pobreza del país por haber elegido a los políticos a los que llama ladrones. Este planteamiento se relaciona claramente con la categoría propuesta por Durán y Nieto (2010), quienes hablan de anti candidatos para referirse a «todo aquel hombre o mujer que encuentra en el ataque al sistema establecido y a sus representantes el fin y objeto de su campaña, con la finalidad de desacreditar al sistema y a los más allegados o afines a él. Los anti candidatos han sido, por lo general, aquellos que salen del sistema tradicional, o los llamados *outsiders* y que muestran que el sistema es el verdadero contrincante y que los otros candidatos son meramente sus designados para mantener las cosas como están».

De otra parte, Hernández aprovecha para recordar que bajo su administración como alcalde luchó contra la «maquinaria política corrupta» y destinó el 70% del presupuesto a las clases más pobres. Este planteamiento conecta con la idea de que obraría de la misma manera si llega a la presidencia, y con la anteriormente mencionada en su posición de *outsider* antisistema y anti políticos.

Sobre su idea de pobreza *versus* riqueza, el candidato plantea que un país rico es un país sin pobres, porque un país con pobres que no consumen destruye su economía. Esta perspectiva muestra su ideología abiertamente capitalista y recoge la posición del segundo grupo propuesta por Spicker (2009) que asocia la pobreza con la falta de recursos.

Finalmente, en la categoría «actos de habla», Hernández promete a Dios, a la Patria, a su madre, a sus hijos, a su mujer y a todos los habitantes de su municipio que no va a robar durante su administración, a pesar de las acusaciones que incluso a lo largo de la campaña presidencial circularon, incluida su presunta participación en la adjudicación ilegal de un contrato. Estas menciones a Dios, la Patria y familia, muestran una perspectiva conservadora y tradicional acerca de los valores que defiende el candidato.

En un segundo aparte, Hernández se compromete a plantar los cimientos para que haya un verdadero cambio en Colombia.

3.1.2. Gustavo Petro

En la categoría «estrategia global», Gustavo Petro explica que no es posible seguir con el hambre, ni con la injusticia, ni con las ignorancias académicas en las que los gobiernos quieren sumir a los pueblos. Tampoco con las desigualdades, la falta de derechos y libertades y las exclusiones permanentes de la mayoría. Aquí el candidato habla en primera persona del plural, por lo cual marca un ellos que representa al gobierno y un nosotros, en el cual él se ubica del lado de aquellos que sufren hambre, injusticia, marginación de parte del gobierno. Del lado de ellos está un gobierno excluyente que quiere, de manera intencional y consciente, mantener al pueblo en su ignorancia. Al mencionar las palabras hambre, ignorancia e injusticia, el candidato Petro asume la pobreza como multidimensional, porque menciona varios elementos. De nuevo, tal como sucede con el caso de Hernández, vemos que el candidato Petro se alinea con lo mencionado por Durán (2011) es decir, se presenta como un anti candidato, como un *outsider* antisistema.

En segundo lugar, ante la pregunta de qué cambio quiere Colombia, él responde por Colombia, explicando que lo que el país desea es justamente lo que está proponiendo como candidato.

En la categoría «conversación», el candidato inicialmente propone como antagonistas a algunos «magnates millonarios poderosos» que quieren impedir que sus trabajadores voten por él, bajo amenaza de despido. Seguidamente, explica que no es posible calificar de capitalistas a esos magnates, porque el capitalismo supone la venta libre de la fuerza de trabajo, y, en este caso, no hay libertad sino coacción. Posteriormente, expone las adversas condiciones en las que se encuentran la mayor parte de los trabajadores sometidos a inestabilidad laboral y acoso sexual como si fueran esclavos. Sobre este punto se ve de nuevo el ellos y el nosotros, de un lado, los magnates millonarios poderosos y, de otro, el nosotros, o sea él y los trabajadores que buscan un cambio, pero no pueden votar porque los magnates se lo impiden. De manera llamativa se dispone a aclarar que estos no pueden llamarse capitalistas porque la venta de la fuerza de trabajo es libre dentro del capitalismo. Esta aclaración tiene que ver, probablemente, con las constantes alusiones que se hicieron a modo de advertencia de parte de dirigentes de partidos de derecha sobre el rechazo de Petro al capitalismo y su cercanía con el socialismo. De allí, la necesidad del candidato de desmarcarse de esas alusiones en un país que siempre tuvo gobiernos de derecha. Igualmente, la mención de dos clases enfrentadas, dueños de medios de producción *versus* clase trabajadora, muestra una idea de pobreza relacionada con la clase social, dado que esta idea permite asemejar la posición socioeconómica con el estatus socioeconómico.

De otra parte, la mención a «magnates millonarios» frente a trabajadores explotados también busca plantear una dicotomía entre buenos y malos; entre justos e injustos. El discurso de Gustavo Petro entonces va dirigido a esos trabajadores, a una clase desfavorecida con la que él se identifica y a la que va a salvar si vota por él.

De igual manera, vemos que el candidato expone en una de sus alocuciones la pregunta retórica: ¿ustedes creen que podremos llegar a la paz, que podremos llegar a la convivencia, que podremos ser una gran nación si admiramos a Hitler? Aquí la pretensión del candidato es mostrar como antagonista a su opositor Rodolfo Hernández aludiendo a algunas declaraciones que el candidato hizo en 2016 en un medio de comunicación colombiano al cual declaró: «Yo soy seguidor de un gran pensador alemán que se llama Adolfo Hitler».

Sobre la categoría actos de habla, el candidato Petro dirige sus promesas a una clase social determinada, los pobres, que no han podido solucionar sus mínimas necesidades. Aludiendo a sus contendores, el candidato exalta que solo él podrá hacer las verdaderas reformas que necesita el país en aspectos como la salud o las pensiones, porque ellos temen hacerlo. De igual manera, alude a su mandato como alcalde de Bogotá, para ejemplificar por qué es posible cambiar de manera real y estable al país.

4. Conclusiones

A partir de la aplicación de la postura crítica del análisis ideológico del discurso se logró determinar el papel de la ideología en la construcción del discurso de Rodolfo Hernández Suárez y de Gustavo Petro Urrego frente a los temas pobreza y desigualdad durante la campaña presidencial de 2023 aplicando las categorías contexto y estrategia global: conversación y actos de habla. Igualmente, se lograron establecer las diferencias y similitudes de los dos candidatos en el abordaje de dichos temas.

Al respecto se puede decir que, en el caso del candidato Hernández, las razones por las cuales existe pobreza en el país tienen que ver con la existencia de políticos y funcionarios del gobierno que están robando a los ciudadanos.

Hernández deja una posición clara en su discurso acerca de quién es el nosotros y quién es el ellos. El ellos son los políticos, en algunas ocasiones llamados politiqueros, que roban, y, de otra parte, el nosotros, los trabajadores que se dejan robar y no han hecho nada para impedirlo. En el nosotros también vinculamos a los pobres, algo que resulta destacado, teniendo en cuenta su condición de empresario de alto nivel y reconocimiento en el país.

De manera explícita, Hernández no menciona en sus alocuciones la categoría desigualdad. Tampoco alude a diferencias entre clases sociales o regiones, solamente menciona a dos actores, los colombianos y los políticos, en calidad de antagonistas. La mención a los pobres no la hace para referirse a que son los antagonistas de los ricos, sino de los políticos.

Para Gustavo Petro, al igual que para Rodolfo Hernández, gobierno y políticos son responsables de la pobreza de los colombianos. A esa responsabilidad se suman los grandes empresarios.

La crítica de Hernández y de Petro a la clase política, los ubica del lado de los que han sido llamados los anti candidatos, es decir aquellos que atacan a

un sistema establecido y a sus representantes y que muestran que su principal contrincante es ese sistema, el mismo que están dispuestos a transformar. Esto es llamativo porque tanto Petro como Hernández pertenecen a esa clase política y fueron elegidos en algún momento para corporaciones públicas o alcaldías por voto popular.

Petro dirige sus discursos a las clases marginadas que están siendo coaccionadas para que no voten por él. Plantea, en la misma línea un profundo antagonismo entre el ellos, los grandes magnates, y el nosotros, es decir, los trabajadores explotados y sometidos.

Los dos candidatos expresan posiciones acerca de cómo conciben la pobreza que incluyen la falta de recursos y la pobreza moral. Tan solo Gustavo Petro considera en alguna de sus intervenciones la pobreza como pobreza multidimensional y como pobreza en relación con la clase social.

Si bien se buscaron las intervenciones en las que los candidatos hablan de pobreza y de desigualdad como macro temas, y se ve cómo los candidatos derivan estos macro temas a subtemas como hambre, políticos, justicia, equidad y protección.

Referencias bibliográficas

- ACNUR (s.f.): «Definición de desigualdad». Recuperado de: https://eacnur.org/es/blog/definicion-de-desigualdad-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst
- Durán Barba, J. y Nieto, S. (2011): *El arte de ganar*. Buenos Aires: Debate.
- El Tiempo (2021, 11 de mayo): «La desaprobación de Iván Duque es de 76 %, según encuesta Invamer». Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/politica/gobierno/ivan-duque-la-desaprobacion-a-la-gestion-de-es-del-76-segun-invamer-590885>
- Fairclough, N. (2003): *Critical discourse analysis in transdisciplinary research in a new agenda in critical discourse analysis*. Philadelphia.
- Fairclough, N. y Wodak, R. (1997): «Critical discourse analysis». En T. Van Dijk (ed.): *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction (Vol. 2)*. London.
- González M., V. E. (2022): «Marco de significación de la acción colectiva. El caso de las movilizaciones de 2019 y 2021». En J. Arévalo (ed): *Movilización ciudadana en Colombia: elementos para el análisis*. Editorial Universidad Externado de Colombia, pp. 461-482.
- Hobbes, T. (1994): *Leviatán o la materia, forma y poder de una república eclesiástica y civil*. México: Fondo de Cultura Económica.
- IDERE (2020): *Informe de Desarrollo Regional para América Latina*. Recuperado de: <https://ediciones.uaautonoma.cl/index.php/UA/catalog/view/84/173/556-1>
- Mainguineau, D. (2003): *Términos claves del análisis del discurso*. Buenos Aires: Editorial Nueva Visión.
- Pacheco y León (2022): «Las 10 cosas que han marcado la campaña del 2022». Recuperado de: <https://www.lasillavacia.com/silla-nacional/las-10-cosas-que-han-marcado-la-campana-del-2022/>

Red de pobreza multidimensional (s.f.): «¿Qué es pobreza multidimensional?» Recuperado de: <https://www.mppn.org/es/pobreza-multidimensional/que-es-el-ipm/>

Registraduría Nacional del Estado Civil de Colombia, Centro de Investigación en Comunicación Política de la Universidad Externado de Colombia y Universidad de Wisconsin-Madison. (2022): *Encuesta poselectoral Colombia 2022*.

Spicker, P. (2009): «Definiciones de pobreza: doce grupos de significados». En: *Pobreza: Un glosario internacional*, pp. 291-306.

Van Dijk, T. (2005): «Ideología y análisis del discurso». *Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*. Recuperado de: <http://www.discursos.org/oldarticles/Ideolog%EDa%20y%20an%E1lisis%20del%20discurso.pdf>

Wodak, R. y Meyer, M. (2003): *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Editorial GEDISA.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Percepción económica y polarización política en tiempos de crisis

Economic perception and political polarization in times of crisis



Jordi Rodríguez-Virgili
Profesor Titular de Comunicación Política de la Universidad de Navarra.
@jrvirgili
ORCID: 0000-0002-7952-5664



Alfonso Vara-Miguel
Profesor Titular de Periodismo de la Universidad de Navarra.
@alfvara
ORCID: 0000-0003-4271-1858



Aurken Sierra
Ayudante Doctor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.
@aurken
ORCID: 0000-0003-1749-7888

Resumen

La polarización se ha convertido en uno de los fenómenos políticos protagonistas de la actualidad. Diversos estudios empíricos demuestran que el aumento de la polarización es un fenómeno habitual tras una crisis de carácter financiera. En este artículo, se ahondará en la relación entre la polarización política y la percepción de la situación económica familiar y general en España. Los resultados muestran que, al evaluar cuestiones cercanas, como la percepción de la situación económica familiar, los ciudadanos emiten opiniones vinculadas a su nivel de ingresos –una variable económica. Sin embargo, en cuestiones abstractas como la evaluación de la situación económica general de España, la orientación ideológica de los ciudadanos es la variable más influyente. Este alineamiento indica que los españoles asumen un enfoque ideológico en lugar de uno puramente económico y, por lo tanto, más susceptible de influencia polarizadora del discurso de las élites y la cobertura periodística.

Palabras clave

Polarización política; información económica; periodismo; *agenda setting*; disonancia cognitiva.

Abstract

Polarization has become one of today's leading political phenomena. Several empirical studies show that the increase in polarization is a common phenomenon after a financial crisis. In this article, we will delve into the relationship between political polarization and the perception of the family and general economic situation in Spain. The results show that, when evaluating close questions, such as the perception of the family economic situation, citizens give opinions linked to their level of income -an economic variable. However, in abstract questions such as the evaluation of the general economic situation in Spain, the ideological orientation of citizens is the most influential variable. This alignment indicates that Spaniards assume an ideological approach rather than a purely economic one and, therefore, more susceptible to the polarizing influence of elite discourse and journalistic coverage.

Keywords

Political polarization; economic information; journalism; agenda setting; cognitive dissonance.

1. Introducción

La polarización se ha convertido en uno de los fenómenos políticos protagonistas de la actualidad (Colomer, 2023; Gidron *et al.*, 2020; Klein, 2021). España no es una excepción y la polarización política ha aumentado en los últimos veinte años (Rama y Casal, 2020; Rodríguez-Virgili *et al.*, 2022; Simón, 2021; Torcal, 2023). Diversos estudios empíricos demuestran que el aumento de la polarización es un fenómeno habitual tras una crisis de carácter financiero (Casal, 2019; Mian *et al.*, 2014). Según estas investigaciones, la relación causal entre crisis financieras y polarización opera a través de tres canales: la pérdida de confianza en las instituciones y la clase política establecida, los conflictos de deuda, y el aumento de la desigualdad. Y a su vez, como señaló el gobernador del Banco de España, Pablo Hernández de Cos, «la polarización política ralentiza la aprobación de las reformas estructurales y las debilita en el tiempo», lo que favorece un contexto de inestabilidad que retrasa la inversión económica (Hernández de Cos, 2020).

La cobertura de las crisis económicas que realizan los medios de comunicación no es ajena a este fenómeno (Teruel, 2016). En momentos de crisis, los medios suelen ofrecer una visión alarmista y simplificadora de la actualidad (Arrese y Vara-Miguel, 2014), donde el ciudadano de a pie tiene una presencia insignificante (Arrese y Vara-Miguel, 2023; Reich 2012; Schiffrin y Fagan 2012). Ambos rasgos de esta cobertura facilitan la aparición y extensión de los populismos y la polarización política.

Este artículo ahondará precisamente en la relación entre la polarización política y la percepción de la situación económica en España. Para ello, además de la bibliografía existente, se utilizarán los datos aportados por los barómetros que el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) realiza con una periodicidad mensual –excepto los meses de agosto– con objetivo medir el estado de la opinión pública española del momento.

2. Marco teórico

2.1. Polarización política y crisis económicas

El impacto de la Gran Recesión (2008) en los países afectados fue heterogéneo, determinado por factores como la exposición a la deuda crediticia y el estado de los mercados financieros en cada uno de los países (Krugman, 2018). Sin embargo, de manera general, la crisis tuvo un profundo efecto negativo en la vida de los ciudadanos comunes en Europa y particularmente en España (Tooze, 2018).

La crisis económica actuó como un catalizador para las ya latentes ideologías y partidos populistas, y los impulsó y dotó de prominencia pública y mediática (Pintucci, 2017). A pesar de su ascenso inesperado, estos movimientos no eran fenómenos completamente nuevos, sino que fueron potenciados por la crisis. En los años iniciales de la Gran Recesión, los desafíos

económicos y financieros se enfrentaron predominantemente desde una perspectiva esencialmente técnica: la crisis podría ser mitigada mediante la implementación de políticas económicas específicas. No fue sino hasta las fases avanzadas de la crisis cuando la ciudadanía empezó a asumir un rol significativo, que se concretó en un creciente descontento social. Esta activación de la ciudadanía constituye, en última instancia, la base sobre la cual se edifican la mayoría de las corrientes populistas y extremistas contemporáneas (Moffitt, 2016), porque los electores culpaban a los gobernantes del mal estado de la economía, volviendo la cabeza –como reacción– hacia aquellos líderes que proponían soluciones alternativas, a menudo simplistas pero radicales (Funke *et al.*, 2016; Casal y Weber, 2019).

Distintos autores defienden que las crisis económicas son caldo de cultivo para el aumento de la polarización (Casal, 2019; Mian *et al.*, 2014). Para Miller, además, el caso español es paradigmático porque la evolución de la desigualdad económica se explica fundamentalmente por el empleo. Cuando crece la economía y el empleo, la desigualdad cae, mientras que cuanto aumenta el desempleo (como tras la Gran Recesión), la desigualdad también aumenta con fuerza (Miller, 2023). Es decir, aunque los estudios de polarización política han puesto el foco en cuestiones ideológicas y de comportamiento político, podría ser que el clima de polarización en España responda también a las secuelas de las crisis económicas y a la percepción de la ciudadanía sobre ellas.

Esta polarización ideológica tiene consecuencias relevantes para los regímenes democráticos, ya que influye en la comprensión de la política por parte de los ciudadanos. En su estudio seminal *The civic culture*, Almond y Verba (1963) destacaron la relevancia de la participación cívica para la estabilidad democrática. Estos autores subrayaron que las democracias requieren más de los ciudadanos que los regímenes no democráticos. En sistemas democráticos, los ciudadanos deben participar voluntariamente en el proceso político, comprender el proceso electoral, evaluar la acción de partidos y Gobierno, y mantenerse al tanto de la actualidad política para tomar decisiones informadas en las elecciones. Además, la polarización política disminuye el anhelo de alcanzar acuerdos políticos, reduce el impacto de la información en la formación de las opiniones, agudiza desigualdades sociales e incluso puede contribuir a empeorar la situación económica (Mason, 2018).

El aumento de la complejidad en la sociedad posmoderna ha elevado aún más las demandas sobre los ciudadanos (Dalton y Shin, 2014), quienes deben manejar una sobrecarga de información. En respuesta, muchos autores argumentan que los ciudadanos enfrentan estas demandas apoyándose en su conocimiento de los partidos políticos. Esto se refleja en la teoría de los «atajos cognitivos» (Delli Carpini y Keeter, 1996), que se basa en dos premisas. La primera es que los asuntos públicos suelen ser conceptos abstractos y distantes para la mayoría de los ciudadanos. La segunda es que, ante esta situación, los ciudadanos optan por seguir las posiciones de los partidos políticos para tomar decisiones sobre cuestiones que les resultan difíciles de comprender. En lugar de realizar una investigación exhaustiva sobre un tema abstracto, los votantes forman su opinión basándose en posiciones ideológicas que sí conocen. Por lo tanto, la polarización ideológica de los partidos políticos, que a menudo exacerba sus diferencias, puede influir en cómo los ciudadanos perciben asuntos abstractos, como la situación económica general de su país.

2.2. La economía como asunto de interés informativo

El estudio de la influencia de los temas informativos sobre la opinión pública es un asunto de importancia crucial en la era de la comunicación de masas. En este contexto, los asuntos económicos se presentan como un campo particularmente complejo para el análisis académico. El presente artículo explorará cómo los temas económicos, en virtud de su doble naturaleza —abstracta y compleja, por un lado, y concretamente experimentable por otro—, ejercen una influencia singular en la agenda de preocupaciones de los ciudadanos. Esta indagación se ubica dentro del marco teórico de la *agenda setting*, una disciplina que ha investigado exhaustivamente el poder de los medios de comunicación para moldear la opinión pública (McCombs, 2006; Rodríguez-Virgili y Serrano, 2019).

La idea de que distintos temas generan diferentes niveles de impacto en la opinión pública ha sido ampliamente sustentada en la literatura académica. Por ejemplo, Shaw y Clemmer (1977) señalaron que diferentes demografías muestran distintas propensiones hacia ciertos temas, como la juventud hacia el medio ambiente o los adultos hacia asuntos económicos. Esta observación inicial llevó a Zucker (1978) a plantear categorías de temas *obtrusives* (cercanos) y *unobtrusives* (alejados), es decir, aquellos que los ciudadanos pueden experimentar directamente y aquellos que requieren de mediación informativa para su comprensión. Según Zucker, los asuntos más alejados son más susceptibles de influir en la opinión pública. Investigadores como Blood (1981) o Weaver *et al.* (1981) corroboraron estos postulados, identificando temas como la inflación y el desempleo como cercanos y otros como asuntos internacionales o el medio ambiente como alejados.

Sin embargo, los asuntos económicos ofrecen un desafío analítico especial debido a su carácter intrínsecamente dual. En primer lugar, la economía tiene una dimensión muy concreta y tangible. Fenómenos como las tasas de desempleo, el costo de la vida, y los niveles de ingreso son aspectos de la realidad económica que las personas experimentan de forma directa en su vida cotidiana. Estas experiencias, cercanas en la terminología de Zucker, tienen un impacto inmediato y poderoso en la opinión pública, a menudo sin necesidad de mediación mediática. Este aspecto experimentable de los asuntos económicos introduce una variable que complica su papel y hace que su influencia sea más inmediata. Surge así la primera hipótesis de este estudio:

H1. La percepción de la situación económica familiar está asociada al nivel de ingresos.

No obstante, los aspectos macroeconómicos como las políticas monetarias o las tendencias del mercado son, por naturaleza, abstractos y complejos. Esta abstracción hace que los ciudadanos tiendan a percibir estos temas como alejados de su experiencia directa, haciéndolos más propensos a la influencia de los medios de comunicación, relaciones personales, y sesgos individuales. Este grado de mediación potencialmente amplifica su importancia en la agenda pública, alineándose con la teoría de la *agenda setting* que sugiere que los temas más alejados de la experiencia directa del ciudadano son más susceptibles de influir en su opinión (Zucker, 1978). Ante la naturaleza compleja y abstracta de los asuntos económicos generales, los indivi-

duos tienden a valorarlos no por su experiencia personal sino guiándose por su posicionamiento ideológico, mucho más maleable al efecto de los medios de comunicación. Surge así la segunda hipótesis del estudio.

H2. La percepción de la situación económica general del país está asociada a la ubicación ideológica del individuo.

Esta dualidad inherente a los asuntos económicos plantea una serie de preguntas académicas intrigantes en momentos de crisis económicas. ¿Cómo se equilibran o se contraponen estas dos dimensiones cuando los medios informan sobre la economía? ¿En qué medida los sesgos y prejuicios individuales interactúan con la experiencia personal para moldear las percepciones sobre los asuntos económicos?

2.3. Cobertura informativa de las crisis económicas

El periodismo económico y financiero tiende a reflejar y perpetuar discursos económicos dominantes, tanto capitalistas como neoliberales (Chakravartly y Schiller, 2010; Lewis, 2010; Sandvoss, 2010), al tiempo que se apoya en análisis técnicos y expertos para tratar temas complejos (Arrese y Vara-Miguel, 2019; Doyle, 2006; Schifferes y Coulter, 2012). Esto resulta en un enfoque «utilitario» de la noticia, diseñado principalmente para servir a los agentes económicos y mercados (Tambini, 2010; Starkman, 2014). Como consecuencia, la participación del público general en la información económica es notablemente reducida o directamente omitida (Schiffrin y Fagan, 2012; Reich, 2012).

Este fenómeno se ha acentuado particularmente durante períodos de crisis económica. Según un informe del Pew Research Center, la cobertura mediática durante los primeros años de la crisis financiera en Estados Unidos estaba más alineada con las preocupaciones institucionales que con los desafíos enfrentados por la ciudadanía (Project for Excellence in Journalism, 2009). Observaciones similares se han realizado en contextos periodísticos diversos, como en el estudio de Mylonas (2012) sobre la cobertura alemana de la crisis griega o en la investigación de Arrese y Vara-Miguel sobre la escasa prominencia del pueblo en la cobertura de la Gran Recesión en la prensa, a pesar de las enormes repercusiones que estos eventos tuvieron en la vida de los ciudadanos (Arrese y Vara-Miguel, 2023).

La exclusión sistemática de la ciudadanía en la cobertura mediática de las crisis económicas no solo consolida las narrativas económicas preponderantes, sino que también desacopla las políticas macroeconómicas de la realidad diaria de los individuos. Como consecuencia, el ciudadano tiende a valorar la situación económica general del país no tanto basándose en la realidad económica objetivable sino en la ubicación ideológica del ciudadano, más positiva hacia aquellos partidos políticos más cercanos a sus posiciones ideológicas, y más negativa hacia los partidos contrarios más alejados.

Este fenómeno a menudo es capitalizado por movimientos y partidos políticos de carácter más extremista. Los políticos populistas se autodefinen como la voz y los representantes del pueblo en la esfera pública. Consecuentemente, tienden a mostrar desconfianza hacia el sistema mediático, que

se inserta en un contexto elitista que frecuentemente silencia la presunta voz del ciudadano común (Casal y Weber, 2019; De Keyser y Raeymaeckers, 2012; Funke *et al.*, 2016; Van Leuven *et al.*, 2014; Zerback y Peter, 2018).

La falta de enfoque en las preocupaciones del ciudadano medio en los medios de comunicación podría haber obstaculizado la comprensión temprana de cómo la crisis económica influyó en la aparición y crecimiento de movimientos sociales y partidos políticos emergentes, como Podemos, Ciudadanos y Vox. Esta desconexión entre el periodismo económico y la ciudadanía posiblemente refuerza una idea ampliamente aceptada en la sociedad, que también se integra en el discurso populista: la noción de que las políticas económicas y la vida cotidiana de las personas se desarrollan en direcciones opuestas o, al menos, no paralelas.

3. Contexto económico de España

Para el análisis en cuestión, se han escogido momentos críticos de la reciente evolución económica española, orientados por dos criterios fundamentales. En primer lugar, la alternancia política gubernamental: durante 2013 y 2018, España estaba bajo el gobierno del Partido Popular (PP), mientras que, en 2019, 2021 y 2023, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) ostentaba el poder. En segundo lugar, se han elegido momentos diferentes del ciclo económico (crisis, recuperación, crecimiento), basados en los indicadores económicos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE):

- 2013: en el marco del gobierno del PP, España padecía una aguda crisis económica, con una contracción del PIB interanual de un 1,6% y un desempleo elevado al 26%.
- 2018: aún bajo el PP, se manifestaban síntomas de recuperación. Se registró un incremento del PIB interanual de un 3,1%, acompañado de una disminución en la tasa de desempleo al 16,5%, aunque se mantenían vulnerabilidades estructurales.
- 2019: con el PSOE al poder, la economía prosiguió en una senda de moderado crecimiento, logrando un PIB interanual del 2,4% y una disminución en la tasa de desempleo al 13,6%, pese a persistir interrogantes acerca de la sostenibilidad económica a largo plazo.
- 2021: en un escenario marcado por la pandemia de COVID-19 y bajo la tutela del PSOE, se experimentó una severa contracción económica. El PIB interanual cayó un 11%, y la tasa de desempleo ascendió al 16,1%, a pesar de las intervenciones fiscales y monetarias.
- 2023: bajo el mandato del PSOE, la economía evidencia unos indicadores heterogéneos. Se estima un crecimiento del PIB interanual del 2,7%, contrarrestado por una inflación del 4% y una tasa de desempleo que se estanca en el 14%, lo cual denota desafíos estructurales aún pendientes de resolución gubernamental.

Por último, en la selección de la muestra, hemos considerado la evolución del índice de polarización ideológica en España. Hemos incluido años en los que este índice no mostraba una polarización aguda, como 2013 y 2023, así como otros en los que la polarización ideológica estaba en aumento, como en 2018, 2019 y 2021.

4. Metodología

Los datos proceden de las encuestas incluidas en la colección Índices de Confianza de Consumidor números 2.998 (mayo de 2013), 3.204 (enero de 2018), 3.249 (mayo de 2019), 3.308 (enero de 2021) y 3.417 (julio de 2023), elaborados por diferentes empresas de análisis de mercado (GfK Emer, IMOP y SIGMADOS) por encargo del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) del Gobierno de España. Se han elegido los datos correspondientes a los cinco periodos descritos: mayo 2013 (momento de crisis con polarización contenida), enero de 2018 (recuperación con polarización aguda), mayo de 2019 (crecimiento estable con polarización aguda), enero 2021 (crisis con polarización aguda) y julio 2023 (incertidumbre y una polarización contenida).

4.1. Variables

A continuación, se detalla la naturaleza y categorización de las variables analizadas y las posibles respuestas o categorías.

4.1.1. Variables dependientes

La primera variable dependiente, denominada «Valoración de la Situación Económica del Hogar» (VSEH), se evaluó mediante la pregunta: «¿Considera Ud. que la situación económica actual de su hogar es mejor o peor que hace seis meses?» Las categorías de respuesta eran «Mejor», «Igual», «Peor», seguidas de las opciones «N.S.» para «No sabe» y «N.C.» para «No contesta».

La segunda variable dependiente, conocida como «Valoración de la Situación Económica Nacional» (VSEN), se evaluó con la pregunta: «En definitiva y teniendo en cuenta todo lo anterior, ¿considera Ud. que la situación actual de la economía española es mejor o peor que hace seis meses?» Como en la variable VSEH, las categorías de respuesta eran «Mejor», «Igual», «Peor», con las adicionales «N.S.» y «N.C.» para «No sabe» y «No contesta», respectivamente.

4.1.2. Variables independientes

La variable «Ingresos» se evaluó mediante la pregunta: «Pensando en los ingresos que por todos los conceptos entran en su hogar cada mes, incluyendo los suyos, ¿en cuál de los siguientes tramos que voy a leerle se situaría Ud.?» Las categorías para esta variable abarcaban cinco tramos de ingresos, que

iban desde «Menos de 1.100 euros» hasta «Más de 3.900 euros», con la adición de «N.C.» para «No contesta».

En cuanto a la variable «Estudios», se utilizó la pregunta: «¿Cuál es su nivel de estudios?» Las posibles categorías eran «Sin estudios», «Primaria», «Secundaria inferior», «Secundaria superior», «FP» para «Formación Profesional», «Universitarios» y «Otros», con la opción adicional «N.C.» para «No contesta».

Finalmente, la variable «Ideología» se midió con la pregunta: «¿Puede Ud. autoubicarse ideológicamente en una escala del 1 al 10, siendo el 1 la izquierda y el 10 la derecha?» Las categorías para esta variable eran numéricas, variando de 1 a 10, con las adiciones «N.S.» para «No sabe» y «N.C.» para «No contesta».

4.2. Pruebas estadísticas

Antes de proceder con los análisis inferenciales, se realizó un análisis descriptivo exhaustivo de cada una de las variables para cada uno de los años en estudio. Este análisis incluyó el cálculo del número de casos válidos, la media, los valores máximo y mínimo, y la desviación estándar de las variables. Esta etapa preliminar provee una visión global de la distribución y variabilidad de los datos, y es esencial para la interpretación subsecuente de los resultados inferenciales.

Para examinar la relación entre las distintas variables independientes y las variables dependientes VSEH y VSEN, se aplicaron pruebas estadísticas apropiadas basadas en la naturaleza de las variables en cuestión. Con respecto a la variable independiente sexo, que es categórica, se utilizó una prueba de *chi*-cuadrado. Esta elección se justifica dado que tanto la variable independiente como las dependientes son categóricas, y la prueba de *chi*-cuadrado es especialmente adecuada para evaluar la independencia estadística entre variables categóricas. Posteriormente, para cuantificar la magnitud de la asociación en casos donde la relación fue estadísticamente significativa, se calculó el estadístico *V* de Cramer. Este coeficiente varía en un rango de 0 a 1 y sirve como una medida de efecto de tamaño que complementa los resultados de la significancia estadística.

Para las variables restantes –ingresos, estudios, ideología y edad–, se empleó la prueba de Kruskal-Wallis. Esta elección se fundamenta en el hecho de que es una técnica no paramétrica que es especialmente útil cuando las suposiciones de normalidad no se cumplen o cuando se analizan datos ordinales. En situaciones donde se encontró una relación estadísticamente significativa, se calculó el coeficiente *eta* cuadrado (η^2) para evaluar la intensidad de la asociación. Al igual que el *V* de Cramer, el η^2 varía entre 0 y 1 y actúa como una medida de efecto de tamaño que enriquece la interpretación de los resultados de la significancia estadística.

5. Resultados

5.1. Análisis descriptivo

El análisis descriptivo muestra que las variables VSEH y VSEN presentan una fluctuación en las medias; específicamente, una disminución desde 2013 hasta 2019, seguida de un aumento en 2021. Las desviaciones estándar son relativamente bajas en comparación con las medias, lo que sugiere una menor variabilidad en las respuestas.

En cuanto a la variable edad, se nota un incremento gradual en la media a lo largo del tiempo, acompañado de una desviación estándar alta, lo que podría tener implicancias en análisis inferenciales futuros. Finalmente, para las variables de estudios, ingresos e ideología, las medias han mostrado un aumento general a lo largo del periodo, y las desviaciones estándar indican una variabilidad moderada entre los participantes.

Tabla I. Análisis descriptivo: número de casos válidos, media y desviación estándar.

Año		VSEH	VSEN	Edad	Estudios	Ingresos	Ideología
2013	N válido	1.396	1.379	1.400	1.394	1.297	1.101
	M	2,46	2,74	47,60	4,09	2,10	4,51
	DE	0,59	0,56	17,66	1,47	1,07	2,23
2018	N válido	1.504	1.480	1.510	1.510	1.431	1.324
	M	2,10	2,05	48,11	4,28	2,38	4,69
	DE	0,60	0,80	17,90	1,48	1,13	1,86
2019	N válido	2.186	2.076	2.200	2.177	1.923	1.746
	M	2,06	2,15	48,62	4,25	2,43	4,65
	DE	0,58	0,72	18,10	1,58	1,20	2,26
2021	N válido	2.813	2.762	2.832	2.820	2.511	2.227
	M	2,31	2,89	50,29	4,54	2,60	4,70
	DE	0,62	0,37	17,04	1,50	1,25	2,27
2023	N válido	2.950	2.846	2.960	2.925	2.838	2.685
	M	2,17	2,18	50,61	4,79	3,06	4,62
	DE	0,71	0,87	16,45	1,39	1,29	2,49

Fuente: elaboración propia.

5.2. Análisis inferencial

En primer lugar, se analiza la relación entre las diferentes variables independientes y la variable «Valoración de la Situación Económica Familiar o del Hogar» (VSEH). Posteriormente, se replicará el análisis respecto a la variable «Valoración de la Situación Económica Nacional» (VSEN).

5.2.1. Valoración de la Situación Económica en el Hogar

En el análisis de los datos referentes a la relación entre diversas variables independientes y la Valoración de la Situación Económica del Hogar (VSEH), se observan diferencias significativas en el impacto de cada variable a lo largo de los años 2013, 2018, 2019, 2021 y 2023. Los resultados, que emplean tanto el coeficiente V de Cramer como η^2 para medir la fuerza de la asociación, revelan las siguientes tendencias.

La variable ingresos ha mantenido una asociación significativa con la Valoración de la Situación Económica del Hogar (VSEH), especialmente destacada en el año 2013 ($\eta^2 = 0,035$, $p < .001$). Aunque en años posteriores esta variable no ha sido consistentemente la de mayor fuerza en la relación con la percepción económica familiar, sigue mostrando significancia estadística en cada año examinado. Este patrón sugiere que, aunque otros factores puedan haber adquirido mayor relevancia en determinados años, los ingresos continúan siendo un predictor significativo relevante de la percepción económica del hogar a lo largo del tiempo. En concreto, aquellos subgrupos con mayor nivel de ingresos muestran una mayor percepción económica familiar que aquellos con un nivel de renta inferior. Se confirmaría así la H1.

A lo largo de los años 2018, 2019 y 2021, la variable edad se destaca consistentemente como la más fuertemente asociada con la Valoración de la Situación Económica del Hogar (VSEH), alcanzando significancia estadística en cada año con valores $p < .001$. Los valores de η^2 varían entre 0,066 en 2018, 0,047 en 2019 y 0,070 en 2021, lo que subraya la relevancia continua de la edad como un factor en la percepción de la situación económica del hogar durante este período. Es relevante señalar que la dirección de esta relación ha variado, posiblemente en función del partido gobernante en esos períodos. En 2013 y 2018, los grupos de edad más jóvenes tenían una valoración más negativa de su situación económica que los grupos más mayores; y en los tres años posteriores, ocurre al contrario y los más jóvenes tienen una visión más benévola de su situación familiar.

Por último, en el análisis de la Valoración de la Situación Económica del Hogar (VSEH), se observa una interacción significativa entre las orientaciones ideológicas de los encuestados y el clima político predominante en España durante los años estudiados. Específicamente, bajo el gobierno del Partido Popular (PP), de centro-derecha, en 2013 y 2018, la relación entre ideología y la percepción económica familiar fue negativa, con individuos más alineados con la izquierda tendiendo a valorar negativamente su situación económica. En contraposición, durante los períodos de gobierno del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), de centro-izquierda, en 2019, 2021 y 2023, esta relación se invirtió, favoreciendo a los encuestados más cercanos a la izquierda. No obstante, hay que destacar que la magnitud de efecto, medida por η^2 , es generalmente menor en comparación con variables como ingresos y edad. Esta observación subraya que, a pesar de su relevancia contextual, la influencia de la ideología en la percepción económica familiar es relativamente secundaria frente a factores más determinantes.

Tabla II. Resultados. Relación con Valoración de la situación económica familiar (VSEH).

2013	VI	N válidos	Coefficiente	Valor p	V Cramer / η^2
	Sexo	1.396	1,337	0.051	0.031
	Ingresos	1.296	45,412	0.000***	0,035
	Estudios	1.390	1,007	0,604	0,001
	Ideología	1.098	24,486	0,000***	0,022
	Edad	1.396	20,269	0,000***	0,015
2018	VI	N válidos	Coefficiente	Valor p	V Cramer / η^2
	Sexo	1.504	4,034	0.133	0.052
	Ingresos	1.427	91,920	0,000***	0,064
	Estudios	1.504	35,874	0,000***	0,024
	Ideología	1.319	20,364	0,000***	0,015
	Edad	1.504	99,214	0,000***	0,066
2019	VI	N válidos	Coefficiente	Valor p	V Cramer / η^2
	Sexo	2.186	3,603	0.165	0.041
	Ingresos	1.914	91,188	0,000***	0,048
	Estudios	2.163	27,507	0,000***	0,013
	Ideología	1.741	8,839	0,012**	0,005
	Edad	2.186	103,594	0,000***	0,047
2021	VI	N válidos	Coefficiente	Valor p	V Cramer / η^2
	Sexo	2.813	9,843	0.007**	0.059
	Ingresos	2.501	146,168	0,000***	0,058
	Estudios	2.800	20,961	0,000***	0,007
	Ideología	2.216	24,368	0,000***	0,011
	Edad	2.811	195,406	0,000***	0,070
2023	VI	N válidos	Coefficiente	Valor p	V Cramer / η^2
	Sexo	2.950	23,586	0,000***	0,089
	Ingresos	2.829	85,265	0,000***	0,030
	Estudios	2.915	17,561	0,000***	0,006
	Ideología	2.679	80,505	0,000***	0,030
	Edad	2.949	182,857	0,000***	0,062

Fuente: elaboración propia.

5.2.2. Valoración de la Situación Económica Nacional

En la evaluación longitudinal de la Valoración de la Situación Económica Nacional (VSEN) a lo largo de un periodo de diez años, se ha observado una constante y poderosa influencia de la variable ideología en cómo los individuos perciben la economía del país. Esta variable ha mantenido una significancia estadística invariablemente alta en todos los años analizados, con valores que varían desde $\eta^2=0,073$ en 2013 hasta $\eta^2=0,160$ en el año 2023

($p < .001$ en todos los casos). Este último valor sugiere que el clima político polarizado que prevalecía ese año podría haber exacerbado la influencia de la ideología en las percepciones económicas nacionales.

Aunque otras variables como ingresos, edad y sexo han tenido efectos estadísticamente significativos en determinados años, su impacto ha sido claramente eclipsado por el de ideología. Por ejemplo, mientras que ingresos y edad mostraron significancia estadística en 2019 ($\eta^2=0,015$ y $\eta^2=0,010$ respectivamente), son menores en comparación con el peso de la ideología ($\eta^2=0,080$).

La asociación entre la variable ideología y la VSEN adquiere matices adicionales cuando se considera el contexto del partido político en el poder en España durante los años específicos del estudio. En los años 2013 y 2018, bajo el gobierno del Partido Popular (PP), de centro-derecha, se observó una correlación negativa entre ideología y VSEN. En estos periodos, los individuos con orientaciones ideológicas más cercanas a la derecha eran más propensos a valorar positivamente la situación económica nacional en comparación con aquellos con orientaciones más alineadas con la izquierda. Este patrón se invirtió durante los años 2019, 2021 y 2023, cuando el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), de centro-izquierda, estaba en el gobierno. Durante estos años, los encuestados más cercanos a la izquierda tendieron a evaluar más favorablemente la economía nacional.

Es especialmente notable que la magnitud del efecto de ideología sobre la percepción económica del país alcanzó su valor más alto en 2023 ($\eta^2=0,160$, $p < .001$). Este pico en la magnitud del efecto podría estar relacionado con el inicio de un nuevo ciclo electoral, en el que los políticos enfatizan sus diferencias. En suma, la variable ideología no solo ha mostrado ser el predictor más fuerte de cómo valoran los ciudadanos la situación económica del país a lo largo de diferentes contextos temporales, sino que su influencia parece estar modulada significativamente por el partido político en el poder, lo que refuerza la importancia de considerar el contexto político al interpretar estos hallazgos.

Tabla III. Resultados. Relación con Valoración de la situación económica nacional (VSEN).

2013	VI	N válidos	Coefficiente	Valor p	V Cramer / η^2
	Sexo	1.396	6,295	0,043*	0,068
	Ingresos	1.280	6,076	0,048*	0,005
	Estudios	1.373	1,956	0,376	
	Ideología	1.089	86,986	0,000***	0,080
	Edad	1.379	16,192	0,000***	0,012
2018	VI	N válidos	Coefficiente	Valor p	V Cramer / η^2
	Sexo	1.480	13,474	0,001***	0,095
	Ingresos	1.406	72,232	0,000***	0,051
	Estudios	1.480	41,749	0,000***	0,028
	Ideología	1.304	95,428	0,000***	0,073
	Edad	1.480	23,167	0,000***	0,016

2019	VI	N válidos	Coefficiente	Valor p	V Cramer / η^2
	Sexo	2.186	3,603	0,165	
	Ingresos	1.826	26,822	0,000***	0,015
	Estudios	2.056	1,078	0,583	
	Ideología	1.633	130,076	0,000***	0,080
	Edad	2.076	21,024	0,000***	0,010
2021	VI	N válidos	Coefficiente	Valor p	V Cramer / η^2
	Sexo	2.813	9,843	0,007**	0,059
	Ingresos	2.458	2,579	0,275	
	Estudios	2.478	3,861	0,145	
	Ideología	2.197	50,023	0,000***	0,023
	Edad	2.760	20,199	0,000***	0,007
2023	VI	N válidos	Coefficiente	Valor p	V Cramer / η^2
	Sexo	2.950	23,586	0,000***	0,089
	Ingresos	2.731	65,571	0,000***	0,024
	Estudios	2.814	26,469	0,000***	0,009
	Ideología	2.594	415,507	0,000***	0,160
	Edad	2.845	7,465	0,024**	0,003

Fuente: elaboración propia.

5.2.3. Relación entre ideología y valoración de la situación económica nacional

Para examinar de manera más profunda la interacción entre la orientación ideológica y la percepción de la situación económica general en España, se aplicó un análisis de varianza (ANOVA) seguido de una prueba *post hoc* de Tukey. Inicialmente, las respuestas relativas a la orientación ideológica se recategorizaron en cinco subgrupos distintos para su análisis: extrema izquierda, asignada al valor 1; izquierda, asignada a los valores 2, 3 y 4; centro, correspondiente a los códigos 5 y 6; derecha, designada por los valores 7 y 8; y extrema derecha, identificada por los códigos 9 y 10.

El objetivo de emplear la prueba ANOVA en este contexto es múltiple. Primero, el análisis permite determinar si existen diferencias estadísticamente significativas en la valoración de la situación económica entre los diversos subgrupos ideológicos. En el caso de que se detecten diferencias, la prueba ANOVA proporciona una metodología robusta para aislar y evaluar las variaciones entre los grupos. La prueba *post hoc* de Tukey se implementa como un procedimiento complementario tras el ANOVA para explorar de forma detallada las diferencias específicas entre los subgrupos. Este tipo de prueba es particularmente útil para comparaciones múltiples entre niveles de un factor, en este caso, la orientación ideológica.

Para el año 2013, la prueba ANOVA mostró diferencias significativas entre los subgrupos ideológicos, con un valor de $F(4,1084)=26,254$ y un valor $p < .001$. En un examen más detallado mediante el test de Tukey, se identificaron dos grupos con diferencias significativas en sus percepciones. El primero estaba formado por individuos de extrema derecha y derecha, quienes

presentaron una valoración más positiva de la situación económica. El segundo grupo incluía a los de centro, izquierda y extrema izquierda, quienes tenían una percepción más negativa.

Tabla IV. Resultados test *post hoc* Tukey. Significancia entre subgrupos ideológicos, 2013.

Ideología	N	1	2
Derecha	196	2,44	
Extrema derecha	55	2,45	
Centro	373		2,76
Izquierda	262		2,82
Extrema izquierda	203		2,94
Sig.		0,999	0,063

Fuente: elaboración propia.

En 2018, el ANOVA volvió a revelar diferencias significativas, $F(4,1299)=21,393$, $p < .001$. A diferencia de 2013, el test de Tukey identificó tres grupos de percepciones distintas según la ubicación ideológica. Además, como puede observarse en la Tabla V, existen subgrupos que forman parte de dos grupos, actuando como *puentes estadísticos* entre aquellos que sí son significativamente diferentes. Por ejemplo, el subgrupo de extrema derecha y centro comparten una posición económica similar a la del subgrupo de derecha, pero también con el subgrupo de izquierda, aunque entre derecha e izquierda sí haya diferencias significativas.

Tabla V. Resultados test *post hoc* Tukey. Significancia entre subgrupos ideológicos, 2018.

Ideología	N	1	2	3
Derecha	297	1,75		
Extrema derecha	34	1,97	1,97	
Centro	452	1,98	1,98	
Izquierda	373		2,21	2,21
Extrema izquierda	148			2,34
Sig.		0,171	0,125	0,753

Fuente: elaboración propia.

El escenario cambió en 2019, con el PSOE en el gobierno. El ANOVA arrojó un $F(4,1658)=34.136$ y un valor $p < .001$, señalando de nuevo diferencias significativas. El test de Tukey mostró que aquellos más alineados con el partido en el poder (izquierda y extrema izquierda) presentaban una visión más positiva de la economía, mientras que los subgrupos de derecha y extrema derecha mostraban una visión más negativa.

Tabla VI. Resultados test *post hoc* Tukey. Significancia entre subgrupos ideológicos, 2019.

Ideología	N	1	2	3
Izquierda	433	1,9		
Extrema izquierda	280	1,92		
Centro	496		2,23	
Derecha	352		2,34	2,34
Extrema derecha	102			2,45
Sig.		0,999	0,397	0,442

Fuente: elaboración propia.

En 2021 los resultados del ANOVA mostraron una diferencia significativa en las valoraciones entre los grupos $F(4,2192)=11.231$, $p < .001$, y el test de Tukey (véase Tabla VI) mostró la existencia de diferencias significativas entre dos grupos: por un lado, extrema izquierda e izquierda; por el otro, centro, derecha y extrema derecha, con valoraciones más negativas.

Tabla VII. Resultados test *post hoc* Tukey. Significancia entre subgrupos ideológicos, 2021.

Ideología	N	1	2
Extrema izquierda	374	2,82	
Izquierda	557	2,83	
Centro	608		2,93
Extrema derecha	126		2,94
Derecha	532		2,94
Sig.		0,988	0,998

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, en 2023, el ANOVA registró diferencias significativas con un valor de $F(4,2589)=147.231$ y un valor $p < .001$. El test de Tukey reveló la existencia de tres grupos con valoraciones significativamente diferentes. Extrema izquierda e izquierda mostraban la visión más positiva, seguidos por un grupo intermedio de centro y derecha, y finalmente la extrema derecha con la visión más negativa (véase Tabla VIII).

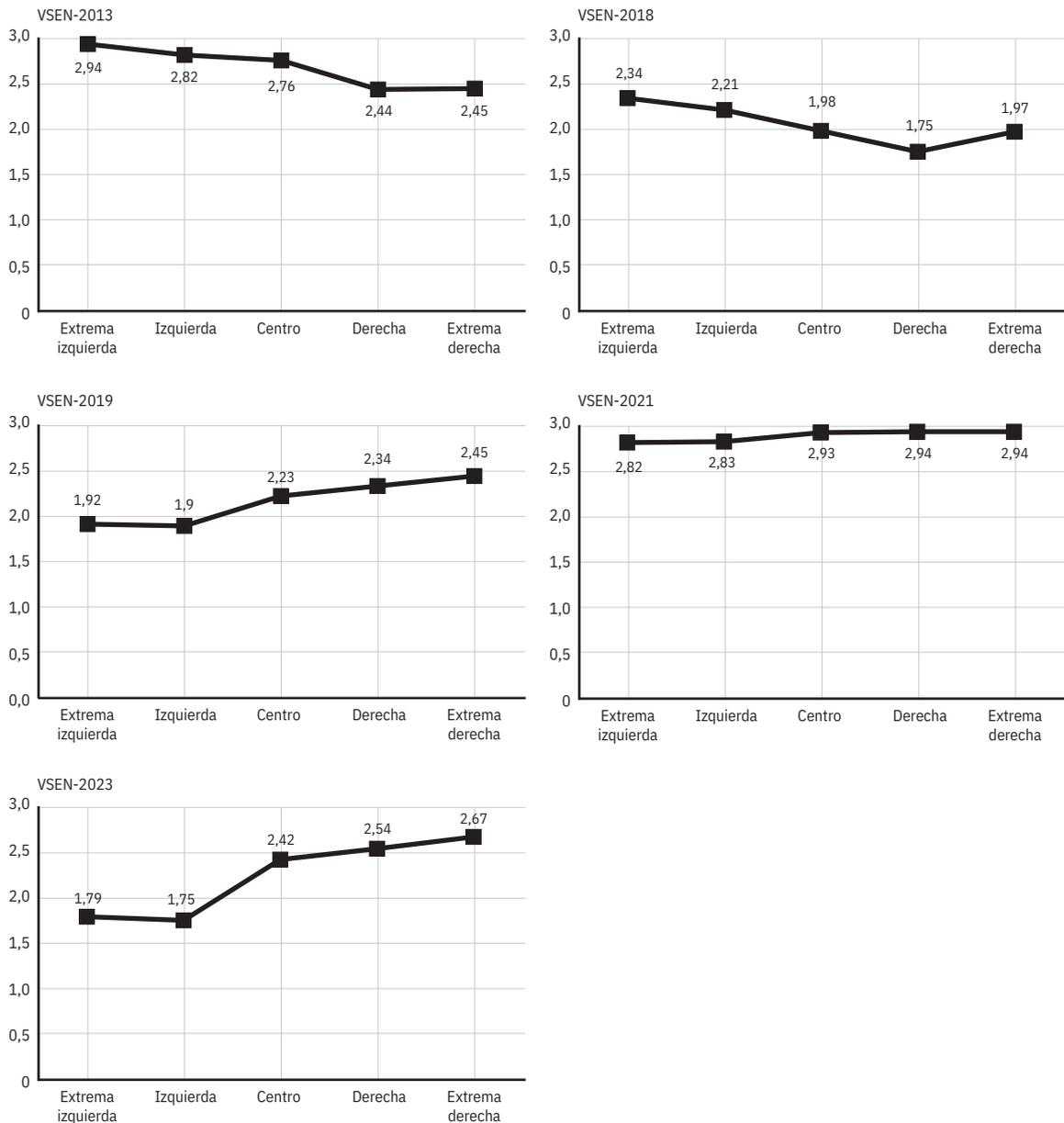
Tabla VIII. Resultados test *post hoc* Tukey. Significancia entre subgrupos ideológicos. 2023.

Ideología	N	1	2	3
Izquierda	742	1,75		
Extrema izquierda	529	1,79		
Centro	531		2,42	
Derecha	592		2,54	2,54
Extrema derecha	200			2,67
Sig.		0,959	0,145	0,145

Fuente: elaboración propia.

En los siguientes gráficos puede observarse con mayor claridad la evolución de las valoraciones sobre la situación general de la economía en España en cada uno de los años analizados, por subgrupos ideológicos. Se puede comprobar el cambio de pendiente de la línea en 2019, con el cambio de gobierno y, sobre todo, la mayor polarización entre bloques ideológicos en 2023.

Gráfico 1. Valoración situación económica nacional por ideología, por años.



Fuente: elaboración propia.

6. Discusión y conclusiones

Como se ha evidenciado, la economía no figura como una prioridad en la agenda ciudadana. Este estudio resalta el impacto de la polarización ideológica en la percepción económica de los ciudadanos españoles. Al evaluar cuestiones cercanas, como la percepción de la situación económica personal, los ciudadanos emiten opiniones vinculadas fundamentalmente a su nivel de ingresos –una variable económica–, un hecho que confirma nuestra primera hipótesis.

Por otro lado, en cuestiones abstractas como la evaluación de la situación económica general de España (VSEN), la orientación ideológica de los ciudadanos sí influye en las respuestas de los encuestados más que sus ingresos, confirmando nuestra H2. Los españoles, en lugar de analizar la situación económica real de España –un tema abstracto y lejano–, agrupan sus valoraciones en torno a su ideología. Este alineamiento indica que los españoles asumen un enfoque ideológico en lugar de uno puramente económico y, por lo tanto, más susceptible de influencia polarizadora del discurso de las élites y la cobertura periodística. Y conviene recordar aquí que una parte importante de la literatura atribuye el incremento de la polarización a confrontación y polarización entre las élites políticas (Banda y Cluverius, 2018; Miller, 2023; Somer *et al.*, 2021; Torcal, 2023).

En nuestro estudio, la comparación entre las diferentes encuestas analizadas demuestra que la valoración ciudadana depende en gran medida de cuál sea el partido que se encuentre en el poder. Cuando existe una alineación entre el partido en el Gobierno y la posición ideológica del encuestado, la valoración tiende a ser superior que cuando existe una disonancia entre el partido gobernante y la posición ideológica del encuestado. Esta conclusión es coincidente con otras investigaciones como la Miller (2023).

Esta dependencia entre valoración económica e identificación con el partido en el Gobierno se refuerza en 2023, cuando la orientación ideológica ejerce una influencia más notable en la percepción económica del país. La polarización ideológica en el sistema de partidos español ha sido notable desde la ruptura del sistema bipartidista en 2015. Desde entonces, España se ha caracterizado por una dinámica de bloques enfrentados que enfatizan sus diferencias, especialmente durante años electorales, como en 2023. La alineación de las valoraciones económicas demostrada por los ciudadanos en ese año podría deberse a un aumento en la coherencia ideológica de los votantes, aunque este argumento deberá ser explorado en investigaciones futuras. En cualquier caso, es innegable que el cambio en la percepción de la situación económica personal, que históricamente se había mantenido independiente del alineamiento ideológico, sugiere una mayor interdependencia entre la orientación ideológica y la valoración económica.

La relación entre la polarización ideológica y la percepción de la economía en España es compleja. A pesar de que la economía no es siempre un tema central en la agenda ciudadana, se evidencia que la ideología influye en la percepción de los ciudadanos cuando la economía se convierte en una preocupación destacada. La magnitud de esta influencia varía en función de si se trata de la economía personal o la economía nacional. Estos hallazgos

enfatan la necesidad de comprender la interacción entre factores políticos y personales en la formación de opiniones económicas, con importantes implicaciones para la política y la comunicación en la sociedad actual.

Referencias bibliográficas

- Almond, G. y Verba, S. (1963): *The Civic Culture: Political Attitudes in Five Western Democracies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Arrese Á. y Vara-Miguel A. (2014): «Alarma y alarmismo: medios de comunicación y crisis económica». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2): 933-851. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47042
- Arrese Á. y Vara-Miguel A. (2019): «The Housing Bubble in the Spanish Press: A Media Discourse Captured by the Logic of Elite to Elite Communication Processes?». *The Political Economy of Communication*, 6(2). <http://polecom.org/index.php/polecom/article/view/99>
- Arrese Á. y Vara-Miguel A. (2023): «The Ignoring of «People» in the Journalistic Coverage of Economic Crises. The Housing Bubble and the Euro Crisis in Spain». *Journalism Practice*, 17(5): 930-947. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1965906>
- Banda, K. K. y Cluverius, J. (2018): «Elite polarization, party extremity and affective polarization». *Electoral Studies*, 56: 90-101. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.09.009>
- Blood, R. W. (1981): *Unobstrusive issues in the agenda-setting role of the press. Tesis doctoral sin publicar*. Nueva York: Universidad de Syracuse.
- Casal Bértoa, F. (2019): «Causas y consecuencias de la polarización». *Cuadernos de Pensamiento Político*, 64: 5-16.
- Casal Bértoa, F. y Weber, T. (2019): «Restrained Change: Party Systems in Times of Economic Crises». *Journal of Politics*, 81(1): 233-245. <https://doi.org/10.1086/700202>
- Colomer, J. M. (2023): *La polarización política en Estados Unidos*. Barcelona: Debate.
- Chakravarty P. y Schiller D. (2010): «Neoliberal newspeak and digital capitalism in crisis». *International Journal of Communication*, 4: 670-692.
- Dalton, R. y Shin, D. (2014): «Reassessing the Civic Culture Model». En R. Dalton y C. Welzel (eds.): *The Civic Culture Transformed: From Allegiant to Assertive Citizens*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 91-115. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139600002.009>
- De Keyser, J. y Raeymaeckers, K. (2012): «The Printed Rise of the Common Man». *Journalism Studies*, 13(5-6): 825-835. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.667993>
- Delli Carpini, M. X. y Keeter, S. (1996): *What Americans know about politics and why it matters*. Yale University Press.
- Doyle, G. (2006): «Financial news journalism. A post-Enron analysis of approaches towards economic and financial news production in the UK». *Journalism*, 7(4): 433-452. <https://doi.org/10.1177/1464884906068361>
- Funke, M.; Schularick, M. y Trebesch, C. (2016): «Going to Extremes: Politics after Financial Crisis, 1870-2014». *European Economic Review*, 88: 227-260.

- Gidron, N.; Adams, J. y Horne, W. (2020): *American affective polarization in comparative perspective*. UK: Cambridge University Press.
- Hernández de Cos, P. (2020): «España y Europa frente a la pandemia». Consultado en: <https://www.esade.edu/es/noticias/pablo-hernandez-de-cos-banco-de-espana-la-polarizacion-en-el-ambito-politico-tiene>
- Klein, E. (2021): *Por qué estamos polarizados*. Madrid: Capitán Swing.
- Krugman, P. (2018): «Botching the Great Recession». *The New York Times*, September 12.
- Lewis, J. (2010): «Normal viewing will resume shortly: News, recession and the politics of growth». *Popular Culture*, 8: 161-165. <https://doi.org/10.1080/15405702.2010.493451>
- Mason, L. (2018): *Uncivil agreement: How politics became our identity*. University of Chicago Press.
- McCombs, M. (2006): *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Mian, A.; Sufi, A. y Trebbi, F. (2014): «Resolving debt overhang: political constraints in the aftermath of financial crises». *American Economic Journal: Macroeconomics*, 6(2): 1-28.
- Miller, L. (2023): *Polarizados. La política que nos divide*. Barcelona: Deusto.
- Moffitt, B. (2016): *The global rise of populism: Performance, political style, and representation*. Stanford University Press.
- Mylonas, Y. (2012): «Media and the economic crisis of the EU: The ‘culturalization’ of a systemic crisis and Bild Zeitung’s framing of Greece». *Triple C*, 10(2): 646-671. <https://doi.org/10.31269/triplec.v10i2.380>
- Pintucci, F. M. (2017): *The Great Recession’s Contribution to the Spread of Populism in the European Political System*. Dipartimento di Scienze Politiche. https://tesi.luiss.it/20004/1/071512_PINTUCCI_FRANCESCO%20MARI.pdf.
- Project for Excellence in Journalism (2009): *Covering the Great Depression: How the Media Have Depicted the Economic Crisis during Obama’s Presidency*. Washington: Pew Research Center.
- Rama Caamaño, J. y Casal Bértoa, F. (2020): «Are Anti- Political-Establishment Parties a Peril for European Democracy? A Longitudinal Study from 1950 until 2017». *Representation*, 56(3): 387-410. <https://doi.org/10.1080/00344893.2019.1643770>
- Reich, Z. (2012): «Different Practices, Similar Logic: Comparing News Reporting Across Political, Financial and Territorial Beats». *International Journal of Press/Politics*, 17(1): 76-99. <https://doi.org/10.1177/1940161211420868>
- Rodríguez-Teruel, J. (2021): «Polarisation and Electoral Realignment: The Case of the Right-Wing Parties in Spain». *South European Society and Politics*, 25(3-4): 381-410. <https://doi.org/10.4324/9781003317012-7>
- Rodríguez-Virgili, J.; Portilla-Manjón, I. y Sierra-Iso, A. (2022): «Cuarenta años de polarización ideológica en España». *Revista de Empresa y Humanismo*, 25(2): 75-103. <https://doi.org/10.15581/015.XXV.2.75-103>
- Rodríguez-Virgili, J. y Serrano, J. (2019): «Medios de comunicación y opinión pública en España: una aproximación desde la teoría de Agenda Setting». *Panorama social*, 30: 27-39.
- Sádaba García, T. y Rodríguez Virgili, J. (2007): «La construcción de la agenda de los medios. El debate del Estatut en la prensa española». *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 16: 187-211.

- Sandvoss, C. (2010): «Conceptualizing the global economic crisis in popular communication research». *Popular Communication*, 8(3): 154-161. <https://doi.org/10.1080/15405702.2010.494099>
- Schiffes, S. y Coulter, S. (2012): «Downloading disaster: BBC news online coverage of the global financial crisis». *Journalism*, 14(2): 228-252. <https://doi.org/10.1177/1464884912460171>
- Schiffirin, A. y Fagan, R. (2012): «Are we all Keynesians now? The US press and the American Recovery Act of 2008». *Journalism*, 14(2): 151-172. <https://doi.org/10.1177/1464884912458663>
- Shaw, D. L. y Clemmer, C. L. (1977): «News and the public response». En D. Shaw y M. McCombs (eds.): *The emergence of American political issues: the agenda setting function of the press*. Minnesota: West Publishing Co.
- Simón, P. (2021): «Two-bloc Logic, Polarisation and Coalition Government: The November 2019 General Election in Spain». *South European Society and Politics*, 25(3-4): 533-563. <https://doi.org/10.1080/13608746.2020.1857085>
- Somer, M.; McCoy, J. L. y Luke, R. E. (2021): «Pernicious polarization, autocratization and opposition strategies». *Democratization*, 28(5): 929-948. <https://doi.org/10.1080/13510347.2020.1865316>
- Starkman, D. (2014): *The Watchdog That didn't Bark: The Financial Crisis and the Disappearance of Investigative Journalism*. New York: Columbia University Press.
- Tambini, D. (2010): «What are financial journalists for?». *Journalism Studies*, 11(2): 158-174. <https://doi.org/10.1080/14616700903378661>
- Teruel, L. (2016): «El impacto de la crisis política y económica sobre la polarización de los medios españoles». *Historia y Comunicación Social*, 21(1): 203-220. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52692
- Torcal, M. (2023): *De votantes a hooligans. La polarización política en España*. Madrid: Catarata.
- Tooze, A. (2018): *Crashed. How a Decade of Financial Crises Changed the World*. New York: Viking
- Van Leuven, S., Deprez, A. y Raeymaeckers, K. (2014): «Towards More Balanced News Access? A Study on the Impact of Cost-Cutting and Web 2.0 on the Mediated Public Sphere». *Journalism*, 15(7): 850-867. <https://doi.org/10.1177/1464884913501837>
- Weaver, D. H.; Graber, D. A.; McCombs, M. y Eyal, C. H. (1981): *Media agenda setting in a presidential election*. Nueva York: Praeger.
- Zerback, T. y Peter, C. (2018): «Exemplar Effects on Public Opinion Perception and Attitudes: The Moderating Role of Exemplar Involvement». *Human Communication Research*, 44(2): 176-196. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqx007>
- Zucker, H. G. (1978): «The variable nature of news media influence». *Annals of the International Communication Association*, 2(1): 225-240. <https://doi.org/10.1080/23808985.1978.11923728>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

ANÁLISIS POLÍTICO APLICADO

LA
NUEVA
POLÍTICA
COMIENZA
CONTIGO



MISCELÁNEA

MISCELLANY

Se incluyen dos artículos que versan sobre el liderazgo político y la construcción de la marca ciudad y la cobertura periodística de las elecciones andaluzas.

The miscellaneous section includes two articles that focus on political leadership, brand building, and media coverage in the Andalusian elections.

La cobertura periodística de las elecciones andaluzas de 2022 en los informativos de Canal Sur, la televisión pública autonómica

The journalistic coverage of the 2022 Andalusian elections in the news programmes of Canal Sur, the autonomous public television channel

*El autor Juan Carlos Figuereo Benítez es beneficiario de un contrato predoctoral PIF financiado por el VI PPIT-US (Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla), en el marco del grupo de investigación «Comunicación, poder y pensamiento crítico ante el cambio global» (Com poder) (Código Oficial SEJ-675) de la Universidad de Sevilla.



Juan C. Figuereo-Benítez
Universidad de Sevilla.
figuereo@us.es
@figuereous
ORCID: 0000-0002-9061-8482



Julieti-Sussi de Oliveira
Universidad de Sevilla.
jdeoliveira@us.es
@JulietiSussi
ORCID: 0000-0003-4476-7791



Rosalba Mancinas-Chávez
Universidad de Sevilla.
rmancinas@us.es
@rosalbamancinas
ORCID: 0000-0002-4218-2338

Fecha de aceptación: 2/10/2023
Fecha de recepción: 18/05/2023
Más Poder Local. ISSN: 2172-0223
Enero 2024, Número 55, pp. 93-112

Cómo citar el artículo

Figuereo-Benítez, Juan C.; Oliveira, Julieti-Sussi y Mancinas-Chávez, Rosalba (2024): «La cobertura periodística de las elecciones andaluzas de 2022 en los informativos de Canal Sur, la televisión pública autonómica». *Revista Más Poder Local*, 55: 93-112. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.168>

Resumen

La televisión pública, como medio de difusión de contenidos de interés público, es una herramienta valiosa para promover la toma de decisiones informadas en los procesos electorales democráticos. Su función es más relevante durante las campañas electorales porque proporciona la información necesaria para que la ciudadanía ejerza libre y racionalmente su derecho al voto. La televisión pública debe garantizar la igualdad de oportunidades de los grupos que concurren a las elecciones, imponiendo la neutralidad y el pluralismo. Este artículo analiza la cobertura periodística que ofreció Canal Sur Televisión durante la campaña andaluza de 2022. El estudio ha sido realizado desde la teoría de la *Agenda Setting*, estudiando así los contenidos informativos de la televisión andaluza. Para ello, se recurrió a la técnica de análisis de contenido cuantitativo, incluyéndose una muestra de 18 informativos. El muestreo abarcó desde el día anterior a que comenzara la campaña hasta el propio día de las elecciones. Los resultados evidencian la relevancia que brindaron los informativos a las elecciones y el tratamiento exclusivo a los partidos más votados en los anteriores comicios. Entre las conclusiones se destaca cómo quedan silenciadas las formaciones minoritarias, la personalización del candidato y la ausencia de sondeos electorales.

Palabras clave

Comunicación política; campaña electoral; elecciones; Andalucía; televisión pública; cobertura periodística.

Abstract

Public television, as a means of broadcasting content of public interest, is a valuable tool for promoting informed decision-making in democratic electoral processes. Its role is most relevant during election campaigns because it provides the information necessary for citizens to freely and rationally exercise their right to vote. Public television must guarantee equal opportunities for all groups contesting elections, imposing neutrality and pluralism. This article analyses the journalistic coverage offered by Canal Sur Televisión during the 2022 Andalusian election campaign. The study has been carried out from the Agenda Setting theory, studying the news content of Andalusian television. For this purpose, the quantitative content analysis technique was used, including a sample of 18 news programmes. The sample covered the period from the day before the campaign began until election day itself. The results show the relevance given by the news programmes to the elections and the exclusive treatment of the most voted parties in the previous elections. Among the conclusions, it is highlighted how minority parties are silenced, the personalisation of the candidate and the absence of election polls.

Keywords

Political communication; election campaign; Andalusia; public television; news coverage.

1. Introducción

Los mensajes electorales no llegan a la ciudadanía tal y como fueron emitidos por los partidos políticos (Canel, 2006), debido a que los medios de comunicación filtran esos mensajes y los difunden. La televisión es el medio por excelencia para la comunicación política, con un papel relevante de los debates políticos que tuvieron origen en 1960 entre Nixon y Kennedy (Druckman, 2003). Desde entonces, se han adoptado como referencia para las campañas electorales en los sistemas democráticos de partidos en todo el mundo. A la vez, las campañas y la comunicación política han encontrado en la televisión una herramienta ideal para su difusión, sea a través de la propaganda o también del espacio que los diferentes canales dedican a la cobertura periodística de las elecciones.

La comunicación política en el contexto actual viene marcada por su naturaleza híbrida, entre los medios tradicionales y las tecnologías digitales (Vaccari *et al.*, 2015), aunque la televisión sigue manteniendo su posición de líder de audiencias. Según el *Digital News Report España 2022*, la televisión, como fuente de información, tiene un 59% de audiencia. Le siguen muy de cerca las redes sociales con el 56% (Vara-Miguel *et al.*, 2022).

Existe una amplia cantidad de estudios sobre la comunicación política en España, sobre todo en relación con los debates políticos en televisión (García Marín, 2015; Luengo, 2011; Herrero y Benoit, 2009; Berrocal, 2011). Sin embargo, el análisis de la cobertura periodística en los medios tradicionales está poco estudiado a nivel autonómico (Pérez-Curiel y García Gordillo, 2019; Rivas de Roca, 2021).

Este trabajo estudia la cobertura periodística de la televisión autonómica de Andalucía como agente de comunicación electoral: la importancia de los contenidos dentro del informativo, el número de piezas, sección, género, enfoque, tipo de tratamiento, tiempo dedicado a las elecciones, a cada partido y si se mencionan resultados de sondeos electorales, teniendo en cuenta que, como televisión pública, debe garantizar la igualdad de oportunidades de todos los grupos que concurren a ellas.

Andalucía constituye un caso de interés por su relevancia a nivel nacional, y porque el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) estuvo 36 años en el gobierno. En 2018 por primera vez se queda fuera del gobierno desde que ganara las primeras elecciones autonómicas en 1982. A la vez, su relación con la radiotelevisión autonómica siempre fue muy cercana. María Limón, miembro del Foro Andaluz de Comunicación y expresidenta de la Red Estatal de Medios Comunitarios (REMC) afirma que Canal Sur siempre ha estado absolutamente vinculado al poder (Torres, 2020). De modo que, al asumir el gobierno formado por el Partido Popular (PP), Ciudadanos (Cs) y Vox Andalucía en 2019, se empieza a hablar de su posible cierre.

1.1. Contexto histórico político andaluz

La historia política de Andalucía es relativamente reciente y viene marcada por el inicio de la democracia en España. Su periodo fundacional está marca-

do entre 1977 y 1982. Los estatutos de la Junta de Andalucía se aprobaron el 30 de diciembre de 1981. Ese periodo «se caracterizó por su heterogeneidad y diversidad de intereses, debilidad política y organizativa, así como por el protagonismo que progresivamente asumen en la Transición y, posteriormente, para la causa autonomista de Andalucía» (Ruiz Romero, 2008: 135). Al mismo tiempo, se vivió un proceso de revisión y de formación para las fuerzas partidarias, que ha significado la existencia temporal para algunas siglas, un potencial regional de otras y también el distanciamiento del matiz nacionalista.

Sus primeras elecciones fueron definiendo el sistema regional de partidos y registrando un creciente interés de la ciudadanía por las fuerzas de izquierdas. En definitiva, se fue consolidando una realidad política que casi se puede trasladar hasta el presente. La evolución de los partidos parlamentarios quedó marcada por las formaciones PSOE, PP, IU-CA y PA.

El sistema político unipartidista y bipartidista afectó al panorama del sistema de partidos en Andalucía, que durante sus tres primeras legislaturas (1982-1994) estuvo bajo la hegemonía absoluta del PSOE. En las siguientes legislaturas, entre (1994-2002), el PSOE se mantuvo al frente, pero el PP empezó a posicionarse como una potente segunda fuerza.

Como resultado, tras su periodo fundacional (1977-1982) «la autonomía andaluza se fue cargando en su despliegue de frustraciones, paradojas e incapacidades, marcada por su estatalización» (Acosta Sánchez, 2002: 101).

Por otro lado, teniendo en cuenta el comportamiento del electorado, no hubo grandes cambios. El porcentaje de votos al PSOE suele ser más alto en los municipios en que es mayor la participación electoral, y también influyen variables como: mayor tasa de paro, mortalidad y población joven. A la vez, los mejores resultados del PP están relacionados con los mayores valores de participación, tales como: población total, población de mediana edad, mayores de 65 años, edad media de la población, proporción de la población con pensiones no contributivas, y los índices de renta y riqueza (Jiménez Aguilera *et al.*, 2012).

Una de las posibles explicaciones para ese cuadro podría ser la ideología y la identificación partidista de los votantes. Para Ortega y Montabes (2011: 27), «la identificación partidista aporta, además, estabilidad al comportamiento electoral en la medida en la que constituye un filtro a través del cual los ciudadanos contemplan la vida política, interpretándose en clave partidista». En consonancia, Recuerdo López (2015) afirma que el uso de la ideología como criterio evitaría el trabajo de tener que conocer las propuestas presentadas por cada partido, destinando su voto al que tenga la ideología más próxima a la suya.

1.2. Reflejos del cambio en el sistema de partidos en Andalucía

A partir de las elecciones de 2011 llegan cambios al sistema partidista: se adelantan las elecciones estatales dejando de coincidir las generales con las autonómicas, algo que ocurría desde 1996. El PP, además de ganar las elecciones generales, se posiciona al frente de diferentes ayuntamientos en

Andalucía. En el escenario andaluz ha irrumpido una nueva fuerza política, Unión Progreso y Democracia (UPyD) que, a pesar de no tener una posición ideológica definida, su ascenso puede estar relacionado con el «descenso del sentimiento nacionalista andaluz y el aumento de la desafección de la política que se identificaría con los partidos centrales del sistema» (Torres Vela y Trujillo Cerezo, 2012: 99). Finalmente, se pueden señalar los importantes resultados obtenidos en las elecciones municipales por Izquierda Unida (IU) y su posible entrada en el parlamento.

Los cambios ocurridos en el 2011 en España se han reflejado en las elecciones del 2012 en Andalucía. Por primera vez en 30 años, el PSOE pierde fuerzas y la posición del PA es amenazada por la llegada de UPyD. Torres Vela y Trujillo Cerezo (2012: 82) afirman que a partir de 2012 se puede hablar en Andalucía de un modelo de «multipartidismo moderado».

En las elecciones de 2015 irrumpen en el escenario político andaluz dos nuevas fuerzas con percepciones ideológicas muy distintas. Por un lado, Podemos, que aspiraba a asumir el lugar del PSOE, con un 14,84% de los votos y, por otro lado, Cs, partido de centroderecha con un 9,28%. Recuerdo López (2015: 971) afirma que «los votantes de las nuevas formaciones políticas, Podemos y Ciudadanos, también se comportaron según los principios del modelo ideológico de voto, ya que votaron al partido que tenían una menor distancia ideológica».

Para Montabes y Trujillo (2015), en las elecciones de 2015 con la entrada en el tablero político de Podemos y Cs y el incremento del número de votos de estos partidos en 2019, facilitaron la fragmentación de partidos y debilitó al PP y al PSOE, las dos principales fuerzas políticas en Andalucía.

En este sentido, cabe señalar el caso del PSOE Andaluz, que ha gobernado de forma ininterrumpida desde 1978 hasta 2019. Los últimos tiempos del PSOE en Andalucía han estado marcados por escándalos como el de los ERE falsos y de Invercaria, la influencia política en las cajas de ahorros de la comunidad autónoma, el despilfarro y la abrupta sucesión en la presidencia del Gobierno andaluz (Rivera, 2012). Las elecciones de 2018 rompieron definitivamente la hegemonía del partido. Por primera vez, gobernó una coalición de derecha liderada por el PP.

1.3. El papel de la televisión autonómica andaluza

Esta televisión nace bajo las estructuras administrativas del Estado desempeñando funciones de prestación de un servicio público y tiene una participación significativa en la historia política y económica del país. A finales de la década de 1980, en un período donde se buscaba una reafirmación de la identidad regional, empiezan a ponerse en marcha las televisiones autonómicas. En Andalucía, la Radio Televisión de Andalucía (RTVA) se inauguró en 1989, en un contexto social y político que estuvo marcado por la Transición española, teniendo como principios «máximas como la autogestión, la expresión de la propia identidad cultural o el deseo de contar con autonomía informativa» (Rueda y Chicharro, 2006: 285).

A lo largo de la trayectoria de la televisión autonómica, la dependencia política parece ser una de las principales debilidades, prueba de ello es que hasta 2007 el director general era nombrado por el presidente de la Junta de Andalucía (Terrón, 2013). En 2007, con la reforma de la Ley de Creación de la RTVA (Ley 18/2007), el director es elegido por el Parlamento por un mandato de seis años. El Consejo de Administración se compone de nueve miembros nombrados por el Parlamento, todos ellos de reconocida experiencia laboral¹.

Sin embargo, la dependencia política es algo que siempre ha existido. «Inexplicablemente, los políticos, principalmente del partido en el Gobierno –pero también de otros– tienen exceso de presencia en las parrillas de los informativos, muy por encima del interés informativo que provocan», afirma Terrón (2013: 172).

El papel de RTVA en las elecciones autonómicas es relevante, no solo en la organización de los debates, sino en la cobertura mediática de la campaña política a través de sus principales telediarios. Garantizar el pluralismo político, social y cultural de la comunidad a través de todos los medios de comunicación está retratado en el Estatuto de Autonomía (Ley Orgánica 2/2007). En consonancia con el principio básico del artículo 20 de la Constitución Española, que defiende la garantía del pluralismo que los medios audiovisuales de titularidad pública han de preservar para que los grupos políticos significativos que se presenten a una campaña electoral puedan expresar y difundir sus respectivos planteamientos y ofertas electorales.

Del mismo modo, la Carta del Servicio Público (Junta de Andalucía, 2020), establece la prioridad de informar a la ciudadanía, asegurando el pluralismo democrático en las programaciones, contenidos y servicios informativos, con el fin de fomentar el pluralismo social, cultural, político y la libre formación de opinión pública.

Para las elecciones de 2022, se establece el plan de cobertura informativa de los medios en la RTVA, que organiza la distribución de la información electoral durante la campaña. En el caso de los informativos de televisión, se decidió que los bloques fueran de seis minutos de duración en los Informativos N1 y N2 de Canal Sur Televisión, y que aparecieran las fuerzas políticas con representación en el Parlamento de Andalucía, obtenida en las últimas elecciones autonómicas. Asimismo, el plan especificó que los bloques se podrían ampliar para la cobertura informativa de las candidaturas de las formaciones políticas que no tuvieran representación, aunque la cobertura no podría ser igual o superior a la dedicada a las candidaturas que tengan reconocida la condición de representativas (Junta de Andalucía, 2022: 7-8).

1. Ley 2/2019, de 26 de junio, relativa a modificación de la Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la Radio y Televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) y de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía. Boletín Oficial del Estado, 188, de 7 de agosto de 2019. <https://bit.ly/3S319Jt>

2. Características de la comunicación política en televisión

La televisión es una eficaz y relevante herramienta de comunicación política que sigue siendo el medio más utilizado por los españoles para informarse sobre asuntos políticos y, en particular, durante la campaña electoral (CIS, 2019). Por tanto, el medio audiovisual incide fuertemente en el comportamiento electoral. Por su parte, la *agenda setting* constituye un instrumento para observar las magnitudes de análisis que se mueven entre la subjetividad, el ocultamiento y las consecuencias latentes presentes en el proceso comunicativo en televisión. Esta teoría establece que los «*mass media* son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad» (McCombs, 1996: 13-34). En este sentido, López *et al.* (1996: 91) explica que «los medios transmiten a sus audiencias –al dar o restar importancia a un tema, al cubrir más o menos extensamente una noticia– la relevancia y la jerarquización de los problemas que se perciben como importantes».

La *agenda setting* tiene la capacidad, a través de los medios masivos, de graduar la importancia de los temas o la información que difunden mediante un orden de prioridad y, en ocasiones, favoreciendo una determinada percepción de la ciudadanía acerca de las noticias de la vida pública.

De modo general, la agenda pública está determinada por la duración de la información en los medios, la repetición de temas, el origen del tema, la credibilidad de la fuente, las características de la audiencia, las relaciones interpersonales de los receptores y la cercanía de las audiencias a los contenidos tratados (Samperas, 1987). Por otra parte, McCombs (2006) define la función de la *agenda setting* como el resultado de la relación que se establece entre el énfasis manifestado por el tratamiento de un tema por parte de los *mass media* y las prioridades temáticas manifestadas por los miembros de una audiencia tras recibir los impactos de los mismos.

El estudio de las agendas cobra especial interés para el análisis de las campañas electorales por sus efectos en la formación de la opinión pública. Esta teoría nos facilita las herramientas necesarias para analizar cómo los medios tienden a ofrecer importancia y espacio informativo a ciertos partidos y con un claro sesgo, de tal forma que puede dejar a los minoritarios fuera de la agenda pública (Sánchez Mellado, 2022).

En otras líneas alejadas de los efectos persuasivos, Brenda Dervin (1983) aborda el aspecto subjetivo de la información y las circunstancias que rodean a la percepción de los mensajes en el momento de una campaña. También hay trabajos que destacan el papel de las audiencias o electores, las relaciones interpersonales, el sistema político y el papel de los medios en la formación de las opiniones y la toma de decisiones políticas (Chaffee *et al.*, 1997).

Los estudios de la agenda analizan el proceso de selección de temas, jerarquización, *framing* y marco temporal en los medios. De esta forma, se puede analizar la influencia, énfasis e importancia que le da la agenda mediática a la agenda pública. En los análisis cuantitativos se exploran la cantidad de noticias, el número de titulares, el espacio de la información y la fotografía como elementos para determinar el establecimiento de la agenda, el modo en el que se presentan los temas y sus efectos.

2.1. La personalización del líder y los sondeos electorales como estrategia

En televisión se han desarrollado técnicas e instrumentos que influyen en el comportamiento electoral. Pasamos de una estrategia de voto motivado por la ideología, religión o por influencia del partido a un voto centrado en la personalización del líder, una tendencia en auge que hace referencia al «protagonismo que han adquirido los líderes políticos en relación con sus partidos» (Rebolledo, 2017: 148). El lenguaje audiovisual ha favorecido el cambio en la forma de gestionar la imagen del político, y la televisión favorece a la personalización del líder, teniendo en cuenta aspectos humanos, emotivos y seductores (Laguna, 2011; Brants y Voltmer, 2011).

El papel del partido se ha visto disminuido a causa de diferentes cambios sociales y de una mayor complejidad social. Las formaciones se han visto obligadas a mantener su posición relevante en el espacio público, pero en segundo plano. Rebolledo (2011: 149) considera que esto se debe a un «proceso paralelo a los cambios sociales, políticos y mediáticos»; el predominio de la imagen ha favorecido el predominio de la «persona frente a ideas, conceptos u organizaciones colectivas». En este contexto, la imagen del candidato se convierte en el mensaje que busca convencer al electorado, por encima del partido, programa electoral e ideología.

Como consecuencia, han cobrado importancia las técnicas de sondeo electoral, un tipo de trabajo sociológico que permite reflejar las posibles decisiones que tomará la opinión pública. Para las organizaciones políticas, los medios y la ciudadanía, los sondeos son un instrumento imprescindible para organizarse y hacer predicciones con base científica.

Por otro lado, las demoscópicas y los medios coinciden en que las encuestas contribuyen a la información del electorado, con la consiguiente mejora de las condiciones democráticas del proceso y la capacidad de discernimiento del votante (Martínez, 1996). Todo esto apunta al concepto de educación electoral, que consiste en aumentar la participación de los votantes, reducir el número de votaciones no autorizadas y garantizar que se respeten las consideraciones éticas en la votación (Aigner *et al.*, 2009). Así, se proporciona a la ciudadanía la información básica necesaria para ejercer su voto.

La publicación de resultados de sondeos y barómetros en los medios –más en periodo electoral– hace que las encuestas sean un objeto integrado en la cultura política de los votantes. Además, como está ya estudiado, la recepción de esta información produce unos efectos en la ciudadanía.

Uno de ellos es el fenómeno conocido como «la espiral del silencio» (Noelle-Neumann, 1995) que indica que los electores se adaptan a las opiniones mayoritarias de su entorno, por temor al rechazo. Así, da la respuesta socialmente aceptada, pero en la mesa de votación vota por quien realmente le gusta. Por consiguiente, se termina votando al candidato que mejores resultados registra en las encuestas. En el mismo sentido, hay otra corriente que apunta al efecto «caballo ganador», es decir, también al candidato que aparece favorito en las encuestas durante los últimos días de campaña. Estos votantes apoyan al candidato que va ganador «para no perder», lo que los metodólogos llaman «el síndrome del hipódromo».

Por el contrario, Tejero y Martín (2014) afirman que se puede dar el efecto contrario. El efecto *underdog* o efecto del perro apaleado, que es aquel por el cual el votante indeciso decide decantarse por aquel partido político que figura como claro perdedor en los sondeos.

3. Objetivos

El objetivo general de la investigación es analizar la cobertura periodística que ha dado Canal Sur a las elecciones andaluzas de 2022 y si todos los partidos políticos que concurrieron a ellas han estado representados en la televisión pública de Andalucía. En concreto, esta meta principal se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

OE1. Analizar la cobertura que le ha dedicado la televisión pública andaluza en sus informativos diarios a los comicios autonómicos de 2022, para poder valorar la importancia que le ha otorgado.

OE2. Estudiar el tratamiento informativo que le han dado los telediarios de Andalucía a cada partido/candidato con la finalidad de poder compararlos.

OE3. Examinar si Canal Sur ha favorecido la personalización de los líderes durante la campaña para analizar si podría afectar al comportamiento electoral.

OE4. Comprobar el uso que le han dado los informativos a los resultados de sondeos preelectorales con el fin de valorar si su difusión ha podido afectar posteriormente a las votaciones.

4. Metodología

Esta investigación tiene como objetivo analizar el tratamiento mediático de Canal Sur en las elecciones autonómicas andaluzas, celebradas el 19 de junio de 2022. Se emplea el análisis de contenido (Krippendorff, 1990) de carácter cuantitativo, dirigido a los espacios informativos generales diarios en horario *prime-time* de Canal Sur Televisión, concretamente: *Noticias 2* de lunes a viernes a las 20:30 h y el informativo de fin de semana a las 20:30 h. Se seleccionaron los informativos nocturnos para analizar campañas electorales porque presentan las actividades que han llevado a cabo los líderes durante toda la jornada. Excepcionalmente, el 19 de junio se analizó el informativo del mediodía (CSN1), ya que esa noche no se emitió el informativo CSN2 y fue sustituido por un programa especial de recuento de votos y resultados.

La elección de estos informativos se justifica por el gran alcance que tiene entre el público andaluz. *Noticias 2* alcanzó el mayor índice de audiencias de 2021 entre los principales programas de Canal Sur con un 22,7% y una audiencia acumulada de 1.353.000 personas el 15 de enero (RTVA, 2022). Por estos datos se seleccionaron los informativos de Canal Sur *Noticias 2* (CSN2)

–que es el informativo de las 20:30 h presentado por Miguel Ángel Sánchez– y el informativo del fin de semana –que se emite sábados y domingo, también a las 20:30 h, presentados por Fernando García y Patricia Lupiáñez–.

Para analizar la cobertura periodística que realizan los medios de masas se parte del enfoque teórico de la *agenda setting* (Shaw y McCombs, 1977; McCombs, 1996; McCombs y Shaw, 1972; López-Escobar *et al.*, 1996). La selección de las tres agendas (medios, públicas y política) y la selección de los temas realizados por los periodistas pueden distorsionar la realidad y, a la vez, la selección de fuentes o la exaltación de discursos configuran los *framing* que determinan la percepción ciudadana.

4.1. Muestra

Concretamente, para este estudio se ha seleccionado una muestra de 18 días, que comienza el 2 de junio, un día antes del comienzo de la campaña electoral, hasta el 19 de junio de 2022, el mismo día que se celebraron las elecciones andaluzas. En total se han analizado 18 unidades.

Hay que tener en cuenta que CSN2 emitió desde el 3 hasta el 17 de junio un espacio informativo especial dedicado a las elecciones andaluzas, al cual le dio el nombre de E19J, donde aparecía un faldón que informaba de que «Los tiempos asignados a los distintos partidos en este bloque informativo se han fijado según el criterio de la Junta Electoral y no según el criterio periodístico» (Plan de elecciones).

4.2. Instrumento

El siguiente paso fue crear una ficha de análisis, donde se han codificado una serie de categorías y valores de la pieza informativa, teniendo como base diferentes investigaciones previas sobre comunicación política y campañas electorales (Crespo, 2002; López García, 2004b; Garrido y Martínez, 2012; Crespo Martínez y Del Rey Morató; 2012).

Se calculó el coeficiente *alpha* de Krippendorff para garantizar la fiabilidad del registro, apto para estudios en los que intervienen más de dos codificadores, sobre un 10% del total analizado. La fiabilidad fue altamente satisfactoria, alcanzando un 0,816 (Krippendorff, 2004).

En cada edición de los informativos se han estudiado la fecha de emisión, la identificación del partido, los indicadores relacionados con la relevancia y ubicación de la noticia, el tiempo dedicado, el enfoque y el tratamiento y las referencias a encuestas electorales.

El análisis ha buscado conocer la visibilidad y el tratamiento que se da a los diferentes partidos del sistema político andaluz en el canal de televisión autonómico para comprobar si Canal Sur garantiza la igualdad de oportunidades de todos los grupos que concurren a las elecciones, imponiendo la neutralidad y el pluralismo.

5. Resultados

De acuerdo con el objetivo general de este estudio, los informativos *Noticias 2* de Canal Sur cubrieron las elecciones al Parlamento de Andalucía del 19 de junio de 2022. Excepto el primer día de análisis, en estos informativos se emitió desde el 3 hasta el 17 de junio un espacio informativo especial dedicado a las elecciones, al cual le dio el nombre de E19J, haciendo alusión a elecciones del 19 de junio. Incluso, en algunos de estos espacios se reflejó que los tiempos asignados a los distintos partidos en este bloque informativo se fijaron según el criterio de la Junta Electoral.

Figura 1. Logotipo de la sección de los informativos de Canal Sur dedicada a la información sobre la campaña electoral de 2022 en Andalucía.



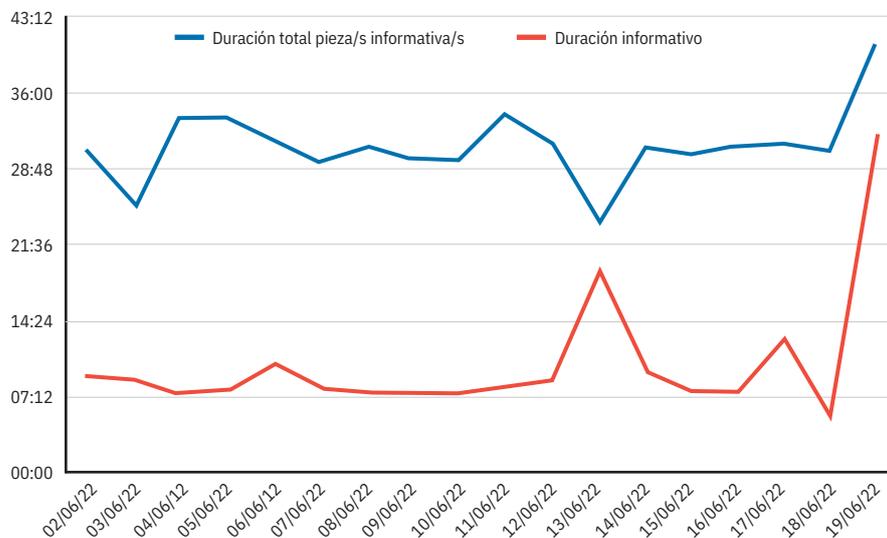
Fuente: *Canalsur.es*

No obstante, además de en esta sección temporal, se han localizado en otros momentos de este programa piezas informativas relacionadas con la política y dicha campaña.

5.1. Espacio informativo dedicado a las elecciones andaluzas

Respondiendo al primer objetivo específico, analizar la cobertura que le ha dedicado la televisión andaluza en sus informativos diarios a estos comicios, se observa que la duración de los informativos *Noticias 2* ha rondado entre los 23:28 y los 40:42 minutos durante el periodo estudiado. Se han registrado cuatro picos en el tiempo en el que se han tratado las elecciones andaluzas: el 6, 13, 17 y 19 de junio. Dos de estos registros tienen una clara explicación: el pico registrado el 13 de junio se debe a que fue el día en el que se llevó a cabo a las 21:30 h un debate electoral en la cadena con los seis candidatos en el plató, por lo que el informativo N2 duró menos tiempo de lo habitual y se trataron principalmente la campaña y los datos del debate que se emitió a continuación; el siguiente de los picos, el del 19 de junio, corresponde al propio día de las elecciones, por lo que el informativo se extendió unos minutos más y todo el espacio fue dedicado a las votaciones que se celebraban ese mismo día.

Figura 2. Duración de los informativos *Noticias 2* de Canal Sur.

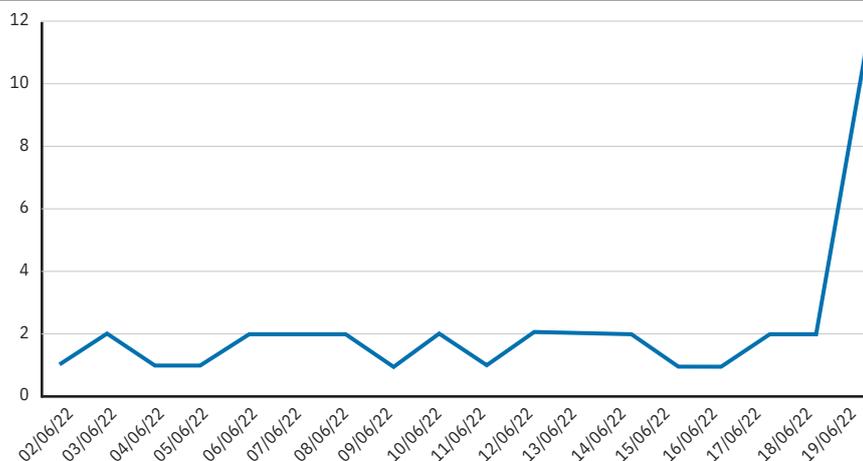


Fuente: elaboración propia.

5.2. Número de piezas informativas

En cuanto al número de piezas, todos los informativos *Noticias 2* analizados abordan las elecciones andaluzas. Incluso, en muchas ocasiones, se presentaron varias piezas informativas en un mismo telediario. Generalmente, se emitieron entre una y dos piezas en cada informativo, mientras que en el propio día de las elecciones, en el informativo del mediodía, se registró un crecimiento exponencial de las informaciones tratadas, ya que prácticamente se le dedicó todo el tiempo.

Figura 3. Número de piezas informativas.



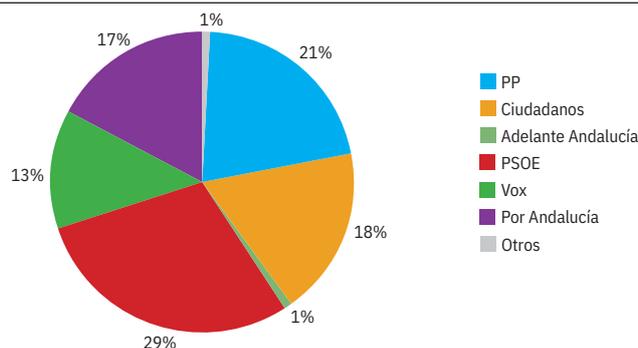
Fuente: elaboración propia.

5.3. Espacio dedicado a cada partido político

En cuanto al segundo objetivo –que era estudiar el tratamiento que le han dado los telediarios de Andalucía a cada partido/candidato– se resuelve que los informativos de Canal Sur otorgaron durante la campaña un total de 34:03 minutos al PSOE, 25:16 minutos al PP, 21:34 a Cs, 19:44 a Por Andalucía, 15:23 a Vox y 01:14 a Adelante Andalucía, respectivamente. También fueron mencionados los grupos Andaluces Levantaos en dos ocasiones (3 y 7 de junio), un total de 1 minuto y 17 segundos, y Recortes Cero durante 35 segundos el 10 de junio.

Hay que tener en cuenta que la Junta Electoral de Andalucía aprobó las listas de 22 partidos y 5 coaliciones para que optaran a los 109 escaños que conforman el Parlamento Andaluz, por tanto, la gran mayoría de agrupaciones políticas minoritarias quedaron completamente silenciadas en la televisión pública andaluza durante el periodo de campaña.

Figura 4. Tiempos otorgados a cada partido en los informativos.



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, en relación con el tercer objetivo específico –en el que se propuso examinar si Canal Sur había favorecido la personalización de los líderes durante la campaña o si puso el foco en los partidos– se constata que las piezas informativas trataron generalmente a los principales líderes (66,67%) y, en segundo lugar, al partido (27,77%). Solo en una ocasión no quedó claro si se trataba más al candidato en sí o al partido (5,55%). Por ende, los informativos de Canal Sur sí favorecieron mayoritariamente la personalización de los líderes andaluces durante la campaña de 2022.

5.4. Sección del informativo en la que se ubica la información sobre la campaña

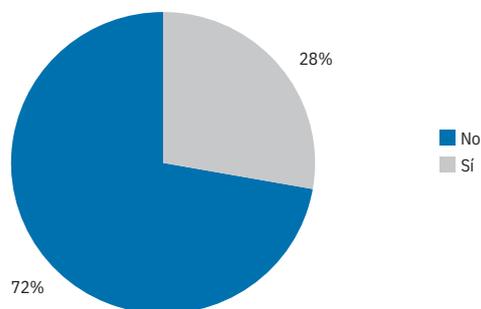
Toda la información relativa a los comicios andaluces de 2022 fue difundida desde la sección creada por Canal Sur específicamente para tratar la campaña política con el nombre de E19J. Esta sección abarcó del 3 al 17 de junio. En consecuencia, existieron tres días durante este análisis en los que la información política estuvo tratada desde la sección de política, pero fuera de este

espacio E19J. Asimismo, las tres ocasiones mencionadas anteriormente en las que se refirió brevemente a dos partidos minoritarios –Andaluces Levantados y Recortes Cero– también tuvieron lugar fuera de esta sección, aunque la información trató sobre la campaña andaluza.

5.5. Las elecciones andaluzas en portada

Durante los 18 días analizados de la campaña andaluza, solo cinco de ellos (28%) abrieron el informativo con las elecciones al Parlamento de Andalucía, las otras 13 jornadas (72%) no le dedicaron el espacio más importante del telediario a este periodo electoral.

Figura 5. Las elecciones en portada.

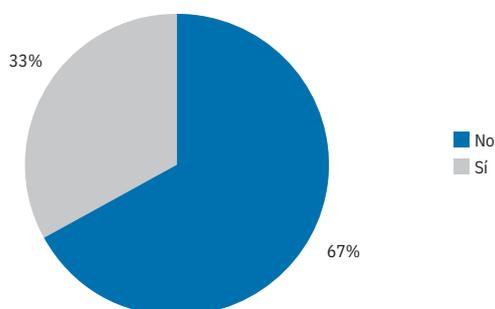


Fuente: elaboración propia.

5.6. Las elecciones andaluzas en titulares

Los informativos de Canal Sur, tras la portada, ofrecen una serie de titulares de las noticias más importantes del día en forma de sumario. Las elecciones andaluzas aparecieron en titular en seis ocasiones (33%), mientras que en las doce restantes (67%) no se consideraron estos comicios lo suficientemente importantes como para presentarlos en este espacio.

Figura 6. Las elecciones en titulares.



Fuente: elaboración propia.

5.7. Enfoque: en clave andaluza o nacional

En cuanto al enfoque, se ha valorado si la información sobre la campaña andaluza aparecía en clave andaluza o en clave nacional. Solo en dos de los 18 días analizados (11,11%) se trataron los comicios andaluces en clave nacional. Haciendo alusión a líderes, problemáticas y asuntos del Gobierno de la nación. Como resultado, generalmente se trataron temas andaluces, con líderes de la región y problemáticas autonómicas.

5.8. Sondeos electorales

Respondiendo al cuarto objetivo específico –que es comprobar el uso que le han dado los informativos a los resultados de sondeos electorales– se ha comprobado que los sondeos, como herramienta de medición de la opinión pública, en relación con las elecciones andaluzas, solo se mencionaron en los informativos de Canal Sur analizados en tres ocasiones: el 2, 13 y 15 de junio.

En primer lugar, se hizo alusión a los resultados de una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) el 2 de junio; la segunda hablaba de varios sondeos del CIS y de las demoscópicas 40dB, GAD3 y DYM y, por último, otra encuesta del CIS. De modo que, en los tres días en los que se presentaron resultados de sondeos electorales en el informativo se apuntó como vencedor a Moreno, líder de los populares en Andalucía.

6. Discusión y conclusiones

Se concluye que Canal Sur diseñó un plan de cobertura electoral para estos comicios andaluces con el objetivo de cumplir con la normativa electoral de la Junta de Andalucía, que hace alusión a la objetividad, la transparencia, el respeto al pluralismo y neutralidad informativa.

Los datos de audiencia del principal telediario de Canal Sur muestran la preferencia por parte de los andaluces a la hora de informarse, por lo que queda patente que la televisión andaluza sigue manteniendo su relevancia para la estrategia y la propaganda electoral de los partidos políticos. Estos datos ratifican la función fundamental que mantiene la televisión en el comportamiento político electoral y su papel como unos de los principales actores de la comunicación política (Vara-Miguel *et al.*, 2022).

Esta televisión otorgó en toda su parrilla un gran protagonismo al bloque electoral y a los eventos electorales. A modo general, el plan de cobertura electoral de 2022 incluyó debates, entrevistas, bloques de información electoral y programas especiales que contemplaron un reparto del tiempo asignado a cada formación política según criterios profesionales, en los términos previstos en la Instrucción 1/2015 de 15 de abril de la Junta Electoral Central. Sin embargo, esto no garantiza que todos los partidos tengan la misma visibilidad.

Asimismo, el análisis de piezas informativas, así como su distribución en portadas o titulares, indica que en todos los informativos diarios de *Noticias 2* se abordaron las elecciones en una o dos piezas, aumentando exponencialmente en el día de los comicios. Observar la presencia de estas elecciones en el espacio más importante del telediario, la portada, ha permitido averiguar la relevancia de este tema para la televisión pública, ya que en apenas cinco de los 18 días, la campaña ha ganado espacio en portada. Esto se confirma si tenemos en cuenta el análisis de los titulares, donde en un telediario se destacan las noticias más importantes del día, en apenas seis ocasiones aparecieron las elecciones andaluzas en los titulares. Es posible observar aquí la influencia de la *agenda setting* en la graduación y prioridad de los temas, favoreciendo la percepción de la ciudadanía acerca de la vida pública (Samperras, 1987).

El análisis de contenido cuantitativo de la muestra de estudio ha revelado que los informativos de Canal Sur ofrecieron un importante tratamiento informativo de los comicios andaluces de 2022. Un tercio del espacio informativo fue dedicado a las elecciones, y además se creó una sección propia con el nombre de E19J, dedicada especialmente al tema.

Cabe resaltar que el informativo se desvinculó de la propaganda electoral y se organizó en torno a los tiempos que la Junta decidió darle a cada partido político, teniendo en cuenta los resultados de las elecciones anteriores.

En el análisis de la cobertura periodística, con el enfoque teórico de la *agenda setting* (Shaw y McCombs, 1977; McCombs, 1996), se concluye que, aunque en los últimos años se han registrado modificaciones en cuanto a los criterios de la noticia en estos periodos, estos criterios no están marcados por periodistas ni por profesionales de la información, sino que son otras las razones que determinan los criterios de la información. Por ende, el tiempo a cada partido no viene establecido por criterios periodísticos y sí por determinación de la Junta Andalucía (Junta de Andalucía, 2022), donde se establece que los tiempos destinados a cada partido están vinculados con la representatividad de estos en el Parlamento de Andalucía, obtenida en las anteriores elecciones autonómicas. Por tanto, los tiempos están marcados por la Junta, pero la selección de los contenidos informativos emitidos sí son responsabilidad de los periodistas de Canal Sur. Estos contenidos pueden distorsionar la realidad, la selección de fuentes y/o la exaltación de discursos que configuran los *framing* y que determinan finalmente la percepción ciudadana de la realidad.

Los medios tienden a ofrecer importancia y espacio informativo a ciertos partidos y con un claro sesgo, de tal forma que puede dejar a los minoritarios fuera de la agenda pública (Sánchez Mellado, 2022). De modo que, el partido que más tiempo disfrutó en los informativos fue el PSOE, seguido de PP, Ciudadanos, Por Andalucía, Vox y Adelante Andalucía, respectivamente. Por consiguiente, los resultados no son homogéneos, ya que el PSOE, por ejemplo, el partido con mayor tiempo, registra un total de 34:03 minutos, frente a los 01:14 Adelante Andalucía. Esto significa que sí se ha cumplido con lo acordado por la Junta, pero perpetúa la visibilidad de los partidos más votados y sigue invisibilizando a los partidos minoritarios. Determinar los tiempos otorgados a cada partido según la representatividad en el Parlamento

de Andalucía hace complicado que nuevos partidos o partidos minoritarios sean visibles a la ciudadanía en la televisión.

En este contexto, los datos recogen que los partidos políticos también han sabido desarrollar técnicas informativas para que sus mensajes electorales tengan apariencia de noticias y así lograr que los medios pongan el foco en ellos y les otorguen una buena cobertura informativa. Habitualmente, los partidos buscan encontrar criterios de noticiabilidad, adoptan formas propias de los medios, cumplen con requisitos de la presentación formal de las noticias, cumplen con los ritmos informativos y cuentan con un equipo de comunicación dedicado a que la relación con los medios fluya y sea fructífera (Canel, 2006).

A pesar de que los cambios que vienen ocurriendo en el panorama político andaluz desde 2011 (Torres Vela y Trujillo Cerezo, 2012; Montanbes y Trujillo, 2015) abren un espacio pequeño para nuevos partidos en la televisión pública, el PSOE, pese a perder su hegemonía histórica frente al gobierno de la Junta, viene manteniendo su liderazgo en los espacios informativos de Canal Sur durante la campaña. Esto está en línea con la afirmación de Ibañez (2013) sobre la dependencia política en la televisión andaluza, la elección del director general de Canal Sur es realizada por una mayoría calificada y, aunque esto evite que un solo partido ejerza el control sobre la televisión autonómica, favorece a que esté dividido entre los partidos más grandes, pudiendo afectar los principios de pluralismo político.

Por otro lado, a pesar de que el valor de los sondeos ha sido cuestionado por falaz y poco valioso, consecuencia de un concepto idealizado de la democracia, pero escasamente aplicable a la realidad del sistema (Rospir, 2010), la realidad es que vivimos recibiendo constantemente resultados de encuestas, más si cabe en campañas. Sin embargo, la televisión pública andaluza no utilizó demasiado los resultados de este instrumento para armar sus discursos, pero los pocos que mencionó todos señalaban a Moreno como claro ganador de los comicios. Confirmándose así la corriente que apunta al efecto «caballo ganador» sobre el líder del PP andaluz.

Aunque el PSOE fue el partido con mayor visibilidad en este espacio, las elecciones del 19 de junio de 2022 supusieron una victoria histórica para el PP en Andalucía, como sí apuntaron las encuestas mencionadas en los informativos. Con mayoría absoluta, el ya presidente de la Junta, Moreno, pudo formar Gobierno sin ninguna dificultad a finales de julio. Moreno consiguió la primera mayoría absoluta en Andalucía desde 2008, cuando el socialista Manuel Chaves alcanzó los 56 escaños tras lograr 61 parlamentarios cuatro años antes.

Los hallazgos ponen de manifiesto que los comicios constituyeron un duelo entre los partidos mayoritarios, con un alto índice de personalización en la política debido al mayor protagonismo de los líderes de los principales partidos respecto a los/as candidatos/as que iban como cabezas de lista, los partidos y los temas de debate. Ello constituye una característica del llamado «enfoque de juego» (*«game frame»*).

El estilo de los informativos de Canal Sur cubriendo la campaña de 2022 se puede clasificar como no reactivo porque los líderes andaluces de los partidos políticos mayoritarios introdujeron con facilidad su mensaje en este espacio, incluso aunque estos no reunieran los criterios profesionales de noticiabilidad.

La intervención en estas informaciones de los/as profesionales de la información a la hora de introducir comentarios o interpretaciones fue prácticamente nula, lo cual implica que la información electoral de Canal Sur estuviera compuesta básicamente por declaraciones textuales provenientes de los líderes políticos andaluces. De ahí que la agenda mediática se viera fuertemente influida por la agenda política y por el enfoque que estos recibieron.

Referencias bibliográficas

- Acosta Sánchez, J. (2002): «La dialéctica política en Andalucía. Partidos y autogobierno». *Revista de Estudios Regionales*, 63: 101-36.
- Aignerren, M.; Ruiz Restrepo, J. y Agudelo, G. (2009): «Debate electoral a través de los sondeos electorales». *La Sociología en sus escenarios*, (6).
- Berrocal, S. (2011): «Los debates electorales en televisión. Un estudio del caso español en las elecciones de 2008». En G. López García (ed.): *Política binaria y spam electoral. Elecciones generales 2008: nuevas herramientas, viejas actitudes*. Tirant lo Blanch, pp. 147-168.
- Brants, K. y Voltmer, K. (2011): «Introduction: Mediatization and de-centralization of political communication». En K. Brants y K. Voltmer (eds.): *Political communication in postmodern Democracy*. Palgrave Macmillan, pp. 1-16.
- Canel, M. J. (2006): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2019): *Estudio nº 3.263. Barómetro de octubre del 2019*. <https://bit.ly/3KMohGS>
- Chaffee, S. H.; Morduchowicz, R. y Galperin, H. (1997): «Education for democracy in Argentina: Effects of a newspaper-in-school program». *International Journal of Public Opinion Research*, 9: 313-335.
- Crespo, I. (2002): *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto: las elecciones generales de 2000 en España*. Tirant lo Blanch.
- Crespo, I. y Del Rey Morato, J. (2012): *Las campañas electorales y sus efectos sobre el voto en la Comunidad de Madrid: las elecciones autonómicas de 2011*. Fragua.
- Dervin, B. (1983): «An overview of sense-making research: Concepts, methods and results». Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dallas, TX, May. <https://bit.ly/3IAryZz>
- Druckman, J.N. (2003): «The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited». *Journal of Politics*, 65: 559-571. <https://doi.org/10.1111/1468-2508.t01-1-00015>
- García Marín, J. (2015): «La cobertura mediática de los debates electorales en España». *Revista Española de Ciencia Política*, 38: 135-161.

- Garrido, A. y Martínez, M. (2012): *Elecciones autonómicas y campañas electorales en la región de Murcia*. Fragua.
- Herrero, J. C. y Benoit L. W. (2009): «Análisis funcional de los debates en las elecciones generales de 2008». *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 14(27): 61-81.
- Jiménez Aguilera, J. D.; Sánchez Domínguez, M. A.; Montero Granados, R. y Quesada Rubio, J. M. (2012): *El comportamiento electoral en Andalucía: un análisis municipal*. Centro de Estudios Andaluces. <https://bit.ly/3tRD34>
- Junta de Andalucía (2020): «Acuerdo de 6 de octubre de 2020, del Consejo de Gobierno, por el que se da traslado al Parlamento de Andalucía de la propuesta de carta del servicio público de la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) para el sexenio 2021-2026». <https://bit.ly/415SYxA>
- Junta de Andalucía (2022): «Plan de cobertura informativa de los medios de comunicación de la RTVA para las Elecciones al Parlamento de Andalucía a celebrar el 19 de junio de 2022». <https://bit.ly/3kJhrIa>
- Krippendorff, K. (2004): *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.
- Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós.
- Laguna, P. A. (2011): «Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política». *Anàlisi* 43: 45-57.
- López-Escobar, E.; Llamas, J. P. y McCombs, M. (1996): «Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso». *Comunicación y Sociedad*, 9(1/2): 91-125.
- López García, G. (2004): *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Universitat de València.
- Luengo, O. G. (2011): «Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos». *Revista Española de Ciencia Política*, 25: 81-96.
- Martínez, C. L. (1996): «Los sondeos electorales. ¿Representación o construcción de la realidad política?». *Inguruak: Soziologia eta zientzia politikoaren euskal aldizkaria*. *Revista vasca de sociología y ciencia política*, (15): 121-139.
- McCombs, M. (1996): «Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo». En J. Bryant y D. Zilmann (eds.): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Ediciones Paidós, pp. 13-34.
- Noelle-Neumann, E. (1995): *La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. Eds. Paidós.
- McCombs, M. y Shaw D. L. (1972): «The Agenda-setting function of the mass media». *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-187.
- Montabes Pereira, J. y Trujillo, J. M. (2015): «Análisis de las elecciones autonómicas andaluzas de 2015: Posibles causas y consecuencias del inicio de un nuevo ciclo». *Revista Más Poder Local*, (23): 56-64.
- Ortega, C. y Montabes, J. (2011): «Identificación partidista y voto: las elecciones autonómicas en Andalucía (2004-2008)». *Reis*, 134: 27-54
- Pérez-Curiel, C. y García Gordillo, M. (2019): «Formato televisivo y proyección en Twitter de las elecciones en Andalucía». En E. Conde-Vázquez, J. Fontela-Pedreira y J. Rúas-Araújo (eds.): *Debates electorales televisados: del antes al después*. Cuadernos Artesanos de Comunicación Latina, pp. 257-282

- RTVA (2 de enero de 2022): «Éxito de audiencias de Canal Sur Televisión, alcanza un 9,2% en el mes de diciembre, su mejor registro mensual desde abril de 2018». <https://bit.ly/3yhvXtZ>
- Rebolledo, M. (2017): «La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático». *Revista de Comunicación*, 16(2). <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A7>
- Recuerdo López, F. (2015): «El modelo ideológico del voto en Andalucía: ¿sigue vigente en las elecciones autonómicas de 2015 con la aparición de nuevos partidos políticos». En E. González García; A. García Muñoz; J. García Sansano e L. Iglesias Villalobos (coord.): *Mundos emergentes: cambios, conflictos y expectativas*. ACMS, pp.958-975.
- Rivas-De-Roca, R. (2021): «Estudio de discursos políticos y mediáticos en las elecciones gallegas de 2020». *Doxa Comunicación*, 33: 121-136. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a149>
- Rivera, A. (2012): *El cortijo andaluz: treinta años de subvenciones, enchufismo y despilfarro*. La Esfera de los Libros.
- Rodríguez Díaz, R. (2004): *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Rospir, J. I. (2010): *Opinión Pública. La tradición americana*. Biblioteca Nueva.
- Ruiz Romero, M. (2008): *Tiempos de cambio: Andalucía hacia la Transición autonómica sociedad, partidos políticos e instituciones*. Universidad de Sevilla.
- Rueda, J. C. y Chicharro, M. (2006): *La televisión en España (1956 -2006)*. Política, consumo y cultura televisiva. Fragua.
- Sánchez Mellado, M. (2022): «La Revolución Rusa en las viñetas europeas. Un análisis sobre la agenda-setting histórica». *Zer*, 27(52): 241-266. <https://doi.org/10.1387/zer.23334>
- Samperas, E. (1987): *Los efectos Cognitivos de la Comunicación de Masas*. Editorial Ariel.
- Shaw, D. y McCombs, M. (1977): *The emergence of American political issues*. St. Paul.
- Tejero, M. L. V. y Martín, E. F. (2014): «Sondeos electorales y medios de comunicación: la opinión de los expertos del mundo de la demoscopia». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1): 567-584.
- Terrón Ibáñez, F. (2013): «Canal Sur: ¿una isla?». En A. López Hidalgo; M. J. Ufarte Ruiz e I. López-Redondo (eds.): *Del deterioro del periodismo tradicional al horizonte de las nuevas tecnologías*. Cuadernos de Periodismo y Comunicación, pp. 165-176.
- Torres, A. (14 de agosto de 2020): «Andalucía quiere tener voz». *El Salto Andalucía*.
- Torres Vela, J. y Trujillo Cerezo J. M. (2012): «Los partidos políticos andaluces». En J. Montabes y C. Ortega Villodres: *Anuario político de Andalucía, 2011*. Centro de Estudios Andaluces.
- Vaccari, C.; Chadwick, A. y O'loughlin, B. (2015): «Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement». *Journal of Communication*, 65(6): 1041-1061. <https://doi.org/10.1111/jcom.12187>
- Vara-Miguel, A.; Amoedo, A.; Moreno, E.; Negredo, S. y Kaufmann-Argueta, J. (2022): «Digital News Report España 2022. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra». <https://doi.org/10.15581/019.2022>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. ©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Liderazgo político y marca de ciudad. ¿Tiene la marca de ciudad réditos electorales?

*Political leadership and city brand. Does the city brand have
electoral revenues?*



Miguel Ángel Pérez Heredia
Doctor en Ciencia Política y Administración
Pública y Licenciado en Ciencias de la
Información.
mangel.perez@um.es
@soymiguelangelp
ORCID: 0009-0007-4998-3940

Resumen

La marca de ciudad se ha convertido en un instrumento de gestión y comunicación política entre los gobiernos locales. Muchos ayuntamientos confunden el *citybranding* con el lanzamiento de un logo o una imagen institucional. A pesar de que el *citybranding* surge con el objetivo último de atraer turistas, no se puede obviar que una verdadera marca de ciudad es mucho más. Hoy en día las ciudades son cada vez más competitivas, y son muchos los factores que hay que analizar para alcanzar una verdadera marca de ciudad. El primero de todos, la voluntad política, el liderazgo para poner en marcha una estrategia de transformación local completa. Una vez superadas las elecciones municipales y autonómicas en España, estas y otras preguntas son abordadas en este artículo sobre el futuro de la marca de ciudad con vocación de servicio público, más allá de ideologías o tendencias políticas. ¿Es el *citybranding* una oportunidad en la ciencia política? ¿Qué beneficios sociales puede obtener una ciudad que desarrolle una marca exitosa? ¿Existen réditos políticos, en términos electorales?

Palabras clave

Ciudad; urbe; metrópolis; alcaldes; regidores; marca-ciudad; *city-branding*; comunicación política; elecciones municipales; liderazgo; réditos electorales.

Abstract

Political leadership and the city brand. Does the city brand have electoral revenues? The city brand has become an instrument of management and political communication between local governments. Many City Councils confuse city branding with the launch of a logo or an institutional image. Although city branding arises with the ultimate goal of attracting tourists, it cannot be ignored that a true city brand is much more. Nowadays cities are increasingly competitive, and there are many factors that must be analyzed to achieve a true city brand. The first of all is the political will, the leadership to implement a true strategy of local identity. During the electoral campaigns of the municipal and regional elections in Spain, these and other questions will be key to addressing the future of the city brand with a vocation for public service, beyond ideologies or political trends. Is city branding an opportunity in political science? What social benefits can a city that develops a successful brand obtain? Are there political gains, in electoral terms?

Keywords

City; metropolis; mayors; city-brand; city branding; political communication; municipal elections; leadership; electoral revenues.

1. Introducción

La vorágine electoral con la que terminó el 2023 ha transformado el mapa político municipal en España. Numerosos ayuntamientos han cambiado de regidores tras los comicios del pasado año por diversas variables: el carisma del líder, la gestión de los servicios públicos, la motivación ideológica de la población, los pactos con otros partidos, pero ¿han podido influir en los resultados electorales los discursos relativos a la estrategia de ciudad? La pregunta, formulada durante la presentación del libro *La Marca de ciudad, más allá del logo* (Pérez Heredia y Crespo, 2022), suscitó un arduo debate sobre la oportunidad política de elaborar estrategias de comunicación acorde a la identidad de los territorios. Surgió entonces el interés por una investigación compleja sobre la implantación de estrategias de *citybranding* en la política local, y más concretamente sobre el liderazgo político a la hora de poner en marcha una marca territorial. Fue en Málaga, una ciudad que ha implantado con éxito una enorme transformación urbana, donde nos planteamos la cuestión fundamental de este artículo.

Determinar los objetivos de esta investigación desde un solo ámbito sería harto complicado, ya que la marca-ciudad, o *citybranding*, acumula décadas de estudios en ámbitos dispares y a la par complementarios. No solo es una cuestión de gestión pura, sino también de participación en el campo del marketing, de la propia arquitectura y del diseño urbanístico de la ciudad, sus elementos culturales o turísticos, y de su política de comunicación y promoción exterior.

Aunque generalmente los profesionales de la comunicación difunden la idea de que la marca territorial se reduce a la creación de un logotipo o eslogan (como el *I love NY* popularizado por Milton Glaser en los años 70 y 80), este tipo de discurso básico ha sido superado para convertirse en un trabajo multidisciplinar. Y es que el *citybranding* no es solo una cuestión de imagen o identidad corporativa, sino toda una serie de valores, idiosincrasia y manifestación de sentido de pertenencia a una comunidad, a un territorio, por parte de los ciudadanos. El más analizado por todos los expertos es el relativo al marketing de ciudad y a su repercusión económica en las ciudades.

En la actualidad, aunque el origen del *citybranding* es anglosajón, es en Latinoamérica donde más estudios se están realizando sobre la importancia del «mercadeo de ciudades», o marketing de ciudad, para el desarrollo de las complejas ciudades latinoamericanas, especialmente desde el prisma económico. Destacan análisis como «El mercadeo de lugares como herramienta estratégica para el municipio de Viotá» publicado en la revista EAN, en el que se ofrece una visión holística del proceso de desarrollo de una estrategia de marketing de ciudad (Rodríguez y Quijano, 2017: 119-139).

Otro estudio, «*Citymarketing en ciudades intermedias: caso Palmira*», representa un ejemplo de éxito en el desarrollo e implementación de una estrategia de marketing de ciudad basada en el estudio de la situación de la ciudad, sus recursos y su gente (Bandillo Mendoza, 2010:98-125).

En 2018 aparece publicado un interesante estudio, en este caso titulado «*El Citymarketing: una herramienta de competitividad turística*», más centrado en

las repercusiones económicas, especialmente por parte del turismo, del desarrollo de una estrategia exitosa de la marca-ciudad (Palma Pérez, 2018: 1).

Los análisis y las investigaciones, por tanto, sobre los procesos de marketing de ciudades están a la orden del día como herramienta de desarrollo de las ciudades en el siglo XXI. Ya no son un instrumento para atraer turismo, como cualquier campaña publicitaria, sino que estos procesos constituyen una estrategia de desarrollo de la ciudad, para convertirse en referente en un ámbito concreto y mejorar la vida de quienes la habitan.

Es en este ámbito, en el del servicio público para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, donde comenzamos a analizar los factores de éxito o fracaso en la implantación de estrategias de *citybranding* en ciudades intermedias (Revista Más Poder Local, nº 48). La variable Liderazgo político aparece aquí como el primero de una serie de factores que permitieron definir el campo de trabajo de la comunicación política en la marca de ciudad.

2. Ámbitos de estudio de la marca de ciudad

Cuando uno llega a una gran metrópolis lo siente, lo percibe. Según algunas investigaciones de referencia, el éxito de la marca aparece ligado a conceptos indeterminados, a percepciones sutiles vinculadas a la identidad del lugar:

La identidad del lugar donde uno vive una experiencia total implica la sensorialidad global del ser y también las emociones y las sensaciones lúdicas o trascendentes, según el caso, que la mayor parte apelan a la imaginación fantástica de los individuos. Vivir personalmente un tal tipo de experiencia es vivir un juego, un espectáculo y un rito. (Costa, 2004: 131)

Actualmente el *citymarketing* y el *citybranding* son un punto en la agenda de todos los gobiernos. La creciente competencia interterritorial da lugar a un mercado entre urbes y ello sienta las bases para considerar la ciudad como una organización que lucha con otras ciudades en un mercado. Para hacerlo de manera exitosa, «muchos gobiernos locales recurren a herramientas de gestión empresarial para el diseño de su estrategia, entre las cuales se encuentra la orientada a la demanda por excelencia: el marketing» (Seisdedos, 2006: 49).

Otro ámbito de estudio en la marca-ciudad ha sido el del diseño urbanístico y arquitectónico que, coinciden los expertos, confluye con el aspecto económico. Los grandes edificios, las estructuras arquitectónicas más emblemáticas, los iconos urbanísticos más cosmopolitas, han sido durante todo el siglo XX el reflejo de las decisiones encaminadas a convertir la arquitectura en la verdadera marca territorial.

En términos urbanísticos, lo que da carácter a la ciudad no son ni sus carreteras ni su alcantarillado, sino aquellos edificios emblemáticos que la caracterizan y con las que la identificamos. La implantación de la marca-ciudad

dad en Barcelona, por ejemplo, con la Sagrada Familia o la obra de Gaudí, y en Málaga, con el museo Picasso, son dos modelos de éxito de implantación de la marca-ciudad en España.

Otro aspecto que se aborda en esta investigación es la repercusión que la marca-ciudad tiene en la expresión cultural del territorio y su desarrollo turístico. Numerosos estudios culturales (Richards 2001; Florida 2002; Bonet, 2003; Balibrea, 2006; Ramos, 2007; Correa, 2010) han profundizado sobre la aportación del marketing urbano al turismo cultural. Algunos identifican el éxito de ciudades del siglo XXI con la capacidad de atraer inversión a través de la cultura.

En el campo de la comunicación y promoción existen muchas aportaciones provenientes de expertos como: Costa, 2004; Chias, 2005; Anthol, 2006; Seisdodos, 2007; Belloso, 2010, que defienden estrategias de comunicación desde la administración local y cuyo ámbito de aplicación debe ir renovándose con el tiempo.

En el campo de las Ciencias Sociales han surgido numerosos análisis sobre las estrategias que deben desarrollar los líderes locales. Expertos como Harvey (2005); Fernández, G. y Paz y S. (2005); Garnier (2006); Armas (2007); Precedo y Mínguez (2010) han trabajado sobre herramientas filosóficas y antropológicas para explicar el papel que desempeña la ciudad y el espacio urbano; a la vez que aparecen lecturas complementarias que abordan directamente el tema del *branding* de ciudad, la competencia interurbana, el desarrollo local y las nuevas políticas territoriales.

Por último, en el ámbito de las Ciencias Políticas son muy escasos los estudios realizados en esta materia, de ahí la importancia de abordar esta cuestión desde un punto de vista multidisciplinar que determine el éxito o el fracaso político en la implantación de la marca-ciudad.

Entre los estudios de comunicación política destaca el de Ritter (2004), que aborda ese concepto indeterminado de la reputación de las ciudades. Según el autor, «la reputación de las ciudades se construye desde las acciones responsables basadas en la transparencia, la coherencia, la consistencia y la armonización de los intereses de la sociedad global que garantiza la sostenibilidad. Estas acciones y conductas permiten construir confianza» (p. 2).

Otro teórico, recientemente fallecido, Villafañe (2006), considera que la imagen se diseña para que las ciudades y países sean atractivos al público, de modo que provoquen interés, creen recordación y generen valor a la marca. Los tres factores críticos de la gestión de la imagen son, según el autor: «la notoriedad, la valoración y la diferenciación» (p. 34).

Desde el ámbito más concreto, existen numerosos estudios de casos de este tipo planteados en varias ciudades del mundo, pero ninguno en concreto sobre el conjunto de las 52 capitales de provincias españolas que se enfrentan en este año a un proceso electoral. Entre los estudios de casos, destaca el de Manuela de Carlo, Silvia Canali, Annette Pritchard y Nigel Morgan, que estudiaron para la Universidad de Milán la transformación que tuvo esta ciudad antes de la Expo Universal de 2015. Su trabajo, «Moving Milan towards

Expo 2015», combinaba la investigación primaria cuantitativa y cualitativa (De Carlo *et al.*, 2009: 4).

También en Italia, Alberto Vanolo reflexionó en 2008, a través de su libro *The image of the creative city*, sobre la imagen creativa de la ciudad de Turín. Presentó algunas reflexiones sobre las políticas de *branding* de la ciudad italiana, a través de la revisión de una muestra de materiales promocionales y documentos creativos (Vanolo, 2008:15-16).

En América Latina se han abordado, desde distintas perspectivas, estudios de casos de ciudades. Kalandides analizó el caso de Bogotá desde una perspectiva economicista, centrado en la participación ciudadana. El trabajo realizado sirvió a los funcionarios de Bogotá para diseñar la estrategia, pero también describió las tensiones y dificultades que iban a encontrar, así como los compromisos prácticos que debían alcanzar para implementar la marca (Kalandides 2011: 3).

El profesor Yi-De Liu realizó un estudio de caso de la ciudad de Liverpool como capital europea de la cultura 2008. Examinó los datos cuantitativos recogidos de una encuesta presencial basada en 611 cuestionarios entre los residentes locales, visitantes de la zona de influencia inmediata, turistas domésticos y visitantes extranjeros. El análisis se hizo, primero, investigando la impresión de los encuestados en la marca Liverpool 08 y la campaña de *branding*, y luego explorando los efectos de la campaña. Al final abordó el posicionamiento de Liverpool comparado con otras ciudades similares (Yi-De L., 2015: 4).

En este sentido, teniendo en cuenta que no consta la existencia de estudios publicados sobre los réditos electorales de la marca de ciudad en ninguna de las disciplinas señaladas anteriormente, el ámbito de estudio de este trabajo se ha planteado en una triple dimensión: una global, relacionada con el análisis político de la implantación de una estrategia de marca, otra local, relacionada con la estrategia de ciudad realizada en una serie de capitales de provincia de España, y una tercera que analizará los resultados conseguidos en las elecciones municipales más próximas a la implantación de la marca de ciudad.

Estamos aplicando, por lo tanto, en la parte teórica de este trabajo, lo que algunos expertos han denominado como «Sociología Urbana». Como decía el profesor Mendoza:

El citymarketing debe inicialmente establecerse como un instrumento de desarrollo y gestión urbana, que tiene la capacidad de integrar los demás procesos de planeación y desarrollo de las ciudades y sus territorios, concepto cuyas raíces se pueden encontrar en la Sociología Urbana. (Mendoza, 2010: 101)

El principal problema a la hora de plantear la metodología de nuestro trabajo es la diversidad de factores que podrían influir para monitorizar la marca de una ciudad. Pese a que existen numerosos estudios en la actualidad sobre la metodología aplicable a estos casos, estos se desarrollan siempre bajo la referencia de Kotler, Gertner, Rein y Haider y su libro *Marketing inter-*

nacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica, en el que establecen un decálogo exhaustivo de variables de estudio para el marketing de ciudades y procesos de *city branding* (Kloter *et al.*, 2009: 7-11).

En 2018, la Universidad de Alicante publicó un estudio sobre la «Teoría y Metodología para el estudio de la Mercadotecnia Urbana», desarrollado por la investigadora Marlen del Carmen Ruiz Otero, en el que, en primer lugar, afirmaba que la relación entre la reputación y el resto de los intangibles se puede establecer a partir de dos ideas que tienen la categoría de principios: «primero, que la reputación refuerza al resto de los activos intangibles y, en consecuencia, los revaloriza; en segundo lugar, que recíprocamente el fortalecimiento de la marca, la cultura ciudadana o la responsabilidad social consolidan la reputación de una ciudad.» (Ruiz Otero 2018: 52). Pero, ¿cómo medimos la reputación de la ciudad? ¿El capital reputacional de la urbe va ligado a la reputación del líder político local?

En conclusión, el concepto de la marca territorial representa un ejercicio de defensa de la identidad local en el sentido más amplio frente a la sociedad globalizada. El objetivo final de crear una marca-ciudad está íntimamente ligado a la promoción de la ciudad como destino turístico, pero también como centro de negocios, lugar de residencia o polo de atracción de conocimiento e innovación. Construir una marca-ciudad no se centra únicamente en recrear una identidad visual, basada en aquellos hitos visibles más importantes de la ciudad, sino que debe cuidar eso que los expertos llaman «intangibles», como las percepciones, las sensaciones, la mejora de las condiciones de vida de los habitantes que, de manera lógica, debería acarrear buenos resultados electorales en el municipio que lo desarrolle.

La variable «liderazgo» no puede, por lo tanto, ser el único factor determinante para poner en marcha con éxito una marca de ciudad. Tienen que darse otra serie de factores que, en su conjunto, permitan al regidor o alcalde demostrar que su voluntad política está dando los resultados que esperaban los ciudadanos.

3. La primera de las ocho variables para implantar una marca de ciudad

La gestión de las ciudades se ha establecido en las administraciones locales como una actividad determinante para el siglo XXI, de tal forma que ha llegado a conquistar el sitio que hasta hace poco ocupaba la planificación estratégica. El uso del término gestión es, según algunos autores, «un reflejo de la irrupción del mercado global de los gobiernos locales, que optan por el cortoplacismo, debilitados por su estrecho margen de actuación ante la incertidumbre del mercado» (Coraggio, 2001: 10).

Y es que esta gestión se ha realizado, desde la antigüedad, con criterios internos; bastaba con que los servicios funcionaran, se encendieran las farolas

y las calles estuvieran limpias. Pero actualmente ya no es suficiente con mantener unos servicios públicos. Las ciudades compiten entre sí para atraer turismo, empresas, empleo, inversión, etc. En esa competencia, la marca de ciudad es clave.

Los gobiernos locales no pueden ser meros gestores de presupuestos, sino que deben tener un proyecto de transformación de la ciudad. Hoy en día, se puede decir que hay ciudades con proyecto y ciudades sin proyecto. Y ese proyecto no debe ser impostado, debe tener su base en la idiosincrasia del lugar y convertirse en referente de la marca de ciudad.

En la medida en que el ciudadano debe ser el principal prescriptor de la marca y de los valores de su ciudad, es imprescindible que la elaboración del proyecto de ciudad se realice contando con la participación de los principales agentes sociales, los grupos de interés, o lo que se ha venido en denominar como los *stakeholders*.

La marca-ciudad, por encima de un elemento de comunicación, es un elemento de gestión. Igual que una marca comercial incide en las cualidades del producto, la marca-ciudad debe incidir en los elementos más destacados del territorio y las personas a las que representa.

Con estos precedentes sobre la marca territorial, podemos definir así el objetivo general de este estudio:

(OG) Evaluar la influencia de la variable liderazgo político de la marca-ciudad en el éxito de los procesos electorales locales.

Para ello, y previo a la búsqueda del objetivo general de esta investigación, definido otros objetivos específicos ligados a cuatro municipios donde se ha implantado la marca de ciudad con mayor y menor éxito: la Marca Barcelona, tras los Juegos Olímpicos de 1992; la Marca Málaga en la primera década del siglo XX; la Marca Vitoria como Capital Verde Europea, y la marca Murcia, cuyos factores no se han desarrollado con éxito, tal y como demostramos en anteriores trabajos.

El primer objetivo necesario para seguir la investigación ha sido delimitar estas cuatro ciudades con las variables implantadas en la construcción de una marca de ciudad. Los resultados de los comicios locales en las elecciones previas a la implantación de la marca de ciudad han predeterminado el resto de los objetivos específicos.

La hipótesis principal de este trabajo es que el desarrollo de la variable «Liderazgo político» en la implantación de una marca de ciudad conlleva un resultado electoral favorable al político que la lidere, en tanto que dicho factor es el primero del resto de variables que permiten transformar el municipio y mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos.

4. El líder de la marca

Para hablar sobre el liderazgo político y su relevancia en una estrategia de marca-ciudad podemos acudir, de nuevo, a la investigación llevada a cabo por Braun (2011), publicada en la revista *Journal of Brand Management*. En ella, el autor establece una serie de factores o hipótesis relativos al liderazgo político de interés para esta investigación, y delimita los elementos de interés de esta variable (Tabla I).

Tabla I. Elementos de interés en la variable Liderazgo político dentro de una estrategia de marca-ciudad.

Número	Elemento
1	Una visión compartida mayoritaria de la interpretación del <i>branding</i> de ciudad entre los líderes políticos de la ciudad y otros stakeholders relevantes o decision-makers afecta positivamente a poner en marcha la marca de ciudad perspectiva práctica.
2	Incluyendo los objetivos de la estrategia de <i>branding</i> de ciudad en las prioridades del partido político de gobierno, en su programa, así como en su visión a largo plazo tiene un efecto positivo en la puesta en marcha de la marca de ciudad.
3	Asumir la responsabilidad política sobre la estrategia de la marca-ciudad e impulsarla sin ambigüedades incrementa las posibilidades de una implementación exitosa de la marca-ciudad.
4	Desarrollar una adecuada estrategia de gestión de los distintos stakeholders por parte del liderazgo político afecta positivamente en la implementación estratégica de la marca-ciudad.
5	La credibilidad de la puesta en marcha de la estrategia de ciudad está ligada a la credibilidad del liderazgo político.

Fuente: Braun (2011: 61).

La medición de la variable «liderazgo político» como factor de éxito, siguiendo los elementos mencionados anteriormente, la hemos afrontado desde diferentes perspectivas.

Por un lado, mediante el análisis documental hemos accedido a la documentación relativa al propio liderazgo municipal, a través de los discursos y debates realizados por los distintos alcaldes en torno al futuro del municipio, así como mediante la revisión de la prensa escrita y los programas políticos electorales para descubrir si realmente se cumplen dichos elementos.

Por otro, para validar estos elementos también hemos entrevistado a los diferentes actores relevantes en el proceso de liderazgo de la estrategia de marca-ciudad, mediante las técnicas de entrevistas en profundidad y *focus groups*. El análisis de contenido, a través de las webs oficiales, nos ha permitido monitorizar los elementos fundamentales de la variable «Liderazgo» y otras variables de investigación.

5. De Pascual Maragall a Paco de la Torre

Fundamentalmente, la selección de estas cuatro ciudades permite homogeneizar las variables compartidas por las ciudades españolas, frente a otras

Una vez identificados dichos elementos, hemos comparado los resultados electorales de cada una de las cuatro ciudades que han decidido incorporar la marca de ciudad en sus discursos políticos. La dificultad de este análisis comparativo estriba en que las fechas de las campañas electorales en las que iniciaron un proceso de implantación de marca no son las mismas.

El caso de Barcelona fue el primero de España en implantar este tipo de discurso en su relato político previo a los Juegos Olímpicos de 1992. Málaga comenzó a elaborar una estrategia de *citybranding* a comienzos del siglo XX, y Vitoria supo aprovechar la sinergia que le abría la declaración de Ciudad Verde Europea en el año 2012. La ciudad de Murcia aún no ha introducido en el debate público el concepto de marca de ciudad, pero sí encontramos entre los mandatarios municipales la intención de implantarlo.

Con estas premisas, hemos comparado los distintos procesos electorales de los cuatro municipios coincidiendo con la etapa política en la que primaron los discursos de la marca ciudad previos a los comicios locales, es decir: las elecciones municipales de mayo de 1991 en Barcelona; los comicios de junio 1999 en Málaga; las elecciones de mayo 2011 en Vitoria-Gasteiz; y las últimas elecciones celebradas en el municipio de Murcia en mayo de 2019.

Imagen 2. Logos de las marcas Murcia, Barcelona, Málaga y Vitoria-Gasteiz.



Fuente: webs municipales.

En cada uno de estos comicios locales primó el liderazgo político a la hora de defender en sus discursos la construcción de una marca de ciudad. Sin lugar a dudas, en los años previos a los Juegos Olímpicos de 1992 fue la figura del socialista Pascual Maragall la que lideró este relato y el resultado así lo demostró. El PSC encabezado por Maragall fue la lista más votada, con diferencia, en los comicios previos que se celebraron un año antes de los Juegos Olímpicos de Barcelona, obteniendo el 43,35% de los votos y 20 concejales, 9 puntos más (34,38%) que la segunda fuerza política, Convergencia y Unió, que por aquellos años gobernaba con solvencia en Cataluña.

Tabla II. Resultados electorales municipales de Barcelona. Mayo 1991.

Candidatura	Votos	Votos válidos	Votos censo	Votos candidatura	Representantes
Partit dels Socialistes de Catalunya	328.282	42,95	23,77	43,35	20
Convergencia I Unio	260.344	34,06	18,85	34,38	16
Partit Popular/Partido Popular	74.804	9,79	5,42	9,88	4
Iniciativa per Catalunya	49.034	6,42	3,55	6,47	3
Esquerra Republicana de Catalunya	19.629	2,57	1,42	2,59	0
Centre Democràtic I Social/ Centro Democr. Y Social	6.454	0,84	0,47	0,85	0
Los Verdes Lista Ecológista-Humanista	6.120	0,8	0,44	0,81	0
Barcelona Verda	5.749	0,75	0,42	0,76	0
Partit dels Comunistes De Catalunya	3.168	0,41	0,23	0,42	0
Partido Socialista de Los Trabajadores	1.308	0,17	0,09	0,17	0
Partit dels Obrers Revolucionaris D'España	532	0,07	0,04	0,07	0
Partido Accion Social Evangelica	514	0,07	0,04	0,07	0
Alternativa para Barcelona	428	0,06	0,03	0,06	0
Alianca per La Republica	296	0,04	0,02	0,04	0
Centre Radical de Catalunya	294	0,04	0,02	0,04	0
Plataforma d'Esqueres	210	0,03	0,02	0,03	0
Unidad Centrista Catalana-P.E.D.	198	0,03	0,01	0,03	0

Fuente: Ayuntamiento de Barcelona.

En la ciudad de Málaga pasó algo similar, la lista del PP, encabezada en las elecciones por la popular Celia Villalobos y seguida por el actual alcalde Francisco de la Torre, obtuvo el 56,72% de los votos, muy por encima de la segunda fuerza política, el PSOE andaluz que tuvo el 28,03% de los sufragios (Tabla III).

Tabla III. Resultados electorales elecciones municipales Málaga. Junio 1991.

Candidatura	Votos	Votos validos	Votos censo	Votos candidaturas	Representantes
Partido Popular	129.811	55,72	29,06	56,72	19
Partido Socialista Obrero Español de Andalucía	64.165	27,54	14,36	28,03	9
Izquierda Unida, LV Convocatoria por Andalucía	21.513	9,23	4,82	9,4	3
Partido Andalucista	8.534	3,66	1,91	3,73	0
Los Verdes de Andalucía-Verdes	3.611	1,55	0,81	1,58	0
Nacion Andaluza	474	0,2	0,11	0,21	0
Partido Humanista	353	0,15	0,08	0,15	0
La Falange	289	0,12	0,06	0,13	0
Union Nacional	131	0,06	0,03	0,06	0

Fuente: Ayuntamiento de Málaga.

Vitoria-Gasteiz fue un caso específico, en contra de la tendencia política del País Vasco, el Partido Popular liderado por Javier Maroto (hoy portavoz popular del Senado), ganó las elecciones en la capital de Álava con el 30,02% de los votos y 9 concejales, seguido del PNV que tuvo el 19,65% de los votos y 6 concejales (Tabla IV).

Tabla IV. Resultados electorales elecciones municipales Vitoria-Gasteiz. Mayo 2011.

Candidatura	Votos	Votos Validos	Votos Censo	Votos Candidaturas	Representantes
Partido Popular	32.300	29,19	17,57	30,02	9
Euzko Alderdi Jeltzalea Partido Nacionalista Vasco	21.143	19,11	11,5	19,65	6
Partido Socialista de Euskadi Euskadiko Ezkerra(Psoe)	20.727	18,73	11,28	19,27	6
Bildu-Eusko Alkartasuna (Ea) Alternatiba Eraikitzen	19.677	17,78	10,71	18,29	6
Ezker Batua-Berdeak	4.916	4,44	2,67	4,57	0
Aralar	2.571	2,32	1,4	2,39	0
Union Progreso Y Democracia	2.522	2,28	1,37	2,34	0
Berdeak-Los Verdes Los Verdes-Berdeak	1.483	1,34	0,81	1,38	0
Por Un Mundo Mas Justo	1.056	0,95	0,57	0,98	0
Partido Antitaurino Contra el Maltrato Animal	550	0,5	0,3	0,51	0
Familia y Vida	253	0,23	0,14	0,24	0
Unificacion Comunista de España	214	0,19	0,12	0,2	0
Ongi Etorri	174	0,16	0,09	0,16	0

Fuente: Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz.

El caso de Murcia es diferente, ya que a pesar de no haberse conseguido implantar un proyecto de marca de ciudad exitoso, la introducción en el discurso político del mismo durante la campaña electoral de las elecciones de 2019 permitió al Partido Popular de José Ballesta obtener el 35,07% de los votos, en unos comicios donde el PP vio mermada su representación en la mayoría de las capitales españolas (Tabla V).

Tabla V. Resultados electorales municipales de Murcia. Mayo 2019.

Candidatura	Votos	Votos válidos	Votos censo	Votos candidatura	Representantes
Partido Popular	72.612	34,93	22,44	35,07	11
Partido Socialista Obrero Español	60.066	28,89	18,56	29,01	9
Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía	28.013	13,48	8,66	13,53	4
Vox	21.154	10,18	6,54	10,22	3
Podemos Equo	13.313	6,4	4,11	6,43	2
Cambiemos Murcia (Izquierda Unida Verdes + Anticapitalistas + Independientes)	4.558	2,19	1,41	2,2	0
Somos Región	4.070	1,96	1,26	1,97	0
Partido Animalista Contra el Maltrato Animal	1.678	0,81	0,52	0,81	0
Partido Comunista de los Pueblos de España	390	0,19	0,12	0,19	0
Tercera Edad en Acción	364	0,18	0,11	0,18	0
Contigo Somos Democracia	288	0,14	0,09	0,14	0
Coalición de Centro Democrático	171	0,08	0,05	0,08	0
Por Un Mundo Más Justo	162	0,08	0,05	0,08	0
Democracia Plural	130	0,06	0,04	0,06	0
Solidaridad y Autogestión Internacionalista	73	0,04	0,02	0,04	0

Fuente: Ayuntamiento de Murcia.

6. La vocación de servicio público de la marca de ciudad

Este estudio nos ha permitido avanzar en la metodología aplicada sobre el *city branding* en el ámbito de la Ciencia Política. En un primer término, y teniendo en cuenta estos cuatro precedentes, no cabe duda de que existe una relación directa entre el liderazgo político a la hora de implantar una marca de ciudad y los resultados electorales, pero esta afirmación no puede ser concluyente ya que deben proyectarse el resto de las variables que contribuyen al desarrollo de la marca territorial:

1. Primero tiene que existir la voluntad política de liderar la estrategia de construcción de la marca de ciudad. Sin liderazgo no hay proyecto, y el resto de las variables no podrían darse sin liderazgo político.

2. Lógicamente, la ciudad que quiera implantar una marca tiene que contar con los medios económicos necesarios. Tiene que haber presupuesto, y el regidor-alcalde es el máximo defensor de que así suceda.

3. La personalidad de los habitantes y la identidad de pertenecer al territorio es esencial para que la estrategia de *citybranding* tenga buen fin. Hay que potenciar el orgullo patriótico, y el líder tiene que identificarse con la manera de ser de los vecinos.

4. Tienen que darse tanto los atractivos (tangibles e intangibles) como las infraestructuras (las grandes infraestructuras vertebradoras y los servicios

básicos), y para ello, el líder local debe defender ante el resto de las administraciones las infraestructuras que demandan los administrados.

5. El diseño de la imagen de marca (el eslogan, el logo) tiene que acompañarse a todo el proceso. No puede ser solo el resultado del capricho del político ni de la genialidad del diseñador.

6. La estrategia de comunicación integral -denominada 360- servirá para lanzar dicha marca de ciudad.

7. Por último, y quizás lo más determinante, hay participación y flujos de opinión entre la sociedad civil del municipio, para que cale entre la opinión pública la vocación de servicio público al implantar un proyecto de esta naturaleza.

7. Conclusiones

El avance de esta investigación sobre la influencia de la elaboración de proyectos de marca de ciudad en los comicios locales nos ha permitido concluir que la hipótesis con la que partimos es válida. Existe una relación directa entre el liderazgo político a hora de implantar en el discurso la estrategia de *citybranding* y el resultado electoral. Ahora bien, esta relación directa debe ser bidireccional. El liderazgo es la primera variable a considerar para poner en marcha una marca de ciudad, pero no puede darse sola. El alcalde-regidor tiene que perseguir el resto de los factores que hemos determinado para implantar esa marca.

En este sentido, los resultados electorales de las cuatro ciudades seleccionadas no tienen por qué ser igual en el resto de las 48 capitales de provincia españolas, por lo que, para que el estudio sea completo, debería ampliarse a cada una de las ciudades que completan la totalidad del territorio local español.

Las últimas elecciones municipales que se celebraron en España, el 28 de mayo, supusieron, por lo tanto, una nueva oportunidad para avanzar en este trabajo y analizar con los mismos parámetros la introducción de la marca de ciudad en el relato electoral de cada uno de los alcaldes y alcaldesas electos en las 52 capitales de provincia españolas. Una tarea mucho más complicada, pero que, sin lugar a dudas, ofrecerá una panorámica más completa de la relación que existe entre el liderazgo político y la marca-ciudad.

El liderazgo, la participación social, la búsqueda compartida de la identidad común, la planificación estratégica, y, en definitiva, la comunicación política, son procesos claves en la implantación de la marca en las ciudades, por lo que, entre los objetivos para la puesta en funcionamiento de la misma será fundamental la búsqueda de factores de éxito y fracaso de otros modelos que se han implantado en España.

En definitiva, la creación de la marca-ciudad no puede ser solo un fenómeno de *branding*, ni un mero capricho electoral del político de turno, sino un

proceso de gobernanza que busque como objetivo último mejorar el capital reputacional y la percepción de los distintos territorios.

Referencias bibliográficas

- Badillo Mendoza, M. E. (2010): «Citymarketing en ciudades intermedias: caso Palmira». *Entramado*, 6(1).
- Braun, E.; Eshuis, J. y Hans Klijn, E. (2012): «The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding». *Public Management Review*, 14(4): 499-519.
- Braun, E.; Kavaratzis, M. y Zenker, S. (2013), «My city-my brand: the different roles of residents in place branding». *Journal of Place Management and Development*, 6(1): 18-28.
- Casado, S. (2006): «Estudio sobre la marca-país en el mundo». *Boletín Especial del Centro de Investigación de Imagen y Comunicación*, núm. 2. Mendoza: Universidad de Congreso.
- Coraggio, J. L. (2001): «Economía, planificación estratégica y gestión de ciudad». Brasil: Ponencia presentada en el encuentro del Plan director de Desarrollo Ambiental de Porto Alegre.
- Costa, J. (2004a): *La imagen de Marca*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2004b): *Dircom on-line*. La Paz: Grupo Editorial Design.
- De Carlo, M.; Canali, S.; Pritchard, A. y Morgan, N. (2009): «Moving Milan towards Expo: designing culture into a city brand». *Journal of Place Management and Development*, 2(1): 8-22.
- Dinnie, K. (2004): «Place branding: overview of an emerging literature». *Journal of Place branding and Public Diplomacy*, 1: 106-110
- García de León, A. (2013): *El branding de ciudad: la promoción del modelo Barcelona y su proyección como marca*. Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña, [UPC].
- Jameson, F. (1991): *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.
- Kalandides, A. (2011): «City marketing for Bogota: a case study in integrated place branding». *Journal of Place Management and Development*, 4(3):282-291.
- Kloter, P.; Gertner, D.; Rein, I. y Haider, D. (2010): *Marqueting Internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. Londres: Pearson Education.
- Liu, Y.-D. (2015): «Major event and city branding: An evaluation of Liverpool as the 2008 European Capital of Culture». *Journal of Place Management and Development*, 8(2): 147-162.
- Palma Pérez, M. (2018): «El citymarketing: una herramienta de competitividad turística». *Journal of Tourism and Heritage Research*, 1(1): 35-48.
- Pérez Heredia, M.A y Crespo Martínez, I. (2022): *La marca de ciudad más allá del logo. Cómo elaborar una estrategia de city branding de éxito*. Cátedra y Observatorio de Políticas Públicas, Universidad de Murcia: Tirant Lo Blanch
- Pérez Heredia, M. A. (2022): «La marca de ciudad como un instrumento de comunicación política. ¿Es el city branding una oportunidad para las ciudades intermedias?» *Revista Más Poder Local*, 48: 165-174.

- Ritter, M. (2004): *Imagen y reputación*. S.d.
- Rodríguez, A. R. y Quijano, O. G. (2017): «El mercadeo de lugares como herramienta estratégica para el municipio de Viotá». *Revista EAN*, 1(83): 119-139.
- Ruiz Otero, M. C. (2018): «Teoría y metodología para el estudio de la mercadotecnia urbana». *GeoGraphos. Revista Digital para Estudiantes de Geografía y Ciencias Sociales*, 9(103): 48-82.
- Seisdedos, H. (2006): *La marca-ciudad como antídoto para la bonsainización del city marketing*. Harvard Deusto Marketing y Ventas.
- Vanolo, A. (2008): *The image of the creative city: some reflections on urban branding in Turin*. Turín: Cities
- Villafañe, J. (2006): *Las seis claves de la reputación Interna*. Madrid: Pearson Prentice Hall.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

CONSULTORÍA

CONSULTING

Las notas de consultoría reflexionan sobre la construcción de un relato congruente en tiempos de crisis económica

The consulting notes reflect on the construction of a coherent narrative during times of economic crisis.

¿Me lo dices o me lo cuentas? La necesidad de un discurso político congruente con la experiencia directa de los ciudadanos en contexto de crisis económica

You don't say! The need for a political discourse consistent with the direct experience of citizens in the context of economic crisis



Manuel Bartolomé Castro
Asesor en el Parlamento Vasco.
Doctorando en la Facultad de
Comunicación de la Universidad
de Navarra.
manubartolome@gmail.com
ORCID: 0009-0009-0844-7417

Resumen

Las crisis económicas, en especial cuando aparecen con gran intensidad, centralizan la atención de actores políticos, mediáticos y de la opinión pública. A diferencia de otros asuntos públicos, la ciudadanía tiene experiencia directa sobre los problemas económicos. Por eso, en dichos contextos, partidos y gobiernos deben encuadrar la situación de un modo congruente a la realidad que viven los ciudadanos. El presente artículo explora cuáles son las características específicas que deben tenerse en cuenta ante una crisis económica para una comunicación política eficaz y de servicio público.

Palabras clave

Comunicación política; discurso político; encuadres; relato; verdad.

Abstract

Economic crises, especially when they appear with great intensity, centralize the attention of political actors, the media and public opinion. Unlike other public issues, citizens have direct experience with economic problems. Therefore, in these contexts, parties and governments must frame the situation in a way that is consistent with the reality that citizens experience. This article explores the specific characteristics that must be considered in the context of an economic crisis to achieve an effective political communication as well as of public service.

Keywords

Political communication; political discourse; framing; storytelling; truth.

1. Introducción

«Con la gasolina a este precio, no sé si coger el coche»; «ahora apagamos la calefacción un poco antes»; «he dejado de comprar aceite de oliva para cocinar»... Estas y otras muchas frases las hemos escuchado con frecuencia en los últimos tiempos con la elevada inflación que vivimos desde 2022. Cuando aparece una crisis de carácter económico, esta impacta directamente en el día a día de los ciudadanos. Modifica hábitos y comportamientos, incluso sin que suponga consecuencias más graves como la pérdida de empleo. Todos las sufrimos en mayor o menor medida. En periodos de crisis, por tanto, la economía monopoliza no solo el discurso político y llena portadas y minutos de tertulia en radio y televisiones, sino que se convierte en tema de conversación ciudadana.

En no pocas ocasiones se lanza la pregunta de para quién hablan los políticos y los medios de comunicación. Muchos asuntos del debate público se convierten en una conversación autorreferencial de políticos y partidos entre sí, o entre políticos y medios, en la que los ciudadanos no entienden casi nada y que les es ajena a sus preocupaciones e intereses. En contexto de crisis económica, en cambio, hay una diferencia clave. Los ciudadanos forman las imágenes del mundo que va más allá de su experiencia directa a través de los medios informativos (Lippmann, 2003), pero en el caso de las crisis económicas hay un peso mucho mayor de esa experiencia directa, por lo que la construcción del discurso político en ese contexto tiene características propias.

2. Framing y posverdad en el discurso sobre la situación económica

Vivimos tiempos de posverdad. En la campaña electoral española de julio de 2023, de hecho, la verdad y la mentira ocuparon un espacio sin precedentes en el debate público. También es la era de las *fake news* y la desinformación. Todos estos elementos campan a sus anchas sobre multitud de asuntos públicos sobre los que los ciudadanos no tienen apenas conocimiento o experiencia directa, desapareciendo los marcos de referencia comunes de modo que cada cual puede disponer de sus propios datos o hechos alternativos para acomodar la verdad a sus valores o creencias (Canel, 2018). Pero sobre los asuntos económicos resulta más complicado. En contexto de crisis, la opinión pública tiene una noción de la realidad a partir de sus propias experiencias y no solo a través de los medios y sus representantes, por lo que distorsionar o negar la realidad tiene mayores dificultades.

Ahí es donde entra en escena el *framing* o encuadre de los asuntos públicos, que para Entman es el proceso central de la comunicación política (Entman, 2003). No solo formamos el juicio a partir de experiencias y datos o hechos brutos, sino también, o incluso principalmente, de descripciones e interpretaciones de ellos. El propio Entman definió este proceso de encuadre como «seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más destacados en un texto comunicativo, de tal modo que promuevan una particular definición del problema, interpretación causal, evaluación moral y/o recomendación de tratamiento» (Entman, 1993: 52). A partir de esta de-

finición, la más aceptada dentro de la heterogeneidad del concepto en comunicación, se puede observar cómo a partir del *framing* se crean también los relatos a través de los cuales pensamos sobre los asuntos públicos.

En contexto de crisis económica, el ciudadano tiene que procesar una cantidad ingente de información: experiencias personales y de sus allegados, declaraciones de políticos, opiniones en medios de comunicación, nuevos datos sobre la situación económica actualizados mes a mes, previsiones por parte de numerosos organismos... y todo ello muchas veces en un lenguaje poco accesible. Para ello es importante el *framing*: en primer lugar, siguiendo a Entman, para seleccionar algunos aspectos y destacarlos sobre otros. Y, en segundo lugar, para articular un relato alrededor de un diagnóstico, unas causas, unos remedios y una evaluación moral que nos sirva como guía para dar sentido a lo que sucede e integrar los sucesivos impactos que nos llegan sobre una crisis económica.

Por eso, a pesar de ser un asunto en el que el peso de la experiencia directa es mayor, los actores políticos son proactivos en seleccionar unas partes de la realidad e intentar que los ciudadanos dirijan su mirada hacia ella y no hacia otras, y en crear relatos que resuenen con las experiencias, valores y creencias de los ciudadanos para que su interpretación de la realidad se imponga sobre la de sus adversarios.

Entman añade otro matiz que también es crucial en contextos de crisis: hablar de la realidad percibida. No es lo mismo que haya crisis que la percepción de que hay crisis. El debate de los economistas sobre cuándo podemos hablar técnicamente de crisis en función de una serie de indicadores va por un lado, pero en no pocas ocasiones los efectos de los problemas económicos empiezan a sentirse en la población con cierto retraso, o se prolongan tiempo después de que según los expertos ya no estemos técnicamente en crisis.

En la batalla de la comunicación, por tanto, lo importante es acertar con la percepción ciudadana. Un ejemplo tuvo lugar en la campaña electoral de 2008 en España. Se celebró un debate entre el vicepresidente económico del gobierno, Pedro Solbes, y el portavoz en la materia del PP, Manuel Pizarro. Se dio como ganador del debate al primero, aunque el segundo anticipó y argumentó lo que iba a empezar a suceder pocas semanas después. El propio Solbes, cinco años después, reconoció en el diario *Expansión*: «creo que Pizarro tiene razón a posteriori». En febrero de 2008, los indicadores económicos ya parecían anticipar la crisis económica que se venía encima, pero esa percepción no estaba instalada en la gente y por eso Solbes ganó la batalla comunicativa.

3. Encuadrando la situación económica

Un buen *frame* debe articular un relato integral de la situación económica a partir de la identificación del diagnóstico, causas, remedios y evaluación moral. Pero, aunque deba reunir esas cuatro funciones, no todos los *frames* tienen por qué dar la misma importancia a todos los aspectos. Puede haber

encuadres que hagan hincapié en el diagnóstico, mientras que otros pueden pivotar, por ejemplo, sobre las causas o los remedios. De hecho, en función de si se está en el gobierno o la oposición, esta es la principal estrategia, siempre con el objetivo de intentar dirigir la mirada hacia la parte de la realidad más conveniente para los propios intereses.

Cuando la crisis económica es acuciante y vivimos momentos en que los problemas derivados monopolizan incluso la conversación ciudadana, eso significa que hay pocas cosas buenas que contar para un gobierno. Por eso, en su discurso se intentará orillar lo máximo posible y la experiencia de la crisis 2008-2014 lo confirma. Antes del estallido de la crisis, Zapatero presumía de diagnóstico de la economía con su marco «estamos en la Champions League». Sin embargo, cuando llegaron los problemas, el discurso gubernamental dejó de pivotar alrededor del diagnóstico empezando por la propia palabra, puesto que es célebre cómo tardó Zapatero varios meses en emplear la palabra crisis prefiriendo el uso de «desaceleración».

Un gobierno, por tanto, siempre va a centrar sus esfuerzos comunicativos y discursivos a que la ciudadanía dirija la mirada hacia las causas de la situación, o hacia las soluciones que está desplegando y con las que demuestra proactividad ante la adversidad a la vez que le permite hacer un llamamiento a la unidad ante la excepcionalidad («*rally round the flag*»), pero no hacia el diagnóstico en sí. De este modo, Zapatero puso en circulación encuadres durante su mandato articulados en torno a las causas (contexto internacional, burbuja inmobiliaria) o soluciones (plan E, economía sostenible). Y solo durante un pequeño respiro que dio la crisis en 2009 se puso en circulación el famoso encuadre de los «brotes verdes». En ese momento, aunque tímidamente y nunca de boca del propio presidente, el gobierno sí entendió que era conveniente que la ciudadanía dirigiera la mirada hacia el diagnóstico.

Con el cambio de gobierno a finales de 2011 y la llegada de Mariano Rajoy, el *frame* dominante en los dos primeros años de legislatura fue «herencia recibida», apelando de nuevo a la causa y orillando el diagnóstico. De hecho, la economía española tocó fondo en 2012 y 2013, y durante ese período todo el afán comunicativo del gobierno estuvo centrado en que cada nuevo dato y experiencia negativa fuera interpretada como culpa de la herencia de Zapatero. Ya en 2014, con la llegada de mejores indicadores, el gobierno empezó a desplegar el *frame* «recuperación económica» intentando volver la mirada de los ciudadanos hacia el diagnóstico de la situación.

Los esfuerzos de los gobiernos por dirigir la atención hacia causas y remedios lo hemos vuelto a vivir recientemente con la elevada inflación sufrida en 2022. Entonces, el presidente Pedro Sánchez enmarcó la situación como consecuencia de «la guerra de Putin». De nuevo un *frame* construido sobre la causa, personificada además en un personaje muy mal valorado por la ciudadanía y contra el que se luchaba por su invasión a Ucrania. Este encuadre se compaginó además con el del «escudo social» y «no dejar a nadie atrás» como marco para integrar las medidas que tomó el gobierno para intentar combatir el alza de los precios. Se construyó un relato, por tanto, con una identificación de la causa muy clara ante la cual el gobierno no se queda de brazos cruzados y aplica remedios con la evaluación moral muy presente. De nuevo, se pone el énfasis sobre las otras funciones del encuadre, pero se

intenta evitar que la ciudadanía dirija la atención hacia los datos en bruto. En cambio, en cuanto la inflación se estabilizó, o al menos detuvo su crecimiento tan pronunciado, Pedro Sánchez se presentó a las elecciones de 2023 con el encuadre de que «la economía va como una moto». La estrategia principal de los gobiernos consiste, por tanto, en presentarse cuando van mal las cosas como víctimas de una situación ajena y ante la cual luchan intensamente, poniendo el foco en esos elementos y descargando su discurso de descripciones exhaustivas de la situación, mientras que cuando la situación mejora sí activan *frames* articulados en torno al diagnóstico de la situación cuya causa, en este caso, sí es su propia acción.

Existe un riesgo en la estrategia de los gobiernos, especialmente durante lo peor de las crisis o en el momento en que se empieza a valorar el cambio de tipo de relato, que es la tendencia a aferrarse a cualquier dato positivo y sacarlo de contexto o darle excesivo peso sin que sea congruente con la experiencia y percepción de la situación por parte de la opinión pública. El triunfalismo, si los efectos de la situación económica adversa todavía persisten, puede resultar contraproducente.

Al contrario de lo que sucede con la comunicación de gobiernos, el relato de la oposición habitualmente se construye en torno al diagnóstico y se nutre de una mayor cantidad de datos concretos que los discursos de los gobiernos. En 2008, el PP se lanzó a hablar de la crisis mucho antes de que estuviera instalada en la percepción ciudadana, como ya hemos comentado con el caso del debate entre Solbes y Pizarro. Y así lo siguió haciendo durante toda la legislatura, con un discurso más plagado de datos que los gubernamentales. Cuando el PSOE volvió a la oposición, y ante un Rajoy que evitaba comentar todas las malas noticias y en todo caso las enmarcaba en la «herencia recibida», la oposición promovió la interpretación de «economía rescatada» a partir del rescate de junio de 2012 al sistema financiero, volviendo a poner el foco en el diagnóstico.

Uno de los momentos importantes de la oposición son las sesiones de control parlamentarias. Con el objetivo legítimo de desgastar al gobierno, los grupos analizan multitud de análisis, informes e indicadores y se seleccionan los que mejor refuerzan los argumentos y encuadres de la situación, y se preparan las posibles réplicas ante los datos descartados que, probablemente, son hacia los que quiera dirigir la mirada los gobiernos. Se produce así la batalla por conseguir que la opinión pública otorgue más relevancia a unos u otros, con la ventaja de que la oposición ha podido seleccionar la pregunta y fijar los marcos del debate. El gobierno, en no pocas ocasiones, tiene que apelar de nuevo a las causas, contextos y otras estrategias para no responder a la cuestión.

Además, la oposición tiene también el recurso en contextos de crisis de recurrir a historias concretas personales que apelen a nuestras emociones y conecten con nuestra experiencia. El gobierno, en cambio, no puede contraponer en mitad de los nubarrones un caso positivo, aunque los hubiera, porque denotaría insensibilidad y estar instalado en una burbuja en la que no viven los ciudadanos. De todas formas, si antes decíamos que existe el riesgo de pasarse de frenada con el triunfalismo por parte de los gobiernos, también podemos afirmar que desde la oposición existe el riesgo de catastrofismo si la dimensión del relato no es coherente con cómo los ciudadanos perciben la situación.

4. Reflexiones para una comunicación política eficaz y de servicio público

Muchas veces se entiende la comunicación política como una caja de trucos para conseguir objetivos políticos en la que todo vale, incluida la mentira o la manipulación si son eficaces. Hay numerosos ejemplos, pero apostamos por ir más allá y tender hacia una visión de la comunicación política que tenga como fin el intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos (Rey Lennon, 1995). «La salud de la democracia tiene una relación intrínseca con la salud de la comunicación y la opinión pública en particular» (Calleja y Rubio, 2016: 90).

Las crisis económicas demuestran que mentir es más complicado. Los ciudadanos parten de un conocimiento y experiencia, no descubren la realidad de cero a partir de políticos y periodistas. Negar la realidad puede ser útil durante un breve periodo de tiempo, pero no es eficaz a largo plazo. El *framing*, con el que «en casos extremos -pero no raros ni lejanos- se llega a manipular, tergiversar o secuestrar la realidad, separando sofisticadamente lenguaje y realidad» (García-Noblejas, 2006: 49), ni es eficaz ni mejora la calidad democrática, desempeñando de ese modo el enfrentarse a una crisis. Aun así, no está exento de problemas éticos al fomentar una dinámica de conflicto (Calleja y Rubio, 2016), pero sería un avance que todos los asuntos públicos se trataran con la premisa de que la ciudadanía está mínimamente informada y ni es ético ni eficaz intentar colocarle cualquier mercancía averiada.

Referencias bibliográficas

- Calleja, R. y Rubio, R. (2016): «Ética de la comunicación política». En R. Sánchez Medero (ed.): *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid: Tecnos, pp. 85-122.
- Entman, R. (1993): «Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm». *Journal of Communication*, 43(4): 51-58.
- Entman, R. (2003): «Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11». *Political Communication*, 20(4): 415-422.
- García-Noblejas, J. J. (2006): *Medios de conspiración social*. Pamplona: Eunsa.
- Lippmann, W. (2003): *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- Rey Lennon, F. (1995): «Marketing político: ¿hacer pensar o hacer soñar?». *Comunicación y Sociedad*, 8(2): 173-184.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Otra comunicación política es posible: la disrupción de la Comunicación Responsable y el Modelo ICR

*Another political communication is possible: the disruption
of Responsible Communication and the ICR Model*

* Esta investigación, «¿La democracia de partidos ha pasado? Una mirada desde la Comunicación Responsable y la Opinión Pública al caso español años 1982-2018», ha sido financiada por la Unión Europea-NextGenerationEU.



Alberto Nahun Zuart Garduño
Consultor en Comunicación Responsable.
Investigador en Opinión Pública y Cultura
de Masas. Creador del Modelo ICR.
Universidad Complutense de Madrid.
azuart@ucm.es
ORCID: 0000-0003-4915-1566

Cómo citar el artículo

Zuart Garduño, Alberto Nahun (2024): «Otra comunicación política es posible: la disrupción de la Comunicación Responsable y el Modelo ICR». *Revista Más Poder Local*, 55: 138-145.

Resumen

La política moderna enfrenta una crisis profunda de identidad, confianza y representación. Los líderes políticos, las instituciones y los gobiernos luchan por recuperar la conexión con sus ciudadanos en un mundo saturado de discursos vacíos. En medio de esta tormenta, la comunicación política se ha dejado seducir por tácticas engañosas y halagos superficiales, en lugar de profundizar en el verdadero corazón de la democracia: el discurso político auténtico que nace de la voz de la mayoría. Frente a este panorama, es imperativo que busquemos soluciones. Una vía prometedora es el Modelo ICR: una metodología de Comunicación Responsable que tiene el propósito de reforzar la identidad, fortalecer la confianza y restaurar la verdadera representatividad. Su enfoque radica en identificar y consolidar los valores sociales compartidos entre líderes, instituciones, gobiernos y la sociedad. La meta es clara: establecer una comunicación responsable, basada en valores sociales consensuados, que refuerce la conexión entre quienes lideran y quienes son liderados. El Modelo ICR no es solo teoría. Ha sido aplicado en diversas campañas de comunicación política en contextos de crisis económica, política y social, logrando revitalizar narrativas, reforzar la confianza pública y, sobre todo, pavimentar el camino hacia una democracia más robusta y participativa. Estas no son solo estrategias, son pasos hacia un futuro en el que la política sirva de verdad al bien común.

Palabras clave

Modelo ICR; Comunicación Responsable; crisis política; democracia.

Abstract

Modern politics faces a profound crisis of identity, trust, and representation. Political leaders, institutions, and governments struggle to regain the connection with their citizens in a world saturated with empty speeches. Amid this storm, political communication has succumbed to deceitful tactics and superficial praise, instead of delving into the true heart of democracy: authentic political discourse that arises from the voice of the majority. Given this landscape, we must seek solutions. One promising avenue is the ICR Model: a methodology of Responsible Communication aimed at strengthening identity, bolstering trust, and restoring true representativeness. Its focus lies in identifying and consolidating shared values among leaders, institutions, governments, and society. The goal is clear: to establish responsible communication based on agreed-upon social values that reinforce the connection between those who lead and those who are led. The ICR Model is not a mere theory. It has been applied in various political communication campaigns in the context of economic, political, and social crises, successfully revitalizing narratives, bolstering public trust, and, above all, paving the way toward a more robust and participatory democracy. These are not just strategies; they are steps toward a future in which politics truly serves the common good.

Keywords

ICR model; Responsible Communication; political crisis; democracy.

1. Introducción

El panorama político contemporáneo enfrenta desafíos que amenazan los cimientos de la democracia (Putnam, 2000). Problemas como la desafección política, la falta de credibilidad y la crisis de identidad son preeminentes (Zollmann y Couldry, 2016). De acuerdo con diversos estudios (Barreda, 2011; Galli, 2013; Díaz, 2014; Megías, 2020; Hofmeister, 2021; López, 2021), se identifica una falta de confianza y representatividad en líderes políticos, instituciones y gobiernos a nivel global.

En México, un ejemplo que refleja la crisis de identidad política es la alianza «Va por México». Esta coalición incluye al Partido Revolucionario Institucional (PRI), tradicionalmente considerado centrista; al Partido Acción Nacional (PAN), con tendencias hacia la derecha; y al Partido de la Revolución Democrática (PRD), históricamente alineado a la izquierda. Según Lozano (2023), estos partidos «con tal de mantener la permanencia al frente de sus respectivos partidos y obtener triunfos en los comicios, son capaces de traicionar sus creencias».

Por otro lado, la crisis de confianza en España se ha intensificado tras las repercusiones de la crisis financiera de 2008 en el sistema político y las instituciones públicas. Según la encuesta «Polarización y convivencia en España 2021» realizada por ICIP-EsadeEcPol y citada por Cantón (2022), hay una notable insatisfacción ciudadana con la democracia del país: un 47% de los españoles afirma no confiar «nada» en el Ejecutivo.

Finalmente, se observa una crisis de representatividad reflejada en la pérdida de identificación de la ciudadanía con los partidos políticos. Un claro ejemplo se encuentra en Chile. Según datos del Centro de Estudios Públicos, en 1990, el 80% de la población chilena se identificaba con algún partido político. Sin embargo, la identificación partidista comenzó a descender y eventos como la detonación social en octubre de 2019 podrían haber contribuido a esta disminución y al deterioro en la imagen de los partidos (González y Salvatierra, 2021). Según la *Encuesta CEP n° 89 de Junio-Julio 2023*, actualmente el 77% de los chilenos no se identifica o no simpatiza con ningún partido político.

Dada la creciente insatisfacción con la democracia en diversas partes del mundo y siguiendo las ideas de Jürgen Habermas (1989), esta nota de consultoría sostiene que uno de los factores desencadenantes de dichos fenómenos, como las crisis de identidad, confianza y representatividad, podría ser la deficiente gestión de la comunicación. En este contexto, se presenta el Modelo ICR como una metodología que tiene como objetivo fomentar una Comunicación Responsable. Una comunicación que busque consolidar la identidad, construir la confianza y desarrollar el sentimiento de representatividad.

2. Trazando el futuro de la democracia: el Modelo ICR y la revolución de la Comunicación Responsable

El Modelo ICR (Identidad, Confianza y Representación) es una metodología de Comunicación Responsable que combina análisis cuantitativo, cualitativo y la ciencia del comportamiento para comprender a cada individuo dentro de su audiencia. Este modelo identifica, posiciona y consolida los valores sociales compartidos entre líderes, instituciones, gobiernos y sus públicos. Con estos valores como ejes fundamentales, se desarrollan campañas permanentes de Comunicación Responsable que fomentan una socialización política responsable entre representantes y representados.

2.1. Los componentes del ICR

A continuación, se explican los cinco elementos constitutivos que dan vida al Modelo ICR.

- **Sintonía con el estado de ánimo de líderes, instituciones y gobiernos:** el ICR con ayuda de la opinión pública, la sociología aplicada, las teorías sobre las necesidades humanas de Maslow (1943) y el liderazgo transformacional de Burns (1978), junto a la segmentación psicográfica de valores motivacionales, logra interpretar de manera precisa el estado emocional y valorativo de líderes, instituciones y gobiernos. Esta interpretación tiene como finalidad identificar y conectar los valores fundamentales que caracterizan a estos actores con los valores predominantes en los territorios donde operan o buscan operar.
- **Sintonía con el estado de ánimo social:** a través de un análisis integrado que abarca la evaluación de la opinión pública, el uso de herramientas derivadas de la sociología aplicada y la psicología social, la teoría de las necesidades humanas de Maslow (1943), los postulados del liderazgo transformacional de Burns (1978), así como la segmentación psicográfica de valores motivacionales, el ICR es capaz de determinar y comprender con precisión el estado anímico y los valores sociales predominantes en los territorios de interés en los que se pretende implementar.
- **Campañas permanentes con valores sociales consensuados:** toda comunicación que produzca el ICR debe difundir de manera permanente y estar sustentada en la sintonía entre el estado de ánimo social y el estado de ánimo del líder, institución y/o gobierno.
- **Participación:** el ICR es inclusivo, aporta voz a todos o a la mayoría de los sectores sociales que conforman un territorio determinado y ofrece un alto grado de apertura y accesibilidad a todos los públicos.
- **Veracidad:** para sostener lo comunicado, el ICR antepone por encima de todo a la verdad.

- **Transparencia:** el ICR garantiza que todos los públicos tengan acceso o puedan corroborar la información difundida. No propicia opacidad en su manejo.

2.2. Las fases del ICR

En una era donde la autenticidad es un bien preciado, la habilidad de comunicar genuinamente lo que se representa es esencial. Más allá de simples discursos y promesas, la verdadera conexión nace de un entendimiento profundo de nuestros propios valores sociales y de aquellos a quienes aspiramos a servir. El siguiente esquema basado en el Modelo ICR, proporciona una hoja de ruta detallada para forjar esta conexión:

- I. **Reconoce tu valor o valores sociales:** descubre ese núcleo, esa esencia que te mueve y te define; ese conjunto de creencias y principios que guían tu viaje.
- II. **Identifica el valor o los valores sociales de tu público:** comprende las esperanzas, miedos y anhelos de aquellos a quienes sirves o pretendes servir. Encuentra ese valor común, ese hilo conductor que une.
- III. **Construye tu relato con tu valor o valores sociales:** teje un relato que sea el reflejo de esos valores compartidos, que hable el lenguaje común y que invite a la acción y al cambio.
- IV. **Expón tu relato en escena con públicos claves, decisores políticos y empresariales:** lleva tu narrativa a los escenarios donde puede tener el mayor impacto, donde pueda catalizar el cambio y unificar visiones.

La política no es solo una cuestión de estrategia y táctica. Es un arte, un acto humano de conexión, comprensión y transformación. El Modelo ICR no es simplemente un mapa; es una brújula que te guía hacia un futuro donde la política es más humana, auténtica y resonante.

3. Algunos casos de éxito del ICR en construcción, posicionamiento y consolidación de narrativas de líderes políticos, instituciones y gobiernos

En el apasionante mundo de la consultoría política, los resultados hablan por sí mismos, y el Modelo ICR ha demostrado su valía en ambos lados del atlántico. Lo que distingue a esta metodología es su capacidad para desentrañar los valores sociales subyacentes que impulsan a los líderes políticos en su camino hacia la toma de decisiones.

3.1. Valores que mueven Continente por Continente

Al explorar las raíces culturales de los líderes europeos, se ha encontrado un profundo compromiso con la *libertad*, la *solidaridad* y la *igualdad*. En cambio, en el continente americano se destaca una inclinación innata hacia la *justicia*, el *respeto* y la importancia de la *familia*. El Modelo ICR ha sido un faro que ha iluminado estas diferencias, permitiendo a los líderes abrazar y reflejar con mayor autenticidad los valores que su público valora más.

3.2. Descubriendo la esencia de Chiapas

La aplicación del Modelo ICR en diversas regiones de Chiapas, México, ha sido un viaje revelador. Palenque, San Cristóbal de las Casas, Tuxtla Gutiérrez, Bochil, Ocosingo, Villaflores y otras localidades han abierto sus corazones y mostrado sus valores sociales intrínsecos. En estas comunidades, se abraza el *respeto a las estructuras jerárquicas*, la *valoración inquebrantable de la familia*, una *profunda conexión con las creencias religiosas*, un *sentido arraigado de comunidad* y una *dedicación al conservadurismo* que preserva con devoción las tradiciones y costumbres. Esto no solo fortalece la identidad local, sino que también promueve la cohesión social.

3.3. Transformación de instituciones electorales

Cuando el Modelo ICR se aplicó a una institución pública electoral se produjo una metamorfosis en su narrativa. Pasando de una *descripción técnica a una expresión de valores arraigados en la sociedad*, la institución se reconstruyó como un faro de respeto, confianza y eficiencia. Esta transformación demostró que la comunicación auténtica y la comprensión de los valores sociales subyacentes son esenciales para la credibilidad y la confianza ciudadana.

3.4. Liderazgo auténtico en nueve ciudades

Finalmente, cuando un líder político se encontró con valores sociales regionales que incluían el *regionalismo*, la *meritocracia*, la *igualdad*, la *honestidad* y la *empatía*, su narrativa tomó forma. Al compartir su historia personal de *cultura del esfuerzo*, *humanismo* y *emprededurismo*, conectó profundamente con su audiencia. La honestidad y la promesa de una política sin esconderse ni mentir se convirtieron en sus pilares. La familia, fuente de fortaleza y motivación, se convirtió en un punto de encuentro con sus seguidores, y su visión de convertir su ciudad en un modelo a seguir resonó en los corazones de todos.

En la consultoría política no se trata solo de ganar elecciones, sino de comprender y reflejar los valores que dan forma a las comunidades. El Modelo ICR no solo cambia discursos, sino que transforma vidas y fortalece la conexión entre líderes y ciudadanos. Es un viaje emocionante hacia la autenticidad y el impacto real en la sociedad.

4. Conclusión

En una era marcada por desafíos sin precedentes a los pilares de la democracia representativa, donde la crisis de identidad, confianza y representatividad acecha, surge el Modelo ICR como un faro de esperanza. Esta metodología, basada en la Comunicación Responsable, no es una simple herramienta: es un puente que conecta las emociones y valores de líderes, instituciones y gobiernos con los de la ciudadanía. Reconoce que la política, en su núcleo, es un acto profundamente humano, tejido por valores sociales compartidos, anhelos y sueños. Ya sea en Europa o en América, el Modelo ICR destila la esencia de las comunidades, reflejando sus verdaderos valores sociales y aspiraciones. Es un llamado a una nueva era de la política: una que sea auténtica, resonante y profundamente conectada con la humanidad. Es un recordatorio de que no se trata solo de ganar elecciones, sino de cambiar vidas, y de que la verdadera política es el arte de servir, comprender y transformar juntos. Hacia un futuro donde la política es más humana y conectada.

Referencias bibliográficas

- Barreda, M. (2011): «La calidad de la democracia: Un análisis comparado de América Latina». *Revista política y gobierno*, 18(2): 265-295. Recuperado de: <http://www.politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/view/157>
- Burns, J. M. (1978): *Leadership*. Harper & Row.
- Cantón, E. (2022, 22 de agosto): «La confianza de los ciudadanos en las instituciones, bajo mínimos desde la crisis del 2008. El Periódico de España». Recuperado de: <https://www.epe.es/es/politica/20220822/desconfianza-instituciones-riesgo-salud-democratica-crisis-2008-14312243>
- Centro de Estudios Políticos (CEP) (2023): *Encuesta CEP N° 89* [Encuesta Junio-Julio]. Recuperado de: <https://www.cepchile.cl/encuesta/encuesta-cep-n-89/>
- Díaz, A. (2014): «La (in)satisfacción con el funcionamiento de la democracia en América Latina». *Iberoamericana*, 54: 169-173.
- Galli, C. (2013): *El malestar de la democracia*. FCE.
- González, R. y Salvatierra, V. (2021, 28 de septiembre): «Crisis de representatividad y vuelco a los independientes». *LEAS*. Recuperado de: <https://leas.uai.cl/2021/09/28/crisis-de-representatividad-y-vuelco-a-los-independientes/>
- Habermas, J. (1989): *The structural transformation of the public sphere*. [Polity Press].
- Hofmeister, W. (2021): *Los partidos políticos y la democracia. Teoría y práctica en una visión global*. Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales.
- López Muñoz, M. (2021): *Conocimiento experto y democracia en España y la Unión Europea* [Tesis Doctoral, Universidad Nacional de Educación a Distancia]. Recuperado de: http://espacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:ED-Pg-UniEuroMlopezm/LOPEZ_MUNOZ_Manuel_Tesis.pdf

Lozano, C. (2023, 3 de agosto): «Crisis de identidad en la política mexicana: alianzas que traicionan los principios de los partidos políticos». *El Heraldo*. Recuperado de: <https://heraldodemexico.com.mx/opinion/2023/8/3/crisis-de-identidad-en-la-politica-mexicana-alianzas-que-traicionan-los-principios-de-los-partidos-politicos-527478.html>

Maslow, A. H. (1943): «A theory of human motivation». *Psychological Review*, 50(4): 370-396.

Maslow, A. H. (1954): *Motivation and personality*. Harper & Row.

Megías, A. (2020): «Una década de crisis: los cambios en su naturaleza». *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 169: 103-122.

Putnam, R. (2000): *Bowling Alone*. Simon & Schuster.

Zollmann, A. y Couldry, N. (2016): «The price of connection: 'surveillance capitalism'». *The conversation*. Recuperado de: <https://theconversation.com/the-price-of-connection-surveillance-capitalism-64124>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

LOS ARTÍCULOS **MÁS LEÍDOS** / DEL ÚLTIMO AÑO



1

**"#TIKTOK USE IN MUNICIPAL ELECTIONS:
FROM CANDIDATE-MAJORS TO
INFLUENCER-POLITICIANS".**

AUTORA: LAURA CERVI (UAB). N°53.

2

**"DE LAS #FAKENEWS A LA
#POLARIZACIÓN DIGITAL. UNA
DÉCADA DE HIBRIDACIÓN DE
DESINFORMACIÓN Y PROPAGANDA".**

AUTOR: RAÚL MAGALLÓN (UC3M). N°50.

3

**"COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA ERA
DIGITAL Y SU VINCULACIÓN CON EL
#TERRITORIO".**

AUTORES: ROSSANA VIÑAS, MARCELO
FABIÁN, CRISTIAN SECUL Y YEMINA
LÓPEZ (UNLP). N°51.

PERISCOPIO ELECTORAL

ELECTORAL PERISCOPE

Información actual sobre elecciones recientes en América Latina: en esta edición analizamos los comicios en Argentina y Ecuador, y el plebiscito en Chile.

Current information on recent elections in Latin America: in this edition, we analyze the elections in Argentina and Ecuador, and the plebliscite in Chile.

Periscopio

El Salvador, Portugal y Bruselas: escenarios electorales clave en los primeros meses de 2024

Por Equipo Más Poder Local

El Periscopio Electoral de este número 55 incluye tres análisis de máxima actualidad. Por un lado, el profesor Elórtegui profundiza en las implicaciones del último plebiscito constitucional chileno, que, de nuevo, ha rechazado el texto propuesto (en este caso con un sesgo derechista). De especial interés resulta la reflexión de Elórtegui sobre el liderazgo de Michelle Bachelet, que vuelve a ser competitivo en un país dominado por actores centrifugos y encallado en su propósito de reforma constitucional. Seguidamente, Nicolás Castro se ocupa de los últimos comicios presidenciales en Ecuador, que se saldaron con la victoria del *outsider* Daniel Noboa y una nueva derrota del correísmo. Sin embargo, la actualidad política en Ecuador pasa ahora por la dinámica de colaboración entre Noboa y el correísmo, que viene a compensar la debilidad legislativa del primero, y que ha sido fuertemente cuestionada por algunos de los sectores que apoyaron a Noboa, incluyéndose entre ellos la vicepresidenta del país. En otro *outsider* se centra el artículo de Ignacio Ramírez y Gabriel Vommaro. La victoria de Javier Milei en Argentina el pasado 22 de octubre ha roto todos los esquemas. Los autores proponen diferentes causas explicativas para este suceso, atendiendo al clima político del país y de la región, así como a la extensión de los discursos de derecha radical y de la polarización.

Ocupándonos ahora de las citas electorales que protagonizarán los próximos meses de este año 2024, sobresale inicialmente El Salvador. El país centroamericano votará el próximo 4 de febrero a su nuevo presidente para un periodo de cinco años. El mandatorio Nayib Bukele concurre por segunda vez con su partido Nuevas Ideas (algo excepcional ya que la reelección no está permitida por la Constitución) y todo parece indicar que volverá a obtener la victoria, utilizando como argumento central de campaña su estrategia de lucha contra las bandas criminales. Bukele quiere continuar con el régimen de excepción que domina el país como única alternativa a la inseguridad que provocan las «pandillas». La fragmentada oposición a Bukele incluye nombres como Joel Sánchez, de la Alianza Republicana Nacionalista (ARENA), representante de la derecha, y Manuel Flores, candidato del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN). Tanto ARENA como FMLN se constituían, hasta 2019, como las principales fuerzas políticas del país, con un sistema claramente organizado en torno a la dimensión izquierda/derecha. La emergencia del populismo transversal de Bukele desplazó a estos partidos e impregnó toda la arena política de su liderazgo personalista.

Un mes después, el 10 de marzo, Portugal celebrará elecciones anticipadas para elegir a los 230 miembros de la Asamblea de la República. A pesar de la dimisión de Costa y de los escándalos que han rodeado a algunos miem-



El Salvador

4 de febrero de 2024
Elecciones presidenciales



Portugal

10 de marzo de 2024
Elecciones legislativas



Unión Europea

Del 6 al 9 de junio de 2024
Elecciones al Parlamento europeo

bros de su equipo, el Partido Socialista podría volver a ganar, en este caso con Pedro Nuno Santos al frente –aunque por un estrecho margen de diferencia respecto a la coalición centroderechista Aliança Democrática–. Más allá de quién quede primero, una de las grandes incógnitas es el resultado que obtendrá la derecha radical de Chega. El partido liderado por André Ventura, que ha sido apoyado por otros líderes europeos como el español Santiago Abascal o la francesa Marine Le Pen, podría aumentar notablemente sus apoyos y consolidarse como tercera fuerza política. La última vez que los portugueses acudieron a las urnas, en enero de 2022, Chega obtuvo 12 escaños y casi 400.000 votos. En cualquier caso, el escenario postelectoral en Portugal estará marcado por los pactos, ya que ni la socialdemocracia ni la derecha moderada parece que vayan a obtener la mayoría suficiente para gobernar en solitario.

Tras las elecciones en Portugal, entre el 6 y el 9 de junio, los países miembros de la Unión Europea elegirán a los integrantes de la Eurocámara (720) en su décima legislatura. En esta ocasión, se eligen quince escaños más. Dos de esos nuevos escaños le corresponderán a España. Desde 2019, la Unión Europea ha enfrentado numerosos retos, entre los que destaca la pandemia, la guerra de Ucrania y, más recientemente, la guerra en Gaza. Las elecciones del próximo junio evaluarán la política seguida por la Comisión von Der Leyen. De momento, las encuestas señalan que el Partido Popular Europeo se sitúa en primer lugar, aunque no a demasiada distancia de los socialdemócratas. En quién ocupará la tercera fuerza parece estar la mayor batalla. Los liberales de Renew, integrados por el partido del presidente Macron, pueden ceder la tercera posición a Identidad y Democracia, grupo euroescéptico y nacionalista del que forman parte Salvini y Le Pen. Por su parte, se prevé una bajada de los Verdes, que podrían no superar los 50 escaños (actualmente cuentan con 72, la mayoría de ellos de origen alemán y francés).

Lo que deja el último referéndum constitucional chileno

| *What the last Chilean constitutional referendum leaves behind*



Claudio Elórtgui Gómez
Pontificia Universidad Católica
de Valparaíso, Chile.
claudio.elortegui@pucv.cl
ORCID: 0000-0002-0768-2134

Resumen

Un nuevo rechazo ciudadano a la segunda propuesta constitucional en Chile nos entrega una serie de aspectos a considerar sobre el devenir de la política chilena y las señales que estaría evidenciando el electorado, ante una dirigencia política que, presentando dos borradores contrapuestos en lo ideológico, en los plebiscitos de 2022 y 2023, respectivamente, no convenció a una ciudadanía que percibe que no está siendo interpretada en el juego democrático actual.

Palabras clave

Referéndum constitucional chileno; campaña electoral; comunicación política; partidos políticos; ciudadanía; plebiscito.

Abstract

A new citizen rejection of the second constitutional proposal in Chile, gives us a series of aspects to consider about the future of Chilean politics and the signals that the electorate would be showing, in the face of a political leadership that, presenting two conflicting drafts ideologically, in the plebiscites of 2022 and 2023, respectively, did not convince citizens who perceive that they are not being interpreted in the current democratic game.

Keywords

Chilean constitutional referendum; electoral campaign; political communication; political parties; citizenship; plebiscite.

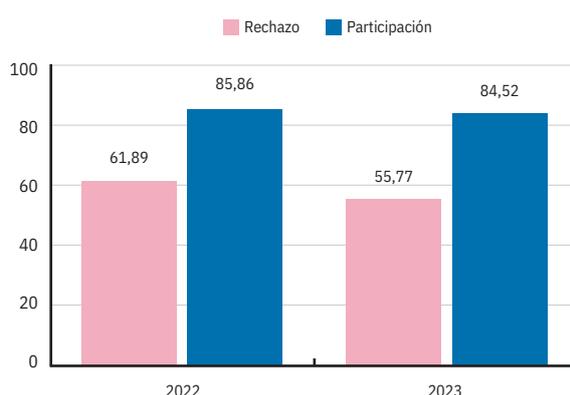
Los resultados del último plebiscito constitucional en Chile, celebrado el 17 de diciembre de 2023, volvieron a evidenciar una opción desfavorable para los proyectos presentados por los actores del sistema político a la ciudadanía, en el marco de una larga etapa que se recordará como la búsqueda de una salida institucional para la crisis social y política que experimentó el país, a partir de 2019.

La necesidad de cambiar la cuestionada legitimidad de una Constitución nacida bajo la dictadura de Augusto Pinochet por otra creada en democracia, así como el surgimiento de un nuevo marco institucional para apelar a mayores niveles de equidad, acceso o derechos sociales, no fueron suficientes para un escenario que no se movió de la reprobación hacia un ciclo de intensidad política, que tendió a la baja en el interés masivo.

Se debe contextualizar que el primer borrador de texto, elaborado por una Convención Constitucional donde primaron las posturas de izquierda, en 2022, fue rechazado por el 61,89% (7.891.415 votos), con una participación del 85,86% del padrón electoral. En tanto, la segunda propuesta de Constitución, en 2023, impulsada por un Consejo Constitucional con mayoría de derecha y liderada por el Partido Republicano, también tuvo un revés, al imponerse el «En Contra» con un 55,77% (6.899.257 votos) y una participación en las urnas del 84,52%.

Los escrutinios chilenos no deberían generar extrañeza. De acuerdo a los últimos cuatro años, lo que aconteció con el reciente referéndum constitucional, formaría parte de una tendencia de búsqueda pendular de los votantes, donde la coyuntura de temáticas emergentes está pesando en las decisiones de los chilenos, pero el castigo hacia los actores políticos, oficialismo y oposición, es transversal en la mayoría de los electores.

Gráfico 1. Rechazo del borrador del texto constitucional y participación del padrón electoral (%).



Fuente: elaboración propia.

De hecho, el error en algunas lecturas o interpretaciones de la comunicación política, probablemente, ha estado dada por la focalización en los discursos de las fuerzas partidistas que se han adjudicado los triunfos (mo-

mentáneos y en un «carrusel» de elecciones), hablando en nombre de una ciudadanía que frente a lo que implica un texto constitucional y sus consecuencias, tiene un comportamiento, en rigor, autónomo de los partidos, pragmático, con una lógica cultural política propia y que convive con la exposición a las plataformas digitales.

Para otorgar su consentimiento a cualquier tipo de proyecto, que implica afectación a la vida institucional y cotidiana de su comunidad y/o territorio, el electorado chileno está dando señales de lo que necesita y espera de los tomadores de decisión, en tiempos convulsos para las realidades latinoamericanas.

La ciudadanía chilena quiere cambios, manteniendo los avances logrados; si percibe amenazas a lo conquistado en sus derechos políticos, libertades individuales y seguridad material, descarta aquella propuesta de reformulación, para este caso, constitucional. Pero eso no significa que estas personas estén satisfechas. Es más, la impaciencia es parte de la constante chilena.

La clase política sigue desconectada de la base social y si las elites consideran que las personas le están diciendo que quieren cerrar una discusión constitucional, como la principal o única explicación del último plebiscito que entregaron la mayoría de los partidos, también se equivocan. Esto, porque la política chilena sigue rehuendo de su propia responsabilidad en los dos procesos fallidos, los que dejan lecciones similares que no se han querido comprender y asumir en lo público. Es decir, el cansancio que los políticos y sus estilos están representando para la ciudadanía, independiente de que la fatiga constitucional también sea evidente.

Desde las vocerías de cada fuerza política que estuvo involucrada en el largo y paradójico camino constitucional en Chile, no ha existido una autocrítica que incorpore y transmita un trabajo comunicacional de reposicionamiento de confianzas públicas. Las maneras en las que los partidos deambularon estos años, incrementarán la pérdida de credibilidad democrática, así como la polarización entre las élites. Sin embargo, todavía no es lo suficientemente tarde para un mea culpa transversal o un giro estratégico real y sincero, como punto inicial para una necesaria regeneración de la actividad, que intente revertir la acelerada desafección.

La desconexión seguirá mientras los partidos políticos no asuman su vulnerabilidad, pérdida de rumbo y escasas ideas. Por ejemplo, lo que se apreció en la última campaña de este proceso constitucional, a nivel del debate de las propuestas y las maneras de comunicarlas, fue otro retroceso en la profesionalización de la comunicación política chilena. Luego de los resultados, la autocrítica no existió, sino más bien se apuntó al que está al frente como el único responsable y se lanzaron los escenarios más acomodaticios para la carrera presidencial de cada sector.

Los resultados electorales chilenos exhiben una serie de aspectos en los cuales la comunicación política está llamada a colaborar y potenciar los flujos para la integridad de la información en las campañas, por el bien de la gestión política cotidiana y la resiliencia democrática de nuestras sociedades:

- 1) El electorado no pertenece a los partidos políticos que están de manera circunstancial en la vereda del triunfo electoral. Esto implica que el accionar estratégico comunicacional que esos liderazgos emprendan solos y ante sí mismos, tiene un ciclo de corto alcance que no logra sostenerse, dado los desafíos multidimensionales que nos afectan.
- 2) Debido a lo anterior, tampoco se avala en la ciudadanía la inexistencia de la fuerza vencida por parte del vencedor, por lo que se termina castigando en las urnas, a quienes no logran los acuerdos esperados y de los cuales hay plena coincidencia a nivel de diagnósticos y estudios de especialistas, refrendados, además, en la vida cotidiana de las personas que esperan esas reformas o políticas públicas.
- 3) Aunque los procesos inviertan un tiempo preciado para tutelarse como medidos y confiables, por ejemplo, en bordes y expertos como se dio en la segunda instancia constitucional chilena, si estos luego derivan en la imposibilidad de consensos para la resolución de conflictos, el electorado los reprobará, como lo vimos recientemente.
- 4) La ciudadanía sigue asumiendo el valor e incidencia de lo que significa su voto. Por tanto, evalúa su apoyo de acuerdo al proceso y el producto político generado. Así, el gobierno fue duramente reprobado con el primer plebiscito constitucional. Posteriormente, el liderazgo de José Antonio Kast, del Partido Republicano, asumió el costo ciudadano por empujar un borrador que se percibió como un retroceso cultural y una exacerbación del neoliberalismo.
- 5) El liderazgo de Michelle Bachelet retorna como referente competitivo para su sector, debido al estilo que conlleva y el peso que han ido adquiriendo figuras de la ex Concertación o Nueva Mayoría en el gobierno de Gabriel Boric, lo que posibilita puentes con sectores sociales que han perdido fuerza con los partidos del gobernante Frente Amplio. El resultado de diciembre de 2023 le otorga a Bachelet un escenario favorable.
- 6) A su vez, la derecha tendrá que ir abriendo el abanico de posibilidades presidenciales si desea apostar por llegar a La Moneda, con figuras como la alcaldesa Evelyn Matthei, quien puede contrarrestar el peso de los republicanos chilenos o terminar cediendo a la extrema derecha. Por ejemplo, si la situación de inseguridad y los temas migratorios continúan complicándose y se observan como el catalizador electoral del miedo por parte de este sector.
- 7) El retorno del voto obligatorio en Chile sigue demostrando que las estrategias comunicacionales deberían buscar la moderación del centro, aunque ese centro no está siendo cubierto adecuadamente con el apareamiento de nuevos partidos políticos o los de larga vida. Esto hará que las campañas municipales o de gobiernos regionales de este año exhiban alianzas que probarán si son lo suficientemente sólidas, flexibles y ganadoras para proyectarse a la presidenciales de 2025.
- 8) Debido a un deterioro de las condiciones del espacio público posterior a la pandemia, las maneras de hacer campaña se han volcado a los es-

pacios de redes sociales, imperando formas orgánicas e inorgánicas de marketing político digital, que dinamizan las interacciones y la producción de contenidos en Chile, pero con un énfasis puesto en la pulsión de emociones.

- 9) De hecho, en la segunda campaña plebiscitaria constitucional (2023), las estrategias comunicacionales del «En Contra», impulsadas por los partidos oficialistas, interpellaron a los equipos de la derecha que lideraron la opción del «A Favor» a hacerse responsables de una campaña que rotuló a través de la franja electoral de la televisión abierta, el mensaje «que se jodan». Esto, evidenció contradicciones con el tenor que la oposición al gobierno levantó en el primer referéndum, cuando articuló la idea de «Rechazar por amor» el proyecto constitucional de 2022.
- 10) Se requiere mayor investigación sobre los niveles de desinformación de las últimas campañas electorales chilenas y cuánto están pesando en las decisiones del electorado, producto del tipo de viralización de desórdenes informativos que comienzan a destacarse en estos procesos y el papel de las plataformas digitales de redes sociales, pero también de la responsabilidad de los creadores de contenidos de las campañas, que en Chile son ampliamente difundidos a través de la franja electoral televisiva.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

| El heredero *outsider* que se impuso en un escenario altamente polarizado

| *The outsider heir who prevailed in a highly polarized scenario*



Nicolás Castro
Coordinador de la Escuela de Comunicación y de la Maestría en Comunicación Política con mención en Gobernanza y Procesos Electorales en la Universidad Internacional del Ecuador.
ncsakd93@gmail.com
ORCID: 0009-0008-9694-8328

Cómo citar el artículo

Castro, Nicolás. (2024): «El heredero *outsider* que se impuso en un escenario altamente polarizado». *Revista Más Poder Local*, 55: 156-160.

Resumen

En un entorno democrático caracterizado por la alta polarización política, económica y social, Daniel Noboa se impuso a Luisa González en el balotaje realizado el 15 de octubre en Ecuador. Noboa fue elegido para completar el periodo de Guillermo Lasso, quien convocó a elecciones anticipadas en medio de la insuficiencia para alcanzar acuerdos mínimos de gobernabilidad. El contexto volvió a enfrentar al correísmo y el anti-correísmo con una particularidad adicional: en primera vuelta destacó quien enunció un discurso conciliador alejado de la confrontación. Sin embargo, la dinámica de la siguiente etapa electoral volvió a encasillar las propuestas entre dos bandos irreconciliables.

Palabras clave

Daniel Noboa; elecciones Ecuador 2023; correísmo; anticorreísmo; polarización; política.

Abstract

In a democratic environment characterized by a high political, economic, and social polarization, Daniel Noboa defeated Luisa González in the runoff held on October 15th in Ecuador. Noboa was elected to finish Guillermo Lasso's term, who called for early elections in the middle of the inability to achieve minimum governance agreements. The context once again pitted correísmo against anti-correísmo, with an additional peculiarity: during the first round who stood out was the one who delivered a conciliatory speech far from confrontation. However, the dynamics of the next electoral stage once again framed the proposals between two irreconcilable sides.

Keywords

Daniel Noboa; Ecuador 2023 elections; correísmo; anti-correísmo; polarization; politics.

1. Introducción

Durante la campaña electoral previa a la primera vuelta en Ecuador (20 de agosto de 2023), los analistas políticos debatían sobre quién enfrentaría a Luisa González, representante del correísmo, en el balotaje. El movimiento político de Rafael Correa no alcanzaba el 40% necesario para imponerse directamente en los comicios, mientras sus competidores disputaban el liderazgo sobre el segmento de la población que no se identifica con el expresidente y su movimiento político (Revolución Ciudadana). Las últimas contiendas electorales han estado marcadas por el binarismo aceptación/rechazo que despierta la figura de Correa, y las encuestas de inicios de agosto mostraban a varios de sus rivales políticos como los más opcionados para avanzar a segunda vuelta: las tendencias no anticiparon posibilidades a Daniel Noboa Azín, empresario y heredero de una gran fortuna. Por ello, cuando se proclamaron los resultados, los medios y la opinión pública no dejaron de hablar de la «meteórica carrera política» y el rápido ascenso que tuvo Noboa a partir del debate. A continuación, analizamos los motivos que explican el inesperado triunfo.

2. Soluciones para el crimen organizado y la crisis de seguridad

Desde inicios del 2021, Ecuador vive una crisis de seguridad marcada por el narcotráfico, el enfrentamiento entre bandas, las masacres carcelarias y la penetración de las mafias en las estructuras institucionales. La situación llegó a su punto más alto, el 9 de agosto de 2023, con el asesinato del candidato Fernando Villavicencio, periodista de investigación y uno de los mayores opositores al régimen de Rafael Correa. En consecuencia, el *framing* que se construyó con posterioridad al crimen en plataformas digitales y redes sociales fue que el correísmo estuvo detrás del homicidio; se asociaron a asambleístas e incluso al exvicepresidente Jorge Glas, con bandas delictivas.

A criterio de María Sol Borja, analista política consultada por la BBC, «hubo una carga de la narrativa enfocada en que el correísmo tiene algo de responsabilidad en la muerte de Villavicencio. Es difícil que pueda tener sustento, pero es bastante útil en campaña» (Hernández, 2023). Las cifras así lo explican: el correísmo obtuvo el 33,61%, reduciendo en casi dos puntos el apoyo obtenido en la primera vuelta de los comicios del 2021. El voto duro se mantuvo, pero quedan evidenciadas las claras limitaciones para cautivar a otros segmentos del electorado. Por su parte, quien se vio fortalecido ante la situación de inseguridad del país y el estancamiento de la Revolución Ciudadana fue Daniel Noboa: de acuerdo con los sondeos, creció casi un 20% en menos de dos semanas.

¿Qué factores explican este rápido repunte?

1. El buen desempeño de Noboa durante el debate presidencial en televisión pública. Los comentarios en redes sociales lo señalaban como el ganador del debate a pesar de «no tener mayores posibilidades».

2. Su presentación como una alternativa diferente a la constante dicotomía entre correísmo y anticorreísmo. Es más, una vez elegido presidente, llegó a un acuerdo de gobernabilidad con la bancada de la Revolución Ciudadana –mayoría en la Asamblea–.
3. Un manejo simbólico en función del contexto que atraviesa el país: asistió con chaleco antibalas al debate, lo mantuvo durante sus mítines e intervenciones de campaña, incluso asistió a votar con él. Complementariamente, su plan de gobierno enfatizó en el Plan Fénix para combatir la inseguridad (metáfora sobre la situación alarmante del país).
4. La construcción de su imagen como un *outsider* que entiende los problemas de los jóvenes y aporta soluciones concretas.
5. Finalmente, destaca un discurso que apuntó a las clases medias (principalmente urbanas) del país que han visto disminuir en los últimos años su calidad de vida.

Estos puntos, complementados con la percepción de que el correísmo estaría aliado con las mafias, el *framing* posicionado en medios y redes sociales sobre los culpables del crimen de Villavicencio, el voto emocional de rechazo hacia lo sucedido, la juventud de Noboa, el hastío hacia los políticos tradicionales (un *insight* recurrente en la región) y un electorado menor de 30 años que no se identifica con la disputa alrededor de la figura de Correa, dan cuenta de por qué Daniel Noboa llegó a segunda vuelta a pesar de que las encuestas vaticinaban lo contrario.

3. Balotaje y un discurso que se supo adaptar a un entorno de confrontación

La segunda vuelta que se efectuó el 15 de octubre de 2023, enfrentó a Daniel Noboa y Luisa González. Desde el inicio de campaña, Noboa supo mantener la ventaja de cinco puntos que anticiparon las encuestas. Si bien se esperaba que Noboa mantuviera el mismo enfoque de campaña contrario a la confrontación, la división social y la conformación de bandos antagónicos en entorno digitales, modificó el desarrollo de las estrategias de campaña: revivió la dicotomía conceptual entre opuestos (pueblo/elites; transparencia/corrupción; dictadura/democracia) y los segmentos contrarios al correísmo se reunieron alrededor de la figura de Noboa. El *framing* del discurso durante la campaña se encargó de afianzar en el imaginario los supuestos nexos de Correa con las mafias y presentó a Noboa como una alternativa distinta al *establishment*.

Con los binarismos posicionados, la narrativa de Noboa se concentró en crear la imagen del «yo» desde la imagen de un candidato joven preparado en las mejores universidades del mundo, emprendedor y alejado de la política tradicional (esto, a pesar de que Noboa fue asambleísta en 2021). Al contrario, la otredad se caracterizó desde la política tradicional, el pacto con bandas delincuenciales y la falta de autonomía de González para tomar decisiones

al interior de su movimiento político. Así, Noboa supo captar el voto urbano, principalmente de Quito y Guayaquil –ambas ciudades suman 3,6 millones de votantes– imponiéndose incluso en sectores populares (altamente poblados) otrora bastión del correísmo.

Uno de los elementos que explican este crecimiento orgánico es que Noboa atrajo a la mayoría del electorado de Villavicencio ubicada en las parroquias del norte de Quito y Guayaquil. De acuerdo con el portal Primicias: «en la segunda vuelta, Daniel Noboa se quedó con 39 de los cantones en los que, previamente, había ganado Luisa González; también triunfó en 28 donde ganaron otros candidatos y 39 en los que pudo mantener su propia victoria de agosto» (Primicias, 2023). Esto se explica debido a la alta dispersión del voto en primera vuelta lo que permitió a González obtener el primer lugar: la situación cambió en el balotaje ya que Noboa recogió el voto de todas las otras tendencias que, por efecto de la polarización, rechazan al correísmo.

En la actualidad, con el presidente Noboa ya posesionado, se mantienen algunos interrogantes respecto a la viabilidad del pacto entre el Gobierno y el correísmo. Los sectores más conservadores ven esto como una traición al voto de confianza que dieron al joven empresario y han alzado la voz en contra de los acuerdos. Asimismo, queda a la expectativa el manejo de la comunicación política, tomando en cuenta el corto periodo de gobierno (18 meses aproximadamente) y la aspiración a una eventual reelección.

Referencias bibliográficas

Hall, S. (2013): «*El espectáculo del otro*». *Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Corporación Editora Nacional, Ecuador.

Hernández, A. (2023, 21 de agosto): «Elecciones en Ecuador: cómo el asesinato del candidato Fernando Villavicencio cambió el rumbo de los comicios presidenciales». *BBC*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/articles/c516m1pe40jo>

Primicias (2023, 20 de octubre): «Quito y Guayaquil fueron clave en el triunfo de Daniel Noboa». *Primicias*. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/elecciones-presidenciales-2023/daniel-noboa-quito-guayaquil-correismo-resultados/>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Milei, ¿por qué? Hechos e interpretaciones de una erupción electoral

| *Milei, Why? Facts and Interpretations of an Electoral Outburst*



Ignacio Ramírez
Sociólogo y consultor político. Director del Posgrado en Opinión Pública y Comunicación Política de FLACSO Argentina.
iramirez@flacso.org.ar
ORCID: 0009-0001-5791-524X



Gabriel Vommaro
Doctor en Sociología por la EHESS. Profesor de Sociología Política en la EIDAES/UNSAM e Investigador de CONICET.
gvommaro@unsam.edu.ar
ORCID: 0000-0002-6582-4401

Cómo citar el artículo

Ramírez, Ignacio y Vommaro, Gabriel (2024): «Milei, ¿por qué? Hechos e interpretaciones de una erupción electoral». *Revista Más Poder Local*, 55: 161-171.

Resumen

El presente artículo analiza la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del año 2023 en Argentina y plantea algunas explicaciones sobre el éxito del candidato libertario, Javier Milei, un candidato *outsider* que alteró por completo el panorama político argentino. Este fenómeno se inserta en una tendencia general, el ascenso de las extremas derechas y la viral expansión de sus narrativas en todo Occidente, y está íntimamente vinculado con la crisis económica que vive el país. De igual forma, Milei da cuenta de un momento de intensa polarización y de gran malestar social.

Palabras clave

Polarización; nuevas derechas; Milei; Argentina; América Latina; elecciones.

Abstract

This article analyzes the second round of the 2023 presidential elections in Argentina and puts forward some explanations for the success of the libertarian candidate, Javier Milei, an outsider candidate who completely altered the Argentine political landscape. This phenomenon is part of a general trend, the rise of extreme right-wingers and the viral expansion of their narratives throughout the West and is intimately linked to the economic crisis the country is experiencing. Likewise, Milei reports on a moment of intense polarization and great social unrest.

Keywords

Polarization; new right; Milei; Argentina; Latin America; elections.

1. Introducción

El pasado 10 de diciembre Javier Milei asumió la presidencia de la República Argentina, tras un prolongado y sinuoso proceso electoral. Su triunfo se consumó en el balotaje realizado el 19 de noviembre, donde su lista, La Libertad Avanza (LLA), obtuvo el 55,65% de los votos. Por su parte, el candidato de Unión por la Patria, el peronista Sergio Massa, fue respaldado por el 44,35% de los votos.

Existen diferentes aspectos que le imprimen al triunfo de Milei un carácter llamativo o disruptivo para la historia democrática argentina. A continuación nos ocuparemos de tres: el carácter de *outsider*, su radicalidad ideológica y el componente anti *establishment* de su *performance* pública. Luego, nos enfocaremos sobre algunos de los factores endógenos y exógenos que explican este ascenso sorpresivo, para concluir con algunos comentarios sobre sus efectos en la democracia argentina.

2. Desde afuera

Milei llegó al poder recorriendo una trayectoria atípica para las «costumbres argentinas» y para buena parte de la experiencia comparada. El flamante presidente se ajusta a lo que la literatura especializada conceptualiza como «*outsider amateur*»: llegó al poder en un vehículo electoral débil, LLA, creado en 2021 para remolcar su candidatura en las elecciones legislativas en la ciudad de Buenos Aires. Milei es un economista e *influencer* libertario que adquirió popularidad en programas de variedad política en televisión, a partir de su aparición en 2018. Un segundo rasgo lo recorta del elenco de presidentes argentinos anteriores: fue elegido a pesar (¿o en virtud de?) estar completamente desprovisto de experiencia política y de antecedentes en la gestión pública. Sus recursos partidarios son escasos y precarios, a diferencia de otros líderes de extrema derecha como Donald Trump, que cuenta con el apoyo del Partido Republicano. Tampoco contó, como Jair Bolsonaro, quien había sido diputado federal por el estado de Río de Janeiro entre 1991 y 2018, con el respaldo de una buena parte de las Fuerzas Armadas y de las iglesias evangélicas. A diferencia de estos casos, Milei es un líder personalista sin organización, estructura militante, ni cuadros políticos. Sin embargo, logró acceder a la presidencia de la Argentina luego de dejar fuera de la segunda vuelta a JxC y tras vencer al peronismo en aquella instancia definitiva.

3. Ruptura ideológica

La victoria de Milei también constituye *una novedad ideológica*. El ultraliberalismo económico es un ente extraño para la cultura política argentina, caracterizada históricamente por una mayoría afín a la matriz de pensamiento Estado-céntrica. El nuevo presidente hizo campaña desplegando una propuesta programática extrema donde se combinaban ingredientes libertarios

tradicionales –posiciones radicales anti-Estado– con posiciones que nunca habían sido expresadas en el centro del debate público argentino, tales como la venta de órganos, el cierre del Banco Central o la privatización de la salud y de la educación pública. Muchas de sus propuestas y definiciones «parecían» contraindicadas para expandir las adhesiones electorales. Sin embargo, no fue así: las posibilidades ideológicas de lo *decible* se habían ensanchado. En cierta medida, el éxito de JxC en haber construido un electorado de centro-derecha y en haber llevado al espacio público discursos antes poco populares de austeridad económica y crítica al Estado social peronista generó un nuevo piso a partir del cual el discurso de Milei pudo radicalizar ambos componentes en una alquimia inédita.

4. Criatura política no identificada

Desde su reciente irrupción, el protagonismo de Milei estuvo estrechamente asociado con un particular lenguaje político y una estética desconocida para el ecosistema político argentino. Envuelto en una apariencia que oscilaba entre lo profesoral y lo rocambolesco –intercalando apariciones de traje y corbata con otras donde lucía una desgastada chaqueta de cuero en el marco de una estética más próxima al rock–, sus intervenciones televisivas y callejeras se destacaron rápidamente. Las dimensiones concernientes a su apariencia, y al despliegue actitudinal, se volvieron centrales en su identidad política, tal es así que uno de sus apodos –«el peluca»– surge de esa esfera. En sus actuaciones televisivas, exhibía una sonrisa inestable y una personalidad inflamable, capaz de alternar entre el enojo extremo y una suerte de apacible ternura risueña. Su estilo no abrevaba en ninguno de los imaginarios clásicos de poder o liderazgo político.

La *performance* populista de Milei movilizó un lenguaje verbal y corporal agresivo destinado a las élites políticas plasmado en expresiones como «¡Políticos de mierda, váyanse a la concha de su madre!», o «Podrás ver a las MIERDAS de los políticos pelear fuertemente pero siempre se pondrán de acuerdo en una sola cosa de modo instantáneo: subirnos impuestos» (Vommaro, 2023).

El insulto y las erupciones (¿deliberadas?) de ira en vivo nunca habían sido elementos centrales en una campaña presidencial, menos aún en una campaña ganadora.

5. ¿Por qué?

Semejante «rareza» solo pudo ser posible por la convergencia de diversos factores, por la combinación –y combustión– de aspectos nacionales con circunstancias de alcance regional y/o global; por la sedimentación de resabios más antiguos interactuando con estímulos coyunturales.

A partir del creciente interés que suscita la dimensión emocional como actor central de la escena política contemporánea, el triunfo de Milei puede ser pensado en términos de una «erupción electoral». No obstante, no se trata de *un rayo en un cielo estrellado*, sino de un episodio que tiene un contexto y una historia. A continuación, repasaremos algunos rasgos de esa circunstancia y diferentes episodios de esta historia que componen la telaraña causal que desembocó en el triunfo libertario.

5.1. Signo de una Era

El éxito de Milei forma parte de un fenómeno extendido: el ascenso de derechas extremas y la viral expansión de sus narrativas en todo Occidente. En los últimos años, distintos emergentes de la derecha radical llegan al poder o son cada vez más competitivos en Europa, América del Norte y América Latina. Los análisis políticos y sociológicos llevan más de una década acumulando bibliografía que se propone explicar por qué crece la derecha radical. En consecuencia, sería un error dotar de una explicación exclusivamente local o nacional a un fenómeno que también es global. Más allá de las variaciones particulares –no es lo mismo Trump que Bolsonaro, Marine Le Pen que Viktor Orbán– existe una visible «coincidencia epocal» en este tipo de discursos y liderazgos. En este sentido, el triunfo de Milei se inscribe dentro de una constelación epocal.

5.2. La región en llamas

Al hacer zoom sobre el resultado de las elecciones presidenciales de la Argentina, se advierte un marco signado por un paisaje regional inflamable. Los últimos años, salvo escasas excepciones, registran una extendida regularidad: oficialismos acorralados. La evidencia de esta regularidad alcanza a una amplia y heterogénea geografía política atravesada por recientes alterancias políticas en Bolivia, Brasil, Uruguay, Chile y Colombia.

Asimismo, además de las repetidas derrotas oficialistas, signo inequívoco de malestar, muchas sociedades experimentaron distintas formas de estallidos sociales: Ecuador, Colombia, Chile, Perú. En síntesis, la región arde. Retomando la imagen de «erupciones electorales» para capturar la naturaleza de estos triunfos «inesperados», el ascenso de outsiders por derecha y por izquierda como Gabriel Boric en Chile, Pedro Castillo en Perú y Daniel Noboa en Ecuador pueden ser concebidos como signos de estas sacudidas sísmicas que hacen temblar a la región. Estudios de alcance regional como el Barómetro de las Américas y el Latinobarómetro aportan pistas explicativas al iluminar el creciente «desencanto democrático» y la generalizada insatisfacción con la vida que impregnan los ánimos de las sociedades latinoamericanas.

5.3. Crisis de la crisis

Aunque en el comportamiento electoral intervienen elementos muy variados, los contextos económicos continúan mostrando una importante capacidad explicativa a la hora de «determinar» las posibilidades de los oficialismos

para vencer o ser derrotados. Considerando el tema desde la fría perspectiva del voto económico, las oportunidades del oficialismo estaban fatalmente condenadas. El gobierno peronista de Alberto Fernández, surgido en 2019 bajo la promesa de liderar una etapa de reparación económica, mayor bienestar y desarrollo, no produjo los resultados esperados. Los cuatro años de mandato estuvieron envueltos por una constante y corrosiva preocupación de la sociedad con relación a la marcha de la economía. Una dimensión central del fracaso económico del gobierno residió en el comportamiento de los precios, que tuvo un impacto directo en la pérdida de poder de compra de los salarios y prestaciones sociales (ver Gráfico 1), así como en el aumento de la pobreza, que se estima en un 44,7% de la población según datos del Observatorio de la Deuda Social de la UCA. Si hasta un cierto umbral la inflación es un problema económico, superada esa frontera se transforma en un inquietante síntoma (y causa) de anomia. Los malos años económicos se sumaron a la anterior gestión de Mauricio Macri (JxC) y compusieron un prolongado deterioro que agudizó la incertidumbre y la fragilidad social. La pandemia por COVID-19 no hizo más que aumentar el descontento y facilitó la identificación del Estado como objeto del enojo, en el marco de ascendentes discursos e imaginarios donde el Estado aparece como un amenazante obstáculo de la libertad y del progreso individual.

Gráfico 1. Evolución del salario privado. «Private Real Wage AR\$ Oct23».



Fuente: Consultora PxQ.

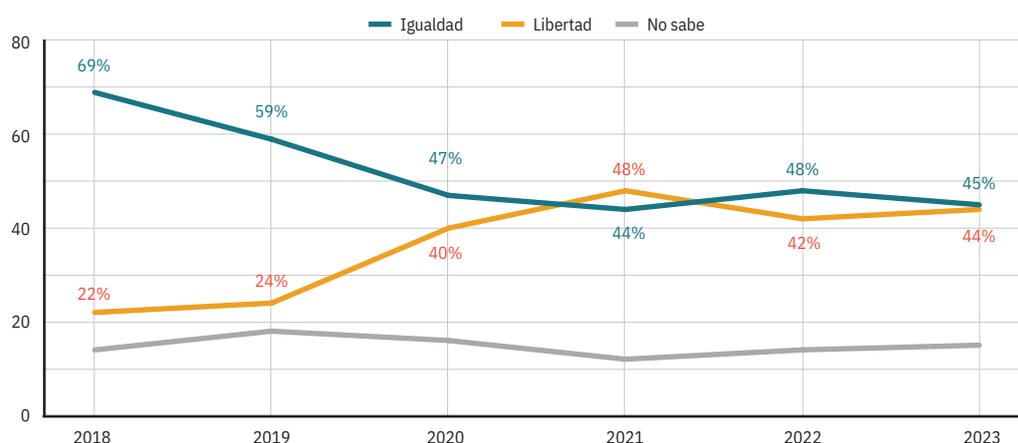
De cualquier manera, es necesario relativizar el enfoque economicista. Invocando a Weber, no todo es pan y manteca. En otras palabras, la economía puede incubar malestar, pero no determina el marco ideológico con el cual ese malestar se elabora políticamente. El objeto de tal insatisfacción nunca

es evidente ni comporta una orientación programática predeterminada. Entonces cabe preguntarnos: ¿Por qué el enojo se volvió de derecha?¹

5.4. Alteraciones de la cultura política en élites y electorado

A la hora de pensar por qué la sociedad argentina elaboró el enojo «por derecha» es necesario sumergir la mirada en el subsuelo de valores de la sociedad, donde se estaba produciendo un proceso más silencioso y subterráneo. Nos referimos al desplazamiento hacia la derecha de una porción de la opinión pública; fenómeno que se manifiesta en el debilitamiento de valores vinculados con la solidaridad, la protección social y el Estado. Durante el mismo período, en la sociedad argentina se expandieron actitudes políticas asociadas al imaginario meritocrático y a una ideología que promueve, abierta y filosóficamente, un individualismo radical. Algunos datos surgidos de un estudio sistemático de alcance nacional llevado adelante por FLACSO² iluminan aspectos de esta mutación: el porcentaje de quienes se declaran a sí mismo como de «derecha» pasó del 14% al 28% a lo largo de la última década mientras que la asimilación del concepto de democracia con la aspiración de igualdad cayó del 69% al 44%, y la «sed libertaria» pasó del 22% a un sorprendente 48%. En síntesis, el repentino crecimiento de Milei no es un efecto mecánico de la crisis económica. Es también el síntoma de un desplazamiento ideológico de los valores y actitudes de una parte importante de la sociedad argentina, en especial en materia económica (Kessler y Vommaro, 2023). Una fisura cultural originó el terremoto electoral.

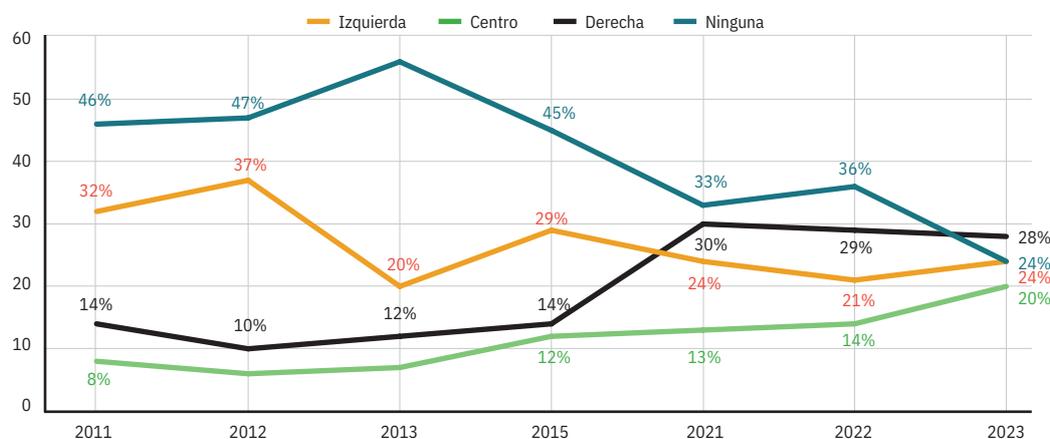
Gráfico 2. Significados de la democracia: evolución 2018-2023. «¿Cuál de las siguientes opciones define mejor la esencia de un país democrático? Un país con oportunidades para todos e igualdad social / Un país con plena libertad de prensa y de expresión».



Fuente: Estudio «Cultura política de los argentinos», FLACSO Argentina.

1. Por parafrasear el título del libro de Stefanoni (2021) que analiza la capacidad de las derechas para representar el descontento a nivel global.
2. *Cultura política de los argentinos*, estudio sistemático de actitudes políticas liderado por Ignacio Ramírez y Luis Alberto Quevedo basado en encuestas representativas.

Gráfico 3. Autopercepción ideológica (2015-2023). «En política suele hablarse de izquierda y derecha, entre las siguientes opciones, ¿cuál describe mejor su ideología?»



Fuente: Estudio «Cultura política de los argentinos», FLACSO Argentina

5.5. Desorden sociológico

Uno de los rasgos más salientes del proceso electoral argentino de 2023 residió en el desorden de la sociología electoral que venía rigiendo en el país durante los últimos 15 años. En aquel ciclo, ahora en suspenso, la competencia política estuvo estructurada desde la oferta por la rivalidad entre el peronismo kirchnerista –asociado con el centro-izquierda– y el macrismo de centro-derecha organizado en JxC. Esta rivalidad se apoyaba sobre clivajes marcados: menor edad y menor nivel socioeconómico actuaban con «europea prolijidad» como predictor de voto peronista, mientras que entre edades más avanzadas y pisos más altos de la pirámide social, crecían el voto por la fuerza fundada por el ex presidente Mauricio Macri. Estos clivajes estructurantes del antagonismo político lucían estables y estabilizadores. Sin embargo, a lo largo del 2023 este «orden» tembló. Por un lado, el voto por Milei avanzó sobre buena parte del electorado del JxC, como viene ocurriendo en diferentes países donde derechas mainstream sufren sangrías electorales en favor de derechas extremas. Pero lo más llamativo fue que Milei consiguió hacer pie en zonas electorales que se consideraban «propiedad natural» del peronismo kirchnerista: jóvenes, sectores populares y provincias del norte. Frente a este desorden cabe preguntarnos si estamos ante el fin de la «normalización» de la competencia electoral que venía exhibiendo Argentina a través de una oferta binaria que la aproximó a una suerte de neobipartidismo.

5.6. Polarización asimétrica

La polarización constituye la «Ley de la gravedad de la política contemporánea» (Quevedo y Ramírez, 2021). Este proceso involucra diferentes dimensiones del espacio público, como la partidización de los medios de comunicación y el «retorno» de la dimensión ideológica como centro de gravedad de la competencia política. Tal competencia, a su vez, tiende a expresarse de

manera crecientemente dicotomizada a través de antagonismos separados por desacuerdos ideológicos que se hacen cada vez más pronunciados. Asimismo, en contextos de polarización se acentúan las hostilidades afectivas, no solo entre los dirigentes sino también en el seno de la sociedad (Ramírez y Falak, 2023). En el plano del comportamiento electoral, la polarización –ideológica y afectiva– se refleja en un crecimiento del «partidismo negativo» como *driver* fundamental del voto (Meléndez, 2022).

La polarización ofrece un marco histórico y teórico a través del cual la victoria de Milei recupera legibilidad. Como señalamos, este fenómeno comporta el vaciamiento del centro político y discursivo.

Dado que el contexto económico parecía condenar el destino electoral del oficialismo, la mirada estaba puesta sobre la oferta opositora. En un primer plano, allí se destacaba la pelea entre el moderado Horacio Rodríguez Larreta y la más conservadora Patricia Bullrich por la candidatura de JxC y, por otro lado, la entrada en escena del extremista Milei. El resultado de esa competencia tripartita fue el menos esperado: Milei se convirtió en el candidato alternativo al gobierno, el candidato del cambio. Su mayor radicalidad ideológica y temperamental no fueron un obstáculo sino más bien una condición que le permitió imponerse como el *más apto* al beligerante ecosistema de época. Durante mucho tiempo, atributos como la moderación fueron buscados, deseados y manufacturados como propuestas más competitivas. Posiciones extremas y tonos agresivos, se suponía, limitaban las posibilidades de aumentar el share electoral. Resultaba conveniente, desde esta perspectiva que dominaba la acción política, ir hacia el centro, promover el consenso y representarse como «dialoguista». Milei transgredió todas y cada una de esas indicaciones muy comunes en los manuales de ciencia política y comunicación. Lejos de representar el fin de la polarización, Milei es su consecuencia más plena.

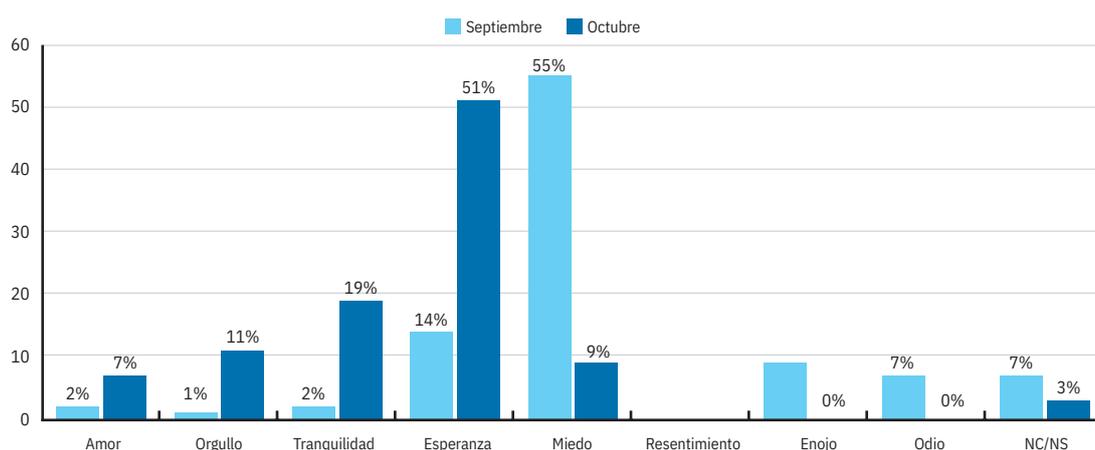
La polarización contemporánea presenta en muchas sociedades un carácter asimétrico. Si bien las izquierdas retomaron en las primeras décadas del siglo XXI un mayor ímpetu reformista, las derechas giran mucho más a la derecha y consiguen apalancarse mejor sobre la ira pública que electrifica el clima anímico contemporáneo. En este escenario, la pregunta por la elaboración por derecha del enojo contemporáneo nos exige también examinar las estrategias narrativas que vienen desarrollando las nuevas derechas extremas en muchos lugares del mundo. En la esfera emocional, las nuevas derechas son causa y consecuencia de «la época de las pasiones tristes» (Dubet, 2020). Su arquitectura narrativa se propone conectar, promover y representar la ira y el resentimiento de sociedades crecientemente frustradas e ideológicamente segregadas por algoritmos digitales.

La gestión política del malestar se convierte en uno de los objetos de la competencia ideológica, donde la desconfianza en la política convive con una política de la desconfianza.

5.7. ¿Normalización?

Hasta aquí el camino de Milei pareciera ser el de un ascenso desde abajo y un asalto desde afuera. Sin embargo, esta imagen subestima un elemento fundamental: la normalización de un candidato tan extremo como exótico llevada adelante por voces *insiders* y dirigida principalmente hacia el electorado opositor al peronismo. A la salida de la primera vuelta, pudo pensarse que para el oficialismo se había abierto una impensada oportunidad para retener el poder pese al mayoritario deseo de cambio y malestar. El candidato contra el que competiría Sergio Massa efectivamente inspiraba altos niveles de temor en una parte importante del electorado opositor. El Gráfico 4 retrata un fenómeno tan veloz como determinante para el triunfo de Milei: en el lapso de un mes se evaporó el temor que causaba Milei entre quienes habían votado por Juntos por el Cambio. ¿Qué pasó en el medio? La respuesta vino «desde arriba» y «desde adentro»: Macri, Bullrich y el ecosistema mediático anti peronista consagró a Milei como candidato no solo potable sino necesario para vencer al «populismo». La «nueva» representación de la competencia provista por tales líderes de opinión constituyó la pieza narrativa y emocional necesaria para consolidar una corriente de partidismo negativo en contra del candidato oficialista. De esta manera, se generaron las condiciones para que al 30% de apoyos libertarios reclutados por Milei en la primera vuelta se sumara en el balotaje una proporción similar de adhesiones proveniente de ciudadanos que, hasta los pronunciamientos de «sus» líderes de opinión, miraban con distancia y temor al candidato de LLA. Este mecanismo de normalización constituye un prerequisite indispensable para que las derechas extremas no solo condicionen el debate público y el clima anímico de las sociedades sino que también accedan al gobierno.

Gráfico 4. Sentimientos asociados con Javier Milei entre votantes de Patricia Bullrich. Comparación: pre y pos electoral. «¿Qué sentimiento le despierta Javier Milei?».



Fuente: Estudio «Cultura política de los argentinos», FLACSO Argentina.

6. Extremas derechas y democracia

Un profundo malestar impregna a las sociedades contemporáneas, despedaza sus lazos y electrifica el ánimo colectivo. Frente a escenarios de creciente insatisfacción, Albert Hirschman conceptualizó dos *digestiones* diferentes: la salida (*exit*) o la voz (*voice*), deserción o protesta. Las extremas derechas contemporáneas operan como *voice* y *exit* al mismo tiempo. En nuestro país, Milei consiguió capturar desertores de las dos alternativas electorales «mainstream» ofreciéndoles una ruidosa protesta vicaria contra el «sistema» pero también, al menos en campaña, tímidas expectativas que las fuerzas políticas más tradicionales están teniendo dificultades en gestar. Las narrativas de esas extremas derechas elaboran esa insatisfacción con mayor eficacia pero a un costo muy alto: la inquietante excitación de *pasiones tristes*, como el odio, la desconfianza y el resentimiento, afectos políticos que tensionan la cultura democrática. Las nuevas derechas, entre las cuales el rostro de Milei se transformó en un icono que desborda las fronteras argentinas, no son solamente una consecuencia del desencanto democrático, son también agentes activos de esa decepción.

Referencias bibliográficas

- Dubet, F. (2020): *La época de las pasiones tristes: de como este mundo desigual lleva a la frustración y el resentimiento, y desalienta la lucha por una sociedad mejor*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Kessler, G. y Vommaro, G. (2023): *Conflictos y consensos sociopolíticos en la Argentina postpandemia*. Documentos de Fundar.
- Meléndez, C. (2022): *The Post-Partisans: Anti-Partisans, Anti-Establishment Identifiers, and Apartisans in Latin America*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Ramírez, I y Quevedo, A. (eds.) (2021): *Polarizados: ¿Por qué preferimos la grieta? (aunque digamos lo contrario)*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Ramírez, I. y Falak, A. (2023). «Te amo, te odio: dame más»: polarización afectiva en la opinión pública argentina». *Revista SAAP*, 17(2): 361-397.
- Stefanoni, P. (2021): *¿La rebeldía se volvió de derecha?* Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Vommaro, G. (2023): *La ultraderecha en Argentina: Entre el oportunismo y la innovación de Milei*. Santiago de Chile: Fundación Friedrich Ebert.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

III ENCUESTA NACIONAL DE POLARIZACIÓN POLÍTICA 2023



ACCESO A LOS
MICRODATOS

PARA OBTENER ACCESO A LOS MICRODATOS, LES
INVITAMOS A VISITAR NUESTRA PÁGINA WEB EN
[HTTPS://WWW.CEMOPMURCIA.ES](https://www.cemopmurcia.es) O A TRAVÉS DE
NUESTRO QR



CENTRO
DE ESTUDIOS
MURCIANOS DE
OPINIÓN PÚBLICA

Reseñas



La derecha radical europea en la actualidad: discurso de odio e islamofobia.

Sonsoles Dieste y Eduardo Tena (Coordinadores)

Año: 2023

ISBN: 978-84-1130-871-7

Ciudad: Valencia

Editorial: Tirant Lo Blanch

Por Raquel Russo

Universidad de Murcia

El libro *La derecha radical europea en la actualidad: discurso de odio e islamofobia* emerge como una obra fundamental para comprender los intrincados entramados de la política contemporánea en Europa. A lo largo de sus nueve capítulos, la obra ofrece una perspectiva detallada y multifacética sobre dos fenómenos interrelacionados: el auge de la derecha radical populista y la propagación del discurso de odio, con especial atención a la islamofobia.

Desde sus primeras páginas, la obra se sumerge en el análisis de los mecanismos constructivos que configuran la imagen del «otro» a través de la instrumentalización discursiva del liberalismo político. Se destacan dos problemas de investigación cruciales: el incumplimiento de derechos, la constante extranjerización y la articulación de protocolos de prevención que, según expertos como Johanna Lems, requieren una profunda reflexión en una sociedad democrática, abierta y plural.

El concepto de securitización, abordado por Verdes-Montenegro, se muestra como una necesidad de crear amenazas existenciales que justifiquen acciones de emergencia y medidas excepcionales. Este proceso, según Sonsoles Dieste y Eduardo Tena, se entrelaza con la construcción del islam como amenaza a la seguridad nacional y la representación de los musulmanes como «otros», aspectos fundamentales en la ideología de la derecha radical.

La estructura del libro se divide en dos bloques. En el primero, que abarca los capítulos del 2 al 5, se ofrece una panorámica de la situación de la derecha radical en distintos países europeos como Italia, España y Portugal. En el segundo bloque, compuesto por los capítulos 6 a 9, se profundiza en el discurso de odio como componente central de la retórica de la derecha radical, centrándose especialmente en la islamofobia.

Cada capítulo del primer bloque explora casos específicos, desde el análisis de partidos como Hermanos de Italia y la Liga en Italia hasta el estudio del surgimiento y consolidación del partido portugués Chega, representante reciente de la derecha radical populista en Europa. El segundo bloque comienza con una introducción al fenómeno de la islamofobia a cargo de Johanna

M. Lems, seguida por un análisis detallado del papel de la islamofobia en los partidos de derecha radical populista por Sonsoles Dieste y Eduardo Tena. Se identifican tres ejes discursivos que unifican la amenaza musulmana: la instrumentalización de discursos de igualdad de género y derechos LGTBI, la antagonización de culturas supuestamente incompatibles, y la securitización del islam.

El análisis de Vox en España, tanto en su actividad parlamentaria como en su presencia en redes sociales, ofrece una visión específica de la relación entre la derecha radical y la islamofobia. Además, la comparación con otras formaciones europeas resalta el papel del femonacionalismo como herramienta discursiva clave en la construcción de la imagen del islam como amenaza.

La obra concluye con un análisis del uso de las emociones y la campaña negativa por parte de los partidos de derecha radical en las elecciones europeas de 2019, evidenciando el empleo de emociones negativas, como el odio y el enfado, en campañas relacionadas con la inmigración.

Este libro ofrece una exploración profunda y analítica de los fenómenos políticos contemporáneos, así como también invita a la reflexión proporcionando una base integral para la comprensión crítica de los desafíos sociales y políticos que enfrenta la Europa actual.



Insurrectionists Next Door (Los Insurgentes de al lado)

Título original: The Insurrectionists Next Door.

Directora: Alexandra Pelosi.

País: Estados Unidos

Productora: HBO Documentary Films

Duración: 75 min.

Año: 2023

Por Marcos Simón Sola Conesa

Universidad de Murcia

En la obra *Insurrectionists Next Door*, la escritora y documentalista Alexandra Pelosi trata de comprender las razones que llevaron a ciudadanos estadounidenses a asaltar el Capitolio de los EEUU un 6 de enero de 2021, días antes de la investidura del presidente electo Joe Biden. Para ello, Pelosi, hija de la destacada congresista demócrata Nancy Pelosi, entrevista personalmente a varias de las personas procesadas por su participación en el asalto. De estas conversaciones sobresalen dos elementos básicos. Por una parte, existen unas ideas y argumentos comunes a todos los manifestantes, destacando la falta de arrepentimiento, el convencimiento de que «las elecciones fueron robadas», su autopercepción como «patriotas» defendiéndose de un fraude electoral, y el sentimiento de formar parte de un suceso histórico en los EEUU, así como un fuerte componente religioso («Dios está de nuestro lado»).

Por otra parte, otro elemento menos llamativo pero vital para la Ciencia Política, son los canales a través de los que se transmiten los mensajes políticos y obtienen la información los manifestantes, muchos de los cuales afirman consumir el mismo tipo de información que antes del asalto. Destaca aquí el uso de internet y las redes sociales. Y es que es conocido el enfrentamiento entre el propio Trump y muchos de los medios de comunicación (televisión y prensa) tradicionales, por lo que necesita otra forma de comunicarse con sus potenciales votantes. Y la ha conseguido fundamentalmente a través de dos canales, por una parte, con medios conservadores como Fox News, y por otra, con un uso masivo y continuado de las redes sociales. De hecho, autores como Giasante (2015) ya han señalado que el uso de redes sociales permite no solo superar la barrera de los periodistas y medios de comunicación de masas para comunicarse con el ciudadano, sino que da control total sobre la emisión del mensaje, y, además, permite que, el mensaje se transmita a los medios tradicionales sí alcanza la relevancia suficiente en el ámbito digital, llegando así al público general.

En el documental se observa también otro factor propio del ámbito digital: la capacidad que da a los ciudadanos de ser emisores y transmisores del mensaje. Y es que Dader (2017) destacaba la importancia de los «Netroots» en las victorias electorales de Obama, con su capacidad de crear mensajes propios (dentro de los límites del partido/candidato), y de transmitir los mensajes a su entorno, además de formar comunidades para organizarse y controlar a los nuevos miembros.

Pelosi presenta el caso de la canción «Stand Back and Stand By» del cantante y miembro de los «Proud Boys» Billy Knutson (conocido como «Playboy the Beast»), que reflejaba el mensaje de Donald Trump al grupo paramilitar «Proud Boys» y que se lanzó semanas antes del asalto al Capitolio. La canción obtuvo más de un millón de descargas y más de 250 mil visitas en YouTube antes de ser retirada y su efecto sobre el movimiento insurreccional se considera tal que ha sido una de las causas de condena penal para el cantante.

Como se ha visto, el documental permite observar la relevancia del ámbito digital en la definición y transmisión del mensaje entre los seguidores trumpistas, lo cual les otorga cohesión y favorece su organización, y es que comprender esto resulta vital cuando recordamos que no existe arrepentimiento, que su cosmovisión se mantiene intacta, que se ha traducido en acciones *offline* del calibre del asalto al Capitolio, y que en 2024 se avecinan nuevas elecciones presidenciales con, presumiblemente, los mismos candidatos o, en todo caso, otros que sigan su misma estela.

Referencias bibliográficas

Giasante, G. (2015): *La comunicación política online: Cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Barcelona: UOC S.L.

Dader, J. L. (2017). «Campañas políticas «online»: La realidad española frente al horizonte internacional del «tecnocabildeo»». En J. L. Dader y E. Campos Domínguez (coords.) : *La búsqueda digital del voto: Ciber campañas Electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant Lo Blanch (2017), p. 11-73

MÁS PODER LOCAL OBTIENE EL SELLO DE CALIDAD FECYT 2023



Gracias a esta acreditación nuestra revista **Más Poder Local** ha sido galardonada, como revista científica que ha logrado una **destacada presencia a nivel nacional e internacional**, a través del **sello de calidad FECYT 2023**.

**MÁS
PODER
LOCAL**
MAGAZINE

Las opiniones vertidas en los artículos y otros trabajos publicados en la Revista Más Poder Local, y en la web de la misma, son de exclusiva responsabilidad de sus autores, así como la credibilidad y autenticidad de sus trabajos. Se ruega a los autores que especifiquen los posibles conflictos de intereses y adopten un comportamiento ético en su proceder. El equipo editorial de la Revista y la Asociación ALICE declinan cualquier responsabilidad sobre posibles conflictos derivados de la autoría de los trabajos que se publican en la misma. Los autores pueden encontrar información detallada sobre las normas de publicación en las páginas finales de cada número y accediendo a la página web de la revista.

The statements and opinions expressed in the articles published by Más Poder Local Magazine and its website are the sole responsibility of the author(s), as are their credibility and authenticity. Authors are requested to inform us of any possible conflicts of interest and to adopt ethical behaviour. The Magazine's editorial team and the ALICE Association accept no liability for possible conflicts or problems resulting from articles published in the journal. Authors can find detailed information about our publication guidelines in the final pages of this issue and on the journal's webpage.



El contenido es de acceso abierto bajo la licencia Creative Commons. *This is an open access article under the CC BY license.* <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>



La revista Más Poder Local dispone de un sistema editorial certificado conforme a la 8ª convocatoria de evaluación de la calidad editorial y científica de las revistas científicas españolas de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT).