



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

TRABAJO FIN DE MÁSTER

TUTOR: JOSÉ LUIS DADER GARCÍA

**LA IMAGEN PÚBLICA PROYECTADA POR SALVADOR ILLA
DURANTE LA CRISIS SANITARIA DERIVADA DE LA COVID-19**

Un análisis desde la teoría del marketing político contemporáneo

CURSO 2020-2021

AUTORA: BEGOÑA JIMÉNEZ TORRENS

16.765 PALABRAS

ÍNDICE

Capítulo 1: Introducción.....	4
1.1. Objeto de análisis y problema	4
1.2. Marco Teórico de partida	5
1.3. Objetivos.....	6
Objetivo principal.....	6
Objetivos específicos.....	6
1.4. Hipótesis	6
1.5. Preguntas de investigación.....	7
1.6. Caso de estudio.....	8
1.7. Propuesta de análisis	8
1.8. Metodología	9
1.9. Fuentes empleadas.....	9
Capítulo 2: Marco teórico	11
2.1. Imagen pública.....	11
2.1.1. Diferencia entre imagen pública proyectada y percibida	11
2.2. La construcción de la imagen política mediante el “branding” político	13
2.2.1. Definición de “branding” político	13
2.2.2. Pasos para la construcción del “branding político”	14
2.2.3. Estrategias, herramientas mediáticas y ciberpolíticas en la construcción contemporánea de la imagen pública.....	16
2.3.1. Estrategias de comunicación política de los gobiernos democráticos en la actualidad	17
2.3.2. La campaña permanente.....	21
2.3.3. El papel de los medios de comunicación e Internet en la comunicación política del gobierno	22
Capítulo 3: Estudio de caso.....	26
3.1. Delimitación del corpus de análisis y de las técnicas a aplicar	26
3.2. Trayectoria previa e imagen pública anterior de Salvador Illa, junto con el contexto de la crisis del coronavirus	29
3.2.1 Trayectoria previa	29
3.2.2. Imagen pública anterior.....	30
3.2.3 Contexto en el cual se desarrolla la gestión de Salvador Illa.....	30
3.3. Descripción de resultados del análisis.....	32
3.3.1. Encuestas	32

3.3.2. Encuestas a expertos en comunicación política y marketing político	35
3.3.3. Medios de comunicación	42
4. Conclusiones.....	45
Bibliografía.....	50
Apéndices.....	57
Apéndice 1. Pregunta A21 del Barómetro del CIS de marzo de 2020	57
Apéndice 2. Pregunta 22 del Barómetro del CIS de octubre de 2020.....	58
Apéndice 3. Pregunta 20 del Barómetro de enero de 2021	59
Apéndice 4. Encuesta realizada por IPSOS en abril de 2020	60
Apéndice 5. Encuesta realizada por Sociométrica para El Español en abril de 2020	60
Apéndice 6. Encuesta realizada por Sociométrica para El Español en octubre de 2020	61
Apéndice 7. Cuestionario nº 1.....	61
Apéndice 8. Cuestionario nº 2.....	64
Apéndice 9. Cuestionario nº 3.....	66
Apéndice 10. Cuestionario nº 4.....	70
Apéndice 11. Cuestionario nº 5.....	73
Apéndice 12. Cuestionario nº 6.....	75
Apéndice 13. Cuestionario nº 7.....	78
Apéndice 14. Base de datos Excel de las noticias y artículos de opinión analizados	80

Capítulo 1: Introducción

1.1. Objeto de análisis y problema

El presente trabajo de investigación tiene como objeto de análisis la imagen pública proyectada del ex-Ministro de Sanidad, Salvador Illa, durante la crisis sanitaria derivada de la Covid-19, lo que implica identificar la estrategia de comunicación política desplegada en ese período por el ministro y su gabinete de comunicación bajo la óptica del marketing político contemporáneo.

La comunicación ejerce un rol fundamental en el desarrollo de la actividad política, lo cual explica el surgimiento de la comunicación política como un ámbito de estudio dentro de las Ciencias Sociales. Este ámbito cobra mayor importancia cuando se produce una crisis, ya que el tipo de comunicación durante ésta determinará la gestión de dicha crisis.

La crisis derivada de la Covid-19, que ha afectado a todos los países y provocado una pandemia mundial, comenzó, en el caso de España, siendo sanitaria, pero también ha generado una crisis económica y social, con repercusiones políticas. La crisis sanitaria en España se inició con el primer paciente diagnosticado el 31 de enero de 2020 en La Gomera (Linde, 2020), pero no fue hasta el 14 de marzo que “el Gobierno decreta el estado de alarma para hacer frente a la expansión de coronavirus COVID-19” (La Moncloa, 2020), debido al aumento de los fallecimientos y la saturación de las Unidades de Cuidados Intensivos (UCI).

Por tanto, el papel del Gobierno es central en una crisis de dichas características, aunque resalta la importancia del Ministerio de Sanidad, y en este caso del ex-Ministro Salvador Illa, puesto que se trata de una crisis sanitaria en primera instancia. De esta forma, en el presente trabajo de investigación se pretende explicar cuál ha sido la estrategia que ha llevado a cabo Salvador Illa, pero no desde la perspectiva de la gestión política (lo que implicaría evaluar si las medidas adoptadas por su departamento han resultado eficaces o no, para superar o paliar los efectos sanitarios y, en segundo término, económicos y sociales de la crisis) sino desde la perspectiva del marketing político. Bajo este segundo enfoque, y conforme a la importancia creciente que la comunicación política tiene para el desempeño de la actividad política, se trata de evaluar si las medidas adoptadas resultaron eficaces en términos de transformación simbólica. Esto equivale a decir si la imagen proyectada por el ex-Ministro y percibida por los medios de comunicación y la opinión

pública resultó favorable o desfavorable para su reputación o prestigio como representante político y para el conjunto del gobierno al que Salvador Illa pertenece. Además de considerar incluso si éstas han podido estar encaminadas de manera primordial a la protección de la imagen del Gobierno, o incluso a la del Presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, aun cuando esas mismas actuaciones hayan podido resultar negativas para el propio Salvador Illa.

Para realizar el presente estudio primero se debe realizar una revisión de la literatura académica y profesional sobre la imagen pública, y más concretamente sobre la diferencia entre la imagen pública proyectada y percibida, con aspectos asociados como la construcción del “branding” político, junto con las estrategias que se llevan a cabo en la comunicación de gobiernos, la campaña permanente y el papel de los medios de comunicación e internet en la comunicación política gubernamental. Además de analizar una selección suficientemente significativa de artículos periodísticos y encuestas publicadas sobre el ex-Ministro de Sanidad durante la crisis del coronavirus en España.

1.2. Marco Teórico de partida

Respecto a la revisión de la literatura esencial que sirva de contraste para el posterior análisis empírico del caso, se va a reunir y comentar una selección de estudios procedentes tanto del ámbito académico como profesional relativos a la fundamentación comunicológica de las estrategias y tácticas del marketing político contemporáneo, la diferencia existente entre la imagen pública proyectada y percibida, la definición y teoría actualmente vigente respecto al denominado “branding” político y los pasos a seguir para su construcción. Todo ello con el objetivo de centrarnos en las ideas y/o consejos que, o bien los teóricos académicos o los profesionales del marketing político consideran que debe hacer un representante público para obtener una buena imagen política.

Por último, al analizar la figura comunicacional de Salvador Illa, el anterior Ministro de Sanidad del Ejecutivo español, es beneficioso conocer lo que una serie de expertos estima como una buena estrategia de comunicación política de gobiernos en el contexto de lo que actualmente se considera una situación de campaña permanente, en el entorno de una fuerte mediatización de la política y una creciente competencia por la máxima espectacularidad entre medios de comunicación y en conflicto o cooperación a su vez con las redes sociales digitales.

1.3. Objetivos

Objetivo principal

- Analizar y evaluar la imagen pública proyectada y percibida desarrollada por el ex-Ministro de Sanidad, Salvador Illa, durante su gestión de la crisis derivada de la Covid-19, desde la teoría del marketing político contemporáneo.

Objetivos específicos

- Conocer y analizar las cuestiones claves y perspectivas que el actual marketing político tiene en cuenta frente a la representación ante la opinión pública y los medios de comunicación de un líder político, contrastándolas con el desempeño comunicacional desplegado por Salvador Illa frente a la crisis derivada de la Covid-19.
- Realizar un estudio externo de los modos de representación, con sus fortalezas y debilidades, reacciones experimentadas en los medios o en encuestas acerca de Salvador Illa, evaluando dicho análisis desde las conclusiones obtenidas mediante la síntesis previa del marco teórico.

1.4. Hipótesis

En este trabajo de investigación se presentan tres hipótesis, las cuáles serán falsadas, es decir, refutadas o verificadas, al final del mismo.

La primera hipótesis es que la estrategia comunicativa desarrollada por el ex-Ministro de Sanidad, Salvador Illa, ha resultado acorde con los criterios dominantes del marketing político contemporáneo, convincente para los medios de comunicación y la opinión pública y beneficiosa para la imagen de su persona y ministerio.

La hipótesis alternativa, y que por tanto contradice la anterior, es que la estrategia comunicativa desarrollada por el ex-Ministro de Sanidad, Salvador Illa, ha resultado discordante con los criterios dominantes del marketing político contemporáneo, sin credibilidad para los medios de comunicación y la opinión pública y negativa para la imagen de su persona y ministerio.

Finalmente, la tercera hipótesis que se presenta no está relacionada con los beneficios o perjuicios respecto a la imagen de Salvador Illa y del Ministerio de Sanidad, sino que plantea que la estrategia comunicativa desplegada por Illa en la crisis derivada de la Covid-19 ha resultado eficaz para los objetivos políticos generales del gobierno al que pertenece, en términos de ocultamiento de daños aún mayores para la imagen del gobierno, aun cuando la imagen del ex-Ministro percibida por los medios de comunicación y la opinión pública haya podido resultar negativa o debilitada.

1.5. Preguntas de investigación

De forma adicional a las hipótesis formuladas en el apartado anterior, el presente trabajo de investigación pretende responder las preguntas que se plantean a continuación.

- ¿Cuál es la imagen que del ex-Ministro de Sanidad y de su gestión del desarrollo de la pandemia ha percibido la opinión pública española?
- ¿Qué imagen se ha proyectado, y por tanto ha influenciado en la imagen pública percibida por parte de la ciudadanía, de Salvador Illa, desde los medios de comunicación españoles?
- ¿Qué estrategia y actividades concretas de comunicación política ha seguido el Ministro de Sanidad, Salvador Illa, durante la crisis sanitaria derivada de la Covid-19?
- ¿Cuál es la valoración que de sus fortalezas y debilidades de acción comunicativa realizan una serie de expertos en marketing y “branding” político?
- ¿Se ha desgastado la imagen de Salvador Illa, se ha visto reforzada o se mantiene igual que antes de la crisis sanitaria derivada de la Covid-19?
- La estrategia y actividad desplegada, ¿han tenido efectos positivos o negativos a) para su propia imagen, b) para el gobierno al que pertenece, c) para la resolución material de la crisis?
- Dicha estrategia y actividad, ¿han servido para evitar el desgaste que supondría para el presidente del Gobierno ser el foco de imagen principal de una crisis de tal alcance?

1.6. Caso de estudio

Este trabajo de investigación se limita al espacio público político de España. El período de tiempo analizado comienza con el primer paciente diagnosticado en España, el 31 de enero de 2020 en La Gomera (Islas Canarias) hasta el 26 de enero de 2021, fecha en la que “Illa dimite como Ministro de Sanidad” (RTVE, 2021). El estudio se centra en las encuestas publicadas por varios organismos tanto públicos como privados sobre Salvador Illa y en medios de comunicación nacionales durante la crisis sanitaria derivada de la Covid-19, así como en la información evaluativa obtenida mediante entrevistas a una serie de expertos.

1.7. Propuesta de análisis

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación resultaría ideal concentrarse en describir y analizar una muestra suficientemente significativa de los diversos corpus de actuación desplegada, entre los que destacan: el estilo y contenido de sus comparecencias más significativas; el repertorio de otras comparecencias desarrolladas ante medios, esto incluye a qué medios ha concedido entrevistas, cuántas, en qué momentos, qué medios son afines, qué medios son hostiles, y el formato de dichas entrevistas; la evaluación que de su trayectoria comunicativa pueden realizar algunos expertos y la opinión pública sobre Salvador Illa, reflejada en encuestas.

Pero debido a las limitaciones temporales y de espacio del Trabajo Final de Máster, y a efectos de una primera aproximación, el análisis es más reducido. Por tanto, para el análisis se pretende combinar una recopilación de encuestas publicadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), IPSOS, el Gabinete de Estudios Sociales y Opinión Pública (GESOP) y Sociométrica; una encuesta con respuestas abiertas a expertos y expertas del marketing político y la comunicación política; y el análisis de artículos de opinión y noticias publicadas en elDiario.es, El País, La Razón y ABC entre el 31 de enero de 2020 y el 26 de enero de 2021 que incluyan en el titular las palabras “Salvador Illa” y/o “Illa”.

1.8. Metodología

Desde el punto de vista del método general aplicado, se trata de una investigación exploratoria, en primera instancia descriptiva y parcialmente interpretativa, por cuando las limitaciones espacio temporales del trabajo obligan a una selección muy reducida de los diferentes corpus de análisis. Desde el punto de vista del enfoque metodológico se aplican tres técnicas.

En primer lugar, se procede a analizar las encuestas publicadas entre el 31 de enero de 2020 y el 26 de enero de 2021 en las que aparece en las preguntas o las respuestas “Salvador Illa” o “Ministro de Sanidad”, elaboradas por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), por el Gabinete de Estudios Sociales y Opinión Pública (GESOP), IPSOS y publicadas en sus respectivas páginas web, y por Sociométrica publicadas en el periódico nacional El Español.

En segundo lugar, se ha realizado una encuesta con diez preguntas abiertas, mediante correo electrónico, a una serie de expertos del marketing político y la comunicación política, de los cuales se ha recibido respuesta de un total de siete.

En tercer lugar, se han analizado tanto artículos de opinión como noticias publicadas entre las mismas fechas en dos periódicos de ámbito nacional con una línea editorial progresista, que son elDiario.es, El País, y dos con una línea editorial conservadora, los cuales son La Razón y ABC, en su versión digital, seleccionando únicamente los titulares y los subtítulos o entradillas que contienen las palabras “Salvador Illa” o “Illa”, debido a las limitaciones de espacio propias del presente trabajo de investigación.

1.9. Fuentes empleadas

Las fuentes que se van a manejar en el presente Trabajo Final de Máster son de dos tipos. En primer lugar, las fuentes primarias, entre las que destacan material de los medios de comunicación, concretamente la prensa, y encuestas tanto publicadas como realizadas a expertos y expertas. En segundo lugar, las fuentes secundarias, que es la bibliografía utilizada, entre las que destacan el uso de manuales, así como de ensayos y artículos sobre los diversos temas mencionados anteriormente.

Por tanto, toda la investigación teórica se respaldará mediante el empleo de diversas fuentes, entre las que destacan manuales, libros de divulgación científica, ensayos, artículos académicos que traten la imagen pública percibida y proyectada, los consejos de expertos en el área del marketing sobre la imagen, el “branding” político, las estrategias que han llevado a cabo determinados gobiernos democráticos en la actualidad, la campaña permanente y el papel de los medios y las redes sociales en la comunicación política gubernamental.

Capítulo 2: Marco teórico

2.1. Imagen pública

2.1.1. Diferencia entre imagen pública proyectada y percibida

En primera instancia se debe puntualizar que la imagen ante el resto de la sociedad de cualquier personaje relevante se denomina técnicamente “imagen pública”, aunque en función del personaje y la dimensión de la vida pública a la que afecte, se puede especificar como “imagen política”, tal y como ocurre con Salvador Illa, el representante público analizado en el presente trabajo de investigación.

En la actualidad la imagen ha adquirido una gran relevancia, puesto que la sociedad contemporánea se caracteriza por la abundancia de información, uno de los motivos por los cuáles la ciudadanía requiere de “atajos cognitivos, que hacen que las imágenes adquieran una relevante importancia, para percibir el mundo en el que vivimos” (Viounnikoff-Benet, 2018: 19).

Así, la imagen se convierte en “uno de los recursos más importantes para cualquier actor político” (Sevilla, 2020: 100) adquiriendo un especial protagonismo. Esto se debe principalmente a las funciones que desempeñan en la sociedad, ya que son “un personaje que despierta un interés social” (Orejuela, 2009: 62), de tal forma que están expuestos públicamente de forma continua.

La *imagen pública* se define como “la representación de la unidad personal, que se manifiesta a través del sello personal físico; cualquier gesto o manifestación externa, los símbolos usados y todo tipo de acciones ejecutadas en el ámbito público” (Ibídem: 63).

Aunque se debe tener en cuenta que existen dos tipos de imagen, las cuáles son imagen proyectada y imagen percibida, términos formulados por Nimmo y Savage en 1976, en su obra *Candidates and their images*.

La *imagen proyectada* consiste en el “perfil de un sujeto político construido y confeccionado para ser difundido directamente a través de los medios, que llega más o menos intacto, potenciando o deformando a los distintos objetivos” (Gómez, 2019: 47), es decir, es la imagen pública que pretende idear el actor político, dirigido principalmente a la ciudadanía, con el fin de obtener unos intereses determinados.

La *imagen percibida* es la “construcción mental subjetiva (...) influida por los mensajes que se proyectan” (Ídem), es decir, es la imagen que se configura en la mente de los ciudadanos cuando reciben la información de la imagen proyectada. La imagen percibida varía en función de las características individuales, de tal forma que la misma imagen proyectada no es percibida igual por el conjunto de la población.

Por ello, la imagen del actor político es el resultado de “tres dimensiones que se retroalimentan continuamente: lo que el candidato es, la imagen que quiere proyectar y lo que los votantes perciben finalmente. Estas tres dimensiones explican el proceso de comunicación que sigue cualquier imagen” (Orejuela, 2009: 67), aunque en el presente trabajo, para el análisis de la imagen de Salvador Illa no se tendrá en cuenta únicamente lo que percibe el votante, sino la imagen percibida por parte del conjunto de la ciudadanía, que conforma la opinión pública.

La creación de dicha imagen se convierte en el “medio por el cual hacemos que nuestra apariencia signifique lo que está simbolizando: una realidad” (Ídem: 62). De esta forma, cuando el actor político pretende transmitir su imagen esta se transforma en percepción, y “se dice que percepción es realidad. Por lo tanto, un experto en imagen política básicamente trabaja con percepciones” (Sevilla, 2020: 95).

Así pues, tal y como indica *Philippe Maarek* (2002) en su libro *Marketing Político y Comunicación, claves para una buena información política*:

“La imagen sólo toma su forma real cuando ha sido percibida e interpretada por el individuo receptor. Esto quiere decir que, si bien la imagen del político representa algo “objetivo”, en el sentido de que el marketing político busca la utilización de elementos concretos que sirvan para reforzar la comunicación del político, el resultado final no deja de ser subjetivo, ya que la imagen es reconstruida en la mente del receptor.” (pp. 57-58).

Es decir, que para la construcción de la imagen del político se manejan ciertos elementos objetivos, como pueden ser los relacionados con su personalidad, con su apariencia física o con su trayectoria tanto laboral como política, entre otros. Pero el producto final que se logre obtener será subjetivo ya que, tal y como se ha tratado de exponer, la percepción de la imagen será distinta para todos los ciudadanos.

Pero los políticos aspiran a lograr una imagen favorable, por lo que “la proyección de una buena imagen política no es aquella que refleja la realidad, sino la que logra una visión favorable, aunque esté muy alejada de esa realidad” (Viounnikoff-Benet, 2018: 27). Por

consiguiente, la imagen pública del actor político “debe ser óptima y transmitir confianza, certidumbre y credibilidad a la ciudadanía” (Sevilla, 2020: 99).

La importancia de la imagen en la actualidad, tal y como se expone al inicio del apartado, conlleva al hecho de que “la personalización del candidato se convierte en la clave de la comunicación política que tiende cada vez más a la espectacularización” (Domínguez, 2016: 21). Y es que, tal y como afirma García Jiménez (2009) “una de las tendencias más características de la sociedad posmoderna es la personalización, la focalización en el individuo, quien se convierte en el valor absoluto sobre el que giran las distintas realidades”.

Por tanto, en la sociedad actual hay una tendencia creciente a la personalización de la política, que deriva en la espectacularización de la misma, en la que la imagen se ha convertido en un elemento indispensable en comunicación política tanto en las campañas electorales como cuando se gobierna.

En el ámbito del marketing político el creciente protagonismo del actor político ha derivado en la aplicación del *personal branding*, es decir, de los denominados candidatos marcas. Y es que, “las marcas políticas se han apoderado de las herramientas del marketing para construir, posicionar y proyectar la imagen de los líderes, tratando de personificar en ellos propuestas diferenciadas” (Domínguez, 2016: 23).

2.2. La construcción de la imagen política mediante el “branding” político

2.2.1. Definición de “branding” político

Debido a las limitaciones de espacio del presente trabajo de investigación, se procede a realizar una explicación breve de lo que es el *branding*, para luego desarrollar más específicamente las definiciones de *branding político* y *personal branding*.

El *branding* es un término anglosajón, empleado en el ámbito del marketing, que consiste en la “construcción de una marca o imagen a mostrar (...) asociándolas a elementos y características positivas, generando mayor reconocimiento de mercado ampliando su participación en el mismo” (Tandazo, 2020: 4), y cuya finalidad es lograr “conectar y mantener emocionalmente la vinculación de sus seguidores” (Gómez, 2019: 46). Es decir, que mediante el *branding* se crea una marca o una imagen determinada, ya sea de un

producto, de una compañía o de una persona, a la que se vinculan ciertas características que facilitan una rápida identificación, que lo diferencia del resto de competidores.

En lo que respecta a la actividad política, se denomina *branding político* a la “gestión, estructuración y creación de los rasgos principales de la identidad de un político, para su posterior comunicación” (Marchio, 2018: 80). Con ello, los actores políticos pretenden “proyectar su imagen pública a través de un universo simbólico de atributos y marcos mentales que mejor encajan en la percepción de sus públicos clave” (Pérez, 2010: 261).

Es decir, el *branding político* es una actividad propia del marketing político que consiste en la creación de una imagen y/o marca determinada de un representante político, al cual se le pretende atribuir una serie de cualidades que su *target* valora positivamente, puesto que se pretende “generar una respuesta favorable hacia las ideas transmitidas” (Gómez, 2019: 45). Para lograrlo, los políticos deben diferenciarse del resto y “ser coherentes con su imagen tanto en el mundo *online* como *offline* reforzando uno con el otro” (Ibídem: 46).

Más concretamente, cuando concierne al actor político se denomina *personal branding*, término que se traduce como marca personal, el cual hace referencia exclusivamente a la “herramienta de comunicación que recibe el nombre y/o apellido de la persona a partir de la cual se crea” (Ibídem: 45), siendo en el presente caso el representante político Salvador Illa.

Finalmente, cabe destacar que el *branding político* se lleva a cabo para generar un mayor reconocimiento del representante político, combinando “técnicas de comunicación y marketing que recalcan las características del individuo” (Tandazo, 2020: 6).

2.2.2. Pasos para la construcción del “branding político”

Lo primero que se debe tener en cuenta para la construcción del *branding político* es que no hay una única forma de implementarlo, sino que la aplicación de unos u otros pasos viene determinado por el candidato y el contexto sociopolítico, entre otros factores. Y es que, cuando el representante político “es visto como una marca política, debe tenerse en cuenta una combinación de características que son exclusivas de ese candidato en ese momento” (Marland, 2013: 6).

Pero a partir de la revisión de la literatura sobre el *branding político* se han extraído, para el presente trabajo, una serie de pasos generales que se pueden aplicar en la construcción del mismo.

El primer paso consiste en desarrollar el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) del representante político, para establecer “aquellos aspectos positivos, los cuales podrá potenciar a través del “branding”, como también tener en cuenta los negativos para corregirlos y evitarlos” (Marchio, 2018: 82). En definitiva, se trata de examinar cuáles son aquellos valores que posee el representante y le distinguen del resto, para poder potenciarlos, además de conocer los rasgos del actor político que pueden tener una influencia negativa.

El segundo paso es “realizar una investigación exhaustiva y detallada sobre el contexto sociopolítico” (Ibídem: 83), lo que permite en segunda instancia identificar el *target*, es decir, cuál es “la audiencia y cuáles son sus mayores necesidades” (Rampersad, 2008: 35). En otras palabras, una vez que se conocen todas las características – tanto positivas como negativas – del político, se da paso al análisis, para la futura comprensión, del contexto en el cual se va a desarrollar el político, para percatarse de cuáles son los temas de interés de la sociedad. Este paso también permite conocer el público al que debe dirigirse el actor político, aunque en el caso que nos atañe sobre comunicación de gobierno, el representante público no debe dirigirse exclusivamente a la ciudadanía que le ha votado, sino al conjunto de la población, por lo que el *target* se amplía.

El tercer paso es la “creación de valor social” (Marchio, 2018: 83), que consiste en el establecimiento de los valores con los que la sociedad se siente identificada en ese momento, puesto que “a través de una comunicación política estratégica y persuasiva se buscará lograr una mutua representación entre el candidato y el mercado electoral a través de los mencionados valores” (Ídem). De esta forma, en este último paso el actor político debe postularse como aquel que mejor representa los intereses y valores de la sociedad que pretende representar, para así consolidar su marca política y lograr, en última instancia, una buena imagen pública que de paso a la oportunidad de ser reelegido.

Para finalizar, cabe destacar que durante el proceso se debe considerar en todo momento que “cuanta más fortalezca, mantenga, proteja y cultive su marca, más éxito tendrá, ya que se necesita de una actualización constante para reflejar los nuevos desafíos (Rampersad, 2008: 37).

2.2.3. Estrategias, herramientas mediáticas y ciberpolíticas en la construcción contemporánea de la imagen pública

En la actualidad, para la construcción del “branding” político se combinan estrategias y herramientas tradicionales (mediáticas) con otras de nuevo cuño (cibernéticas), debido a la gran importancia en la comunicación política tanto de los medios de comunicación como de Internet.

En el caso de las mediáticas, la relación interpersonal e institucional con los medios de comunicación es de suma importancia a la hora de elaborar la imagen del representante público. Esta relación se lleva a cabo en la práctica mediante notas de prensa, que se utilizan “para presentar a los medios una novedad o algún tipo de información importante” (Gómez); comunicados de prensa, que sirven para “contactar con los medios de comunicación” (Carrasquilla, 2019) y aclarar un posicionamiento respecto a un tema concreto; ruedas de prensa, con las que se pretende “a corto plazo, satisfacer el objetivo de dar a conocer una comunicación de interés (...) ligada a la actualidad informativa, pero también persigue, a largo plazo, ir construyendo una determinada imagen pública” (Yanes, 2006: 1); comparecencias ante los medios sin preguntas, que consiste en la aparición pública del representante político ante dichos medios de comunicación, pero sin la posibilidad de que expongan sus posibles dudas; convocatoria de actos, visitas y participación en eventos con presencia de medios, en la mayoría de casos con posibilidad de preguntas; concertación de entrevistas tradicionales, que pueden ser en periódicos, radio o televisión, en las que básicamente el funcionamiento consiste en que el periodista realiza preguntas y el representante político ofrece respuestas; y de comparecencia en programas de televisión de infotainment, el cual este último se observa en los contenidos televisivos “por un lado, en la incorporación de noticias ligeras dentro de los informativos tradicionales, por otro, en la tendencia a abordar asuntos de información seria pertenecientes al debate público dentro de formatos destinados a la distracción del espectador” (Berrocal et al., 2012: 66), entre otros.

En lo que respecta a las vías cibernéticas, estas “representan un instrumento más de marketing político que posibilitan la autopromoción de los candidatos y los partidos (Gelpi, 2017: 40). Por tanto, es importante para la construcción del “branding” político en la actualidad la presencia del representante político en plataformas y redes sociales, lo cual se realiza mediante el uso de webs oficiales, que permiten la “conexión entre el ciudadano y la persona, cómo contactar, conocer más del candidato” (Hernández, 2018);

cuentas en las principales redes sociales del político, como es el caso de Instagram, Twitter, Facebook y el creciente protagonismo de Tik Tok, en las cuales, por lo general, la gestión de dichas cuentas es llevada a cabo por sus ayudantes o, según el representante político, tienen encargados específicos de tal trabajo, lo que en la actualidad se conoce como “community managers”.

En definitiva, es a través de la combinación de todas esas herramientas y su uso estratégico como los políticos actuales intentan construir su “imagen pública”, poniendo el máximo cuidado en controlar todas las proyecciones públicas que su actividad genere.

2.3. Comunicación de gobiernos

2.3.1. Estrategias de comunicación política de los gobiernos democráticos en la actualidad

Primeramente, se debe precisar que “gran parte de la investigación sobre comunicación política en democracias ha estado centralizada en (...) las campañas electorales” (Arterton, 2002: 13), mientras que la investigación sobre comunicación política gubernamental ha quedado relegada a un segundo plano, siendo menor la literatura existente sobre dicho ámbito de estudio, al menos hasta épocas mucho más recientes.

En lo que respecta a la comunicación de gobiernos democráticos, cabe resaltar que el fallo más común que se produce es “suponer que la comunicación es un área separada, escindida y que los comunicadores son sólo unos pocos especialistas. En un gobierno, los comunicadores son todos.” (Noguera, 2002: 89). Es decir, que en general los gobiernos crean un área concreta adjudicando la tarea comunicativa a un grupo reducido de expertos, siendo esto un error puesto que todo comunica y, por ende, todos los representantes que forman parte del gobierno también comunican, por lo que la comunicación no debe ser un área independiente.

Es por ello que uno de los requisitos para lograr una comunicación gubernamental eficiente es “promover administradores públicos con capacidad para comunicar y manejar las relaciones con los medios, y valorar a aquellos funcionarios que tengan estas habilidades” (Linsky, 1986: 205 citado en Izurieta, 2002: 219). En otras palabras, para obtener una comunicación política eficaz se recomienda que todos los funcionarios que

forman parte del gobierno tengan grandes habilidades comunicativas, situando en primera línea a los más destacados.

En relación a la estrategia de comunicación política gubernamental, lo primero que se debe tener en cuenta es que:

“Gobernar es gobernar y comunicar es comunicar. Gobernar implica comunicar, pero no es lo mismo. Una gestión necesita una buena comunicación, pero la buena comunicación no reemplaza una mala gestión. La comunicación no es la gestión en si misma, más allá de los aportes que aquella le pueda generar como valor agregado a la percepción social sobre un gobierno” (Fara & Veggetti, 2018: 40).

En pocas palabras, la gestión que se lleva a cabo durante el mandato es un elemento clave para realizar una buena estrategia de comunicación gubernamental, ya que la comunicación no puede revertir una mala gestión.

A la hora de elaborar una estrategia de comunicación gubernamental es preciso seguir una serie de pasos, los cuáles se exponen a continuación.

El primer paso es analizar el contexto en el cual se va a desarrollar la estrategia de comunicación gubernamental, es decir, hay que “contextualizar cuál es la génesis de una gestión, para así poder ir tomando nota de todos los detalles que nos llevan a definir la planificación estratégica de su comunicación” (Ibídem: 42). Para ello, desde el inicio de la estrategia se debe contar con “información objetiva sobre las principales variables que explican la realidad en que deberá moverse el gobierno. (...) La información precisa y la acción adecuada en ese campo son la clave para la acción y la comunicación del Gobierno” (Durán, 2002: 38). Dicho de otro modo, el inicio de la estrategia de comunicación consiste en conocer y estudiar el entorno en el cual se va a actuar, manejando en todo momento datos objetivos, para que la estrategia comunicativa sea lo más precisa posible, adaptándose así a las necesidades y demandas presentes en la sociedad.

El segundo paso consiste en realizar el diagnóstico de la opinión pública, para obtener así datos sobre los distintos públicos existentes e “información precisa sobre sus comportamientos, creencias y necesidades” (Moffitt, 1996: 33 citado en Izurieta, 2002: 230). Este paso también es esencial para la construcción de la imagen del gobierno, puesto que “es muy importante saber, por supuesto, qué es lo que la gente quiere, qué expectativas tiene sobre una gestión” (Fara & Veggetti, 2018: 43) y más concretamente

respecto a la imagen del representante político, “en el plano de lo simbólico es importante identificar cuándo la figura del intendente electo sintoniza con el imaginario proyectivo, idealizado” (Ídem). Es decir, para la realización de la estrategia gubernamental es preciso conocer las características de los diversos públicos, y esto a la vez sirve para la construcción de la imagen tanto del gobierno como del representante político, ya que de esta forma se perciben tanto las demandas como las expectativas de la opinión pública, que es en última instancia a quien va dirigida la estrategia de comunicación política.

De forma más específica se requiere de la utilización de estrategias de segmentación de audiencias, que consiste en dividir a la opinión pública en segmentos más pequeños y homogéneos, y se realiza porque “las audiencias que varían según objetivos (...) se comunican con el gobierno de manera especial en cada caso” (Izurieta, 2002: 106), ya que la población es muy amplia y diversa y las necesidades de los grupos varían en función de sus características, por lo que la comunicación política gubernamental también debe variar en función de las particularidades de cada grupo. Por tanto, aunque el gobierno deba comunicarse con toda la población “se debe prestar suma atención a los destinatarios, a sus características y atributos particulares, y en función de esto moldear la forma en que se comunica. No se le puede hablar a todo el mundo de la misma forma.” (Fara & Veggetti, 2018: 44).

Pero lo que se debe tener en cuenta durante la elaboración de la estrategia es que los segmentos de la opinión pública son grupos de personas, ya que “si bien es útil pensar en términos de segmentos de audiencia cuando se planean estrategias de comunicación, los dirigentes públicos deben recordar siempre que ellos están fundamentalmente tratando con personas” (Izurieta, 2002: 109).

El tercer paso es determinar el target al cual se va a dirigir el gobierno, ya que “la comunicación política, mientras más general, es menos eficiente. Mientras más dirigida a targets concretos, más eficiente. Definir los grupos a los que se quiere llegar con la comunicación del gobierno es indispensable” (Durán, 2002: 56), para poder responder a las demandas y necesidades específicas. Además, “para cada target o audiencia específica hay medios de comunicación más específicos. Hay también que estudiar cuáles son esos medios de comunicación que nuestros targets usan más (Katz, 1995: 108 citado en Izurieta, 2002: 232).

El cuarto paso consiste en establecer la agenda de temas, ya que “no se pueden plantear más que un par de ejes o atributos que se van a comunicar de la gestión” (Fara & Veggetti, 2018: 45) puesto que “una gestión puede comunicar varias cosas a lo largo del tiempo, pero siempre con determinados ejes sobre los cuales se va a insistir, consciente o inconscientemente, explícita o implícitamente, dentro del marco del posicionamiento definido” (Ídem). En otras palabras, en la elaboración de la estrategia de comunicación política se debe determinar cuáles serán las temáticas entorno a las que girará la gestión gubernamental, decidiendo así como se pretende que sea recordado el gobierno, y no deben ser muchos temas, puesto que si no, se corre el riesgo de que no se pueda transmitir con claridad las prioridades por parte del gobierno.

Además, en este paso se debe tener en cuenta que “no sólo los gobernantes deben luchar para que su agenda de gobierno sea comunicada, también los medios luchan por la agenda entre ellos” (Izurieta, 2002: 237), y por tanto se produce una batalla por el establecimiento de la agenda.

El último paso para la elaboración de la estrategia de comunicación política gubernamental es establecer el mensaje. Este debe “incorporar los objetivos y la estrategia definida” (Moffitt, 1996: 139 citado en Ibídem: 233). Las características del mensaje, tal y como se observa en el capítulo *Comunicándose con la ciudadanía* redactado por Izurieta, del libro *Estrategias de comunicación para gobiernos* (2002), son las siguientes:

“Apropiado, recordable, entendible, creíble y tener sentido o significado (Wilcox, Ault y Agee, 1998: 162). Pero sobretodo el mensaje debe ser simple (íbid: 195). Esto significa eliminar toda información innecesaria, compleja o con lenguaje rebuscado. No se debe tratar de decir todo en un mensaje” (pp. 234).

Es decir, que el mensaje debe incorporar la estrategia de comunicación política que se ha fijado con anterioridad, además de reunir una serie de características como ser sencillo, creíble y recordable, entre otras cosas, para facilitar la comprensión a la ciudadanía y lograr los objetivos del gobierno.

Durante todo el proceso de elaboración de la estrategia se tiene que tomar en consideración el hecho de que “los gobiernos (...) tienen la obligación fundamental de informar a la ciudadanía y de ser informados por ella. Esta comunicación de doble vía es vital para la legitimidad y la efectividad del gobierno” (Izurieta, 2002: 105). En otras palabras, el gobierno es el encargado de informar a la ciudadanía sobre la gestión y también deben asegurarse de recibir información directamente de la misma, ya que esto

fortalece la relación entre ambos, produciéndose en el caso contrario un aumento de la desconfianza.

Aunque desde el gobierno deben tomar en consideración que no pueden recibir una respuesta favorable por parte de todos los públicos existentes, ya que siempre habrá “una parte de la población que nunca querrá creer en lo que decimos o lo que le mostramos. De modo que se debe partir de un punto realista, que es quiénes están dispuestos a aprobar lo que hacemos” (Fara & Veggetti, 2018: 45).

Finalmente, hay que mencionar que la comunicación política en un gobierno es incluso más exigente que durante una campaña electoral, ya que “se vota todos los días y cada uno de los días. Este es uno de los conceptos centrales de la campaña permanente” (Noguera, 2002: 90).

2.3.2. La campaña permanente

El concepto de *campaña permanente* fue acuñado por Pat Caddell en 1976 y corroborado posteriormente por Sidney Blumenthal en 1980. Ambos autores observaron que “las actuaciones llevadas a cabo en campaña electoral no debían diferenciarse de las actividades que se ponen en marcha una vez finalizado dicho período, ya que las herramientas y técnicas de las campañas electorales sirven para el ejercicio del gobierno” (Needham, 2005: 344; citado en Báez, 2011: 226). En otras palabras, que las actuaciones desarrolladas por los actores políticos durante la campaña electoral no debían finalizar una vez celebradas las elecciones, sino que las mismas acciones eran útiles y necesarias cuando se formaba parte del gobierno.

A partir de la década de los ochenta del siglo veinte las campañas electorales comienzan a “tecnificarse y empieza el proceso imparable de introducción del marketing y sus técnicas (Canaleta, 2015: 75). Y, en paralelo, acontecía la “expansión de los medios de comunicación de masas a todos los hogares occidentales, especialmente la televisión, y este hecho cambia totalmente la relación entre el ciudadano y la política” (Ídem). Dicho de otra manera, para la consolidación de la campaña permanente hay dos hechos que se consideran esenciales, que son por un lado la profesionalización de la política y por otro, el auge de los medios de comunicación, con el papel destacado de la televisión.

Así, la campaña permanente se define como “la extensión de técnicas utilizadas durante el período electoral más allá de ese momento” (Ibídem: 76). Y lo que se debe tener en cuenta en todo momento es que “no hay que decidir estar o no en una campaña permanente: la campaña permanente es una realidad, y todos los actores políticos están inmersos en ella” (Noguera, 2002: 99). Es decir, que la campaña electoral no se celebra únicamente los quince días previos a las elecciones, previsto por la normativa electoral, sino que siempre se está en campaña, incluso cuando se forma el gobierno, y los representantes políticos no tienen la capacidad de decidir cuándo se inicia o se finaliza.

Aunque en un sentido general se podría hablar de campaña permanente de todos los actores que compiten o aspiran a alcanzar el poder, el concepto de campaña permanente se ha desarrollado “pensando en el gobierno y en una continuidad de actuaciones, pero no así para la labor de oposición política” (Báez, 2011: 227), ya que cuando se forma parte del gobierno principalmente se gestiona y por ende se llevan a cabo una serie de actuaciones que ofrecen ciertas oportunidades y formas de comunicación distintas que si se forma parte de la oposición.

Es por ello que desde el gobierno se debe garantizar una buena comunicación con la ciudadanía durante el período que dure el mandato, para así “poder optar con mayores garantías a mantener el apoyo en sucesivas elecciones” (Ibídem: 226).

En lo que respecta a la importancia de los medios de comunicación para la consolidación de la campaña permanente, hay que destacar brevemente que dichos medios demandan información política de forma continua, y no únicamente en período electoral, lo que conlleva que “los políticos no solo piensen en su gestión diaria, sino que también se ven abocados a dar contenidos políticos a los medios de comunicación” (Canaleta, 2015: 76), ya que deben cubrir las demandas constantes de los medios.

2.3.3. El papel de los medios de comunicación e Internet en la comunicación política del gobierno

En la actualidad estamos ante “una democracia mediática (Swanson, 1992) en la que la información se ve obligada a mediatizarse” (Viunnikoff-Benet, 2018: 32), ya que la ciudadanía mayoritariamente se informa a través de los medios de comunicación e Internet – en el cual también están presentes los medios en formato digital –, de tal forma que la lógica mediática se ha impuesto a la lógica política y los actores políticos se han

adaptado a los formatos mediáticos. Es tal la importancia de los medios de comunicación que “se les considera como el cuarto poder —cuarta rama de poder del gobierno—” (Ídem).

Por ello, tal y como explica Juan Manuel Del Olmo en su libro *La política por otros medios* (2018):

“Para lograr el objetivo y hacer política a través de los medios de comunicación hay que aceptar las reglas del juego y traducir el discurso al lenguaje de los medios, así como vestirlo de sus intereses informativos. Entrar en los medios requiere adaptarse a sus códigos, a su formato y a su lenguaje.” (pp. 134).

Es decir que los medios de comunicación, y más recientemente Internet, son tan relevantes como fuente de información para el conjunto de la ciudadanía que los representantes políticos finalmente han adoptado la lógica mediática para responder a las demandas de dichos medios.

Por consiguiente, en el ámbito de la comunicación política tanto los medios de comunicación como las redes sociales “son herramientas imprescindibles para comunicarse con los ciudadanos” (Gómez, 2019: 43), de tal forma que cuando se forma parte del gobierno también se debe tomar en consideración el grado de importancia de ambas fuentes de información.

Respecto al papel de los medios de comunicación en la comunicación política de los gobiernos democráticos en la actualidad, lo primero que se debe tener en cuenta es que “desde que los mensajes son emitidos por los políticos hasta que llegan a la ciudadanía pasan, excepto en el caso de las redes sociales, por las redacciones de los medios de comunicación.” (Viunnikoff-Benet, 2018: 51), por lo que el gobierno debe valorar la labor periodística y alcanzar una buena relación con los medios, ya que para obtener “la respuesta favorable de la población hacia sus acciones es necesario adecuar primero sus relaciones con la prensa, pues ésta puede distorsionar la información generada por el gobierno o publicar sólo los aspectos negativos y evitar la respuesta deseada.” (Molina, 2002: 84).

Esto se debe a que los medios son los intermediarios principales –incluso en los casos de fuerte intervención de las redes sociales–, de la comunicación entre la ciudadanía y los actores políticos, y la información política que la ciudadanía recibe de “una opción política o de un candidato lo conocemos necesariamente por los medios de comunicación”

(Del Olmo, 2018: 37), ya que en última instancia los medios crean la realidad que percibe la sociedad en el día a día. Es por ello que desde el gobierno “se debe diseñar una estrategia de comunicación hacia los medios” (Casas & Palaco, 2016: 81) y tener presente en todo momento que “la cobertura de los medios influye en las políticas” (Izurietta, 2002: 204), y en la aceptación o el rechazo de estas por parte de la ciudadanía.

Aunque se debe tener claro en todo momento que entre los medios de comunicación y el gobierno “es imposible la relación perfecta y existe un permanente conflicto, con diversos grados de profundidad, porque siempre hay intereses de cada lado que están chocando constantemente.” (Molina, 2002: 80), puesto que los medios de comunicación también responden a unos intereses concretos que frecuentemente no coinciden con los intereses del ejecutivo.

Además, hoy en día vivimos en un mundo digitalizado que “ha transformado la realidad de conectarse con los demás de manera drástica” (Casas y Palaco, 2016: 102), por lo que el papel de Internet en la comunicación política de los gobiernos democráticos es indispensable también.

Y es que se ha pasado de la sociedad de la información a la sociedad de la difusión, en la cual “hay más información de la que podemos abarcar y por lo tanto la difusión y la distribución de las noticias ya no depende solo del medio, sino de terceros (Del Olmo, 2018: 49), ya que junto con “las redes sociales, la aparición de centenares de medios digitales de información y la internacionalización de la cobertura mediática (...) hoy existe una tendencia cada vez mayor a utilizar las redes sociales para buscar información” (Ibídem: 53). Por tanto, Internet se ha convertido en un supramedio de comunicación con una gran repercusión, cuyas características particulares han obligado tanto a los medios tradicionales como a los actores políticos a adaptarse a su lógica particular, creándose incluso nuevos formatos.

Es entonces cuando “entran a tallar las redes sociales como un mecanismo de comunicación directa, permanente e inmediata, y la difusión de información será un elemento clave para la gobernabilidad.” (Casas & Palaco, 2016: 81). Es decir, que las redes sociales permiten un tipo de comunicación que anteriormente no existía, por lo que abre la puerta a nuevas oportunidades y estrategias comunicativas –que luego en parte los medios tradicionales, de soporte convencional o digital, reconfiguran-, que los gobiernos democráticos deben aprovechar para mejorar la relación con la ciudadanía.

Por ello, el gobierno “debe aprender la doble direccionalidad necesaria para construir redes sociales, desarrollando y potenciando la capacidad de escucha, abierta al diálogo” (Valenti, 2013: 9 citado en Tarullo, 2015: 97). Y “para dialogar con el ciudadano es preciso brindarle información de acuerdo con perfiles de interés, y en el mismo momento en el cual se van generando los hechos” (Castells, 2012 & Valenti, 2013 citado en Ídem). Dicho de otro modo, el ejecutivo debe utilizar el potencial de las redes sociales aplicando la bidireccionalidad, lo cual quiere decir que no tienen simplemente que difundir información, sino que deben responder de forma activa a la ciudadanía y dialogar con ella, habiendo realizado anteriormente una segmentación de audiencias, para poder ajustarse así a las características individuales.

Aunque lo que ocurre en muchos casos es que “pese a la gran difusión de la web, falta una sólida cultura sobre cómo utilizarla para crear y consolidar consenso político” (Ibídem: 15). Por ello, no se aprovecha todo el potencial que ofrecen las redes sociales, e Internet en su plenitud.

Pero si las redes sociales se utilizan de forma adecuada “la comunicación política online puede desempeñar un papel importante para crear un grupo de simpatizantes amplio y reforzar la imagen del candidato.” (Giansante, 2015: 16), pero teniendo en cuenta que esto no debe ser un objetivo en sí mismo “sino parte de una estrategia más general, a sabiendas de que una elección no viene determinada por un solo gran elemento, sino por la interacción de muchos pequeños factores” (Ídem). Es decir, que la estrategia de comunicación política tanto en las redes sociales como en Internet no debe realizarse como una estrategia propia, sino que debe formar parte de la estrategia general, ya que debe ser un elemento complementario para la comunicación gubernamental.

Capítulo 3: Estudio de caso

3.1. Delimitación del corpus de análisis y de las técnicas a aplicar

En este apartado estudiaré la imagen proyectada y percibida del que fue Ministro de Sanidad del Gobierno de España, Salvador Illa, durante el tiempo que ejerció su actividad en relación con la crisis de la pandemia de la Covid-19, concretamente desde el 31 de enero de 2020, el día en que se diagnosticó al primer contagiado por coronavirus en España, hasta el 26 de enero de 2021, momento en el que Illa dimite como Ministro de Sanidad.

Además, explicaré brevemente su trayectoria previa e imagen pública que básicamente existía de él en la sociedad española antes de desatarse la referida crisis, así como el contexto en el cual se desarrolla dicha gestión, para abordar seguidamente los aspectos más destacables, a mi juicio, de la comunicación pública desplegada por Salvador Illa en relación con el caso.

Para ello analizaré la imagen proyectada y percibida, a través de 1) una recopilación de encuestas difundidas durante el período, 2) unas entrevistas estructuradas mediante preguntas abiertas realizadas a expertos en comunicación política y marketing político, que han valorado los puntos fuertes y débiles de la gestión comunicacional de la crisis gestionada en primer persona por Salvador Illa, y 3) una selección significativa de artículos publicados en medios de comunicación españoles, tanto progubernamentales (o no beligerantes con el Gobierno) como antigubernamentales (o de línea crítica con el Gobierno), sobre el papel jugado por el ex-Ministro en la gestión de la crisis. Y, para la realización del presente análisis, se aplicarán tres técnicas.

En primer lugar, realizaré un análisis secundario de datos de las encuestas relativas a la gestión del Gobierno de España y en particular ocupadas de la situación de la pandemia de la Covid-19 publicadas desde el 31 de enero de 2020 hasta el 26 de enero de 2021. En concreto, he seleccionado nueve encuestas que contienen entre sus respuestas “Salvador Illa” y/o “Ministro de Sanidad”, elaboradas por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), por el Gabinete de Estudios Sociales y Opinión Pública (GESOP), IPSOS y publicadas en sus respectivas páginas web, y por Sociométrica publicadas en el periódico nacional El Español.

En segundo lugar, se estableció una primera propuesta de encuestados para 41 especialistas de comunicación política y marketing político, a partir de la recopilación de varios directorios de asociaciones profesionales y académicas de la especialidad, de las cuáles finalmente he obtenido respuesta mediante correo electrónico y un cuestionario estructurado de diez preguntas abiertas – incluidos al final del trabajo como Apéndice – de Arturo Cuervo, Director y asesor en la consultora Corvus Comunicación; Pedro Marfil, coordinador del área de Periodismo de la Universidad Camilo José Cela y gerente-coordinador en la Asociación de Comunicación Política (ACOP); Yuri Morejón, Profesor en Máster en Marketing y Dirección Comercial en la universidad del País Vasco, y Fundador y CEO de la Consultoría Comunicar es Ganar; Alejandro Perales, Director General en Impacto, Análisis de Imagen y Comunicación, y Presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC); Xavier Peytibi, Consultor de Comunicación Política y Pública en la consultora Ideograma y Director del proyecto *Beers&Politics*; David Redoli, Director del Gabinete de la Presidencia del Consejo de Seguridad Nuclear; y Nadia Viounnikoff-Benet, socia directora de la consultora de Comunicación Institucional COMMZ, y co-creadora del Think Tank COMMZLab. Tal y como se les propuso en la encuesta, sus respuestas estarán anonimizadas, diferenciándolos mediante la mención Entrevistado 1, Entrevistado 2, etc.

En tercer lugar, analizaré artículos de cuatro periódicos nacionales. Concretamente, estudiaré dos medios con una línea editorial progresista, y que por tanto se les considera no beligerantes con el actual Gobierno, los cuales son El País y elDiario.es; y también dos medios con una línea editorial conservadora, los cuales siguen una línea crítica con el Ejecutivo, que son ABC y La Razón. Para la realización de dicho análisis se han seleccionado artículos publicados entre el 31 de enero de 2020 y el 26 de enero de 2021, coincidiendo con el marco temporal del trabajo de investigación. Para la selección de los artículos se han aplicado varios criterios, los cuales son noticias y artículos de opinión en versión digital, de ámbito nacional y que contengan las palabras “Salvador Illa” o únicamente “Illa” en el titular, debido a que se está analizando exclusivamente la imagen del dirigente político.

Siguiendo estos criterios, se han seleccionado un total de 17 artículos de opinión y 185 noticias. Respecto a los artículos de opinión, 2 han sido publicados por elDiario.es, 9 por ABC, 4 por La Razón y 2 por El País. En relación a las noticias, 11 las ha publicado elDiario.es, 100 ABC, 48 La Razón y 26 El País.

Para el desarrollo de este apartado se han analizado únicamente los titulares y subtítulos o entradillas, realizando una base de datos en Excel y estableciendo unas categorías de análisis de forma sintética y sistemática, las cuáles son las siguientes:

- Fecha de publicación. Por orden cronológico.
- Enlace de la noticia.
- Periódico que publica la noticia. Siendo el orden elDiario.es, ABC, La Razón y El País.
- Género periodístico. Concretamente si es artículo de opinión o noticia.
- Titular.
- Subtítulo o entradilla.
- Verbos de acción sobre la actuación. Hace referencia a lo que dice o hace Salvador Illa según lo describe el artículo, recogiendo expresamente los verbos de acción con los que se describe su actuación.
- Verbos de no acción sobre la actuación. Son aquellos casos en los que se dice expresamente que Salvador Illa no ha hecho o no se ha ocupado de algo en concreto.
- Imagen que se extrae. Es decir, cuál es la imagen que desde mi juicio considero que se le está asignando, según el texto analizado. Esta categoría se ha dividido en tres categorías, las cuales son: 1) imagen positiva, es decir, que otorga una imagen favorable al ex-Ministro de Sanidad; 2) imagen negativa, haciendo alusión a que se ofrece una imagen desfavorable de Salvador Illa; 3) imagen neutral, siendo aquellos casos en los que no se observa una imagen favorable o desfavorable de forma clara, las cuales en general son declaraciones propias de Salvador Illa o descripciones de una situación concreta.

3.2. Trayectoria previa e imagen pública anterior de Salvador Illa, junto con el contexto de la crisis del coronavirus

3.2.1 Trayectoria previa

Salvador Illa Roca se licenció en Filosofía por la Universidad de Barcelona (UB) y cursó un MBA (Master of Business Administration) en el IESE Business School, en la Universidad de Navarra (PSC).

En 1984 fundó la revista *Roquerols*, el único “medio informativo impreso existente en la Roca del Vallés, del cual fue director hasta el año 1987” (Pelàez i Meca et al., 2006).

Después de las elecciones municipales celebradas en 1987 “ocupó el cargo de regidor de Cultura hasta noviembre de 1989” (Ídem). Desde 1991 hasta 1995 fue regidor en la oposición, pero “volvió al Gobierno municipal después de las elecciones de 1995” (Ídem) en las que ocupó el segundo lugar. En 1995 comenzó a militar en el Partido de los Socialistas de Cataluña (PSC) en la Agrupación de La Roca del Vallés (Barcelona) y en septiembre de ese mismo año ocupó el puesto de alcalde de La Roca del Vallès (Pérez, 2021).

Entre 1995 y 2005 fue Alcalde de La Roca del Vallès (Barcelona), y después de diez años como representante público a nivel municipal “renunció al cargo de alcalde para incorporarse al Departamento de Justicia de la Generalitat como Director General de infraestructuras” (Pelàez i Meca et al., 2006), puesto que ocupó hasta 2009.

Además, ha sido Director de Gestión Económica del Ayuntamiento de Barcelona (2010-2011), coordinador del Grupo Municipal Socialista del Ayuntamiento de Barcelona (2011-2016), Jefe de Gabinete de Jaume Collboni (2014-2016), Gerente de Empresa, Cultura e Innovación del Ayuntamiento de Barcelona (2016) y desde noviembre de 2016 Secretario de Organización del PSC.

Finalmente, fue Ministro de Sanidad (2020-2021) hasta que dimitió para ser Presidente del PSC y presentarse así como candidato a las elecciones catalanas celebradas el 14 de febrero de ese mismo año, en las que el PSC ganó las elecciones en número de votos, pero no obtuvo los escaños necesarios ni logró alcanzar ningún acuerdo para gobernar.

3.2.2. Imagen pública anterior

Respecto a la imagen de Salvador Illa antes de desatarse la referida crisis, no hay suficientes datos que demuestren de forma sólida cuál era su imagen pública, puesto que al haber sido un representante a nivel municipal y ocupar posteriormente cargos públicos no electos por la ciudadanía, no era un político muy conocido a nivel nacional.

Tan solo se ha encontrado el barómetro de marzo de 2020¹, publicado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), y realizado entre el 1 y el 13 de marzo de dicho año, pocos días antes de que se decretara el estado de alarma y el confinamiento domiciliario. En dicha encuesta, en la pregunta A21 el encuestador/a lee la lista de los ministros y ministras que forman parte del Gobierno y el encuestado/a debe decir si lo conoce, y como lo valoraría en una escala de 1 a 10. En dicha encuesta destaca que el 62,1% de los encuestados/as no conoce a Salvador Illa, obteniendo una media de 4,2 de valoración, siendo ésta una de las medias más altas, sólo superada por Pedro Duque (4,6), Yolanda Díaz y Nadia Calviño (4,3) e igualando a Manuel Castells (4,2). (Ver Apéndice 1).

Puede concluirse en consecuencia que ante la opinión pública española Salvador Illa carecía de notoriedad y, por ello, de una imagen nítida, incluso en los primeros momentos de su actividad como ministro, sin que tampoco figurara como un protagonista destacado en la sociedad catalana. Para los sectores más atentos a la actividad política catalana podía ser considerado, quizás como un “hombre de partido” con capacidad de gestión y experiencia organizativa, pero sin que se le hubieran asociado claramente atributos positivos o negativos. Tales circunstancias lo convertían en un caso de estudio ideal para observar el crecimiento desde cero de una imagen pública durante un proceso de rápida e intensa visibilidad política y mediática.

3.2.3 Contexto en el cual se desarrolla la gestión de Salvador Illa

En España, el 31 de enero de 2020 se confirmó “el primer caso de coronavirus en La Gomera (Canarias)” (Muñoz, 2021). Para esa misma fecha la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró que constituía “una Emergencia de Salud pública de Alcance Internacional” (Elies, 2020).

¹ En el barómetro de enero y febrero de 2020 no hay ninguna pregunta en la que aparezca Salvador Illa.

Pero hasta el 4 de febrero no se celebraría “la primera reunión interterritorial del sistema de Salud con el ministro de Sanidad a la cabeza” (Eizaguirre, 2020: 52). Ya el 13 de febrero se produjo el primer fallecimiento en España a causa de la Covid-19, pero su infección “no se registra hasta el 3 de marzo” (La Voz de Galicia, 2021). Aunque no es hasta el 25 de febrero cuando el presidente del Gobierno encabeza “en la Moncloa la primera Comisión interministerial sobre coronavirus. Por la tarde, ya en el Ministerio de Sanidad, se celebró también una reunión del Consejo Interterritorial” (Eizaguirre, 2020: 54).

El 8 de marzo – Día Internacional de la Mujer – se produjo una gran polémica en España, y es que ese día “se celebraron con total normalidad manifestaciones masivas, actos públicos de partidos políticos (...) lo que provocó una gran controversia a nivel social y política” (Muñoz, 2021). Al día siguiente, “el ministro de Sanidad Salvador Illa reconoció que había habido un cambio en la situación” (Eizaguirre, 2020: 67). Para el día 10 de marzo ya se producen las primeras restricciones en España (La Voz de Galicia, 2021). Un día después “la OMS declararía a la Covid-19 como pandemia mundial” (Muñoz, 2021).

El 15 de marzo el Ejecutivo declara el estado de alarma y entran en vigor las medidas aprobadas por el Gobierno, entre las que destacó el “confinamiento domiciliario (...) y el país pasaría a tener un mando único, el del Gobierno central.” (Muñoz, 2021). De esta forma, “la coordinación del estado de alarma quedó en manos de cuatro ministros” (Eizaguirre, 2020: 70), entre ellos Salvador Illa. Dos días después se llevó a cabo “el primer Consejo de Ministros virtual de la historia de España” (García, 2020).

El 26 de marzo se celebra el Pleno del Congreso, en el cual Salvador Illa comparece por primera vez y se prorroga el estado de alarma 15 días más (Mora, 2021). De aquí en adelante se produjeron múltiples prórrogas del estado de alarma cada 15 días, que duraría hasta junio del mismo año. Ya en abril, concretamente el día 24, “Sanidad encabezó una reunión con las comunidades autónomas para comenzar a diseñar el plan de desescalada.” (Eizaguirre, 2020: 141).

El día 11 de mayo comenzó la desescalada en España, finalizando así el confinamiento domiciliario y produciéndose “la reapertura gradual del país, que depende de la situación de cada provincia” (La voz de Galicia, 2021). Cinco días después compareció Pedro Sánchez, anunciando que a partir de ese momento “la única autoridad delegada del Gobierno será el ministro de Sanidad y decaerán las facultades especiales que se concedieron a los otros ministerios” (Eizaguirre, 2020: 160). Sin embargo, el 21 de junio

“decae el estado de alarma, el instrumento constitucional y jurídico que ha permitido controlar la movilidad interprovincial; y con él finaliza también el mando único” (Becerra, 2020).

En julio se produjo una gran polémica debido a una respuesta del Gobierno en el Consejo de Transparencia, y es que admitieron “meses después que no hubo un comité de expertos que les asesorase durante la desescalada” (Mora, 2021).

En octubre la situación no mejoró, de tal manera que “el Gobierno presenta un nuevo decreto de estado de alarma hasta mayo que permite a las comunidades tomar medidas más restrictivas para contener el avance de la pandemia. Entre ellas, el toque de queda nocturno.” (La Voz de Galicia, 2021). Además, hubo tensiones políticas y polémicas puesto que Salvador Illa ordenó a Isabel Díaz Ayuso, Presidenta de la Comunidad de Madrid “el cierre de la capital (...) a través de una orden ministerial en el BOE” (Prieto, 2020).

En noviembre algunas farmacéuticas presentaban la disponibilidad de sus vacunas, siendo vistas como el primer paso para detener la Covid-19 (Mora, 2021). A finales de noviembre, Salvador Illa anunció “la Estrategia de Vacunación COVID-19 en España, un plan que fija una estrategia común para todo nuestro país” (Ruiz, 2020). Pero no fue hasta el 27 de diciembre “que se produjeron las primeras vacunaciones en España” (Muñoz, 2021).

El 30 de diciembre, Salvador Illa anunció que dimitiría como ministro de Sanidad para “liderar la candidatura del PSC para las elecciones catalanas” (Mora, 2021). Finalmente, el 26 de enero Salvador Illa “dimite de su cargo de ministro de Sanidad” (La voz de Galicia). A su vez, ese mismo día “se cumplía un mes desde que arrancó el proceso de vacunación en nuestro país” (Mora, 2021).

3.3. Descripción de resultados del análisis

3.3.1. Encuestas

Tal y como se menciona anteriormente, se han seleccionado un total de siete encuestas, elaboradas por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), el Gabinete de Estudios Sociales y Opinión Pública (GESOP), IPSOS y publicadas en sus respectivas páginas web, y elaboradas por Sociométrica y publicadas en el periódico El Español.

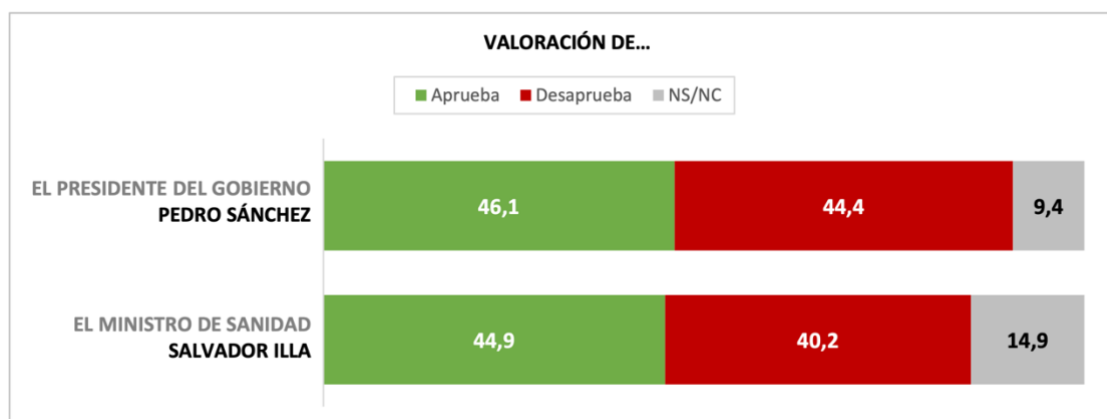
De las encuestas realizadas y publicadas por el CIS en el período seleccionado, Salvador Illa aparece valorado en tres barómetros, concretamente en el barómetro de marzo de 2020, en el de octubre de 2020 y en el de enero de 2021.

Tal y como se ha comentado en el apartado de imagen pública previa, el estudio nº 3277 elaborado por el CIS muestra que al inicio de la formación del Gobierno Salvador Illa era un representante público desconocido para más de la mitad de la población española (62,1%). Y, entre los que mostraban conocerle, el 5,5% le otorgaban una valoración de 1 “muy mal”, seguido del 5,2% que lo valoraba con un 5. Aun así, obtuvo una media elevada (4,2 sobre 10) en comparación con el conjunto de ministros.

La siguiente encuesta realizada por el CIS en la que aparece valorado Salvador Illa es el barómetro de octubre de 2020, concretamente en la pregunta 22 del estudio nº 3296 – ver apéndice 2 –. En dicha pregunta se observa un cambio en relación con las respuestas de la encuesta anterior, puesto que tan solo el 14,6% responde que no lo conoce frente al 62,1% de la encuesta anterior. Aunque el 18,4% lo valora con un 1 “muy mal”, la gran mayoría lo evalúa entre el 4 y el 7. Además, Salvador Illa recibe la segunda valoración más elevada del conjunto de ministros, solo por detrás de Nadia Calviño (5,0) y obteniendo la misma media que Margarita Robles (4,7).

La última encuesta realizada por el CIS dentro del período establecido en la que aparece entre las respuestas Salvador Illa es el barómetro elaborado en enero de 2021, concretamente la pregunta 20 del estudio nº 3307 – ver apéndice 3 –. En esta encuesta la formulación de la pregunta no varía. Para estas fechas, tan solo un 9,8% responde que no conoce a Salvador Illa. Además, aunque se produce un aumento respecto al número de encuestados que lo valoran con un 1 “muy mal” (20,6%), la gran mayoría le otorga en ese momento entre el 4 y el 8. Respecto a la media, esta se ha visto reducida en una décima, quedando por detrás de Margarita Robles (5,1), Nadia Calviño (5,0) y obteniendo la misma media que Yolanda Díaz (4,6).

De las encuestas realizadas y publicadas por el Gabinete de Estudios Sociales y Opinión Pública en el período fijado, Salvador Illa aparece entre las respuestas de la encuesta acerca de “La valoración política tanto del Gobierno como de la oposición en el contexto de la situación dada por el coronavirus” (GESOP, 2020), realizada entre el 13 y el 18 de abril de 2020. Los resultados de dicha encuesta se muestran a continuación:



Fuente: GESOP

Tal y como se puede observar, la mayoría de los/as encuestados/as aprueba a Salvador Illa (44,9%), pero la diferencia respecto a los que le desaprueban es muy reducida, siendo de tan solo un 4,7%. Además, también se debe destacar que prácticamente el 15% de los encuestados, a tan solo un mes del inicio del confinamiento domiciliario y la crisis derivada de la Covid-19, responde “no sabe o no contesta”.

De las encuestas realizadas y publicadas por IPSOS, Salvador Illa aparece en la encuesta acerca de “La valoración de los ciudadanos de las instituciones y medidas sanitarias y económicas frente a la pandemia por Covid-19” (IPSOS, 2020) realizada el mes de abril de 2020 – ver Apéndice 4 –. En la encuesta se efectúa la siguiente pregunta: “¿Cómo se valora la gestión de la crisis por parte de los siguientes miembros del Gobierno?” siendo las respuestas posibles “muy bien/bien” o “muy mal/mal”. En dicha encuesta, el 45% lo valora “muy mal/mal” frente al 27% que lo valora “muy bien/bien”. Aunque no está especificado, se entiende que el porcentaje restante no ha otorgado ninguna valoración y, por ende, no ha respondido a la pregunta.

Finalmente, de las encuestas realizadas en el período establecido por Sociométrica publicadas en el periódico El Español, cuya línea editorial es conservadora, Salvador Illa aparece entre las respuestas de dos encuestas.

La primera encuesta de Sociométrica se realiza en abril de 2020, y la pregunta es el “Grado de credibilidad y confianza que le está dando cada uno de los siguientes líderes o instituciones en la gestión de la crisis” – ver Apéndice 5 –. Los resultados son desfavorables para Salvador Illa, puesto que obtiene un 3,1% de credibilidad sobre un total de un 10%, obteniendo así una de las medias más bajas.

La segunda encuesta realizada por Sociométrica data de octubre de 2020, y la pregunta es sobre la valoración y el porcentaje de aprobación de los ministros que forman parte del Gobierno– ver Apéndice 6 –. En dicha encuesta, el encuestado/a debe responder con “aprobado” o “desaprobado”. Así, Salvador Illa obtiene un 65,7% “desaprobado” frente al 32,6% “aprobado”, con una media de 3,32 de valoración sobre diez.

De recorrido de estas encuestas se puede extraer la conclusión de que, incluso en las realizadas por el CIS –mucho más favorables al gobierno-, la valoración de Illa o de la gestión de su ministerio fue descendiendo a partir de una posición inicial bastante positiva. En la evolución de dichas encuestas del CIS, si bien el promedio de valoración se mantiene con un mínimo descenso, se aprecia una importante subida del porcentaje de quienes califican muy negativamente la gestión del ministro. En las encuestas de las empresas privadas, el descenso de credibilidad o consideración del ministro o de su ministerio es muy superior.

3.3.2. Encuestas a expertos en comunicación política y marketing político

Tal y como se ha comentado anteriormente, se realizó una encuesta de diez preguntas abiertas a diversos especialistas de comunicación política y marketing político, y cuyas respuestas han sido anonimizadas tal y como se les planteó. Como apunte, cuando se hace referencia a los entrevistados se les menciona únicamente en género masculino, puesto que solamente ha respondido una mujer, y si pusiera sus respuestas en femenino no sería completamente anónimo. A continuación, se analizan las respuestas ofrecidas en cada pregunta.

La primera pregunta es sobre qué imagen personal e institucional consideran, como expertos, que trató de proyectar Salvador Illa, cuando estuvo al frente de la crisis sanitaria derivada de la Covid-19.

Todos los expertos y la experta otorgan atributos que se califican como positivos, destacando entre ellos los aspectos de tranquilidad, responsabilidad y seguridad. El Entrevistado 1 considera que trató de proyectar una imagen institucional y responsable. El Entrevistado 2 sopesa que proyectó una imagen de sosiego en un contexto con una gran tensión social, de solvencia en un momento de confusión y que intentó mostrar honestidad en la gestión de la pandemia. El Entrevistado 3 atribuye moderación, tranquilidad, cordialidad y respeto en la imagen que quería proyectar. El Entrevistado 4

considera que trató de proyectar seguridad y control. El Entrevistado 5 estima que pretendía proyectar serenidad, prudencia, responsabilidad, honestidad, solvencia y conocimiento. El Entrevistado 6 opina que Salvador Illa intentaba proyectar seguridad, mientras que a Fernando Simón se le atribuyó la parte técnica. Finalmente, el Entrevistado 7 considera que buscaba transmitir una imagen de tranquilidad.

La segunda pregunta realizada a los expertos es: ¿Cuál cree que ha sido la imagen que mayoritariamente percibió la opinión pública de Salvador Illa durante los meses de su gestión de la pandemia? Y, como experto, ¿cuál ha sido la imagen que ha percibido usted?

Las respuestas se dividen en dos opiniones. Por un lado, unos consideran que la opinión pública ha percibido una imagen de gestor, perfil moderado y buen talante, pero otros consideran que la sociedad ha percibido mala gestión y descontrol, lo cual se ha traducido en malestar e incomprensión. Aunque desde la visión de experto, la mayoría ha percibido una imagen pública positiva, destacando los aspectos de gestor, cordial y con un discurso tranquilo. El Entrevistado 1 opina que la imagen pretendida ha calado en la opinión pública, ya que la gente lo ha percibido como un gestor, moderado, de perfil técnico y racional, al igual que él como experto, pero también comenta que otros consideran que se ha visto desbordado por los acontecimientos y ha tenido poco criterio. El Entrevistado 2 comenta que tanto él como la opinión pública han percibido la imagen de un político que evitaba la confrontación y buscaba acuerdos y consenso en relación a la gestión de la pandemia, utilizando formas educadas y correctas. El Entrevistado 3 no da su opinión como experto, y estima que la opinión pública ha percibido un discurso sosegado y tranquilo, con un tono pausado y cordial. El Entrevistado 4 considera que en general hay una situación de malestar e incomprensión generalizado, pero su opinión como experto es que la percepción recibida se debe ver desde tres prismas: el primero es que con Fernando Simón no se sobreexponía al ministro, el segundo es que el marco legislativo descentralizado en sanidad ha dado imagen de descontrol y el tercero es que ciertas normas no permitían tomar decisiones comprensibles para la ciudadanía. El Entrevistado 5 sostiene como experto que la franqueza e integridad de Salvador Illa prevalecieron, aunque con cierta saturación, pero en cambio la opinión pública tiene la sensación de improvisación y contradicción. El Entrevistado 6 no ofrece su opinión como experto, y comenta que en un momento de polarización como el actual, Salvador Illa no iba a ser bien visto por los contrarios al Gobierno, pero aun así se ha considerado que podría liderar la crisis. El Entrevistado 7 tampoco ofrece su opinión como experto, y considera que la

sociedad ha percibido una mala gestión, pero no lo han tenido en cuenta por el buen talante del ex-Ministro.

La tercera pregunta es sobre la valoración, desde su opinión como expertos, de las fortalezas y debilidades de la acción comunicativa del ex-Ministro, Salvador Illa, en la gestión de la pandemia.

La respuesta general de los expertos y la experta sobre las fortalezas de la acción comunicativa es que Salvador Illa fue moderado, tranquilo y con buen talante, y que evitaba el incremento de la polarización política. En cambio, mayoritariamente consideran que las debilidades de la acción comunicativa fueron la falta de liderazgo y los cambios en la gestión que ofrecían mensajes contradictorios derivados de la falta de eficacia en la gestión. El Entrevistado 1 considera como fortaleza el discurso aparentemente objetivo y moderado, que reconocía la buena voluntad de los oponentes y evitaba polémicas, y como debilidad la falta de liderazgo enunciativo y la pérdida de credibilidad ante los mensajes contradictorios fruto de la improvisación. El Entrevistado 2 opina como fortaleza que evitó el incremento de la polarización política e introdujo confianza en la población, y como debilidad la sobre-exposición, aunque era inevitable. El Entrevistado 3 estima como fortaleza la manera de actuar coherente con el discurso expuesto, salvo en una ocasión, y como debilidad los bandazos de la gestión de la compleja pandemia derivada de errores propios. El Entrevistado 4 no menciona fortalezas, y como debilidad que Salvador Illa no tendría que haber sido ministro de sanidad, debido al desconocimiento acerca del funcionamiento de la administración y la sanidad en España. El Entrevistado 5 no ha contestado. El Entrevistado 6 afirma como fortaleza la claridad en los mensajes y la tranquilidad y búsqueda de consensos, y como debilidad no ejercer de líder en el propio consejo de ministros, lo cual se traduce en una percepción de caos e improvisación en la opinión pública. El Entrevistado 7 considera como fortaleza el buen talante y la forma de ser que se oponía a la crispación, y como debilidad la percepción de ser manejado desde Moncloa y la falta de eficacia en la gestión.

La cuarta pregunta realizada es la siguiente: Frente a la situación de crisis sanitaria por el Covid-19, ¿considera usted que Salvador Illa realizó una buena estrategia de comunicación? ¿En qué aspectos principales basa su evaluación?

Una parte de los expertos consideran que sí realizó una buena estrategia de comunicación, puesto que transmitió tranquilidad, evitó la crispación, se expresó de forma clara y tuvo pocos fallos. En cambio, otros expertos estiman que no hubo estrategia de comunicación.

El Entrevistado 1 opina que las primeras escenificaciones fueron muy rígidas, pero que tras algunos errores el mensaje y su papel se fueron afinando, pero aun así la difícil evolución de la pandemia no puede suplirse únicamente con buenas prácticas comunicativas. El Entrevistado 2 considera que sí fue una buena estrategia de comunicación, ya que no crispó e imprimió tranquilidad a sus intervenciones en un contexto muy dramático. El Entrevistado 3 no cree que hubiera una estrategia de comunicación personal, sino que Salvador Illa fue la cara visible del ministerio y exportó su estilo comunicativo no dejándose llevar por el conflicto y la polarización, todo ello junto con la coherencia narrativa y el discurso conciliador le otorgó una gran proyección, teniendo en cuenta el contexto. El Entrevistado 4 estima que la gestión de la comunicación fue poco responsable, con la intención de no recibir el desgaste de la gestión de la pandemia, de tal forma que dejó caer la responsabilidad en los segundos niveles. El Entrevistado 5 opina que una estrategia basada en los atributos personales limita las posibilidades de transmitir impostura y que en el caso de Salvador Illa honradez, determinación y sensibilidad fueron los ejes presentes en sus acciones y comparecencias. El Entrevistado 6 determina que fue una buena comunicación ya que siempre se sabía lo que iba a hacer el Gobierno y se expresaba de forma clara, además de que Illa tuvo muy pocos errores. El Entrevistado 7 considera que no hubo estrategia de comunicación.

La quinta pregunta es si consideran que la estrategia comunicativa desarrollada por el ex-Ministro de Sanidad había resultado acorde con los criterios dominantes del marketing político contemporáneo, convincente para los medios de comunicación y la opinión pública y beneficiosa para la imagen de su persona y ministerio.

En este caso no hay una respuesta uniforme por parte de los expertos, ya que algunos consideran que la estrategia comunicativa sí resulta acorde con los criterios dominantes del marketing político contemporáneo y por tanto convincente y beneficiosa para su imagen personal y la del ministerio, pero en cambio otros consideran que no o que no había estrategia comunicativa. El Entrevistado 1 responde que en muchos casos ha sido más reactivo que proactivo. El Entrevistado 2 considera que no, y que más bien fue el estilo personal de Salvador Illa lo que destacó. El Entrevistado 3 cree que no hubo estrategia de comunicación personal, sino ministerial, y que Salvador Illa no utilizó las dinámicas dominantes en comunicación como la polarización o el conflicto. El Entrevistado 4 estima que sí, y que además es un precedente puesto que muchos políticos van a tratar de ceder responsabilidades para no ver desgastada su imagen. El Entrevistado

5 no ha respondido. El Entrevistado 6 estima como experto que fue adecuado, pudiendo ser más efectiva la comunicación en redes sociales y medios de comunicación. El Entrevistado 7 considera que Salvador Illa reaccionaba a la situación y atendía a los requerimientos comunicativos de Moncloa.

En la sexta pregunta se pide a los expertos que, con independencia de las observaciones globales que habían desarrollado anteriormente, mencionen en qué aspectos consideran que la estrategia comunicativa desarrollada por Salvador Illa ha podido resultar más ineficiente para su persona y/o la de su Gobierno.

En general, los expertos responden que los aspectos que han podido resultar más ineficientes tanto para Salvador Illa como para su Gobierno han sido los cambios en la gestión, junto con la imposibilidad de unificar mensajes y el retraso en afrontar y comunicar la crisis. Los Entrevistados 4 y 6 no responden. El Entrevistado 1 opina que debía mejorar la eficacia de los enunciadores secundarios y fundamentar mejor los mensajes en términos fácticos. El Entrevistado 2 comenta que el aspecto más destacable fue la imposibilidad de unificar los mensajes que trataba de trasladar, los cuales se desdibujaban constantemente por los ataques de la oposición y los portavoces de las Comunidades Autónomas. El Entrevistado 3 considera que ciertos cambios en la estrategia de la gestión podrían provocar que fuese percibido como poco eficiente o incapaz de hacerse con el control de la situación, pero desde su punto de vista la humildad del discurso de Salvador Illa hacia que la audiencia estuviera dispuesta a comprender los errores cometidos. El Entrevistado 5 estima que el desarrollo de una pandemia desconocida y cambiante implicó cambios en el criterio y el viraje en ciertos mensajes públicos, además del retraso en afrontar y comunicar la crisis con la diligencia merecida. El Entrevistado 7 opina que Salvador Illa tenía que haber sabido transmitir que la gestión era suya.

La séptima pregunta planteada es: conforme a los criterios dominantes en el marketing político contemporáneo, ¿qué acciones estratégicas, estilo de presentación ante los medios y la opinión pública, formas discursivas o gestión de la información, echó usted en falta en la comunicación desplegada por Salvador Illa al frente del Ministerio de Sanidad durante la pandemia?

En esta pregunta no hay una respuesta uniforme, pero destaca que echaron en falta una mayor gestión, junto con una mayor transparencia. En esta pregunta, los Entrevistados 1, 5 y 6 no ofrecen una respuesta. El Entrevistado 2 dice que no echó en falta nada en la

estrategia de comunicación desplegada por Salvador Illa, puesto que considera que hizo un buen trabajo evitando la confrontación. El Entrevistado 3 considera que la gestión de comunicación en situaciones de crisis es compleja debido a los niveles de incertidumbre, pero que Salvador Illa aportó un modelo de liderazgo no agresivo, siendo distinto con lo bueno y lo malo. El Entrevistado 4 opina que una vez delegó en Fernando Simón y en los presidentes autonómicos, no gestionó nada, por lo que salió indemne y no sufrió el desgaste propio de la toma de decisiones. El Entrevistado 7 echó en falta menos mentiras, más gestión, más transparencia, más autonomía y menos discursos contradictorios, junto con un mayor consenso con la oposición y las Comunidades Autónomas.

En la octava se pregunta si está de acuerdo o en desacuerdo con el siguiente juicio, solicitándoles que comenten brevemente su postura. El juicio es: Algunos analistas consideran que la estrategia comunicativa desplegada por Salvador Illa en torno a Covid-19 pudo resultar negativa o de desgaste para su imagen personal, pero conscientemente asumida como forma de proteger al Gobierno al que pertenecía de un desgaste aún mayor, en caso de asumir una explicación más clara y precisa.

La gran mayoría de los expertos y expertas consideran que en una crisis siempre hay cierto desgaste, pero el desgaste de Salvador Illa fue inferior que el del Gobierno. El Entrevistado 1 objeta que su desgaste fue inferior y salió más reforzado, mientras que el presidente y el Gobierno en su conjunto han salido más desgastados por la pandemia. El Entrevistado 2 no cree que Salvador Illa hiciera de pantalla del presidente del Gobierno o de otros ministros, ya que asumió la responsabilidad que le correspondía. El Entrevistado 3 considera que Salvador Illa ha salido moderadamente bien de la gestión de la pandemia, teniendo en cuenta que la comunicación de crisis siempre tiene un gran desgaste. El Entrevistado 4 opina que el mayor desgaste lo han sufrido los presidentes autonómicos y los alcaldes. El Entrevistado 5 no ofrece una respuesta. El Entrevistado 6 estima que la crisis derivada de la Covid-19 ha dado a conocer a Salvador Illa como un buen gestor y portavoz. El Entrevistado 7 responde que no lo sabe con claridad, que podría ser o que tal vez sigue las directrices de Moncloa.

La novena pregunta, la cual complementa la anterior, es sobre si consideran como expertos que la comunicación desplegada por Salvador Illa durante su gestión de la pandemia pudo servir para evitar el desgaste que supondría para el presidente del Gobierno ser el foco principal de una crisis de tal alcance.

Gran parte de los expertos y expertas consideran que sí, que pudo servir para evitar el desgaste que supondría para el presidente del Gobierno ser el foco principal, y hay un experto que considera que no y otro que lo que hicieron fue dividir funciones. El Entrevistado 1 y 5 no responden. El Entrevistado 2 considera que asumieron su rol y dividieron las funciones, dejando al presidente las cuestiones de alto calado político y al ministro los pormenores de la gestión sanitaria de la pandemia, exponiéndose más frecuentemente. El Entrevistado 3 opina que Salvador Illa pudo servir de parapeto desde el punto de vista comunicativo. El Entrevistado 4 responde que sí, deslocalizando las decisiones de tal forma que consiguieron un menor desgaste. El Entrevistado 6 dice que sí, por supuesto. El Entrevistado 7 considera que no, que las mentiras, los gestos simbólicos y el cortoplacismo tienen poco recorrido.

Finalmente, en la décima pregunta se les plantea si desean añadir cualquier otra apreciación para valorar la imagen pública desplegada y/o percibida de Salvador Illa y sobre su gestión comunicativa de la pandemia.

En esta pregunta, el Entrevistado 1, 2, 5 y 7 no ofrecen una respuesta. El Entrevistado 3 considera que Salvador Illa fue capaz de hacer visibles discursos amables, respetuosos y cargados de concordia en momentos difíciles, los cuales se difundieron más por redes sociales que por medios. El Entrevistado 4 considera que los políticos deben gestionar y tomar decisiones en beneficio de la ciudadanía, y esta es la premisa importante, ya que comunicarlo es una herramienta, pero hay que hacerlo. El Entrevistado 6 comenta que la percepción de gestor, más que la de político, le parece interesante.

De tal forma que cabe mencionar que no hay una opinión uniforme por parte de los expertos y la experta, pero se extraen una serie de conclusiones generales. En primer lugar, a Salvador Illa le otorgan atributos que son considerados positivos, pero a la vez hay división de opiniones en relación a la imagen percibida entre los que consideran que la opinión pública ha percibido una imagen de buen gestor con perfil moderado y los que sopesan que la sociedad ha percibido una imagen de mal gestor y descontrol. En segundo lugar, como fortaleza se destaca la tranquilidad y moderación de Salvador Illa, y como debilidad la falta de liderazgo o los cambios de gestión, que han podido ser perjudiciales para su imagen. En tercer lugar, tampoco se obtiene una respuesta homogénea sobre si la estrategia comunicativa resulta o no acorde con los criterios dominantes del marketing político contemporáneo y por tanto convincente y beneficiosa para su imagen personal y

la del ministerio, aunque gran parte consideran que sí pudo servir para evitar el desgaste que supondría para el presidente del Gobierno ser el foco principal.

3.3.3. Medios de comunicación

Como se ha mencionado anteriormente, para el presente análisis se han seleccionado artículos de opinión y noticias de cuatro periódicos nacionales, los cuáles son El País, ABC, La Razón y el Diario.es en su versión digital, publicadas entre el 31 de enero de 2020 y el 26 de enero de 2021 y que contengan en el titular las palabras “Salvador Illa” o únicamente “Illa”. A continuación, se ofrece una descripción muy global de los resultados, y, por tanto, para una mayor comprensión del análisis, hay que remitirse al Apéndice 14, en el cual se encuentra la base de datos realizada con información más detallada.

Destaca en primer lugar que hay una mayor cantidad de artículos de opinión y noticias en las que aparece en el titular “Salvador Illa” o únicamente “Illa” en los medios con una línea editorial conservadora que en los medios con una línea editorial progresista. Concretamente, El País y elDiario.es han publicado 4 artículos de opinión en las fechas mencionadas, frente a los 13 publicados por La Razón y ABC. En lo que respecta a las noticias se aprecia una mayor diferencia, ya que en total 37 noticias han sido publicadas por El País y elDiario.es, frente a las 148 noticias de los periódicos ABC y La Razón.

En referencia a los verbos de acción y de no acción sobre la actuación de Salvador Illa, se observa una mayor cantidad de verbos de acción, los cuales están directamente relacionados con la gestión y su papel de representante político, tales como anuncia, informa, admite, asegura, defiende, etc. De los verbos de no acción destaca que gran parte de ellos son utilizados por los medios con una línea editorial conservadora, y estos son no autorizará, ha sido incapaz de garantizar, sigue sin dar, no obligará, entre otros.

Tanto en los artículos de opinión como en las noticias únicamente hay seis adjetivos calificativos atribuidos a Salvador Illa en total, siendo todos ellos positivos, de los cuales cinco han sido redactados por El País y elDiario.es, frente a uno escrito por La Razón y ninguno por ABC. La Razón otorga el adjetivo calificativo de “tranquilo”, El País “discreto, correcto, humano” y elDiario.es “reforzado, centrado”.

En relación al mensaje básico respecto a Salvador Illa, estos son muy diversos, pero a continuación se destacan aquellos que más se reiteran. Por un lado, de aquellas noticias que se consideran que ofrecen una imagen negativa para Salvador Illa, destacan la imagen de mal gestor, puesto que comete graves errores, no planifica de forma adecuada o porque debido a su gestión hay graves consecuencias; los cambios continuos que realiza en la gestión; la falta de transparencia, achacándolo a que oculta información; la falta de responsabilidad política, sobre todo en su dimisión que ocurre en un momento donde aumentan los contagios; y también se muestra una imagen de incompetente, puesto que muestran que no tiene los conocimientos necesarios para el cargo que ocupa. Por otro lado, de aquellas noticias que se consideran que ofrecen una imagen positiva, se destaca la imagen de buen gestor, ya que previene y mejora la situación; de un político que evita la polarización política; un líder responsable; y que mantiene la unidad en la gestión, mostrando como se reúne con los presidentes de las Comunidades Autónomas, otros ministros, entre otros.

Finalmente, respecto a la imagen que se le atribuye, destaca que en los artículos de opinión publicados en elDiario.es ambos reflejan una imagen favorable para Salvador Illa, al igual que en los cuatro artículos publicados en El País, mientras que tanto los nueve artículos de opinión publicados en el ABC como los cuatro en La Razón reflejan una imagen desfavorable para el ex-Ministro de Sanidad. En cambio, en las noticias se observa una mayor variación, aunque no muy acentuada, ya que de las 11 noticias publicadas en elDiario.es, 9 ofrecen una imagen positiva frente a 2 negativas; de las 100 noticias del ABC 74 son negativas, 15 neutrales y 11 positivas; de las 48 noticias publicadas en La Razón 35 son negativas, 10 neutrales y 3 positivas; y de las 26 noticias de El País 21 son positivas, 4 neutrales y tan solo 1 negativa. Por tanto, se observa que en los periódicos con una línea editorial más crítica con el Gobierno actual predomina una imagen negativa sobre Salvador Illa, mientras que los periódicos más afines al Ejecutivo prevalecen una imagen positiva del ex-Ministro.

Por tanto, se observa una mayor cantidad de artículos de opinión y noticias que ofrecen una imagen desfavorable para Salvador Illa, pero se debe al mayor número de publicaciones de los medios de comunicación con una línea editorial conservadora.

Como evaluación global de este apartado, cabe resaltar, en primer lugar, el alineamiento habitual de la prensa española actual por afinidades políticas; lo que se traduce en que los medios favorables al gobierno tienden a mostrar una imagen positiva de todo el entorno

gubernamental, mientras que los medios adversarios tienden a criticarlo. Pero dentro de esa tendencia puede resultar significativo que en todo el periodo analizado sea abrumadoramente menor el conjunto de artículos y noticias dedicados al ministro por parte de la prensa afín. Podría interpretarse esto como que la prensa afín no ha encontrado muchos elementos para poder apoyar al ministro, omitiendo todas las no-acciones y críticas que ha ido señalando la prensa adversaria.

En cuanto a rasgos concretos, los atributos positivos predominantes en el conjunto son los de persona moderada y de trato respetuoso, que evita la crispación y procura realizar una gestión razonable de la crisis. Mientras que desde la óptica negativa se destaca incompetencia para realizar una buena planificación, falta de transparencia y liderazgo. En definitiva, son tipificaciones bastante similares a las básicamente transmitidas por los expertos consultados.

4. Conclusiones

La comunicación es una de las áreas más relevantes en política, importancia que se acrecienta cuando se produce una crisis, pero a la hora de realizar una estrategia de comunicación se debe tener en cuenta la gestión, ya que tal y como explican varios autores y profesionales expertos en comunicación política, mientras que una buena gestión puede verse perjudicada por una mala comunicación, una correcta comunicación no puede revertir una mala gestión.

En el ejercicio del actual gobierno de España, la crisis derivada de la Covid-19 se inició como una crisis sanitaria y posteriormente se tradujo en una crisis social y económica, con una gran repercusión política. En este caso, al ser una crisis principalmente sanitaria, uno de los protagonistas políticos ha sido Salvador Illa, que ocupó el cargo de Ministro de Sanidad hasta enero de 2021.

Por ello, en relación con el contexto, el presente trabajo de investigación parte de la formulación de la pregunta de cuál es la imagen que del ex-Ministro de Sanidad y de su gestión del desarrollo de la pandemia ha percibido la opinión pública española, siendo así el objeto de estudio la imagen pública de Salvador Illa durante su paso por el Ministerio de Sanidad, desde el 31 de enero de 2020, cuando se confirmó el primer caso de coronavirus en España, hasta el 26 de enero de 2021, fecha en la que dimite como Ministro de Sanidad para postularse como candidato a la presidencia de la Generalitat.

Para dar respuesta a dicha pregunta, desde la teoría del marketing político contemporáneo, se ha realizado en primer lugar una revisión de la literatura profesional y académica sobre la diferencia entre la imagen percibida y proyectada; la definición y los pasos del “branding” político; las estrategias de comunicación política de los gobiernos democráticos; la campaña permanente, y el papel de los medios de comunicación e Internet en la comunicación política de gobiernos. Más adelante, se ha ofrecido una breve explicación de la trayectoria y la imagen pública previa de Salvador Illa, junto con una breve descripción del contexto de la crisis del coronavirus mientras Salvador Illa se encontraba al frente de su gestión.

En la realización del análisis del caso se han aplicado tres técnicas. La primera consiste en la recopilación de encuestas publicadas por varios organismos tanto públicos como privados que incluyen en las preguntas y/o respuestas alusivas a Salvador Illa,

seleccionando así el conjunto de encuestas descritas en el epígrafe correspondiente. La segunda consiste en la realización de una encuesta de diez preguntas abiertas que se envió a 41 expertos del área de la comunicación política y el marketing político, a través del correo electrónico, de los que se obtuvo respuesta de siete expertos, y las cuales han sido anonimizadas en todo momento, tal y como se les planteó. Finalmente, la tercera ha consistido en recopilar los artículos de opinión y noticias sobre Salvador Illa publicadas en el ABC, La Razón, El País y elDiario.es durante el período observado para analizar los titulares y los subtítulos o entradillas, mediante diversas categorías de análisis aplicadas a un total de 17 artículos de opinión y 185 noticias.

A raíz del análisis realizado, se han alcanzado las siguientes conclusiones

- De las siete encuestas seleccionadas, y más allá de los detalles específicos descritos en su sección, puede indicarse que, si bien no se obtiene un resultado claro ni categórico, se puede inferir que Salvador Illa obtiene una ~~buen~~ buena imagen aceptable, ya que se aprecia que en cuatro encuestas obtiene una valoración positiva – teniendo en cuenta que se realiza en comparación con otros ministros – , aunque con una media baja o con poca diferencia respecto a los resultados que se consideran negativos, frente a las tres encuestas en las que le otorgan una mala valoración.

Sin embargo, esas encuestas también reflejan en su conjunto un descenso de la valoración de Illa o de la gestión de su ministerio a lo largo de la crisis. Descenso que se observa incluso en las encuestas realizadas por el CIS, que son las que cabría esperar más favorables a los miembros del gobierno. En las indicadas encuestas del CIS se muestra, en efecto, que si bien el promedio de valoración del ministro se mantiene con un mínimo descenso, se aprecia una importante subida del porcentaje de quienes califican muy negativamente su gestión, con un descenso de valoración aún más acusado en los sondeos de las empresas privadas.

De las encuestas realizadas a los expertos en comunicación política y marketing político, y de nuevo como apreciación global extraída a partir de los resultados enumerados en su sección, la impresión dominante es que hay una división de opiniones y observaciones, por lo que no obtiene una conclusión clara o uniforme, aunque sí se puede inferir que logra una imagen que cabría calificar de contradictoria pero que al mismo tiempo resulta muy verosímil en su dualidad: Por una parte abundan las atribuciones de persona moderada, que huye de la

crispación y trata de transmitir la imagen de una gestión razonable y centrada en los datos, y por otra, las atribuciones de falta de transparencia, excesiva variabilidad o cambios de rumbo en la gestión y falta de liderazgo e incapacidad para establecer criterios comunes para todas las administraciones.

Del conjunto de las observaciones de los expertos también se percibe alguna inclinación a suponer que la estrategia de comunicación política desplegada sirvió para evitar el desgaste del Presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, pudiendo ejercer, consciente o inconscientemente, Salvador Illa como parachoques o pararrayos de las críticas suscitadas por la gestión de la crisis. En este sentido podría apoyarse, siquiera parcialmente, la hipótesis de que la actividad comunicativa del ministro pudo resultar insuficientemente positiva para él, pero bastante mejor en cuanto a sus consecuencias para el Presidente del Gobierno, liberado de ser el foco de la atención.

- De las noticias y artículos de opinión seleccionados, tampoco se extrae una conclusión clara o uniforme (de nuevo, por encima de los resultados específicos detallados en su sección), debido a que los periódicos analizados tienden a repetir las tendencias de favorabilidad o negatividad que aplican en su cobertura política general.

Aunque, en base a los resultados obtenidos, se puede inferir que en el conjunto de los medios analizados ha predominado una imagen pública desfavorable del ministro, muy criticado por los medios adversarios, y sin muchos elementos positivos que destacar por parte de la prensa partidaria.

De esta forma, al contrastar las tres hipótesis planteadas al inicio se ha podido comprobar que ninguna de ellas queda corroborada de forma contundente (en gran medida por las limitaciones de corpus de análisis que el marco espacio temporal de este trabajo obliga a adoptar). En efecto, no se obtiene una muestra suficientemente significativa ni de encuestas publicadas, ni de respuestas remitidas por expertos ni de informaciones analizadas en medios de comunicación, además de que los resultados de las tres técnicas aplicadas en el análisis no son concluyentes, puesto que no hay una gran diferencia entre las que ofrecen una imagen favorable de una imagen desfavorable.

Pero, teniendo en cuenta las limitaciones que presenta el trabajo de investigación, se tiende a apreciar una situación intermedia entre la primera y la segunda hipótesis. Por un

lado, el seguimiento del ministro y de su equipo de comunicación de los criterios dominantes en el marketing político contemporáneo parece haber redundado en que, en términos generales, la imagen transmitida por Salvador Illa ha resultado más positiva que negativa, destacando sobre todo algunas cualidades personales por encima de su capacidad de gestión política. Pero al mismo tiempo, también se ha apreciado un paulatino deterioro de su imagen (detectado sobre todo en el incremento de encuestados que emitían una opinión negativa sobre él, a medida que el tiempo transcurría), y una puesta de manifiesto de atribuciones negativas sobre su capacidad de liderazgo, transparencia y competencia en la gestión.

Respecto a la tercera hipótesis, de igual forma no se han obtenido resultados concluyentes en el análisis, pero teniendo en cuenta las respuestas de los expertos en marketing político y comunicación política, se puede apuntar en la dirección marcada por la hipótesis, puesto que la mayoría consideran que la comunicación desplegada por el ex-Ministro de Sanidad durante su gestión sí pudo servir para evitar el desgaste que supondría para el presidente del Gobierno ser el foco principal de una crisis de tal alcance. De tal forma que la estrategia comunicativa desplegada por Salvador Illa en la crisis derivada de la Covid-19 cabría calificarla de eficaz para los objetivos políticos generales del gobierno al que pertenece, en términos de ocultamiento de daños aún mayores para la imagen del gobierno, aun cuando la imagen del ex-Ministro percibida por los medios de comunicación y la opinión pública haya podido resultar negativa o debilitada.

Además, se puede inferir que se ha logrado el “branding” político de Salvador Illa, ya que ha obtenido una imagen con una serie de cualidades que se valoran positivamente, ya que tal y como se puede comprobar los expertos en comunicación política y marketing político otorgan atributos positivos, y de los breves adjetivos calificativos que se otorgan en los artículos de opinión y las noticias seleccionadas, todos ellos son positivos. También se debe tener en cuenta que mediante el “branding” político se pretende generar un mayor reconocimiento del representante político, pero bajo mi punto de vista no había una intención previa de potenciar la imagen de Salvador Illa, sino que debido a la situación de crisis derivada de la Covid-19, se utilizó esta herramienta del marketing político para generar una respuesta favorable. Y, toda la gestión se ha realizado bajo el contexto de campaña permanente, observando esto sobre todo en el análisis de los artículos de opinión y noticias.

Finalmente, entre las limitaciones del presente trabajo de investigación se debe destacar que no se han incluido ni analizado las comparencias, los comunicados, las apariciones ni las entrevistas del ex-Ministro de Sanidad, Salvador Illa, aunque para un trabajo más completo y concluyente –lo que excede las posibilidades espacio temporales de este trabajo–, sería muy valioso realizar un análisis discursivo y semiótico de las comparencias públicas del ministro.

Bibliografía

- ARTERTON, C. (2002). “Estrategias de comunicación pública y gobernabilidad democrática”, pp. 11-16. En Izurieta, R. et al. (eds.): *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires. La Crujía.
- BÁEZ, A. (2011). “Notas para el estudio de campañas electorales”. *Atlántida*, núm. 3, pp. 225-235.
- BECERRA, A. (2020). “España abandona el estado de alarma después de tres meses y entra en la nueva normalidad”. *Cadena Ser*. Disponible en: https://cadenaser.com/ser/2020/06/20/sociedad/1592649962_130218.html [Última consulta: 31-VII-2021]
- BERROCAL ET AL. (2012). “Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras”. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº4, pp. 63-79. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/53439/69-118-1-PB.pdf?sequence=1> [Última consulta: 23-VIII-2021]
- CANALETA, P. (2015). *La estrategia electoral*. Barcelona. UOC.
- CARRASQUILLA, V. (2019). “Comunicado de prensa: qué es y cómo hacerlo”. *Vanesa Carrasquilla Comunicación & Storytelling*. Disponible en: <https://vanesacarrasquilla.com/comunicado-de-prensa/> [Última consulta: 20-VIII-2021]
- CASAS, E. & PALACO, L. (2016). *Efectos del marketing político a través de las redes sociales en la imagen pública del Presidente de la República del Perú Pedro Pablo Kuczynski percibida por los estudiantes de la Unsa, Arequipa 2016*. Trabajo Fin de Grado. Arequipa (Perú). Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.
- CIS (2020). “Barómetro de marzo de 2020 (muestra total)”. Estudio nº 3277. *Centro de Investigaciones Sociológicas*.
- ÍDEM (2021). “Barómetro de enero de 2021 (muestra total)”. Estudio nº 3307. *Centro de Investigaciones Sociológicas*.
- IBÍDEM. “Barómetro de octubre de 2020 (muestra total)”. Estudio nº 3296. *Centro de Investigaciones Sociológicas*.
- DEL OLMO, J. (2018). *La política por otros medios*. Madrid. Catarata.

- DOMÍNGUEZ, B. (2016). *La personalización y la importancia del marketing político en la política actual: análisis comparativo en prensa de las campañas del 20 de diciembre y 26 de junio en España*. Trabajo Fin de Máster. Sevilla. Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/49592/tfm%20oficial%20lita.pdf?sequence=1> [Última consulta: 2-IV-2021]
- DURÁN, J. (2002). “Estrategias de comunicación política”, pp. 23-70. En Izurieta, R. et al. (eds.): *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires. La Crujía.
- EFE (2021). “Polémica por más casos de políticos que se saltan el protocolo de vacunación”. *Agencia EFE*. Disponible en: <https://www.efe.com/efe/espana/politica/polemica-por-mas-casos-de-politicos-que-se-saltan-el-protocolo-vacunacion/10002-4445985> [Última consulta: 1-VIII-2021]
- EIZAGUIRRE, M. (2020). *100 días en estado de alarma. La democracia confinada*. Málaga. Última Línea Editorial.
- ELIES, M. (2020). “La OMS declara la emergencia sanitaria internacional por el coronavirus de Wuhan”. *La Vanguardia*. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/20200130/473218070980/oms-emergencia-internacional-coronavirus-wuhan.html> [Última consulta: 31-VII-2021]
- FARA, C. & VEGGETTI, F. (2018). “¿Cómo plantear una estrategia de comunicación desde el gobierno?”, pp. 39-56. En VV.AA. *Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales. Manual de marketing y comunicación política*. Buenos Aires Konrad Adenauer Stiftung.
- GARCÍA, L. (2009). “Y el protagonista es el candidato: la personalización como enfoque en comunicación política”, pp. 27-50. En Zamora Medina, R. (coord.) *El Candidato Marca: Cómo gestionar la imagen del líder político* Madrid. Fragua.
- IBÍDEM. (2020). “En marcha el primer Consejo de Ministros virtual de la historia de España”. *La Vanguardia*. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/politica/20200317/474228830606/consejo-ministros-virtual-telematico-historia-espana-coronavirus.html> [Última consulta: 1-VIII-2021]

- GELPI, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*. Memoria para optar al Grado de Doctor. Madrid. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf> [última consulta: 23-VIII-2021]
- GESOP (2020). “Valoración política ante el covid19”. *Gabinete de Estudios Sociales y Opinión Pública*. Disponible en: <https://gesop.net/es/2020/04/20/valoracion-politica-ante-el-covid19/> [Última consulta: 4-VIII-2021]
- GIANSANTE, G. (2015). *La comunicación política online. Cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Barcelona. Editorial UOC.
- GÓMEZ, B. “¿Qué es una nota de prensa y para qué sirve?”. *Borja Gómez Comunicación*. Disponible en: <https://www.borjagomezcomunicacion.com/que-es-una-nota-de-prensa/> [Última consulta: 24-VIII-2021]
- GÓMEZ, M. (2019). “Branding personal del candidato político. Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. Un análisis comparado.” *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*, nº 56, pp. 41-60.
- GRACIA, A. (2020). “Pablo Casado emerge en la crisis como el líder con más credibilidad mientras Iglesias se hunde”. *El Español*. Disponible en: https://www.elespanol.com/espana/20200402/pablo-casado-emerge-tesis-lider-credibilidad-iglesias/479203263_0.html [Última consulta: 4-VIII-2021]
- HERNÁNDEZ, I. (2018). “La página web de candidato o partido político”. *Isaac Hernández comunicación & marketing político*. Disponible en: <https://isaachernandez.es/marketing-politico/paginawebdelcandidato/> [Última consulta: 24-VIII-2021]
- IPSOS (2020). “Valoración de los ciudadanos de las instituciones y medidas sanitarias y económicas frente a la pandemia por Covid-19”. *IPSOS*. Disponible en: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/informe_sindicado_coronavirus_opinion_publica.pdf [Última consulta: 4-VIII-2021]
- IZURIETA, R. (2002). Comunicándose con la ciudadanía, pp. 103-129. En Izurieta, R. et al. (eds.): *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires. La Crujía.

LA MONCLOA (2020). “El Gobierno decreta el estado de alarma para hacer frente a la expansión de coronavirus COVID-19.” *Gobierno de España, Presidencia del Gobierno*. Recuperado de:

https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2020/14032020_alarma.aspx [Última consulta: 16-II-2021]

LA VOZ DE GALICIA (2021). “Cronología de un año de coronavirus en España”. *La voz de Galicia*. Disponible en:

<https://www.lavozdegalicia.es/noticia/especiales/aniiversario-pandemia/2021/03/05/cronologia-ano-coronavirus-espana/00031614956653588579113.htm> [Última consulta: 31-VII-2021]

LINDE, P. (2020). “Sanidad confirma en La Gomera el primer caso de coronavirus en España.” *El País*. Recuperado de:

https://elpais.com/sociedad/2020/01/31/actualidad/1580509404_469734.html [Última consulta: 16-II-2021]

LÓPEZ, D. (2021). “La Roca, el pueblo de Illa, ante su regreso: la mayoría le admira y los “indepes” le llaman ministro español”. *El Español*. Disponible en:

https://www.elespanol.com/reportajes/20210105/roca-illa-regreso-mayoria-indepes-ministro-espanol/548696317_0.html [Última consulta: 30-VII-2021].

MAAREK, P. (2002). *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona. Paidós.

MARCHIO, V. (2018). *Branding político. La personificación del branding en el campo político*. Trabajo Fin de Grado. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Recuperado de:

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4802.pdf [Última consulta: 12-IV-2021]

MARLAND, A. (2013). “What Is a Political Brand? Justin Trudeau and the Theory of Political Branding.” *Paper for the Canadian Communication Association and the Canadian Political Science Association*.

MOLINA, R. (2002). *Gobierno y comunicación social*. México. Instituto Politécnico Nacional.

MORA, J. (2021). “Recorrido por la evolución de la pandemia un año después”. *Onda Cero*. Disponible en: https://www.ondacero.es/coronavirus/evolucion-pandemia-ano-despues-estado-alarma_20210311604a1ef2cc8eb7000136cc03.html [Última consulta: 31-VII-2021]

MUÑOZ, M. (2021). “Tras los pasos del coronavirus: cronología de una pandemia que nos cambió la vida”. *El Confidencial*. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/mundo/2021-01-31/cronologia-pandemia-coronavirus_2919820/ [Última consulta: 31-VII-2021]

NOGUERA, F. (2002). “La campaña permanente”, pp. 80-100. En Izurieta, R. et al. (eds.): *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires. La Crujía.

ONDARRA, M. (2020). “Robles, Calviño y Escrivá, ministros mejor valorados, y los radicales Iglesias e Irene Montero, los peor”. *El Español*. Disponible en: https://www.elespanol.com/espana/politica/20201019/robles-calvino-escriva-ministros-iglesias-irene-montero/529197808_0.html [Última consulta: 4-VIII-2021]

OREJUELA, S. (2009). “Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral.” *Revista de Comunicación*, nº 8, pp. 60-83.

PAREJA, P. (2021). “Los convulsos años de Illa en la alcaldía de La Roca: Los plenos eran durísimos, tensos y bestias”. *ElDiario.es*. Disponible en: https://www.eldiario.es/catalunya/politica/convulsos-anos-illa-alcaldia-roca-plenos-durisimos-tensos-bestias_1_7210903.html [Última consulta: 30-VII-2021].

PELÀEZ I MECA, ET AL. (2006). “Illa i Roca, Salvador”. *Diccionari biogràfic Alcaldes i alcaldesses del Vallès Oriental*. Disponible en: http://www.alcaldesialcaldessesdelvallesoriental.net/ficha.php?id_alcalde=741 [Última consulta: 29-VII-2021].

PÉREZ, J. (2021). “La Roca del Vallés opina sobre su vecino más famoso, Salvador Illa: Como persona, buenísimo; como político...”. *COPE*. Disponible en: https://www.cope.es/actualidad/elecciones/elecciones-catalanas/noticias/roca-del-valles-opina-sobre-vecino-mas-famoso-salvador-illa-como-persona-buenisimo-como-politico-20210213_1139129 [Última consulta: 30-VII-2021].

PÉREZ, P. (2010). “Reseña de "El candidato marca: Cómo gestionar la imagen del líder político". *Sphera Pública*, nº 10, pp. 261-264. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29719345017> [Última consulta: 26-III-2021].

PRIETO, A. (2020). “Illa impone a Ayuso el cierre de Madrid y de nueve municipios más”. *El Español*. Disponible en: https://www.elespanol.com/espana/20200930/illa-impone-ayuso-cierre-madrid-municipios/524698960_0.html [Última consulta: 5-VIII-2021]

PSC. “Salvador Illa Roca”. Disponible en: <https://www.socialistes.cat/es/directori/salvador-illa-roca> [Última consulta: 29-VII-2021].

RAMPERSAD, H. (2008). “A New Blueprint for Powerful and Authentic Personal Branding.” *Wiley InterScience*, vol. 47, nº 6, pp. 34-37.

RTVE (2021). “Illa dimite como ministro de Sanidad: “No ha sido un año fácil, en mi nueva etapa daré lo mejor de mí”. *RTVE.es*. Recuperado de: <https://www.rtve.es/noticias/20210126/salvador-illa-dimision-ministerio-sanidad/2069435.shtml> [Última consulta: 16-II-2021]

RUIZ, M. (2020). “Illa desgrana las líneas generales de la Estrategia nacional de vacunación”. *El Global*. Disponible en: <https://elglobal.es/politica/illa-desgrana-las-lineas-generales-de-la-estrategia-nacional-de-vacunacion/> [Última consulta: 1-VIII-2021]

SEVILLA, C. (2020). “Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse.” *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, nº 97, pp. 91-101.

TANDAZO, E. (2020). *Branding personal como estrategia para crear el posicionamiento político. Caso: elecciones presidenciales 2021*. Trabajo Fin de Grado. Ecuador. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

TARULLO, M. (2015). “Las redes sociales en la comunicación de gobierno: una aproximación teórica”. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, nº 7, pp. 89-104. San Justo (Argentina). Universidad Nacional de La Matanza.

VIOUNNIKOFF-BENET, N. (2018). *La imagen del candidato en la era digital: cómo gestionar la escenografía política*. Barcelona. UOC.

YANES, R. (2006). “La rueda de prensa como género de la comunicación política”. *Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero33/ruedapre.html> [Última consulta: 22-VIII-2021]

Apéndices

Apéndice 1. Pregunta A21 del Barómetro del CIS de marzo de 2020

Pregunta A21

A continuación voy a leerle la lista de los/as ministros y ministras que forman el Gobierno. Dígame, por favor, para cada uno/a de ellos/as si lo/a conoce y cómo lo/a valoraría en una escala de 1 a 10, sabiendo que el 1 significa que lo/a valora 'muy mal' y el 10 que lo/a valora 'muy bien'.

	1 Muy mal	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Muy bien	No conoce	N.S.	N.C.	(N)
José Luis Ábalos	13,7	5,5	6,0	4,9	9,4	5,3	2,9	1,8	0,5	0,5	35,9	10,7	2,7	(3.911)
Nadia Calviño	6,3	2,7	3,3	3,6	6,6	4,1	2,7	2,2	0,8	0,4	52,4	11,2	3,6	(3.911)
Carmen Calvo	10,5	5,3	5,2	5,4	8,9	6,3	4,6	2,7	0,8	0,7	36,5	10,3	2,8	(3.911)
Juan Carlos Campo	3,1	1,3	1,5	1,0	2,9	0,9	0,3	0,4	0,1	0,1	75,8	8,0	4,6	(3.911)
Manuel Castells	4,0	1,6	1,5	1,4	3,7	1,7	1,5	1,3	0,4	0,2	69,5	8,9	4,4	(3.911)
Isabel Celaá	8,1	4,0	3,6	3,4	6,1	4,4	2,8	1,8	0,6	0,3	52,4	8,9	3,8	(3.911)
Carolina Darias	3,2	1,1	1,0	0,9	2,9	1,3	0,6	0,5	0,2	0,2	76,4	7,4	4,4	(3.911)
Yolanda Díaz	4,2	1,6	1,8	2,0	3,8	1,7	1,8	1,4	0,6	0,4	67,9	8,5	4,4	(3.911)
Pedro Duque	8,0	4,6	5,3	5,5	11,7	7,1	5,1	3,8	0,9	1,2	32,6	11,7	2,6	(3.911)
José Luis Escrivá	3,8	1,7	1,6	1,8	4,1	1,9	1,2	0,7	0,0	0,2	69,9	8,9	4,3	(3.911)
Alberto Garzón	16,0	6,7	6,6	6,4	10,1	6,1	5,5	3,7	1,1	0,8	23,9	10,6	2,5	(3.911)
Arancha González Laya	3,5	1,4	1,3	1,1	3,2	1,2	1,0	0,6	0,2	0,2	73,8	8,1	4,5	(3.911)
Fernando Grande-Marlaska	11,9	6,3	6,4	6,3	8,8	5,3	4,6	2,9	1,0	0,9	33,8	9,3	2,7	(3.911)
Pablo Iglesias	26,4	6,8	7,4	7,0	11,8	8,2	6,2	4,2	1,7	1,2	9,9	7,1	2,1	(3.911)
Salvador Illa	5,5	2,5	2,2	2,0	5,2	3,5	2,5	1,3	0,7	0,2	62,1	7,8	4,6	(3.911)
Reyes Maroto	4,9	2,5	2,2	1,9	3,9	2,4	1,2	0,6	0,3	0,1	65,9	9,9	4,2	(3.911)
María Jesús Montero	9,2	3,5	3,7	3,7	6,0	4,0	2,6	2,2	0,8	0,4	50,0	9,9	3,9	(3.911)
Irene Montero	21,1	6,0	5,6	5,2	8,6	5,3	4,2	3,0	1,4	0,8	27,7	8,7	2,5	(3.911)
Luis Planas	4,5	1,9	2,0	1,7	3,2	1,7	1,0	0,8	0,3	0,1	70,2	8,3	4,3	(3.911)
Teresa Ribera	5,5	2,1	2,2	2,4	4,8	2,5	1,6	1,1	0,4	0,2	64,1	9,5	3,7	(3.911)
Margarita Robles	8,3	4,6	3,8	4,5	7,3	5,0	3,1	2,4	0,5	0,6	46,3	10,1	3,3	(3.911)
José Manuel Rodríguez Uribes	4,0	1,1	1,0	1,0	2,4	1,0	0,5	0,6	0,1	0,1	75,4	8,3	4,5	(3.911)

	Media	Desviación típica	(N)
José Luis Ábalos	3,7	2,3	(1.978)
Nadia Calviño	4,3	2,4	(1.280)
Carmen Calvo	4,1	2,4	(1.970)
Juan Carlos Campo	3,6	2,2	(453)
Manuel Castells	4,2	2,5	(674)
Isabel Celaá	4,0	2,4	(1.368)
Carolina Darias	3,9	2,4	(462)
Yolanda Díaz	4,3	2,5	(752)
Pedro Duque	4,6	2,3	(2.080)
José Luis Escrivá	3,9	2,2	(661)
Alberto Garzón	3,9	2,4	(2.465)
Arancha González Laya	3,8	2,3	(532)
Fernando Grande-Marlaska	4,0	2,4	(2.121)
Pablo Iglesias	3,7	2,5	(3.162)
Salvador Illa	4,2	2,4	(1.000)
Reyes Maroto	3,7	2,2	(780)
María Jesús Montero	4,0	2,4	(1.414)
Irene Montero	3,6	2,5	(2.390)
Luis Planas	3,7	2,3	(671)
Teresa Ribera	4,0	2,3	(888)
Margarita Robles	4,1	2,4	(1.572)
José Manuel Rodríguez Uribes	3,5	2,3	(462)

Apéndice 2. Pregunta 22 del Barómetro del CIS de octubre de 2020

Pregunta 22

A continuación voy a leerle la lista de los/as ministros y ministras que forman el Gobierno. Dígame, por favor, para cada uno/a de ellos/as si lo/a conoce y cómo lo/a valoraría en una escala de 1 a 10, sabiendo que el 1 significa que lo/a valora 'muy mal' y el 10 que lo/a valora 'muy bien'.

	1 Muy mal	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Muy bien	No conoce	N.S.	N.C.	(N)
José Luis Abalos	18,7	4,7	6,2	6,7	11,2	8,0	5,4	2,4	0,6	0,6	25,2	7,6	2,6	(2.924)
Nadia Calviño	9,1	3,4	4,8	5,8	10,4	8,2	7,4	7,2	2,0	1,6	31,3	6,0	2,8	(2.924)
Carmen Calvo	17,0	6,1	6,0	7,3	11,7	8,5	7,5	5,2	1,7	1,7	18,9	5,5	2,7	(2.924)
Juan Carlos Campo	8,5	2,7	1,9	2,5	4,2	2,3	1,5	0,8	0,0	0,1	68,6	3,8	3,0	(2.924)
Manuel Castells	13,9	4,0	3,4	3,7	5,5	3,6	2,9	1,2	0,3	0,3	53,6	4,7	2,9	(2.924)
Isabel Celaá	17,5	5,1	6,7	7,3	8,9	7,4	4,7	2,1	0,9	0,5	32,0	4,2	2,8	(2.924)
Carolina Darias	8,1	2,4	2,4	3,4	4,6	2,9	2,1	0,7	0,4	0,3	65,4	4,3	3,1	(2.924)
Yolanda Díaz	12,0	3,1	4,1	5,2	6,7	4,8	4,8	3,7	2,8	3,1	42,3	4,5	3,0	(2.924)
Pedro Duque	14,1	6,2	5,9	6,5	13,6	8,4	8,0	4,8	1,4	1,6	20,2	6,2	3,0	(2.924)
José Luis Escrivá	10,2	4,1	4,5	5,8	8,8	5,7	4,3	2,0	0,5	0,2	44,5	6,1	3,2	(2.924)
Alberto Garzón	27,0	6,0	6,0	7,3	9,5	7,1	5,7	4,4	1,5	1,7	15,1	5,8	3,0	(2.924)
Arancha González Laya	10,3	3,5	3,1	3,8	5,6	3,8	2,8	1,6	0,5	0,3	56,6	5,0	3,3	(2.924)
Fernando Grande-Marlaska	23,0	6,0	6,4	7,0	9,2	7,5	7,2	4,8	1,8	1,3	18,2	5,0	2,9	(2.924)
Pablo Iglesias	39,5	6,0	5,0	7,6	11,1	7,2	5,9	4,5	1,7	1,8	3,4	3,4	2,9	(2.924)
Salvador Illa	18,4	5,8	5,6	7,0	9,8	7,8	8,1	7,9	4,9	3,9	14,6	3,4	2,7	(2.924)
Reyes Maroto	11,2	4,4	4,2	4,6	6,4	5,7	3,6	1,3	0,4	0,4	49,6	5,2	3,1	(2.924)
María Jesús Montero	19,4	5,1	5,6	6,4	9,5	6,8	5,2	4,1	1,4	0,8	27,5	5,0	3,1	(2.924)
Irene Montero	31,5	6,2	6,2	6,4	9,8	6,8	5,9	3,7	1,6	1,3	13,7	4,1	2,8	(2.924)
Luis Planas	9,7	3,1	2,9	3,1	5,1	2,7	1,7	0,6	0,2	0,2	62,2	5,0	3,3	(2.924)
Teresa Ribera	11,8	4,0	3,8	5,3	6,9	5,0	3,0	1,7	0,6	0,3	48,3	6,0	3,2	(2.924)
Margarita Robles	10,1	4,7	5,9	7,0	10,9	9,4	7,8	5,1	2,1	1,6	27,2	5,2	3,0	(2.924)
José Manuel Rodríguez Uribes	8,6	2,6	2,2	3,0	4,2	2,5	1,8	0,9	0,1	0,3	65,7	5,0	3,1	(2.924)

	Media	Desviación típica	(N)
José Luis Abalos	3,8	2,4	(1.891)
Nadia Calviño	5,0	2,5	(1.750)
Carmen Calvo	4,3	2,6	(2.131)
Juan Carlos Campo	3,4	2,3	(718)
Manuel Castells	3,4	2,3	(1.136)
Isabel Celaá	3,7	2,3	(1.782)
Carolina Darias	3,7	2,3	(797)
Yolanda Díaz	4,6	2,9	(1.469)
Pedro Duque	4,4	2,5	(2.063)
José Luis Escrivá	4,0	2,3	(1.351)
Alberto Garzón	3,7	2,6	(2.226)
Arancha González Laya	3,8	2,4	(1.026)
Fernando Grande-Marlaska	3,9	2,6	(2.164)
Pablo Iglesias	3,4	2,6	(2.642)
Salvador Illa	4,7	2,9	(2.319)
Reyes Maroto	3,8	2,3	(1.232)
María Jesús Montero	3,9	2,5	(1.882)
Irene Montero	3,5	2,6	(2.322)
Luis Planas	3,4	2,2	(862)
Teresa Ribera	3,8	2,3	(1.242)
Margarita Robles	4,7	2,5	(1.891)
José Manuel Rodríguez Uribes	3,5	2,3	(767)

Apéndice 3. Pregunta 20 del Barómetro de enero de 2021

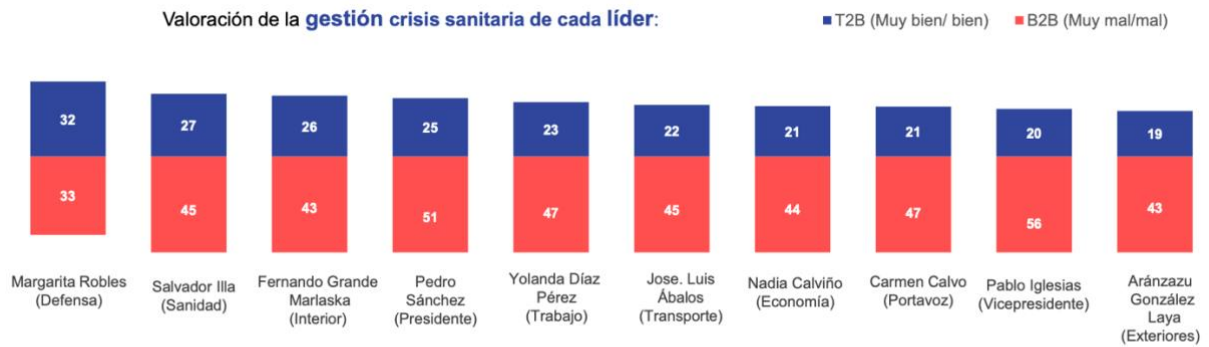
Pregunta 20

A continuación voy a leerle la lista de los/as ministros y ministras que forman el Gobierno. Dígame, por favor, para cada uno/a de ellos/as si lo/a conoce y cómo lo/a valoraría en una escala de 1 a 10, sabiendo que el 1 significa que lo/a valora 'muy mal' y el 10 que lo/a valora 'muy bien'.

	1 Muy mal	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Muy bien	No conoce	N.S.	N.C.	(N)
José Luis Ábalos	18,7	5,4	6,2	8,1	13,1	7,7	5,4	3,3	0,7	0,5	22,4	6,4	2,1	(3.862)
Nadia Calviño	8,7	3,0	5,2	7,2	11,4	8,8	8,2	6,1	2,2	1,5	29,7	5,9	2,0	(3.862)
Carmen Calvo	15,6	6,0	6,6	8,7	12,8	9,2	6,1	4,4	2,2	1,1	19,5	5,8	2,1	(3.862)
Juan Carlos Campo	6,9	1,8	2,3	2,6	4,2	2,1	1,0	0,6	0,1	0,1	72,2	4,2	1,9	(3.862)
Manuel Castells	11,2	3,1	3,4	3,8	5,4	3,1	1,9	1,0	0,2	0,3	59,6	5,0	2,0	(3.862)
Isabel Celaá	22,7	5,3	5,9	7,5	9,8	6,5	6,1	3,8	1,2	0,6	23,6	4,9	2,1	(3.862)
Carolina Darias	7,3	1,9	2,7	3,5	5,7	3,6	2,3	1,4	0,3	0,2	63,9	5,1	2,0	(3.862)
Yolanda Díaz	11,7	3,3	4,2	5,6	7,5	6,0	4,8	4,1	2,5	2,5	40,9	5,1	1,9	(3.862)
Pedro Duque	13,6	5,5	6,4	6,8	13,8	8,8	7,5	4,7	1,3	1,1	21,1	7,4	2,2	(3.862)
José Luis Escrivá	10,0	3,1	4,8	6,3	9,3	6,2	3,8	1,6	0,4	0,3	45,5	6,5	2,1	(3.862)
Alberto Garzón	25,0	5,5	6,6	7,7	10,1	6,5	6,0	3,1	1,5	1,1	18,0	6,7	2,2	(3.862)
Arancha González Laya	9,8	3,2	3,7	4,5	6,9	4,0	3,2	1,9	0,6	0,4	54,3	5,5	2,1	(3.862)
Fernando Grande-Marlaska	21,2	6,8	7,3	7,8	10,8	8,7	6,5	4,0	2,3	1,1	16,4	4,8	2,2	(3.862)
Pablo Iglesias	38,5	6,8	7,5	7,9	10,3	7,2	5,5	3,4	1,5	1,3	3,6	4,1	2,5	(3.862)
Salvador Illa	20,6	5,5	6,4	7,3	10,9	8,4	9,2	7,6	4,6	3,4	9,8	4,0	2,3	(3.862)
Reyes Maroto	9,9	3,3	4,4	5,1	7,6	4,6	2,7	1,4	0,4	0,3	51,8	6,5	2,1	(3.862)
María Jesús Montero	19,1	5,4	6,0	7,5	9,8	7,0	4,9	3,7	1,5	0,7	25,9	6,1	2,3	(3.862)
Irene Montero	31,4	7,0	6,4	7,7	10,3	7,0	4,4	2,9	1,0	1,1	13,8	4,7	2,3	(3.862)
Luis Planas	8,4	1,8	3,3	3,5	6,0	2,7	1,5	1,0	0,2	0,1	63,8	5,3	2,2	(3.862)
Teresa Ribera	10,3	3,7	4,6	5,4	7,9	4,6	3,1	1,5	0,4	0,3	49,8	6,2	2,2	(3.862)
Margarita Robles	9,1	3,3	5,6	7,5	12,1	9,4	8,8	6,4	2,7	2,3	25,8	5,0	2,2	(3.862)
José Manuel Rodríguez Urbes	7,1	1,6	2,3	3,0	4,7	2,4	1,2	0,6	0,1	0,1	69,8	4,9	2,1	(3.862)

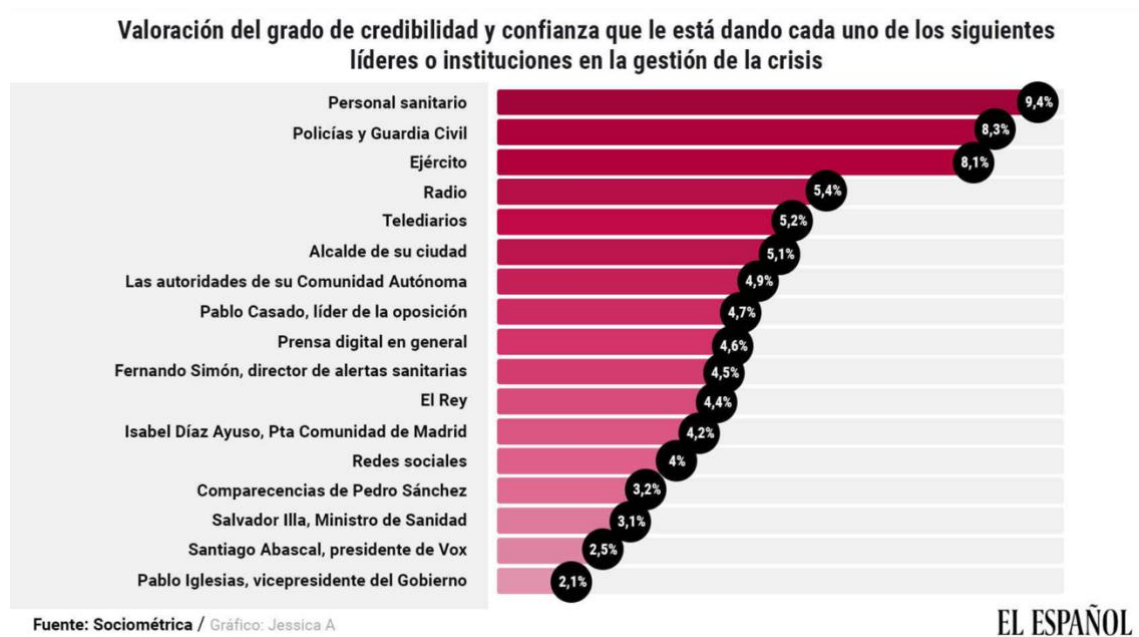
	Media	Desviación típica	(N)
José Luis Ábalos	3,9	2,3	(2.668)
Nadia Calviño	5,0	2,4	(2.407)
Carmen Calvo	4,3	2,4	(2.802)
Juan Carlos Campo	3,5	2,2	(840)
Manuel Castells	3,4	2,3	(1.293)
Isabel Celaá	3,7	2,5	(2.677)
Carolina Darias	4,0	2,3	(1.122)
Yolanda Díaz	4,6	2,8	(2.013)
Pedro Duque	4,4	2,4	(2.679)
José Luis Escrivá	4,0	2,2	(1.770)
Alberto Garzón	3,7	2,5	(2.822)
Arancha González Laya	4,0	2,4	(1.473)
Fernando Grande-Marlaska	4,0	2,5	(2.955)
Pablo Iglesias	3,3	2,5	(3.472)
Salvador Illa	4,6	2,8	(3.241)
Reyes Maroto	3,8	2,2	(1.530)
María Jesús Montero	3,9	2,5	(2.539)
Irene Montero	3,3	2,4	(3.060)
Luis Planas	3,6	2,2	(1.106)
Teresa Ribera	3,8	2,2	(1.616)
Margarita Robles	5,1	2,5	(2.587)
José Manuel Rodríguez Urbes	3,6	2,2	(896)

Apéndice 4. Encuesta realizada por IPSOS en abril de 2020



PBA1 ¿Cómo se valora la gestión de la crisis por parte de los siguientes miembros del gobierno? Datos en %
Base: Total (2.250)

Apéndice 5. Encuesta realizada por Sociométrica para El Español en abril de 2020



Apéndice 6. Encuesta realizada por Sociométrica para El Español en octubre de 2020



Apéndice 7. Cuestionario nº 1.

1. ¿Qué imagen personal e institucional cree, como experto, que trató de proyectar el ex-Ministro de Sanidad, Salvador Illa, cuando estuvo al frente de la crisis sanitaria derivada de la Covid-19?

Fundamentalmente una imagen institucional, de responsable de la gestión y coordinación de las diferentes áreas vinculadas con el problema, dejando cierto espacio a los segundos niveles y planteando las decisiones políticas como producto del rigor en la toma de decisiones basadas en la interpretación de los expertos.

2. ¿Cuál cree que ha sido la imagen que mayoritariamente percibió la opinión pública de Salvador Illa durante los meses de su gestión de la pandemia? Y, como experto, ¿cuál ha sido la imagen que ha percibido usted?

Creo que la percepción está muy condicionada por los prejuicios o los contextos ideológicos. Esa imagen pretendida ha calado en parte de la opinión pública, que considera a Illa un gestor, moderado, con un perfil técnico, racional y moderado. Otros interpretan su trayectoria como la de alguien desbordado por los acontecimientos, con poco criterio e ineficaz.

Yo como experto me limito a constatar el peso de ambas imágenes, y sí aprecio un mayor peso de la primera.

3. ¿Cuál es su valoración de las fortalezas y debilidades de la acción comunicativa del ex-Ministro, Salvador Illa, en la gestión de la pandemia?

En línea con lo anterior, la principal fortaleza es el discurso aparentemente objetivo, informativo, moderado, que no se deja llevar por las polémicas estériles y es capaz de reconocer la buena voluntad de sus oponentes y/o de los responsables autonómicos. La principal debilidad es la falta de liderazgo enunciativo y la pérdida de credibilidad ante mensajes contradictorios derivados de cierta improvisación, propiciados en buena parte por la ansiedad informativa de los medios y de la población.

4. Frente a la situación de crisis sanitaria por el Covid-19, ¿considera usted que Salvador Illa realizó una buena estrategia de comunicación? ¿En qué aspectos principales basa su evaluación?

Fue mejorando con el tiempo. Las primeras escenificaciones eran muy rígidas, con una apariencia en las que los aspectos de orden y control predominaban sobre los sanitarios. Tras algunos errores importantes, asociados en muchos casos a los enunciadores secundarios, el mensaje se fue afinando, y también su papel de *primus inter pares*. De todos modos, la difícil evolución de la pandemia no puede suplirse sólo con buenas prácticas comunicativas.

5. ¿Considera que la estrategia comunicativa desarrollada por el ex-Ministro de Sanidad, Salvador Illa, ha resultado acorde con los criterios dominantes del marketing político contemporáneo, convincente para los medios de comunicación y la opinión pública y beneficiosa para la imagen de su persona y ministerio? Comente brevemente su respuesta.

Desde el punto de vista de la comunicación de crisis el público no busca tanto explicaciones cuanto directrices claras y datos consolidados, aunque haya que marcar los tiempos a despecho del presentismo e instantaneidad de los medios. En muchos casos se ha sido más reactivo que proactivo.

6. Y con independencia de sus observaciones globales anteriores, ¿en qué aspectos considera que la estrategia comunicativa desarrollada por el ex-Ministro de Sanidad, Salvador Illa pudo resultar más ineficiente para su persona y/o la de su Gobierno?

Mejorar la eficacia de los enunciadores secundarios y fundamentar mejor los mensajes en términos fácticos (¿Qué hacer?).

7. Conforme a los criterios dominantes en el marketing político contemporáneo, ¿qué acciones estratégicas, estilo de presentación ante los medios y la opinión pública, formas discursivas o gestión de la información, echó usted en falta en la comunicación desplegada por Salvador Illa al frente del Ministerio de Sanidad durante la pandemia?

Lo ya comentado

8. Algunos analistas consideran que la estrategia comunicativa desplegada por Salvador Illa en torno a Covid-19 pudo resultar negativa o de desgaste para su imagen personal, pero conscientemente asumida como forma de proteger al Gobierno al que pertenecía de un desgaste aún mayor, en caso de asumir una explicación más clara y precisa. ¿Está usted de acuerdo o en desacuerdo con este juicio? Comente brevemente, por favor, su postura.

Creo que su desgaste fue inferior, con todo, al de Fernando Simón, e incluso salió más reforzado que el Gobierno en su conjunto o el presidente, más desgastados por la pandemia.

9. Como complemento de lo anterior, ¿considera como experto que la comunicación desplegada por Salvador Illa durante su gestión de la pandemia pudo servir para evitar el desgaste que supondría para el presidente del Gobierno ser el foco principal de una crisis de tal alcance?

Lo ya señalado

10. Para finalizar, ¿le gustaría añadir cualquier otra apreciación para valorar la imagen pública desplegada y/o percibida de Salvador Illa y sobre su gestión comunicativa de la pandemia?

No

Apéndice 8. Cuestionario n° 2.

1. ¿Qué imagen personal e institucional cree, como experto, que trató de proyectar el ex-Ministro de Sanidad, Salvador Illa, cuando estuvo al frente de la crisis sanitaria derivada de la Covid-19?

La imagen de una persona cuando ocupa un alto cargo político tiene mucho que ver con quién es y con cómo es en su vida. En este caso, creo que el ministro Illa proyectó una buena imagen, muy relacionada con su personalidad, demostrada a lo largo de su trayectoria política conocida. La resumiría en tres ejes:

- Intento de trasladar **sosiego** en un contexto de alta tensión social y política
- Intento de transmitir **solvencia** en unos momentos de confusión informativa
- Intento de demostrar **honestidad** en la gestión que se estaba realizando

2. ¿Cuál cree que ha sido la imagen que mayoritariamente percibió la opinión pública de Salvador Illa durante los meses de su gestión de la pandemia? Y, como experto, ¿cuál ha sido la imagen que percibió ha percibido usted?

Creo que mayoritariamente el ministro Illa fue percibido como una persona sosegada, que buscaba evitar la confrontación y que intentaba propiciar espacios de consenso y de acuerdo sobre la gestión sanitaria de la pandemia. Sus formas fueron siempre muy educadas y correctas, en mi opinión. Su despedida parlamentaria agradeciendo la labor realizada por los portavoces de todos los grupos parlamentarios fue muy reveladora de ese talante. Así creo que fue percibido por la mayor parte de la opinión pública y así lo percibí yo también.

3. ¿Cuál es su valoración de las fortalezas y debilidades de la acción comunicativa del ex-Ministro, Salvador Illa, en la gestión de la pandemia?

Fortalezas: Evitó un incremento de la (ya de por sí alta) polarización política derivada de la gestión sanitaria e introdujo confianza en la población.

Debilidades: Sobre-exposición (inevitable, por otra parte).

4. Frente a la situación de crisis sanitaria por el Covid-19, ¿considera usted que Salvador Illa realizó una buena estrategia de comunicación? ¿En qué aspectos principales basa su evaluación?

Si, creo que fue una buena estrategia de comunicación. Fundamentalmente por dos motivos: porque no crispó y porque imprimió solemnidad y tranquilidad a sus intervenciones, en un contexto muy dramático.

5. ¿Considera que la estrategia comunicativa desarrollada por el ex-Ministro de Sanidad, Salvador Illa, ha resultado acorde con los criterios dominantes del marketing político contemporáneo, convincente para los medios de comunicación y la opinión pública y beneficiosa para la imagen de su persona y ministerio? Comente brevemente su respuesta.

No. Más bien creo que fue su estilo personal lo que destacó.

6. Y con independencia de sus observaciones globales anteriores, ¿en qué aspectos considera que la estrategia comunicativa desarrollada por el ex-Ministro de Sanidad, Salvador Illa pudo resultar más ineficiente para su persona y/o la de su Gobierno?

Quizás la imposibilidad de unificar los mensajes que trasladaba, que se veían constantemente desdibujados por los duros ataques de la oposición y por los portavoces de las 17 comunidades autónomas.

7. Conforme a los criterios dominantes en el marketing político contemporáneo, ¿qué acciones estratégicas, estilo de presentación ante los medios y la opinión pública, formas discursivas o gestión de la información, echó usted en falta en la comunicación desplegada por Salvado Illa al frente del Ministerio de Sanidad durante la pandemia?

Ninguna. Creo que hizo un buen trabajo, incluso a través de las redes sociales, gracias a su equipo, que en todo momento evitó confrontar.

8. Algunos analistas consideran que la estrategia comunicativa desplegada por Salvador Illa en torno a Covid-19 pudo resultar negativa o de desgaste para su imagen personal, pero conscientemente asumida como forma de proteger al Gobierno al que pertenecía de un desgaste aún mayor, en caso de asumir una explicación más clara y precisa. ¿Está usted de acuerdo o en desacuerdo con este juicio? Comente brevemente, por favor, su postura.

Es inevitable que la gestión de la comunicación de una situación de crisis pase factura. El desgaste es ineluctable. Pero no creo que hiciera en ningún caso de “pantalla” del

presidente del Gobierno o de otros ministros. Asumió la responsabilidad que como ministro de Sanidad le correspondía.

9. Como complemento de lo anterior, ¿considera como experto que la comunicación desplegada por Salvador Illa durante su gestión de la pandemia pudo servir para evitar el desgaste que supondría para el presidente del Gobierno ser el foco principal de una crisis de tal alcance?

El presidente asumió su rol, que era salir ante los medios con una frecuencia más limitada, para comunicar cuestiones de alto calado político. Y el ministro de Sanidad asumió el suyo, que era exponerse a los medios prácticamente a diario para explicar los pormenores de la gestión sanitaria de la pandemia así como su evolución. Veo muy natural esa división de funciones.

10. Para finalizar, ¿le gustaría añadir cualquier otra apreciación para valorar la imagen pública desplegada y/o percibida de Salvador Illa y sobre su gestión comunicativa de la pandemia?

No.

Apéndice 9. Cuestionario nº 3.

1. ¿Qué imagen personal e institucional cree, como experto, que trató de proyectar el ex-Ministro de Sanidad, Salvador Illa, cuando estuvo al frente de la crisis sanitaria derivada de la Covid-19?

Moderación, tranquilidad, cordialidad y respeto. No intentó hacer política con la gestión de la pandemia y siempre que tuvo ocasión, llamó al acuerdo y a la concordia.

2. ¿Cuál cree que ha sido la imagen que mayoritariamente percibió la opinión pública de Salvador Illa durante los meses de su gestión de la pandemia? Y, como experto, ¿cuál ha sido la imagen que percibió ha percibido usted?

Creo que el ex ministro fue capaz de diferenciarse a través de su discurso sosegado y tranquilo. Creo que este fue uno de los factores que provocó que venciese en las elecciones catalanas. Los ciudadanos premiaron el tono pausado y cordial alejado del histrionismo y el conflicto permanente.

3. ¿Cuál es su valoración de las fortalezas y debilidades de la acción comunicativa del ex-Ministro, Salvador Illa, en la gestión de la pandemia?

Las fortalezas son las comentadas. Su manera de actuar siempre fue coherente con el discurso expuesto, excepto en la ocasión en que asistió a la fiesta de El Español y tuvo que disculparse al día siguiente. Este tipo de detalles, desde mi punto de vista, marcan la diferencia. En cuanto a las debilidades vienen más provocadas por los bandazos de la gestión de una pandemia complejísima que por errores propios.

4. Frente a la situación de crisis sanitaria por el Covid-19, ¿considera usted que Salvador Illa realizó una buena estrategia de comunicación? ¿En qué aspectos principales basa su evaluación?

No creo que hubiese una estrategia de gestión de comunicación personal. Creo que el ministro exportó como cara visible del ministerio, su estilo comunicativo a la gestión de la cartera y no se dejó llevar por las dinámicas de conflicto y polarización existentes en la política nacional. Esto le diferenció del resto, además, la coherencia narrativa y lo ‘rompedor’ del discurso (por conciliador) le dieron mucha visibilidad y proyección (además de la gravedad de la situación que le tocó gestionar).

5. ¿Considera que la estrategia comunicativa desarrollada por el ex-Ministro de Sanidad, Salvador Illa, ha resultado acorde con los criterios dominantes del marketing político contemporáneo, convincente para los medios de comunicación y la opinión pública y beneficiosa para la imagen de su persona y ministerio? Comente brevemente su respuesta.

Como decía anteriormente, no creo que hubiese estrategia de comunicación personal. Sino ministerial. Por otro lado, tampoco creo que el ministro sea una persona interesada por las dinámicas dominantes en comunicación (polarización, conflicto, histrionismo, etc.). Ese ha sido, desde mi punto de vista, el valor de su diferenciación, el de comunicar como una persona ‘normal’ y ‘razonable’ alejado de estridencias y sectarismos. Educado y agradecido, lo cual es difícil de ver en política. Otro ejemplo podríamos verlo en el candidato del PSM Gabilondo, pero con resultados completamente distintos por otros motivos.

6. Y con independencia de sus observaciones globales anteriores, ¿en qué aspectos considera que la estrategia comunicativa desarrollada por el ex-Ministro de Sanidad, Salvador Illa pudo resultar más ineficiente para su persona y/o la de su Gobierno?

Por el contexto. La gestión de la pandemia ha sido la culpable de ponerle en el foco para lo bueno y para lo malo. Como comentaba anteriormente, algunos bandazos en la estrategia de gestión, podrían haber provocado que fuese percibido como una persona poco eficiente o incapaz de hacerse con el control de la situación. Desde mi punto de vista, la humildad de su discurso, hace que los errores sean más comprensibles y la audiencia está más dispuesta a comprenderlos, dado que su reconocimiento aporta cercanía del político como personaje falible y ‘normal’. Todo lo contrario que si los errores se cometen desde la arrogancia y el sectarismo político, tal y como vemos a diario en compañeros, incluso de su propio partido.

7. Conforme a los criterios dominantes en el marketing político contemporáneo, ¿qué acciones estratégicas, estilo de presentación ante los medios y la opinión pública, formas discursivas o gestión de la información, echó usted en falta en la comunicación desplegada por Salvador Illa al frente del Ministerio de Sanidad durante la pandemia?

La gestión de la comunicación en situación de crisis es siempre de una complejidad tremenda dados los altos niveles de incertidumbre dominantes. En el caso de Salvador Illa, podría achacársele que no contase con formación específica de la rama sanitaria. Sin embargo, este punto fue bien resuelto a través de la incorporación de profesionales especialistas del ámbito. Cuando más incómodo vimos al ministro fue cuando se veía forzado a entrar en el fango político, pero formaba parte del ‘personaje’. No es tiene un liderazgo agresivo, es otro modelo, con lo bueno y lo malo.

8. Algunos analistas consideran que la estrategia comunicativa desplegada por Salvador Illa en torno a Covid-19 pudo resultar negativa o de desgaste para su imagen personal, pero conscientemente asumida como forma de proteger al Gobierno al que pertenecía de un desgaste aún mayor, en caso de asumir una explicación más clara y precisa. ¿Está usted de acuerdo o en desacuerdo con este juicio? Comente brevemente, por favor, su postura.

La comunicación de crisis siempre tiene un desgaste tremendo dada la visibilidad a la que está sujeto el portavoz y las características de los mensajes que se ve obligado a transmitir (incertidumbre, noticias negativas, etc.) Probablemente tuvimos el ministro con mejor talante para el ministerio más delicado (independientemente de sus conocimientos sobre el área). Esto, desde mi punto de vista fue una ventaja. Otros perfiles más agresivos son susceptibles de concitar mayores ataques y de no gestionar bien las críticas. Illa ha salido moderadamente bien de la gestión de la pandemia. No sé si hay muchos casos de ministros que se marchen después de gestionar una crisis y sean capaces de ganar elecciones, lo que nos da una idea sobre su capacidad para neutralizar el desgaste y aprovechar esa visibilidad para mostrar que otra forma de hacer política es posible y necesaria en contextos complejos.

9. Como complemento de lo anterior, ¿considera como experto que la comunicación desplegada por Salvador Illa durante su gestión de la pandemia pudo servir para evitar el desgaste que supondría para el presidente del Gobierno ser el foco principal de una crisis de tal alcance?

Illa pudo servir de parapeto desde el punto de vista comunicativo. Al igual que pudieron serlo los equipos de expertos desplegados y los responsables de las fuerzas armadas, etc, que contaron con protagonismo en el inicio de la pandemia. Desde mi punto de vista, el desgaste de Sánchez viene dado por su interés en aparecer casi semanalmente con anuncios institucionales vacíos, mensajes tediosos que no aportaban y que generaban más tensión en la ciudadanía. Del mismo modo, no se entendió ese supuesto liderazgo en la gestión de la pandemia con la inhibición del mismo tras el anuncio de la criticada ‘co-gobernanza’ con las ccaa. Es, desde mi humilde punto de vista, un problema de coherencia narrativa entre mensaje y acciones.

10. Para finalizar, ¿le gustaría añadir cualquier otra apreciación para valorar la imagen pública desplegada y/o percibida de Salvador Illa y sobre su gestión comunicativa de la pandemia?

Fue capaz de hacer visibles discursos amables, respetuosos y cargados de concordia en momentos muy difíciles. Algunos de ellos, se difundieron más por rrss que por lo medios (el agradecimiento a los miembros de la comisión por sus críticas, la disculpa frente al congreso, etc.). Independientemente de estar más o menos de acuerdo con él, se le agradece el tono y las formas. Es algo que debemos poner en valor para que perfiles como el suyo no sean tan anecdóticos en el ámbito político.

Apéndice 10. Cuestionario n° 4.

1. ¿Qué imagen personal e institucional cree, como experto, que trató de proyectar el ex-Ministro de Sanidad, Salvador Illa, cuando estuvo al frente de la crisis sanitaria derivada de la Covid-19?

La imagen institucional que intentó proyectar Salvador Illa a lo largo de la crisis sanitaria derivada del la Covid-19 fue de seguridad y control, en un contexto sin precedente comunicativo de ningún tipo.

2. ¿Cuál cree que ha sido la imagen que mayoritariamente percibió la opinión pública de Salvador Illa durante los meses de su gestión de la pandemia? Y, como experto, ¿cuál ha sido la imagen que percibió ha percibido usted?

La percepción recibida de la gestión de Salvador Illa creo que se debe ver desde 3 prismas diferentes: criterios de elección de portavocía, política territorial y la priorización legal del individualismo por encima del interés general.

Respecto a la gestión de la portavocía: En el proceso comunicativo de la pandemia hubo dos fases: una primera fase, en la que se decidió sobreexponer al personal de alto rango de las administraciones públicas y Fuerzas de Seguridad de Estado, fallando en dos premisas: la primera, que había muchos portavoces, primer gran error de manual de comunicación de crisis; en segundo, sobreexponer a funcionarios de alto rango para divulgar decisiones en muchos casos políticas (pese a ser una pandemia) supone tener a estos profesionales no muy proactivos en la labor comunicativa. En la segunda fase, en la que ya se dio voz a Fernando Simón, como experto, con esto se unificaban voces y quitaba el foco de la presión política, es decir no sobreexponía al ministro y a la vez se generaba información diaria. Y se le dejaba a Illa un papel mucho más proactivo los viernes tras el consejo de ministros diluido junto a otros compañeros.

Por otro lado, el marco legislativo descentralizado en sanidad por parte de las autonomías ha dado una imagen de descontrol difícil de entender, un mismo virus, y dentro de un mismo país 17 normas distintas, que además cambiaban continuamente, lo que era difícil de seguir.

Por último, las leyes, como es normal, no tenían contemplado este tipo de situaciones que necesitan de que el interés individual esté sometido al interés colectivo. Esto ha hecho que, sin ser culpa del ministro (como tampoco el punto anterior) si se generaran situaciones de incomprensión en la ciudadanía. Por ejemplo, que en pleno Estado de

alarma no se pudieran desmontar fiestas multitudinarias en casas privadas si decidían no abrir la puerta, que los sanitarios no tengan la obligación legal de vacunarse o hacerse tests o que en momentos en los que aunque los niños menores de 6 años no tuvieran la obligación de llevar mascarilla, pero el colegio lo recomendará, según los datos de incidencia local, y hubiese padres que se negaran y les amparara la ley.

En conclusión, la gestión de la portavocía pese a que se erró en un principio se dirigió correctamente, sin embargo, el marco de política territorial y los derechos individuales han generado una situación de malestar y de incompreensión generalizado.

3. ¿Cuál es su valoración de las fortalezas y debilidades de la acción comunicativa del ex-Ministro, Salvador Illa, en la gestión de la pandemia?

La gran debilidad del entonces ministro de Sanidad, Salvador Illa, en la gestión de la pandemia es que jamás debería haber sido ministro de Sanidad. Los partidos políticos cada vez más entienden los cargos políticos como un reparto de cuotas de poder sin tener en cuenta que una pandemia pueda entrar en la variable. Por tanto, es viable, meter a un Licenciado en Filosofía a gestionar la cartera de Sanidad, cuando es un papel totalmente figurativo debido al trasvase de competencias a las autonomías. Creo que es una anomalía que no debería repetirse, es fundamental que la persona que gestione tenga algún tipo de conocimiento de como funciona la administración y la sanidad en España, si no nos podemos encontrar con que el propio ministro y su equipo en plena pandemia no saben que no tienen la logística suficiente para centralizar la compra de material de protección, tal como ha pasado.

4. Frente a la situación de crisis sanitaria por el Covid-19, ¿considera usted que Salvador Illa realizó una buena estrategia de comunicación? ¿En qué aspectos principales basa su evaluación?

Creo que visto desde lejos en el tiempo y desde fuera en espacio, es muy fácil poner pegas, pero no me gustaría haber estado en el papel de ninguno de los políticos principales, ni ministro, ni mucho menos presidentes autonómicos en los que se dejó todo el peso de las decisiones, ni alcaldes a los que se les exigió sin darles prácticamente recursos materiales ni informativos suficientes y siendo los primeros en estar en contacto con la gente.

Creo que la gestión de la comunicación fue inteligente, pero poco responsable, para no recibir el desgaste de la gestión de la pandemia dejó caer la responsabilidad en otros. Es

inteligente porque su figura política no se desgasta, es poco responsable, porque los dirigentes políticos se les paga para tomar decisiones políticas en beneficio de la ciudadanía que a veces gustan, y a veces no.

5. ¿Considera que la estrategia comunicativa desarrollada por el ex-Ministro de Sanidad, Salvador Illa, ha resultado acorde con los criterios dominantes del marketing político contemporáneo, convincente para los medios de comunicación y la opinión pública y beneficiosa para la imagen de su persona y ministerio? Comente brevemente su respuesta.

Si, lo que marca un peligroso precedente. Los políticos que consiguen pasarle sus responsabilidades (por las que se les paga) a otros de manera elegante no ven desgastada su imagen. Esto supone que muchos políticos en el futuro elijan este camino fácil, frente al de gobernar y tomar decisiones difíciles. Y esta tesis la refuerza, el resultado de las elecciones catalanas.

6. Y con independencia de sus observaciones globales anteriores, ¿en qué aspectos considera que la estrategia comunicativa desarrollada por el ex-Ministro de Sanidad, Salvador Illa pudo resultar más ineficiente para su persona y/o la de su Gobierno?

No se me ocurre ningún apunte más, creo que queda muy detallado en las anteriores preguntas. Pero si tienes cualquier duda más quedo a tu disposición.

7. Conforme a los criterios dominantes en el marketing político contemporáneo, ¿qué acciones estratégicas, estilo de presentación ante los medios y la opinión pública, formas discursivas o gestión de la información, echó usted en falta en la comunicación desplegada por Salvado Illa al frente del Ministerio de Sanidad durante la pandemia?

Es que, él realmente una vez delegó en Fernando Simón y en los presidentes autonómicos no gestiona nada de ningún tipo. Por esta razón sale indemne, y no sufre el desgaste de la toma de decisiones. Habría que analizar qué hicieron los presidentes autonómicos y compararlo, (esto sería un ejercicio interesante, especialmente para hacer un manual para el día de mañana, aciertos y errores de todos ellos, que a mi entender son los verdaderos héroes de la historia junto a los alcaldes, sean del partido que sean).

8. Algunos analistas consideran que la estrategia comunicativa desplegada por Salvador Illa en torno a Covid-19 pudo resultar negativa o de desgaste para su imagen personal, pero conscientemente asumida como forma de proteger al Gobierno al que pertenecía de un desgaste aún mayor, en caso de asumir una explicación más clara y precisa. ¿Está usted de acuerdo o en desacuerdo con este juicio? Comente brevemente, por favor, su postura.

Creo que no, el mayor desgaste ha sido para los presidentes autonómicos y para los alcaldes. De hecho, es posible que los indultos al independentismo supongan más desgaste para el Gobierno actual que la propia gestión de la pandemia donde el centro de decisión fue desplazado a las autonomías.

9. Como complemento de lo anterior, ¿considera como experto que la comunicación desplegada por Salvador Illa durante su gestión de la pandemia pudo servir para evitar el desgaste que supondría para el presidente del Gobierno ser el foco principal de una crisis de tal alcance?

Si, deslocalizando las decisiones, consiguieron menor desgaste.

10. Para finalizar, ¿le gustaría añadir cualquier otra apreciación para valorar la imagen pública desplegada y/o percibida de Salvador Illa y sobre su gestión comunicativa de la pandemia?

A los políticos se les paga por gestionar y tomar decisiones en beneficio de la ciudadanía, sean lo duras que sean. Si no se quieren asumir, es mejor dedicarse a otra cosa por el bien de todos los ciudadanos. Esta es la premisa importante, comunicarlo es una herramienta, pero hay que hacerlo, sino, no podremos avanzar como sociedad porque todo se verá desde una visión utilitaria y mediática y no de servicio público.

Apéndice 11. Cuestionario nº 5.

1. ¿Qué imagen personal e institucional cree, como experto, que trató de proyectar el ex-Ministro de Sanidad, Salvador Illa, cuando estuvo al frente de la crisis sanitaria derivada de la Covid-19?

Trató de proyectar una imagen pública basada en atributos como la serenidad, la prudencia, y la responsabilidad, con el fin de asentar percepciones que subrayaran valores como la honestidad, la solvencia y el conocimiento.

2. ¿Cuál cree que ha sido la imagen que mayoritariamente percibió la opinión pública de Salvador Illa durante los meses de su gestión de la pandemia? Y, como experto, ¿cuál ha sido la imagen que percibió ha percibido usted?

El frenetismo y gravedad de una crisis como esta es probable que dejara en parte de la opinión pública una sensación de improvisación y contradicción, sin embargo diría que su franqueza e integridad, aun con ciertos momentos de saturación, prevalecieron.

3. ¿Cuál es su valoración de las fortalezas y debilidades de la acción comunicativa del ex-Ministro, Salvador Illa, en la gestión de la pandemia?

--

4. Frente a la situación de crisis sanitaria por el Covid-19, ¿considera usted que Salvador Illa realizó una buena estrategia de comunicación? ¿En qué aspectos principales basa su evaluación?

Una estrategia basada en sus propios atributos personales limita las posibilidades de transmitir impostura y, en su caso, honradez, determinación y sensibilidad fueron ejes que estuvieron de una u otra manera presentes en sus acciones y comparecencias durante la gestión de la crisis.

5. ¿Considera que la estrategia comunicativa desarrollada por el ex-Ministro de Sanidad, Salvador Illa, ha resultado acorde con los criterios dominantes del marketing político contemporáneo, convincente para los medios de comunicación y la opinión pública y beneficiosa para la imagen de su persona y ministerio? Comente brevemente su respuesta.

--

6. Y con independencia de sus observaciones globales anteriores, ¿en qué aspectos considera que la estrategia comunicativa desarrollada por el ex-Ministro de Sanidad, Salvador Illa pudo resultar más ineficiente para su persona y/o la de su Gobierno?

El propio desarrollo de una pandemia desconocida y cambiante por momentos implicó cambios de criterio y viraje en ciertos mensajes públicos. También, el retraso en afrontar/comunicar la crisis con la diligencia que merecía.

7. Conforme a los criterios dominantes en el marketing político contemporáneo, ¿qué acciones estratégicas, estilo de presentación ante los medios y la opinión

pública, formas discursivas o gestión de la información, echó usted en falta en la comunicación desplegada por Salvado Illa al frente del Ministerio de Sanidad durante la pandemia?

--

8. Algunos analistas consideran que la estrategia comunicativa desplegada por Salvador Illa en torno a Covid-19 pudo resultar negativa o de desgaste para su imagen personal, pero conscientemente asumida como forma de proteger al Gobierno al que pertenecía de un desgaste aún mayor, en caso de asumir una explicación más clara y precisa. ¿Está usted de acuerdo o en desacuerdo con este juicio? Comente brevemente, por favor, su postura.

--

9. Como complemento de lo anterior, ¿considera como experto que la comunicación desplegada por Salvador Illa durante su gestión de la pandemia pudo servir para evitar el desgaste que supondría para el presidente del Gobierno ser el foco principal de una crisis de tal alcance?

--

10. Para finalizar, ¿le gustaría añadir cualquier otra apreciación para valorar la imagen pública desplegada y/o percibida de Salvador Illa y sobre su gestión comunicativa de la pandemia?

--

Apéndice 12. Cuestionario nº 6.

1. ¿Qué imagen personal e institucional cree, como experto, que trató de proyectar el ex-Ministro de Sanidad, Salvador Illa, cuando estuvo al frente de la crisis sanitaria derivada de la Covid-19?

Una imagen de seguridad. En momentos de incertidumbre, generar una percepción de seguridad es básico. Y en comunicación de crisis -y vaya crisis!- ese fue su papel. La parte técnica era de Simón, la política, de él, y su notoriedad era enorme, por lo que cualquier error sería analizado con lupa.

2. ¿Cuál cree que ha sido la imagen que mayoritariamente percibió la opinión pública de Salvador Illa durante los meses de su gestión de la pandemia? Y, como experto, ¿cuál ha sido la imagen que percibió ha percibido usted?

Considero que en un momento de polarización política como el actual (España es el país más polarizado de Europa) Illa nunca iba a ser bien visto, hiciera lo que hiciera, por los contrarios al Gobierno socialista. Aún así, creo que sí consiguió ser visto como alguien que podía liderar la crisis y, de hecho, esa fue la razón -su notoriedad y la percepción de buena gestión- lo que le llevó a intentar la presidencia de la Generalitat.

3. ¿Cuál es su valoración de las fortalezas y debilidades de la acción comunicativa del ex-Ministro, Salvador Illa, en la gestión de la pandemia?

Sus fortalezas era la claridad en sus mensajes, y su tranquilidad y sentido común a la hora de responder críticas. También su búsqueda de consensos. Entre las debilidades, algunas no atribuibles a él, como por ejemplo las críticas al Gobierno, personalizado en Pedro Sánchez, pero también alguna propia, como no conseguir ejercer de líder en el propio consejo de ministros, cuando él decía una cosa y algún otro ministerio la contraria. Ello se traduce en una percepción de caos y de improvisación, en la opinión pública.

4. Frente a la situación de crisis sanitaria por el Covid-19, ¿considera usted que Salvador Illa realizó una buena estrategia de comunicación? ¿En qué aspectos principales basa su evaluación?

Considero que fue buena en el sentido en que siempre supimos lo que iba a hacer el Gobierno, estuviéramos o no de acuerdo, y que siempre se expresó de forma clara. En una situación de crisis -o no-, la principal función de un/a portavoz es no cometer errores. Y se recuerdan muy pocos de Illa.

5. ¿Considera que la estrategia comunicativa desarrollada por el ex-Ministro de Sanidad, Salvador Illa, ha resultado acorde con los criterios dominantes del marketing político contemporáneo, convincente para los medios de comunicación y la opinión pública y beneficiosa para la imagen de su persona y ministerio? Comente brevemente su respuesta.

Considero que, si bien personalmente fue adecuado, en comunicación en redes sociales y en medios de comunicación se pudo ser mucho más efectivo. Y hay grandes ejemplos, tanto en webs y acciones informativas en Hong Kong o Singapur, al principio de la

pandemia, como posteriormente en Reino Unido o Australia con contenidos constantes, por poner solo unos ejemplos.

6. Y con independencia de sus observaciones globales anteriores, ¿en qué aspectos considera que la estrategia comunicativa desarrollada por el ex-Ministro de Sanidad, Salvador Illa pudo resultar más ineficiente para su persona y/o la de su Gobierno?

Lo ya comentado.

7. Conforme a los criterios dominantes en el marketing político contemporáneo, ¿qué acciones estratégicas, estilo de presentación ante los medios y la opinión pública, formas discursivas o gestión de la información, echó usted en falta en la comunicación desplegada por Salvado Illa al frente del Ministerio de Sanidad durante la pandemia?

Lo ya comentado.

8. Algunos analistas consideran que la estrategia comunicativa desplegada por Salvador Illa en torno a Covid-19 pudo resultar negativa o de desgaste para su imagen personal, pero conscientemente asumida como forma de proteger al Gobierno al que pertenecía de un desgaste aún mayor, en caso de asumir una explicación más clara y precisa. ¿Está usted de acuerdo o en desacuerdo con este juicio? Comente brevemente, por favor, su postura.

No lo creo así. Illa era un ministro desconocido en un ministerio de poco valor. Era “la cuota” catalana. En cambio, esta crisis lo ha dado a conocer como buen gestor y buen portavoz. Por supuesto que el portavoz es la defensa del Gobierno, pero considero que se ha defendido muy bien.

9. Como complemento de lo anterior, ¿considera como experto que la comunicación desplegada por Salvador Illa durante su gestión de la pandemia pudo servir para evitar el desgaste que supondría para el presidente del Gobierno ser el foco principal de una crisis de tal alcance?

Sí, por supuesto

10. Para finalizar, ¿le gustaría añadir cualquier otra apreciación para valorar la imagen pública desplegada y/o percibida de Salvador Illa y sobre su gestión comunicativa de la pandemia?

La percepción de gestor, más que de político, me parece interesante.

Apéndice 13. Cuestionario nº 7.

1. ¿Qué imagen personal e institucional cree, como experto, que trató de proyectar el ex-Ministro de Sanidad, Salvador Illa, cuando estuvo al frente de la crisis sanitaria derivada de la Covid-19?

Pues creo que fue demasiado obvio que estaba monitorizado por Moncloa para lanzarlo como candidato a Cataluña. Fue un hombre de paja que aportaba una imagen de tranquilidad en las formas, pero totalmente ineficaz en la gestión, tal como luego se demostró...

2. ¿Cuál cree que ha sido la imagen que mayoritariamente percibió la opinión pública de Salvador Illa durante los meses de su gestión de la pandemia? Y, como experto, ¿cuál ha sido la imagen que percibió ha percibido usted?

Creo que la sociedad percibía que había mala gestión, pero le perdonaban por ese supuesto buen talante, que destacaba más por la crispación que provocaban los socios del Gobierno.

Yo notaba que esto era así, y sinceramente creía que era un bluf... como finalmente se demostró...

3. ¿Cuál es su valoración de las fortalezas y debilidades de la acción comunicativa del ex-Ministro, Salvador Illa, en la gestión de la pandemia?

Fortaleza, su buen talante y su forma de ser que se oponía a la crispación reinante en la época.

Debilidades, muchas, pero sobre todo la percepción de que estaba siendo manejado y monitorizado desde Moncloa, y una falta de eficacia en la gestión bastante patente.

4. Frente a la situación de crisis sanitaria por el Covid-19, ¿considera usted que Salvador Illa realizó una buena estrategia de comunicación? ¿En qué aspectos principales basa su evaluación?

Creo que no tenía estrategia de comunicación, sino que esta se la marcaban desde Moncloa, y más en concreto Iván Redondo, que incluso se fue más adelante a hacerle la Campaña como candidato presidencial en Cataluña.

5. ¿Considera que la estrategia comunicativa desarrollada por el ex-Ministro de Sanidad, Salvador Illa, ha resultado acorde con los criterios dominantes del marketing político contemporáneo, convincente para los medios de comunicación y la opinión pública y beneficiosa para la imagen de su persona y ministerio? Comente brevemente su respuesta.

Insisto en que Illa no tenía más estrategia que reaccionar a lo que iba pasando y atender los requerimientos comunicativos de Moncloa.

En lo que se refiere a la campaña de Moncloa para Illa... tuvo puntos buenos de eficacia cortoplacista, pero a la larga se ha demostrado que el cortoplacismo termina siendo poco eficaz.

6. Y con independencia de sus observaciones globales anteriores, ¿en qué aspectos considera que la estrategia comunicativa desarrollada por el ex-Ministro de Sanidad, Salvador Illa pudo resultar más ineficiente para su persona y/o la de su Gobierno?

Tendría que haber sabido transmitir que su gestión era suya, y que no era más que un títere de Presidencia del Gobierno. La verdad es que lo tenía muy difícil el hombre...

7. Conforme a los criterios dominantes en el marketing político contemporáneo, ¿qué acciones estratégicas, estilo de presentación ante los medios y la opinión pública, formas discursivas o gestión de la información, echó usted en falta en la comunicación desplegada por Salvado Illa al frente del Ministerio de Sanidad durante la pandemia?

Menos mentiras, más gestión, apoyarse en expertos de verdad, más transparencia, más autonomía, menos discursos contradictorios, más consenso con la oposición y las comunidades autónomas... en fin...

La verdad es que con esa gestión, es difícil comunicar bien...

8. Algunos analistas consideran que la estrategia comunicativa desplegada por Salvador Illa en torno a Covid-19 pudo resultar negativa o de desgaste para su imagen personal, pero conscientemente asumida como forma de proteger al Gobierno al que pertenecía de un desgaste aún mayor, en caso de asumir una explicación más clara y precisa. ¿Está usted de acuerdo o en desacuerdo con este juicio? Comente brevemente, por favor, su postura.

Creo que en las contestaciones a las preguntas anteriores contesto claramente a esta pregunta. Sí, puede ser algo así... o simplemente era un títere que se dejaba llevar... no lo se muy bien...

9. Como complemento de lo anterior, ¿considera como experto que la comunicación desplegada por Salvador Illa durante su gestión de la pandemia pudo servir para evitar el desgaste que supondría para el presidente del Gobierno ser el foco principal de una crisis de tal alcance?

Pues no... Se ha demostrado que las mentiras, los gestos simbólicos y el cortoplacismo tienen poco recorrido... y el mejor ejemplo es que el famoso “efecto Illa” que funcionó, todavía no entiendo porqué ante las Elecciones catalanas, se difuminó en poquísimo tiempo. Esa forma de gestionar y comunicar no tiene recorrido a largo plazo, aunque a veces funcione a corto, y los hechos lo demuestran.

10. Para finalizar, ¿le gustaría añadir cualquier otra apreciación para valorar la imagen pública desplegada y/o percibida de Salvador Illa y sobre su gestión comunicativa de la pandemia?

Creo que ha quedado bastante claro.

Apéndice 14. *Base de datos Excel de las noticias y artículos de opinión analizados*

Archivo adjunto.