



OTRI

Universidad Complutense de Madrid

OFICINA DE TRANSFERENCIA DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Unidad de Información Científica y Divulgación de la Investigación

“Hoy el ciudadano premia y castiga más, incluso a su partido”



En casa, en el trabajo, en el metro o en el bar. En cualquier escenario se producen estos días tertulias políticas en las que se habla del último caso de corrupción, de los resultados de las encuestas o de la incertidumbre de estar sin gobierno. Los acontecimientos de la última década, agudizados por la crisis económica, han mermado la confianza de los ciudadanos en las administraciones. María José Canel, catedrática y profesora de Comunicación Política de la Universidad Complutense de Madrid, ha estudiado en profundidad una de las causas de esa pérdida de confianza: la deficiente estrategia de comunicación de los actores políticos.



Hoy los actores de comunicación política se han multiplicado. / [Psoe extremadura](#).

MARÍA MILÁN | Los cartuchos para formar gobierno parecen ir agotándose. La próxima semana, los días 25 y 26 de abril, el rey Felipe VI recibirá a los portavoces de los partidos con representación parlamentaria en busca de un candidato capaz de formar gobierno antes de producirse una nueva convocatoria a las urnas el 26 de junio.

La preocupación política aumenta mes a mes. Según [los últimos datos del barómetro del CIS](#) del mes de marzo, el 42,3% de los encuestados califica de ‘muy mala’ la situación política general. Los principales problemas que preocupan a los



OTRI

Universidad Complutense de Madrid

OFICINA DE TRANSFERENCIA DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Unidad de Información Científica y Divulgación de la Investigación

españoles son el paro (77,1%), la corrupción y el fraude (44%), los problemas económicos (25,6%) y los políticos en general, los partidos y la política (24,4%). La falta de gobierno –que en febrero entró en el barómetro como una nueva preocupación– ha subido dos puntos, hasta el 3,1%.

“Los índices de confianza ciudadana en las organizaciones públicas están bajando de manera drástica. Esto indica que el sector público tiene un grave problema: los ciudadanos para los que gestiona están muy lejos”, sostiene [María José Canel](#), profesora de Comunicación en el sector público y coordinadora del máster en Comunicación de las Organizaciones de la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

Canel aborda la brecha entre gobiernos y ciudadanos en un [artículo](#) publicado en la revista *Public Relations Review*. Su punto de partida es la discrepancia entre los resultados reales de gestión de los gobiernos y lo que los ciudadanos creen que estos hacen.

La paradoja está en que hay malas gestiones que obtienen valoraciones positivas de los ciudadanos y al contrario, buenas gestiones que reciben valoraciones negativas. Estos son los casos de Málaga y Vitoria respectivamente, que Canel analiza en el estudio, aunque las conclusiones se pueden extrapolar al gobierno central.



Canel, en una conferencia. / M.J.C.

Cuando se produce esta discrepancia, considera la autora, el problema reside en una mala estrategia de comunicación.

Más actores en la arena política

Para mejorar esta estrategia hace falta una buena comunicación, es decir “combinar bien los hechos con los mensajes”, señala la experta. “El reto de la comunicación política hoy es que un gobierno logre que un ciudadano valore de acuerdo a la realidad de los hechos de gestión”, añade.

Los tiempos han cambiado. Si antes solo eran los medios los que informaban, hoy son muchos más actores. “Las fuentes son muy dispersas, variadas, descontroladas y muchas son falsas, por lo que el gobierno tiene que hacer más esfuerzos para que la comunicación genere la valoración justa sobre lo que hace”, opina Canel.

Los movimientos ciudadanos de los últimos años generan olas de opinión que permean en la opinión pública muy fácilmente y, a veces, pueden tergiversar la información, opina la autora.

A la hora de comunicar la gestión, una administración tiene que tener en cuenta los mensajes, “que tienen que ser muy institucionales, referidos a los hechos, muy desinteresados y con un interés que sea el de interactuar con el ciudadano, y no mensajes unilaterales en los que lo único que busca el gobierno es el voto”, apunta la docente.



OTRI

Universidad Complutense de Madrid

OFICINA DE TRANSFERENCIA DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Unidad de Información Científica y Divulgación de la Investigación

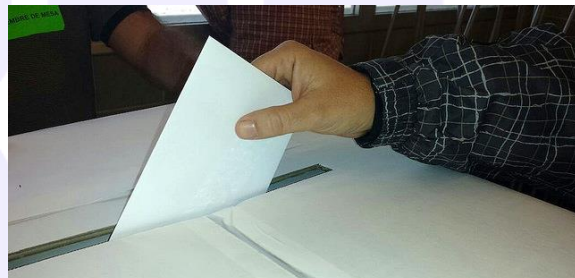
Según Canel, la ciudadanía exige una mayor interacción con los partidos políticos, lo que requiere que estos tengan “una buena presencia en redes sociales”. Quienes parecen tener muy en cuenta la presencia 2.0 son los partidos jóvenes como Podemos o Ciudadanos, “más hábiles en la generación de golpes de efecto, lo que no quiere decir que eso sea comunicar mejor”, aclara.

Ciudadanos más realistas

Además del mensaje, en comunicación política hay que tener en cuenta las motivaciones de las personas. Hasta 2008, cuando la crisis económica golpeó a España, el ciudadano tendía a valorar de forma positiva al gobierno si este pertenecía al partido con el que simpatizaba, independientemente de lo que consiguiese en su gestión.

Ahora, esto no es así. “Con la crisis, la población ha dejado de ser partidista para ser más realista”, señala la investigadora. Los habitantes no tienen ningún problema en ‘dar un tirón de orejas’ a los gobernantes, independientemente de que sean o no los receptores de su voto.

A partir del 2010, a juicio de la autora, hay un punto de inflexión provocado por la corrupción. Desde entonces, a las personas les importan los resultados y el proceso por el que el gobierno los consigue, es decir, que la ética impere en la forma de gestionar.



La escena más habitual de las elecciones: la votación. / [Gencat cat.](#)

“Hoy el ciudadano premia y castiga mucho más que antes, no solo al partido rival, sino también a su partido. A la hora de hacerlo, se fija en el resultado y en que el líder sea y parezca íntegro”, añade.

¿Se puede interpretar entonces como un castigo el aumento de la abstención en caso de producirse unas nuevas elecciones, como pronostican las encuestas? Canel cree que “la gente las está respondiendo con el deseo de castigar a los partidos por no haber logrado una negociación y por cargar en el ciudadano con la responsabilidad de volver a las urnas”. No obstante, confía en que no se produzca un índice de abstención importante.

Pase lo que pase, la semana que viene será decisiva, tanto para formar gobierno como para que millones de españoles quizás empiecen a recuperar la confianza en la clase política.



Referencia bibliográfica: Sanders K, Canel MJ. “Mind the gap: local government communication strategies and Spanish citizens’ perceptions of their cities”. *Public Relations Review* 41 (5), 2015. [DOI: 10.1016/j.pubrev.2015.06.014](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.014).