

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

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



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

Cómo citar el artículo

Bartolomé Castro, Manuel (2024): «¿Me lo dices o me lo cuentas? La necesidad de un discurso político congruente con la experiencia directa de los ciudadanos en contexto de crisis económica». *Revista Más Poder Local*, 55: 131-137.

Resumen

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

Palabras clave

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

Abstract

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

Keywords

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

1. Introducción

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Encuadrando la situación económica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Referencias bibliográficas

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



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