

Crisis Económica, Percepción Ciudadana y Medios de Comunicación

Resumen

Tras una larga época de bonanza económica, los países europeos viven una crisis económica que ha hecho tambalear los cimientos de la Unión Europea. España, Grecia y Portugal son los países que más han sufrido la crisis. En este artículo, me referiré a la situación económica en España y cómo los diarios de referencia dominante han comunicado esta crisis a una población alejada y poco conocedora de los asuntos económicos y preocupada por las consecuencias más cercanas: paro, pérdida de poder adquisitivo, dificultad para acceder a créditos hipotecarios, etc.

Palabras clave: Periodismo, crisis económica, diarios de referencia dominante, España.

ECONOMIC CRISIS, CITIZENS' PERCEPTION AND MEDIA

Abstract

After a long period of economic boom, European countries are living an economic crisis that has shaken the foundations of the European Union. Spain, Greece and Portugal are the countries that have suffered the crisis; in this article I will refer to the economic situation in Spain and how the dominant reference newspapers have reported this crisis to a population away and little aware of and concerned about economic issues and worried by the most nearby consequences: unemployment, loss of purchasing power, poor access to mortgage loans, etc.

Key words: Journalism, economic crisis, newspapers dominant references, Spain.

Maritza Sobrados León
 Doctora en Ciencias de la Comunicación
 por la Universidad Complutense de
 Madrid.
 Profesora del Doctorado, Periodismo y
 Sociedad, de la Universidad de Sevilla.
 Miembro del Gabinete de Estudio de
 Comunicación Intercultural, dentro del
 proyecto Equal de la Unión Europea.
 sobrados@us.es

Introducción

Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, crisis significa situación dificultosa o complicada, pero también significa cambio, dificultad o mala situación económica según la definición del diccionario de María Moliner. Wilcox, Ault, Agee y Cameron (2001: 191) entienden por crisis “un acontecimiento extraordinario, o una serie de acontecimientos, que afecta de forma diversa a la integridad del producto, la reputación o a la estabilidad financiera de la organización; o a la salud y bienestar de los trabajadores, de la comunidad o del público en general”.

Cuando hablamos de comunicación de crisis, normalmente nos referimos a la forma en que una empresa, organización o institución afronta la información de un momento crítico; esto implica la adopción de una serie de técnicas de comunicación destinadas a gestionar situaciones de crisis. Y es que la imagen corporativa es uno de los activos más importantes en el valor de las empresas, organizaciones o asociaciones y una buena gestión de las crisis puede ser una oportunidad para fortalecer su posición.

Sin embargo, en este artículo, no me referiré a la crisis corporativa sino al momento crítico que vive la sociedad española como consecuencia de la crisis económica global y cómo los medios de comunicación informan sobre ésta y las actuaciones del gobierno y la oposición. Los gobiernos, al igual que las empresas, necesitan mantener una imagen positiva; por tanto, en periodos de crisis, deben establecer mecanismos de actuación encaminados a atenuar los posibles efectos negativos; uno de los mecanismos más importantes es, sin duda, la gestión de la crisis desde el punto de vista de los medios de comunicación.

En los últimos años, el gobierno español ha tenido que afrontar momentos críticos de diferentes orígenes; uno de ellos ocurrió a finales de 2002 cuando el petrolero *Prestige* vertió miles de toneladas de fuel en las costas gallegas. En un interesante análisis sobre el caso del *Prestige*, Corbacho y Rúas (2005) señalan que el desastre ecológico puso de relieve que la información y el impacto de los medios son un elemento fundamental en la propaganda política, teniendo en cuenta que estaban próximas las elecciones municipales de 2003.

Otro ejemplo más reciente es la crisis en la frontera de Melilla, que comenzó a mediados del pasado mes de julio y puso en evidencia la utilización de la crisis por parte del principal partido de la oposición, el Partido Popular, con la intención de desgastar la imagen del gobierno actual.

A diferencia de los dos ejemplos citados arriba, el caso de la crisis económica que vive España no es un hecho puntual como parecía en un principio; por el contrario, se está convirtiendo en algo estructural que ha obligado al Gobierno a tomar una serie de medidas nada populares. La forma de afrontar la crisis por parte del gobierno ha sido objeto principal de información para los medios de comunicación y es lo que pretendo analizar en este artículo. Antes, haré una breve exposición de las causas de la crisis española en la coyuntura internacional.

Para el análisis, utilizaré relatos periodísticos publicados desde 2007 en diarios de referencia dominante como *El País* o *El Mundo* y los diarios económicos *Expansión* y *Cinco Días*, por la influencia que ejercen sobre el conjunto del sistema informativo.

Crisis económica global

La crisis financiera mundial, según explican los periodistas Badí y Roig del periódico económico *Expansión*ⁱ, se originó porque la banca de Estados Unidos relajó al máximo su política de concesión de préstamos y llegó un momento en que concedían hipotecas para comprar viviendas sin garantías, lo que se llama hipotecas subprime (de alto riesgo) y que han existido desde hace décadas pero que nunca se habían concedido de forma masiva. Todo funcionó mientras el precio de vivienda subía, pero la alarma surgió cuando en la primavera de 2007 el *New Century Financial* se declaró en quiebra.

El 12 de marzo de 2007, la primera víctima de la crisis, el *New Century Financial*, considerado el rey de las hipotecas basura de Estados Unidos, se situó al borde de la quiebra después de que sus prestamistas,

i En “Días de conmoción en el sistema financiero mundial”, publicado por *Expansión* el 20 de septiembre de 2008, disponible en <http://www.expansion.com/actualidad/especiales/conmocion-sistema-financiero/Guia-entender-crash-siglo.html>

los grandes bancos de inversión, le cerraran el grifo de la financiación ante el miedo a los impagos de los suscriptores de hipotecas basura. El 2 de abril, New Century anunció suspensión de pagos.

El estallido de la burbuja inmobiliaria norteamericana arrastró a la quiebra al sistema financiero mundial, porque los bancos empaquetaron las hipotecas subprime en productos que ofrecían una elevada rentabilidad y bajo riesgo, en los que invirtieron inversores de todo el mundo.

Durante 2008, quebraron varias entidades financieras relacionadas con el mercado de las hipotecas inmobiliarias: en marzo lo hizo Bear Stearns y, en septiembre, caerían Lehman Brothers, Fannie Mae, Freddie Mac y la aseguradora AIG. El gobierno norteamericano intervino suministrando dinero público para salvar algunas de estas entidades pero el colapso arrastró a los valores bursátiles y la capacidad de consumo y ahorro de la población.

Coincidiendo con una coyuntura internacional de crisis financiera, España, que vivía un boom inmobiliario, sufrió el estallido de la burbuja de forma tan traumática como ocurrió en Estados Unidos. Una de las principales consecuencias en la economía española fue un fuerte crecimiento del desempleo, durante 2008 un gran número de empresas presentaron expedientes de regulación de empleo.

El sector de la construcción fue uno de los más perjudicados. El fin del “boom” inmobiliario y la posterior caída de las ventas de viviendas llevaron a numerosas empresas constructoras a presentar suspensión de pagos. Y es que España llevaba más de una década de crecimiento económico basado en dos pilares: el turismo y, fundamentalmente, la construcción. La caída de este último supuso un duro golpe para la estabilidad económica del país.

Bielsa y Duarte (2008) destacan el peso del sector de construcción en la economía española y su dependencia de dicho sector, en comparación con otras economías avanzadas de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, OCDE. Los autores observan que los cambios socio demográficos en España explicarían parcialmente el crecimiento de la demanda del número de viviendas pero que, aún así, existiría un número considerable de viviendas que no respondería a esta dinámica de crecimiento natural.

La quiebra de numerosas empresas de construcción arrastró con ellas a todos los negocios que se habían creado a su alrededor: inmobiliarias, fontanería, electricidad, venta de materiales de construcción, muebles y electrodomésticos, etc. Los bancos que concedieron préstamos a estas empresas se vieron afectados por el impago, pero no solo de las constructoras sino de los clientes que ya no podían pagar sus hipotecas.

Además del aumento del desempleo, la disminución del poder adquisitivo de las familias y la disminución del consumo, la crisis económica también ha tenido un fuerte impacto en el sistema financiero español. Los impagos de empresas y particulares, junto a la mala gestión, ocasionaron la intervención de algunas entidades financieras por parte del Estado y una crisis de liquidez.

Para combatir la crisis, tanto Estados Unidos como los países europeos afectados trataron de reforzar los mercados con dinero, inyectando fondos monetarios a los bancos. También se bajaron las tasas de interés en un esfuerzo por estimular los préstamos; sin embargo, a corto plazo las ayudas no resolvieron la falta de liquidez ni la desconfianza de las entidades bancarias a la hora de otorgar créditos.

La percepción ciudadana del problema

Una crisis, dice Martínez Solana (2004), es una situación momentáneamente mala o difícil de una persona, empresa o asunto. En el caso de la crisis económica, el asunto se alarga en el tiempo y cada vez más la población la percibe como un problema y un cambio de la estabilidad económica del país. Y es que las crisis provocan una ruptura del orden establecido y, con ello, una incertidumbre generalizada.

Según Soros (2008), el estallido de la crisis financiera de 2008 puede fijarse oficialmente en agosto de 2007, cuando los bancos centrales tuvieron que intervenir para proporcionar liquidez. Lo cierto es que desde que se empezó a hablar de crisis económica a finales de 2007, el tema no ha abandonado las agendas de los medios de comunicación españoles; por el contrario, su cobertura ha ido en aumento a la vez que ha ido creciendo la preocupación de los españoles por las consecuencias de la crisis. Según el Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS, el paro es el principal problema para los españoles.

Desde 1979, el CIS viene midiendo mensualmente el estado de la opinión pública española en relación con la situación política y económica del país y sus perspectivas de evolución. Estos barómetros recogen, entre otros asuntos, lo que en opinión de los ciudadanos son los principales problemas que afectan a la población.

A finales de 2007, el paro era el segundo problema después del terrorismo con un 38,6%, mientras que en abril de 2008 se situaba ya con 52% como el primer asunto que más preocupaba a los ciudadanos, lugar que ocupa desde entonces y que ha subido progresivamente hasta el 75,9% en junio de 2010. La segunda cuestión, de acuerdo al CIS son los problemas de índole económica, 53% en junio de 2010.

En diciembre de 2009 se alcanzó un pico que rozaba el 80% de encuestados que opinaban que el paro era el principal problema del país. Y es que durante ese año se dieron las peores cifras del paro hasta entonces en medio de anuncios y rectificaciones del gobierno que a estas alturas ya reconocía que el país estaba en crisis.

El año 2009 empezaba con la noticia de que el paro rompía la barrera de los tres millones, la peor cifra desde 1987 y la situación no parecía que iba a mejorar. En abril, el Banco de España daba a conocer unas previsiones desoladoras a corto plazo, un 20% de paro en 2010, lo que a la larga sería una realidad.

Con este panorama, la percepción de la población no podía ser menos pesimista. Según recoge el CIS, mientras a finales de 2007 los encuestados consideraban que la situación económica en España era regular y que el año siguiente continuaría igual; a lo largo de 2008 la opinión de los encuestados cambiaba radicalmente: la mayoría pensaba que la situación era mala y que empeoraría al año siguiente. La tendencia se mantiene en 2009 y 2010, aunque en este último año se suma un amplio porcentaje de personas, cercano al 40%, que considera que la situación es “muy mala”. A estas alturas, ya casi nadie (2%) se decanta por la opción “buena” frente al 18,4% que a finales de 2007 creía que la economía iba bien.

Desde el inicio de la crisis económica, los medios de comunicación fueron informando puntualmente del desarrollo de la misma. Estos son algunos titulares de los diarios El País y El Mundo de 2008, año que se

dan a conocer muchos datos negativos y la población empieza a tomar conciencia de la verdadera dimensión de la crisis, según se puede inferir de las encuestas del CIS.

El País:

- “La crisis obliga a cerrar 40.000 agencias inmobiliarias en un año” (17/01/08)
- “El paro registra su peor mes de enero del último cuarto de siglo” (04/02/2008)
- “El mercado inmobiliario se desploma” (27/03/08)
- “La facturación del comercio registra su mayor caída desde 2002” (16/05/08) “
- “La caída del 72% en las ventas de pisos arrastra a las inmobiliarias” (16/05/08)
- “Martinsa-Fadesa anuncia la mayor suspensión de pagos de la historia en España” (14/07/08).

El Mundo:

- “La economía se estanca en el segundo trimestre con un crecimiento cero” (09/07/08)
- “La caída de la construcción en España continúa siendo la mayor de la UE” (20/08/08)
- “El turismo podría tener una aportación negativa al crecimiento del PIB” (17/10/08)
- “El IBEX cierra por debajo de los 8.000 puntos y se asoma a los mínimos del año” (20/11/08)

Son titulares alarmantes que dan cuenta de una ruptura total de la estabilidad económica, aunque es una realidad difícil de comprender porque la economía es una gran desconocida para la mayoría por sus conceptos abstractos y el tecnicismo de su lenguaje. De ahí que los medios de comunicación hayan tenido un importante papel en la divulgación de la crisis y la percepción ciudadana de la misma como un problema.

De acuerdo con Luhman (2000), gran parte del conocimiento que tenemos acerca de la sociedad y del mundo que nos rodea proviene de los medios de comunicación de masas. En esta línea, D’Adamo, García y Freidenberg (2007) indican que los medios son los vehículos a través de

los cuales se construyen cogniciones socialmente compartidas y formas de interpretar la realidad. Y es en esto último, a mi parecer, que los medios juegan un papel determinante.

Gestión de la crisis: Negación y falta de cohesión

Cuando estalló la crisis norteamericana en 2007, el Gobierno español mostraba su confianza en la economía española. El 22 de agosto de ese año, el presidente José Luis Rodríguez Zapatero, defendía con contundencia la solidez de la economía en un artículo que El País titulaba: “Zapatero garantiza que España está a salvo de la crisis financiera”; el 11 de septiembre, todos los periódicos recogían una optimista afirmación del presidente utilizando un símil futbolístico: “España ha entrado en la Champion League de economía mundial”.

Durante 2008, la oposición increpó constantemente al Gobierno para que reconociera que el país estaba en crisis, El 3 de julio, El Mundo publicaba: “ Toda la oposición critica que Zapatero continúe sin admitir la crisis económica”, y es que el presidente hablaba de desaceleración, empeoramiento, serias dificultades o debilidades de la economía pero rehuía mencionar la palabra crisis, hasta que el 8 de julio en una entrevista para una televisión nacional, Zapatero dijo por primera vez la palabra crisis: “En esta crisis, como ustedes quieren que diga, hay gente que no va a pasar ninguna dificultad”.

No se trataba únicamente de una cuestión semántica: durante varios meses Zapatero había negado la crisis y se resistía a reconocerla explícitamente. “La crisis es una falacia, puro catastrofismo”, afirmaba Zapatero el 14 de enero de 2008; en una entrevista a Punto Radio, el 7 de febrero de 2008, volvía a negar que hubiese crisis y restaba importancia a la bajada de la bolsa; varios meses después, el 29 de junio, Zapatero declaraba a El País: “Es opinable si hay crisis”.

La negación de la crisis no es una buena estrategia, mucho menos cuando hay otras fuentes interesadas en dar a conocer la situación real. Al respecto, Corbacho y Rúas (2005) afirman:

“El silencio nunca es rentable. El hecho de no comunicar también comunica, y, en este caso, no precisamente a favor del emisor. Un

gobierno, o por extensión la Administración, no se puede permitir el lujo de no comunicar [...] siempre conviene hablar antes de que alguien lo haga por uno. Todas las instituciones, incluso las más consideradas, deben ser permeables a la opinión pública”.

Aunque en este caso no había exactamente un silencio sobre el tema, sí se daba una negación de la dimensión del problema, el Gobierno evitaba la palabra crisis por su impacto y respondía a los ataques de la oposición tranquilo y confiado, con datos y previsiones positivas aunque otras fuentes y la propia oposición barajaban cifras más alarmantes. El 4 de abril de 2009, por ejemplo, el Banco de España daba a conocer sus previsiones para ese año y el siguiente, estimaciones que no coincidían con las que el Gobierno había ofrecido días atrás. Mientras que, para el Banco de España, el país sufría “una profunda recesión” y preveía una caída de la economía del 3% para ese año y del 1% para 2010, el Gobierno apuntaba a una caída del Producto Interior Bruto del 1,6% en 2009 y la vuelta al crecimiento, del 1,2%, en 2010. Ante la evidencia, el Ministro de Economía reconocía que la economía no había tocado fondo y que las previsiones del Banco de España era “un indicador de por dónde pueden ir las cosas”.

Las divergencias entre las previsiones económicas que ofrecía el Gobierno y las de otras instituciones, unidas a las contradicciones entre miembros del Ejecutivo, han sido continuas desde el inicio de la crisis. Hace pocos meses, Zapatero afirmaba: “Reduciremos el déficit cuando la economía se recupere de forma activa” (Expansión, 19/02/2010), con estas palabras contradecía a la ministra de Economía que días antes había defendido que la reducción del déficit público del 11% al 3% podría llevarse a cabo sin grandes complicaciones.

La repetición de este tipo de situaciones ha proyectado una imagen de descoordinación y falta de coherencia del Gobierno, que no ha hecho más que sembrar la desconfianza y la incertidumbre en la población y los agentes económicos. La asociación empresarial catalana, Círculo de Economía, criticó duramente las contradicciones y mensajes ambiguos del Gobierno. Estos son algunos titulares del 27 de mayo pasado:

- “El Círculo de Economía pide al Gobierno un ‘guión claro’ para salir de la crisis” (El País)

- “El Círculo de Economía critica las ‘contradicciones’ del Gobierno” (El Mundo)
- “El Círculo de Economía critica las ‘contradicciones’ del Ejecutivo” (Cinco Días)

El diario El Mundo recogía estas declaraciones del presidente del Círculo de Economía:

“La sensación de los empresarios es de abatimiento colectivo. El riesgo no reside tanto en la gravedad de los sacrificios que conllevará la salida de la crisis, sino en la sensación de incertidumbre que estamos viviendo [...] la acción del Gobierno resulta central e insustituible y, sin embargo, los rumores, preanuncios y mensajes contradictorios deben dar paso a un guión claro [...] Sin guión entendible y creíble no puede haber proyecto colectivo”

Dos días antes, el mismo diario titulaba: Nueva rectificación del Gobierno “Donde dije digo...” Este elocuente titular daba cuenta de varios casos en los que el Ejecutivo se contradecía o rectificaba sus anuncios y/o declaraciones, como la prohibición para los ayuntamientos de pedir préstamos a la subida de impuestos a ricos o la ayuda extra de 420 euros para los parados. En un tercer caso, el diario afirmaba:

“El Gobierno ha mostrado en los últimos tiempos cierta manga ancha a la hora de anunciar medidas económicas que más tarde ha tenido que rectificar o, al menos, concretar de otra manera. Otra gran marcha atrás del Ejecutivo en esta crisis tuvo lugar en febrero de 2010. El Gobierno mandó a la Comisión Europea su Actualización del Programa de Estabilidad 2009-2013 con un párrafo sobre la reforma del sistema de pensiones en el que se contemplaba ampliar de 15 a 25 años su tiempo de cálculo. El Gobierno tardó pocas horas en rectificar con un nuevo texto para Bruselas: “Dado que dicha simulación ha podido interpretarse como una propuesta concreta, se ha eliminado el ejemplo del documento, y así se ha comunicado a la Comisión Europea”, recogía un comunicado de Moncloa”.

Pero la crítica no solo viene de los periódicos con una línea editorial contraria a la ideología socialista, sino también de diarios cercanos al Gobierno como El País. Por ejemplo, en el editorial del 10 de marzo de

2010, titulado “Oportunidad perdida”, reprocha la falta de coherencia en el mensaje presidencial:

“Si el presidente del Gobierno se proponía ofrecer las claves para entender sus últimos meses de gestión, la entrevista de una hora concedida a TVE fue una ocasión perdida [...] La concreción y pertinencia de los asuntos suscitados por los entrevistadores acabaron por poner en evidencia un discurso del presidente genérico y rutinario, que daba la impresión de querer ocultar tras largas parrafadas la falta de congruencia entre las respuestas y las preguntas [...] no reconoció más error que el retraso en advertir su magnitud, pero siempre escudándose en que fue compartido por las instituciones económicas internacionales y los dirigentes de los principales países. No dio razón alguna, sin embargo, de por qué continuó negándola o relativizando su alcance cuando para todos ellos era ya una evidencia [...] El presidente se refirió a las 137 medidas adoptadas para justificar que entre tantas se haya deslizado alguna contradicción. Sin embargo, el número no explica que se pase en pocas horas de estar a favor a estar en contra de la revisión del acuerdo salarial con los funcionarios, por ejemplo, o de cambiar el sistema de cálculo de las pensiones”.

Dice Villafane (1999) que “el mejor escudo contra la crisis lo constituye una buena reputación corporativa”. Construir una buena reputación no es fácil y el riesgo que se corre ante la mala gestión informativa de una crisis es caer en el descrédito generalizado y el desgaste de la imagen institucional. Por el contrario, una buena gestión puede garantizar la continuidad e incluso reforzar el estatus de la institución o empresa.

Corbacho y Rúas (2005) manifiestan que “los contenidos transmitidos por los medios de comunicación pueden llegar a ser tan importantes o más que las propias acciones destinadas a combatir la catástrofe”. Y llegan a afirmar que la gestión de una crisis equivale a la gestión informativa de modo que la opinión pública no reconoce una buena gestión de crisis si no se produce una adecuada gestión informativa.

El objetivo de la comunicación de crisis no solo es tranquilizar a los afectados, sino conseguir que el descrédito y pérdida de imagen que ocasiona una crisis sea mínima. Por eso, es importante coordinar correctamente la información que va a hacerse llegar a los medios y evitar

que estos tengan que recurrir a otras fuentes para informarse como ocurrió en el caso del Prestige, cuando -según Corbacho y Rúas-, el Partido Popular, entonces en el poder, no utilizó adecuadamente las estrategias de comunicación, que se caracterizaron por una clara falta de cohesión.

“La mayoría de los medios, incluso los más dispuestos a ejercer de portavoces de determinados intereses políticos o de limitarse al ejercicio de un periodismo declarativo de fuentes oficiales, comprendieron que debían responder a una necesidad informativa, mucho antes de que lo hicieran las distintas administraciones públicas implicadas, y desarrollaron un enorme esfuerzo informativo”.

Los autores antes citados dan unas pautas para afrontar una crisis:

- Revisar planes de actuación y coordinación
- Actuar inmediatamente
- Establecer un portavoz claro
- Mostrar solidaridad con las víctimas (si las hubiese)
- Coordinar en todos los ámbitos, tanto a nivel comunicativo como en la gestión directa de la ayuda
- Informar con veracidad y transparencia; la credibilidad es muy difícil de recuperar, la “fuente oficial” siempre debe resultar accesible porque, si no hay información, los periodistas la buscarán.
- Establecer oficinas de trabajo cerca del lugar de los hechos

Los intereses políticos en el mensaje periodístico

Desde que comenzó la crisis, los mensajes periodísticos han estado muy influidos por los actores políticos: Gobierno y oposición. Coincidió con Zeller (2001) en que el periodismo “ha establecido unos límites muy estrechos para el debate público en el terreno económico”, que ha quedado constreñido fundamentalmente a las élites económicas y políticas.

En el caso de la crisis económica, el líder la oposición, Mariano Rajoy, ha aprovechado la mala gestión informativa del Gobierno para construir un discurso basado en la crítica. La situación se agudiza los meses previos a las elecciones generales de marzo de 2008 y durante la campaña. Entonces, Zapatero y Rajoy, además de críticas mutuas, inician una serie de ofrecimientos relacionados con el bienestar económico.

- “Zapatero promete suprimir el impuesto de patrimonio si gana las elecciones” (El Mundo, 04/12/07)

- “El PSOE se compromete a devolver 400 euros a todos los contribuyentes” (El País, 27/01/08)
- “Rajoy promete elevar de 9.000 a 16.000 euros la cantidad mínima para pagar IRPF” (El Mundo 18/11/07)
- “Rajoy promete subir 150 euros las pensiones mínimas si gana las elecciones” (El País, (12/12/07)

Según un estudio de la Universidad de Navarraⁱⁱ a partir del análisis de las noticias aparecidas en los principales medios de comunicación españoles, el terrorismo y los asuntos económicos fueron los principales temas de la campaña electoral abordados por el PSOE y el PP. La cobertura mediática que se les dio correspondía en grandes líneas a las preocupaciones de los españoles, según los datos del Barómetro del CIS del mes de octubre de 2007.

La gestión de la oposición ante la situación económica se ha centrado en la crítica, discurso nada ilusionante para una población preocupada por las altas tasas de desempleo y que pide soluciones efectivas a corto plazo. El continuo enfrentamiento verbal entre los líderes políticos ha creado un ambiente desfavorable no solo para el Gobierno sino para la clase política en general. A mediados de 2009, “La clase política y partidos políticos” se situaba como el tercer problema con un 12%, después del paro y los problemas de índole económica, según las encuestas del CIS. En junio de 2010, la cifra ya alcanzaba el 20,7%.

Conclusión

La percepción ciudadana negativa de la situación económica española ha ido en aumento a medida que las informaciones periodísticas iban dando cuenta de las cifras del paro, bolsa, PIB, etc., coyuntura desconocida para la gran mayoría y que los medios ayudaron a divulgar. Las encuestas sobre el estado de la opinión pública española, hechas por el Centro de Investigaciones Sociológicas, arrojan que las principales preocupaciones para los ciudadanos son el paro, los problemas de índole económica y la

ii Estudio recogido en “El terrorismo y la situación económica, temas estrella de la campaña electoral”, publicado por El Mundo, el 09/03/08

clase política, lo que da cuenta hasta qué punto la población no encuentra en sus líderes políticos las soluciones a las cuestiones que más les afectan. Y es que la gestión de la crisis por parte del Gobierno no ha sido clara, empezó negando la crisis para continuar con reiteradas rectificaciones, mientras la oposición se centraba en la crítica.

De acuerdo con Corbacho y Rúas, una buena gestión de una crisis debe estar basada en la coordinación en todos los niveles, el establecimiento de un portavoz definido para evitar posteriores rectificaciones, pero, sobre todo, veracidad y transparencia en la información.

Bibliografía

- Bielsa, J. y Duarte, R. (2008) *Sobre el peso del sector de la construcción en la economía española*. Boletín económico de ICE, Información Comercial Española, págs. 31-46
- Corbacho, J.M. y Rúas, J (2005): La comunicación de crisis. El caso del Prestige. FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Número 11, V1, págs.1-11. Disponible en http://www.fisec-estrategias.com.ar/1/fec_01_com_corbacho.pdf
- D'adamo, O., García, V. y Freidenberg, F. (2007): *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: McGraw Hill.
- Luhmann, N. (2000): *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos
- Soros, G. (2008): *El nuevo paradigma de los mercados financieros*. Madrid: Taurus
- Villafane, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid: Pirámide.
- Wilcox, D., Ault P., Agee, W. y Cameron, G. (2001): *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.
- Zeller, C. (2001): "Los medios y la formación de la voz en una sociedad democrática". *Análisis* nº 26, págs. 121-144.