

LAS ELECCIONES GENERALES DE 2011 EN ESPAÑA: EL PODER DE LAS IMÁGENES

Mario P. Díaz Barrado
Universidad de Extremadura

La política y los medios de comunicación

Parecería en principio algo pretencioso reflexionar sobre el discurso de los *mass-media* europeos ante las elecciones de 2011 en España, sobre todo si entendemos por discurso la expresión formal y estructurada de las ideas políticas en los medios de comunicación. Por otra parte, es obvio el papel determinante que los medios de comunicación ejercen en una sociedad como la actual, sea en unas elecciones –como es el caso- o ante cualquier otro fenómeno político y/o social.

Pero debemos dejar claro desde el comienzo que no se trata, en este caso, de penetrar e interpretar el discurso político en su expresión a través de los *mass-media*, como si éstos fuera simples vehículos para la expresión de unas ideas que no sufren alteraciones. Se trata más bien de lo contrario: analizar el efecto que los *media* tienen en la sociedad a la hora de expresar el discurso político. Podríamos ir incluso más lejos y decir que, en realidad, el discurso político –entendido en su sentido convencional de vehículo de las aspiraciones sociales y aglutinador de las nuevas emergencias ideológicas y de los valores que surgen en toda colectividad- desaparece como tal en los medios de comunicación.

Los medios de comunicación (la expresión inglesa *mass-media* parece haberse impuesto en España) se denominan en realidad así porque ejercen de mediadores, es decir, el sentido que tuvieron al inicio fue desarrollar la función de encargados de hacer llegar los mensajes a amplios grupos humanos, a las masas. Se trataba de conseguir que las ideas, los valores, las aspiraciones y la conquistas sociales –antes con una lenta y complicada manifestación y extensión por la sociedad a través de los medios convencionales-, pudieran llegar de forma fácil a amplias capas sociales y multiplicar así sus efectos beneficiosos.

Sobre esta percepción inicial, el tiempo demostró que, en realidad, *el medio era el mensaje*, en acertada expresión de MacLuhan. Y ni tan siquiera hubo de pasar mucho tiempo, pues algunos percibieron enseguida otro tipo de efectos que se aprestaron a explotar en su beneficio. Aunque resulte descorazonador para nuestra confianza en el ser humano, fueron los nazis los primeros en percibir el profundo sentido y el amplio poder que otorgaba un manejo adecuado (favorable a determinados intereses) de los medios de comunicación de masas.

Es cierto que la derrota de Alemania en la II Guerra Mundial pareció abrir una nueva etapa, donde los excesos y la manipulación parecían dar paso a la mesura y a la búsqueda de la verdad a la hora de la expresión mediática (esa es una de las causas de que las Televisiones en Europa fueran controladas desde su aparición en la postguerra por los poderes públicos), aunque pronto pudo apreciarse que las mismas técnicas y procedimientos empleados por la propaganda nazi, ahora de forma sutil y moderada pero con efectos parecidos, se imponían de nuevo. En principio en el mundo comercial de la publicidad, para acabar inundando todas las esferas sociales y también la política.

Tras el primer debate televisado entre Kennedy y Nixon en 1960, que significó el triunfo en las elecciones presidenciales americanas del primero cuando el segundo tenía, a priori, todas las de ganar, se puso de manifiesto que, para imponerse en un debate en la TV, era más importante la sonrisa, el traje, el color de la corbata o el aspecto físico, que las ideas o el contenido de los mensajes expresados en palabras. La gente recordaba más la sonrisa de Kennedy que lo que había dicho y se dio cuenta de que Nixon llevaba la barba crecida (efecto amplificado por el maquillaje) y un traje poco elegante.

El ejemplo pone de manifiesto dos cosas que, con el tiempo, no han hecho sino amplificarse: en primer lugar que es mucho más importante la imagen que la palabra, lo que se ve que lo que se escucha y, en segundo lugar, que las estrategias de comunicación basadas en esta primera evidencia, harán que progresivamente desaparezca el mensaje político para transformarse en mensaje mediático, donde no importa tanto la autenticidad de los mensajes como su efecto, es decir no tanto el contenido como los beneficios que supone para el emisor y el efecto que provoca en los receptores. Ambos mensajes (el político y el mediático) no son lo mismo, pese a que intenten hacérselo creer, porque están determinados por aspectos muy diferentes que trataremos de abordar a través de las elecciones generales de 2011 en España.

En el surgimiento de las sociedades modernas están los *mass-media* y su primitiva función, como se ha dicho, era la de amplificadores, la de altavoces de las aspiraciones y expectativas sociales. Pero, con el paso del tiempo, han pasado a convertirse en los verdaderos aglutinadores de los comportamientos sociales, porque los medios de comunicación son los que de forma más ágil recogen las tendencias sociales y las transforman en beneficio propio.

Pero existe un problema sin resolver. Las sociedades siguen haciendo emerger contradicciones, el conflicto continúa siendo parte de su naturaleza y los fenómenos sociales no han cambiado desde el origen de la humanidad. Las formas de expresión son otras, pero los comportamientos son los mismos. La gente se deja llevar por la irresistible atracción que se expresa en los *mass-media*, pero al mismo tiempo los problemas persisten. Se otorga a esos medios una capacidad infinita, aunque en realidad no tienen tanta como se suele pensar. Sobre todo por algo evidente: aunque intenten presentar de forma atractiva determinados aspectos, la realidad sigue siendo más contundente.

Es decir, se producen dos fenómenos asociados a los *mass-media* que los hacen en cierto sentido contradictorios. Por una parte tienen una amplia influencia social y recogen los cambios pero, por otra, no controlan la sociedad, que sigue siendo quien marca la pauta. Eso sin contar que, a pesar de la constante innovación en las técnicas de penetración e influjo, los *mass-media* también acusan el efecto de resistencia, es decir la gente se acostumbra a no creer o a ignorar muchos de los mensajes que nos llegan a través de ellos.

Por eso un político puede lanzar mensajes positivos en un envoltorio adecuado (atractivo personal, sonrisa, fascinación, etc.) pero, en definitiva, la realidad se impone como tendremos ocasión de ver en el ejemplo de las elecciones de 2011 en España, y el resultado es contrario al supuesto efecto taumatúrgico de los media. No olvidemos que un candidato soso y ramplón se impuso en estas elecciones de 2011 a un líder atractivo, con sonrisa encantadora y ojos azules (aunque él ya no fuera el candidato), pero el primero aún no había gobernado y el segundo estaba completamente desacreditado por su acción de gobierno. Podemos sin duda hablar, en nuestros días y para España, de una política mediática, que es parecida en todos los países de Occidente y más allá de Occidente, con

una fuerte influencia de la imagen que convierte a los mensajes mediáticos en imbatibles cuando la sociedad va bien, cuando el contexto económico y social es el adecuado.

Pero eso no sucede siempre, es decir las sociedades atraviesan crisis, hacen emerger diferencias y, además, existen otros muchos influjos que pasan desapercibidos en los mensajes mediáticos y que están en la base de los mensajes políticos. El descrédito de la política viene precisamente del hecho de haber convertido lo mediático en un fin en sí mismo, cuando en realidad se producen fenómenos paralelos apenas considerados, pero determinantes para el propio mensaje político. La distancia entre política y medios de comunicación es más grande de lo que podría hacer pensar el discurrir cotidiano de los acontecimientos. En la necesidad de colmar esa distancia está la clave de una adecuada relación entre los mass-media y la sociedad.

Los fenómenos sociales ligados a diseños mediáticos tienen poco recorrido, lo mismo que los fenómenos políticos poco fundamentados, sostenidos artificialmente. En ambos casos se introduce la lógica de las sociedades actuales: recurrir al cambio constante, a la duración efímera de las cosas (en este caso la de los líderes y los mensajes políticos) y provocar el mismo efecto que la publicidad: una sensación de estar de forma recurrente descubriendo novedades y exponiendo supuestos horizontes de ilusión que casi nunca llegan a concretarse. Pero, como sucede también con la publicidad, los mensajes mediáticos ligados a la política no tienen un efecto determinante, por más que a veces eso nos pueda sorprender porque, aunque sea cierto que esos mensajes pueden calar por un tiempo, enseguida se agotan, alcanzan el objetivo de encandilar o recoger la opinión favorable durante el tiempo deseado, para luego volcarse en otra nueva dinámica y así de forma repetida.

La política española ante las elecciones generales de 2011

Convocadas para el mes noviembre con una ligera anticipación a la fecha del final de la Legislatura, las Elecciones Generales de 2011 son el precipitado de una serie de procesos que culminan en este momento y, en ese precipitado, tiene un papel esencial la figura de Presidente del Gobierno José Luis Rodríguez Zapatero.

La personalidad y la figura política de ZP (un acrónimo de su segundo apellido que fue utilizado con profusión en su trayectoria política), resulta esencial para entender las propias elecciones y sus resultados, aunque sea cierto que estas elecciones no ponen fin – como luego se vio con claridad- a casi ninguno de los problemas por los que atraviesa la sociedad española, especialmente la aguda crisis económica, pese a que los mensajes políticos de entonces y sobre todo de la fuerza que resultó vencedora, el Partido Popular, pudiera hacer pensar que, desaparecido ZP, terminarían los problemas en España. Lo primero que hay que decir es que Rodríguez Zapatero pone, con estas elecciones, fin a su carrera política por deseo propio. Si bien es cierto que sus perspectivas electorales son muy negativas después de un intenso proceso de degradación de su figura, también es verdad que ZP había conseguido vencer sucesivamente en las dos convocatorias de elecciones generales anteriores, las de 2004 y 2008.

Zapatero había llegado al Gobierno de España en 2004 de forma un tanto inopinada tras los atentados de Atocha. Los sondeos pronosticaban entonces la victoria del Partido Popular, que estaba en el poder pero en circunstancias algo particulares, porque su líder de los últimos 8 exitosos años con el eslogan “España va bien”, José María Aznar, también

abandonaba voluntariamente el poder y había él mismo designado sucesor en la persona de Mariano Rajoy.

Pero todo cambio de golpe con el terrible atentado de los trenes de Atocha del 11 de marzo de 2004. No fue sólo la conmoción por los mismos, sino que esa conmoción actuó de crisol para recoger todas las tensiones acumuladas en la segunda legislatura de Aznar, ejercida con una mayoría absoluta que había propiciado episodios polémicos importantes: el hundimiento del Prestige, la Guerra de Irak, y que derivó en comportamientos políticos de prepotencia que la sociedad española no aceptaba a esas alturas.

En realidad, la sociedad española le dio una patada a Aznar en el “trasero” de Rajoy (como en 2011 se la daría a Zapatero en el de Rubalcaba). Asustada por los atentados y a la vez crispada, la sociedad española encargaba el Gobierno a una persona que venía con aire fresco, tenía una sonrisa encantadora, ojos azules y prometía una renovación de la política en un contexto de desgaste y displicencia de los dirigentes del Partido Popular.

En medio de un contexto económico muy favorable, la primera legislatura de ZP sin preocupaciones económicas, está dedicada a afrontar importantes cambios políticos de orden ideológico, o al menos así es como se predica desde el nuevo Gobierno: el matrimonio homosexual, el aborto, el impulso a nuevos estatutos de autonomía, siguiendo la senda iniciada por los partidos nacionalistas periféricos, y un sinfín de iniciativas de todo tipo que buscaban encontrar una definición y un perfil ideológico nuevo al mandato de Rodríguez Zapatero.

Pero todo ello realizado desde la espectacularidad, la puesta en escena, buscando el efecto mediático más que el efecto social, espionando a veces la reacción del adversario, más que proponiendo cosas verdaderamente nuevas.

Porque las iniciativas de ZP, calificadas de ideológicas son en realidad propuestas de mentalidad, trata de explotar los valores asentados y caracterizados en su espectro político y rechazar los del contrario pero desde el lugar común, el sobreentendido, la referencia histórica (otra de sus iniciativas será la ley de memoria histórica). En realidad están mostrando que son propuestas de mentalidad, una búsqueda de la identidad ya muy asentada, tanto para afirmar determinados valores como para rechazar los contrarios, pues las iniciativas de Zapatero se fundarán con más fuerza en el rechazo del contrario y de lo que significa para sus seguidores, que en la afirmación de valores propios.

Zapatero recoge, pues, de forma hábil la tradición de la izquierda en España, pero insiste con más ahínco aún en los valores que asigna a la derecha y que él considera negativos. Muchos de esos valores están referenciados en la Guerra Civil. ZP sabe que la memoria colectiva, la mentalidad de una buena parte de la sociedad española está aún sostenida por la Guerra Civil y el antifranquismo y pone énfasis especial en resaltar esa mentalidad para sostener su discurso político.

Pero esto es mentalidad, no es ideología. Frente a la reivindicación de supuestos valores rupturistas o innovadores, ZP apela en definitiva a la memoria, a lo que sabe tiene efecto inmediato en su electorado, tanto por el apoyo que pueda suscitar como, y más importante, el rechazo que provoca en ese electorado los valores del contrario.

Mentalidad e Ideología son dos cosas muy diferentes si bien al mismo tiempo complementarias. La Ideología nace de la articulación de nuevos valores que surgen en toda

sociedad y de la necesidad de que esos valores reflejen en un momento dado la propia dinámica social y su funcionamiento. Por su parte la Mentalidad es la fosilización de esos valores, el asentamiento social de los mismos por su éxito social, aunque el paso del tiempo los haya convertido en reliquias.

Eso es lo que pasó en la primera legislatura de Zapatero, que echó mano de los valores tradicionales de la izquierda, referenciados casi siempre en la República y la Guerra Civil, para justificar su acción de gobierno. Desde estas premisas la Iglesia es ultramontana, la derecha franquista, los banqueros acaparadores, mientras que la izquierda es moderna, transformadora, abierta. En realidad este discurso esconde en una envoltura atractiva valores muy fosilizados y, sobre todo, resalta la hiperlegitimidad que la izquierda ha disfrutado en el régimen surgido de la Transición, pues supuestamente encarna mejor los valores democráticos frente a una derecha política acomplejada todavía por proceder del franquismo.

Con estos precedentes, cuando termina la primera legislatura de ZP se convocan de nuevo elecciones en marzo de 2008, en medio de los primeros síntomas de la grave crisis económica que se avecina. Existen ya los primeros indicios de la crisis, pero hay que tener en cuenta que la sociedad española viene de una larga y prolongada fase de prosperidad y aún resulta muy complicado hablar de dificultades.

Muchas veces el análisis histórico y/o político pone el acento en aspectos que sólo a posteriori tienen entidad, es decir los tiempos políticos y mediáticos no están acompañados con los tiempos sociales. La sociedad española, por más que en los momentos que escribimos esté condicionada de forma esencial por la crisis económica, no tenía en marzo de 2008 esa sensación, lo cual resultó determinante para el resultado de las elecciones que volvieron a favorecer a Zapatero.

Aunque los resultados son parecidos a los de 2004, es decir no hay mayoría absoluta si bien gana con holgura el PSOE, la clave de estas elecciones de 2008 está de nuevo en la utilización mediática de los mensajes políticos. Un claro ejemplo es la intervención televisada de final de campaña, cuando tras el debate con Rajoy, Zapatero tiene unos minutos finales para dirigirse a los telespectadores. En medio de consignas perfectamente estudiadas que refuerzan esos mensajes de mentalidad de los que hemos hablado, ZP termina su pequeño discurso final con la expresión: *buenas noches y buena suerte*, conocida muletilla del presentador norteamericano Edward R. Murrow, con la que terminaba sus transmisiones de radio y televisión en los años 50, como una forma velada de criticar las iniciativas del senador Joseph McCarthy. Esta frase se ha convertido en todo un icono de la comunicación moderna y de la libertad que ZP quiere encarnar en estos momentos.

Es cierto, sin embargo, que durante los cuatro años anteriores de su primera legislatura, se ha generado un movimiento mediático de oposición a Zapatero, de la mano del surgimiento de nuevas televisiones a partir de la TDT (televisión numérica o digital), que permite el lanzamiento de nuevas cadenas de televisión que concentran la crítica a la izquierda y a Zapatero. Es relevante el caso de Intereconomía y sus parodias del Presidente del Gobierno, presentado siempre como insustancial, inculto e incapaz. Estas nuevas cadenas no tienen sin embargo una cuota de audiencia muy amplia y su efecto es limitado, teniendo sus seguidores entre las capas más conservadoras de la sociedad.

Pero las hábiles estrategias comunicativas del equipo de Zapatero, que cuenta con la TV pública y las cadenas privadas de ámbito nacional, le permiten explotar los aspectos

positivos en su favor y generar el rechazo de su adversario, es decir presentado las ofertas y promesas de su formación política, pero también excitando los instintos negativos de su electorado frente al adversario. En este sentido no se debe olvidar el comentario de ZP al presentador Iñaki Gabilondo -cuando ambos creían que los micrófonos ya estaban apagados-, confesando que utilizarían la estrategia del miedo y la tensión para provocar un voto al PSOE por rechazo al PP.

Nada más terminar las elecciones, cuando todo parecía controlado y con cuatro años de legislatura por delante, comienza el verdadero calvario para Zapatero pues, sólo unos meses después, los primeros síntomas de crisis se convierten en dramáticas cifras de paro y se aprecia una deriva hacia la depresión económica. Es en este momento cuando Zapatero comete el mayor error de su legislatura: negar que la crisis esté teniendo lugar. Para él se trata de un ligero nubarrón, una simple parada técnica para retomar enseguida de nuevo el crecimiento. En frase de uno de sus ministros: ya se aprecian “brotes verdes”.

Para evitar la caída brusca de la actividad económica, el gobierno del PSOE pone en marcha todo un plan de gasto público, el plan E, que acaba en poco tiempo con las reservas del Estado y culmina en mayo de 2010, con la adopción de una serie de medidas: bajada del sueldo a los funcionarios, congelación de pensiones, que ponen en entredicho toda la propuesta política de ZP. De aquí a las elecciones de noviembre de 2011 Zapatero será ya un cadáver político, que hubo de manifestar además su renuncia a presentarse de nuevo por ser más una rémora que un activo para su formación política.

Junto a las primeras medidas que suponen el derrumbe de la propuesta socialdemócrata de ZP, se toman otras medidas económicas como la subida del IVA, la retirada de incentivos fiscales, etc. y todas ellas se toman de golpe, impulsadas por la obligación de atender al ultimátum de la Unión Europea (Alemania y Francia) pero también de los Estados Unidos de América.

En mayo de 2011 se celebran elecciones municipales y autonómicas que suponen un fuerte varapalo para el PSOE, anunciando estas elecciones previas, como ha sucedido en varias ocasiones en la historia reciente de España, la alternancia de gobiernos que se producirá en las elecciones generales a finales de año.

La personalidad de Zapatero, que resulta clave para entender toda su trayectoria política es producto del marketing electoral: ojos azules, sonrisa encantadora (durante un tiempo se le identificó en España con Obama), pero en el contexto de la crisis aparece toda su inconsistencia ideológica. A medida que la crisis se agudiza, primero se niega y luego no se puede atajar, a ZP sólo le quedan los eslóganes gastados que ya no convencen a nadie. Cuando aparece en la sede de su partido para comentar los resultados de las elecciones municipales del mes de mayo, se observa ya su decadencia y la incapacidad de afrontar una situación complicada.

Zapatero es un líder para los buenos tiempos de promesas y expectativas sociales, por eso a las primeras dificultades se diluye. En noviembre de 2011 ni siquiera comparece en la sede de su partido para explicar la derrota con la excusa de que él ya no era candidato y le deja el papel a Alfredo Pérez Rubalcaba, que ha recibido en su persona los efectos del desgaste del PSOE, pero que resultará ser un auténtico animal político como, por otra parte, ya era sabido.

Contexto sociopolítico ante las elecciones de 2011

España se enfrenta ante la convocatoria de elecciones a dos tipos de problemas, unos coyunturales y otros con tendencia a convertirse en estructurales.

Entre los primeros destacan los de índole económica provocados por la fuerte crisis que se hace evidente ya a lo largo de 2008 y se intensifica en los años siguientes, hasta provocar el descrédito total del gobierno y su presidente. El creciente déficit del Estado, provocado por caída brutal de ingresos, pero también por los dispendios del plan E y otras iniciativas de ZP que suponen un fuerte gasto sin contrapartidas de ingresos, el crecimiento de la deuda pública, también el incremento no menos brutal del paro a medida que se agudiza la crisis económica y la necesidad de pagar desempleo. Todo ello conduce a un panorama desolador del que se aprovecha la oposición para denostar al Gobierno.

Pero las soluciones no son fáciles, como han demostrado después los acontecimientos, pues si bien Zapatero negó la crisis cuando ya era evidente y hasta palpable en la calle, la derecha no tenía conciencia de la profundidad de la misma, pensando que todo se resolvería cuando la incompetencia del PSOE se sustituyera por la eficacia del PP. De ahí la perplejidad del Partido Popular y del equipo de Rajoy cuando, ya en el gobierno a finales de 2011 y al paso del tiempo, ha constatado que los problemas siguen creciendo y que la solución está aún lejos de atisbarse.

Porque junto a estos problemas, la sociedad española se enfrenta a una serie de retos estructurales de toda índole. En el terreno económico, agotado el filón de crecimiento del sector de la construcción –sobre todo de viviendas–, no se ha encontrado aún un sector de la actividad que pueda levantar la economía española y, lo peor, es que ni siquiera se percibe en el horizonte una estrategia para encontrar algún camino de crecimiento. El turismo y algunos sectores agrícolas siguen siendo las únicas actividades que sostienen nuestra balanza de pagos, pues el resto de la economía española se centra en el consumo interno –ahora muy deprimido por la crisis– y en la actividad de algunas grandes empresas que también están sufriendo los efectos del parón económico.

Al mismo tiempo, la sociedad española, tan dinámica e ilusionada a partir de los años 80 cuando se culminó el proceso de cambio político, muestra en estos momentos síntomas de agotamiento. La población envejecida progresivamente (incluso ha desaparecido, con la crisis económica, el efecto rejuvenecedor de los inmigrantes), contrasta con una nueva generación de jóvenes que no encuentra oportunidades laborales a pesar de ser una de las generaciones de jóvenes menos numerosa de la historia reciente.

Todo ello se combina con un gasto en pensiones que crece sin parar por la mayor esperanza de vida y un sector público que no ha dejado de ampliarse en estos años, sobre todo en la Administración de las Autonomías, donde un sinfín de cargos y sinecuras han fortalecido a las élites y oligarquías políticas regionales, creando una nueva estructura que ya era cara en tiempos de bonanza y que en plena crisis económica no puede sostenerse. Estos aspectos sociales tienen una difícil solución, pues la gente no puede renunciar a sus pensiones que se consideran sagradas, un logro del estado de bienestar, y la disminución de los empleados públicos en general se adivina hartamente complicada (no sólo los funcionarios que siguen siendo la estructura básica del Estado y cuyo número es razonable, comparado con los cargos “políticos” que cobran del presupuesto público). La cohorte de trabajadores del sector público es en realidad el sustrato en el que se asientan los dos grandes partidos

del sistema, que cuentan así con su propio personal para llevar a cabo las diversas estrategias políticas que les permitan dominar la Administración en sus diferentes niveles.

Este panorama se plantea además en un contexto ideológico muy gastado, pues las expectativas que generó la Transición se han convertido en beneficios para los dos grandes fuerzas políticas surgidas de la misma (PSOE y PP), y para los pequeños partidos del nacionalismo periférico (CiU, PNV) que tienen una posición envidiable: una sobrerrepresentación política si atendemos a su base electoral y una influencia determinante, sobre todo cuando no existen mayorías absolutas.

Mientras la izquierda ha ejercido una especie de papel legitimador de sistema, desde la supuesta sobre-legitimidad de haber contribuido en mayor medida a la llegada de la democracia, la derecha no ha superado de todo el complejo de proceder del franquismo (hábilmente explotado por la izquierda y sobre todo por ZP en sus dos mandatos). Pero, aparte de esto, ambas fuerzas políticas se han repartido los beneficios del sistema ideado en los años 70 del siglo XX sin mayores dificultades, hasta que estalló la crisis económica.

Pero el desgaste que conlleva este sistema político después de 30 años de ejercicio del poder por los dos grandes partidos y las amplias cotas de influencia y beneficio para los nacionalismos periféricos, han supuesto el nacimiento de nuevos movimientos sociales y la expresión política de algunas iniciativas que aún no puede decirse que hayan cuajado, pero que expresan la necesidad de revisar a fondo el modelo establecido.

Entre las primeras podemos mencionar el movimiento del 15-M, que sirvió de ejemplo en el resto del mundo por su frescura inicial pero que ha ido desinflándose a medida que la protesta no iba más allá de eslóganes progresivamente gastados y de asambleas multitudinarias pero con poca efectividad. El 15-M se vio arrastrado por la lógica mediática y se aprovechó de ella, pero esa lógica dice que nada puede generar la atención de la gente por mucho tiempo, a no ser que se asiente firmemente en la dinámica social y sus propuestas estén fundamentadas y respondan a necesidades sociales articuladas, cosa que aún no se ha producido.

Entre las segundas, las iniciativas políticas, el caso más claro es el de UPyD (Unión, Progreso y Democracia), un nuevo partido que ha ido progresivamente adquiriendo más protagonismo y que, en las elecciones generales de 2011, consiguió cinco escaños en el Congreso. Está por ver si esta iniciativa cuaja, pues se encuentra hasta ahora muy determinada por la personalidad de su líder (Rosa Díez antigua militante socialista) y le queda aún lo más importante: consolidarse como fuerza alternativa, cosa muy difícil debido al sistema electoral establecido.

Los resultados de las elecciones generales de 2011

La victoria aplastante del Partido Popular en estas elecciones no resulta ninguna sorpresa, tal vez la sorpresa mayor sea el fuerte varapalo sufrido por el Partido Socialista, que obtiene los peores resultados de su historia en la democracia desde los años 70. Aunque se esperaba la victoria de la derecha, nadie podía imaginar que el PSOE se fuera a quedar con apenas 110 diputados en el Congreso.

La campaña del PP se basó en la descalificación del contrario por incompetente, sus videos de campaña expresan una esperanza fundada en la seguridad de la gestión de la derecha (por apelación a la época de Aznar), aunque a los pocos meses de iniciada su

gestión ha quedado claro que los problemas son de mayor calado que la simple incompetencia de Zapatero. Como siempre sucede en política, el final del mandato de un líder supone una cierta corrección de la mala imagen que proyectó durante el ejercicio del poder, pues no todo es achacable a la gestión personal y el contexto económico (muy grave en este caso) juega un papel estructural que impide recetas mágicas para solucionar las crisis sociales o económicas.

Confirmando los resultados de las elecciones autonómicas y municipales de mayo del mismo año 2011, estas elecciones generales contemplan el triunfo arrasador del PP en todas las regiones españolas, siendo la fuerza más votada en todas excepto en las dos Autonomías de fuerte carácter nacionalista: Cataluña y el País Vasco, aunque obtiene incluso aquí muy buenos resultados. La mayoría absoluta de escaños en el Congreso permite la formación de un gobierno del Partido Popular y amplios poderes al nuevo presidente del Gobierno Mariano Rajoy.

La sensación creciente de la sociedad española de estar inmersos en una aguda crisis económica (con visos de convertirse en crisis social si no mejoran los indicadores económicos), sumado a la incompetencia y desorganización que transmite el gobierno de Zapatero en sus últimos meses, hicieron que la sociedad española se inclinara por el PP y por su líder, Mariano Rajoy, una persona que en su actitud, en su imagen y en su comportamiento es lo más alejado de un líder mediático.

Un esbozo del papel de la política en la sociedad mediática

Lo visto hasta ahora demuestra que la comunicación mediática y todas sus estrategias sirven de poco cuando se trata de enfrentarse a situaciones complicadas. Ahora ya no servirían las sonrisas y las puestas en escena brillantes, aunque la apuesta por Rajoy sea más fruto de la desesperación que de la reflexión. La gente quería probar otra cosa pues la “mercancía” que vendía Zapatero resultó ser un fiasco.

Pero el deseo de cambiar políticamente está determinado más por la obsesión por la crisis y sus consecuencias negativas, que por la creencia cierta de que el cambio pueda ser beneficioso debido a las virtudes y capacidades del que accede al poder en estos momentos. Es más bien todo lo contrario. Es como dar palos de ciego y la sociedad española se encomienda (con un vago recuerdo del pasado –la etapa de Aznar- pero no determinante) a un partido distinto, con la esperanza de que la crisis pase a ser una cosa del pasado y se pueda volver al optimismo y la esperanza de los últimos 30 años en España.

Pero esto también demuestra que las sociedades actuales están inmersas en un proceso perverso que hace que las cosas se olviden con mucha rapidez, que se pase de una cosa a otra en la misma dinámica que la sociedad mediática ha impuesto en todos los órdenes. Nada dura demasiado, es necesario cambiar, de detergentes o de políticos, cuando algo va mal se cambia por otra cosa y apenas se recuerda lo que nos angustiaba hace un rato si hemos logrado superarlo.

De la misma forma se piden responsabilidades, acuciados por el momento que se vive: un mal dato del paro, una bajada de los sueldos, enseguida desata la ira social, pero muy pronto también otros acontecimientos vienen a sustituir a los anteriores y a generar nuevos procesos que hacen olvidarse de las preocupaciones pasadas.

Es cierto que este comportamiento puede hacer emerger soluciones populistas, tentaciones para solucionar de forma rápida y expeditiva lo que resulta molesto o preocupante. La sociedad no percibe que los procesos son complejos, la publicidad nos ha acostumbrado a las soluciones rápidas y brillantes (aunque sepamos que esas soluciones o promesas esconden un lado oscuro) y queremos que todos los órdenes de la vida se rijan por el mismo criterio.

La política no ha escapado, todo lo contrario, a esta dinámica y se parece cada vez más a un producto que hay que empaquetar muy bien y presentarlo ante la sociedad para que sea consumido como corresponde. Pero la política no es un simple producto comercial, es algo más que una mercancía que debe ser consumida, pues sus efectos permanecen por largo tiempo en la sociedad y, además, debe responder a las expectativas y esperanzas de esa sociedad.

Por eso la política no puede reducirse a eslóganes más o menos brillantes, aunque sea eso lo que sucede en los últimos tiempos en todo el mundo. Por eso se aprecia cada vez más el desgaste de los mensajes políticos ligados al marketing, su carácter efímero e insustancial. Existe un deseo social creciente de fundamentar mejor el discurso político, que hoy está enterrado entre consignas y lugares comunes. Cuando el discurso político recupere contenido, será necesario ir más allá de la consigna (que es mentalidad) y alcanzar la ideología, sólo que aún no se ha podido sustentar un discurso político con contenido ideológico en los *mass-media*.

Cuando en el siglo XVIII surgió el discurso político moderno, éste respondía a la dinámica social de entonces, reflejaba las aspiraciones de la sociedad e intentaba darles cauce. Es complicado forjar un discurso político en medio de la consigna, la desatención por exceso y la fugacidad constante de los mensajes, pero al mismo tiempo se hace imprescindible buscar una salida a esta lógica perversa que nos zarandea de un lugar a otro sin mucho sentido.

A pocos meses de las elecciones generales de 2011 en España han desaparecido casi sus supuestos efectos positivos y se han olvidado las esperanzas puestas en que otra fuerza política pudiera solventar la situación económica. Todo lo contrario, la preocupación social creciente se mezcla ahora con el desencanto hacia la clase política en general, como si fuera un producto que hemos comprado y que no ha respondido a las expectativas.

Para salir de esta dinámica perversa, la solución sencilla es el populismo (que existe en la derecha y en la izquierda), aunque también las sociedades demuestran su madurez y su intuición para sobrevivir a través de la búsqueda de soluciones imaginativas. Esa tal vez sea la vía para encontrar nuevos horizontes que, al día de hoy, están difuminados en la bruma de la angustia social, como refleja la viñeta de *El Roto* publicada en el diario *El País* y que expresa mejor que nada la situación actual de España:



Aunque lo cierto es que estas visiones trágicas están determinadas por un excesivo apego a la coyuntura, por el contraste fuerte con la situación vivida con anterioridad y que se prolongó durante 30 años. Esa es precisamente la clave que puede explicar gran parte de la situación española actual. La sociedad española se fue acostumbrando a un periodo de prosperidad (el más prolongado de la historia de España) y percibe ahora por contraste una mala situación que no es tal, aunque persistan los problemas estructurales de la sociedad española que antes estaban camuflados por la buena situación económica.

De todas formas, las sociedades tienen la intuición necesaria para adivinar con el tiempo hacia dónde deben encaminarse. No es labor del historiador hacer predicciones, más bien lo contrario. Se ha podido comprobar, a través del análisis de estas elecciones generales de 2011, que es preciso librarse en parte del peso de nuestro pasado (reflejado en comportamientos ya implantados en nuestra convivencia), antes que pensar en soluciones rupturistas, sin que ello impida que la dinámica posterior las haga necesarias.

Pero el reto fundamental será, a nuestro entender, cómo afrontar las dinámicas sociales desde el efecto mediático, es decir desde los medios de comunicación, sobre todo

cuando se ha podido comprobar cómo este efecto es ineludible y al mismo tiempo necesitado de redefinir su función. Esa redefinición es imprescindible si se desea afrontar de forma adecuada la complejidad de las sociedades actuales.

Nota aclaratoria: se hace notar que las imágenes utilizadas en este trabajo sólo tienen una función académica o científica, y no han sido utilizadas en ningún caso con otra pretensión o finalidad.