

[Mariano Rajoy: ¿despegue de la economía o aterrizaje forzoso?](#)

Enviado por pabloelorduy el Lun, 12/29/2014 - 12:03

Artículos relacionados portada:

Rajoy cierra el año con un elogio del bipartidismo

Una vez consolidada la recuperación es hora de levantarnos e iniciar el vuelo, o eso es lo que nos ha querido decir Mariano Rajoy [en su último discurso del año](#). Durante todo este tiempo, el Partido Popular ha insistido en vender la recuperación económica, apelar a indicadores que denotaban cierta mejoría y repetir ese mensaje hasta la saciedad. El problema es que para que la gente te crea es fundamental saber qué piensa y siente. En este caso, los más de tres millones de personas que viven con 307 euros al mes, o los doce que están en riesgo de pobreza que el presidente siempre se olvida de mencionar en sus discursos.

Como eso no funcionó, ya que las palabras si se contradicen con los hechos pierden su fuerza, lo que tratan de transmitirnos ahora es **el despegue, que según la RAE, significa iniciar una actividad, especialmente después de resolver con esfuerzo preparativos y vicisitudes.**

“El 2015 será el año del despegue definitivo de la economía”. Este fue el titular con el que Rajoy zanjó su balance de Gobierno el pasado viernes, y que la gran mayoría de los medios de comunicación compraron. A los pocos minutos de pronunciarlas, las palabras del líder del PP se apoderaron de los informativos y al día siguiente colapsaban [la mayoría de portadas](#). A excepción de El País, todo hay que decir, que hacía malabares para que el PSOE apareciera en el titular.

Utilizar correctamente las palabras es importante para conectar con el público, ya sea de una empresa o de un partido político. Y más cuando los ciudadanos nunca han sido tan pesimistas acerca del futuro (o el presente) como ahora. **Como dice el maestro del lenguaje Frank Luntz, “no es lo que tú dices, sino lo que la gente entiende”.** Y lo que esta interpretaba cuando le hablaban de las “navidades de la recuperación” era todo lo contrario: desahucios, recortes en derechos básicos, fármacos para combatir la Hepatitis C que no llegan, etcétera.

Cuando lo que dices no consigue el objetivo que buscas hay que cambiarlo. Y eso ha hecho el equipo de comunicación del presidente. “Despegue” es un término simple, difícil de tergiversar o contraponer con la realidad social del país, y contundente, más cuando viene acompañado de una palabra como “definitivo”. **Es el intento de reflejar la consumación de la recuperación que durante años ha vendido y no ha calado.** Es también, la última baza que le queda a un político cuyas palabras no son creíbles.

Despegue es una palabra sencilla que la gente no tiene que buscar en el diccionario. “El lenguaje más efectivo es el que clarifica, no el que oscurece”, afirma en su libro Luntz. También que cuanto más sencillamente se presente una idea, mejor se entenderá, y por tanto, más creíble será. Ante esto el comunicador es claro: “La credibilidad se consigue de una forma muy sencilla. Diga lo que trate de decir y dé a entender lo que diga”. Además es imprescindible hacerlo con ambición y energía, **la misma que trato de transmitir Mariano Rajoy en su discurso cuando se postulaba como candidato a las elecciones generales de 2015.** Ese argumento es de suma importancia para transmitir seguridad y confianza, que las cosas no acaban con su mandato. “Yo creo que las cosas hay que terminarlas”, dijo para reforzar su mensaje.

También es clave crear una imagen con vida en la mente del votante; interceder en su imaginación. Y lo que se proyecta cuando “despegue” suena en el interior del ciudadano es un avión o un helicóptero alzando el vuelo. Subiendo de altura hacia lo siempre optimista del cielo. Una sensación distinta (lo sabe el que ha viajado en una de estas naves) que rompe con lo ya predisposición negativa que hasta ahora la reiterada “recuperación” transmitía.

Las palabras tienen el poder de mover a la gente, pero para ello tienen que ser auténticas y reflejar la identidad del líder político que las usa. La autenticidad se ha convertido en un atributo esencial en la comunicación política ya que ofrece un certificado de credibilidad y honestidad en una época de

desconfianza, y más en tiempos de crisis, donde **los ciudadanos tienden a buscar líderes que parezcan genuinos --de ahí el éxito del líder de Podemos, Pablo Iglesias--**. Los votantes responden favorablemente a aquellos candidatos que hablan acerca de que el mañana será mejor que la actualidad. Desde Moncloa lo saben, y hasta el día de hoy su discurso siempre ha apostado por vender que lo está por venir será mejor que lo que ya existía y, si no podían prometerlo, su estrategia pasaba por mostrar una situación peor para que lo que venidero pareciera menos malo, el ejemplo más sencillo es el “Hemos vivido por encima de nuestras posibilidades” con el que el presidente del Gobierno estrenó mandato. Ahora, tres años después, Rajoy se juega el último discurso de su terminal año electoral a la carta del despegue. Definitivo.

Pero en la comunicación, si hay algo más importante que lo que dices es lo que haces. Y eso es sin duda lo que más pesa en las palabras de Rajoy: corrupción en su partido, financiación ilegal o la situación en Cataluña son un lastre que dejan en un callejón sin salida a los argumentos del presidente, y así lo reflejo en la ronda de preguntas tras su discurso en el Consejo de Ministros con sus torpes esquivos a las interpelaciones del periodista de eldiario.es Gonzalo Cortijo.

Mariano Rajoy centró su discurso en la economía. El único tablón al que aferrarse en el naufragio electoral que sufre su partido. Habló de la creación de empleo, de las pensiones, y **no dejó escapar la oportunidad de vincular sus palabras a la corona**, la única institución que parece haber recuperado la credibilidad en este maremagnum de sobresaltos políticos.

Por último, cabe destacar la importancia de un contexto visual que apoye y refuerce el lenguaje empleado. Las imágenes y los símbolos visuales proporcionan un efecto multiplicador: “política para mentes sencillas”, que dice el citado Frank Luntz. Y aquí los medios juegan un papel muy importante. Desde El Mundo con un sobrio fondo con la bandera de España, hasta ABC o La Razón con la misma imagen a cuerpo entero que mostraba un presidente decidido.

El despegue de Mariano Rajoy hacia las elecciones generales de 2015 ha sido un tanto complicado, igual que lo será el resto viaje, que ya desde el 25 de mayo anunciaba turbulencias. ¿Un aterrizaje forzoso?

Edición impresa:

Sección principal:

[Panorama](#)

Temáticos:

[Economía](#)

Nombres propios:

[Mariano Rajoy](#)

[Podemos](#)

[Pablo Iglesias](#)

Posición Media:

Cuerpo del artículo

Compartir:

Autoría:

[Ekaitz Cancela](#)