

Percepciones de los universitarios sobre la petición de disculpas de los políticos españoles

Perceptions of university students regarding apologies from Spanish politicians

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



J. Pedro Marfil. Licenciado en Periodismo por la Universidad de Málaga. Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría política (UPSA) y de Comunicación Política y Empresarial (UCJC). Desarrolla su labor como responsable del departamento de periodismo de la Universidad Camilo José Cela desde 2015. Es investigador en formación en la Universidad CEU San Pablo. Gerente en la Asociación de Comunicación Política (ACOP) miembro de la Federación de Periodistas (FAPE) y de la Sociedad Española de Periodística (SEP).

Universidad Camilo José Cela, Madrid, España.

jpmarfil@ucjc.edu

ORCID: 0000-0002-7980-1067



Karen Sanders. Decana de la facultad de Artes y Humanidades en St. Mary's University (Londres). Es doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra y licenciada en inglés y Filosofía por la University of Durham. Ex presidenta de la Asociación de Comunicación Política (ACOP), fue directora de investigación del campus de ciencias sociales de la Universidad CEU San Pablo, donde también dirigió el Centro de Tendencias de la Comunicación. Es profesora visitante del IESE, donde ha impartido las materias de Liderazgo Político y Comunicación. Sanders trabajó en la University of Sheffield hasta 2006.

St. Mary's University, London, United Kingdom

karen.sanders@stmarys.ac.uk

ORCID: 0000-0003-2346-9058



Gabriela Ortega. Profesora y coordinadora de del Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político (CIG-MAP) de la Universidad Camilo José Cela. Doctoranda en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), Máster en Gobierno y Administración Pública (2014) por la misma universidad. Socióloga especializada en estudios sociodemográficos para la planificación estratégica de campañas electorales y comunicación institucional. Miembro del Comité Directivo de la Asociación de Comunicación Política (ACOP) y subdirectora de La Revista de ACOP.

Universidad Camilo José Cela, Madrid, España

mgortega@ucjc.edu

ORCID: 0000-0002-2630-2926

Cómo citar este artículo:

Marfil, J. P.; Sanders, K.; Ortega, G. (2018). Percepciones de los universitarios sobre la petición de disculpas de los políticos españoles. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 63-80.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a3>

Recibido: 23/10/2018 - Aceptado: 19/11/2018

Resumen:

El presente trabajo analiza la percepción de los universitarios sobre la petición de disculpas de los políticos españoles cuyo objetivo, en la mayoría de ocasiones, responde a estrategias de restauración de su imagen. La investigación se centra en conocer si cumplen su objetivo este tipo de discursos, evaluando la efectividad de la petición de disculpas y conocer las acciones reprochables de los políticos que tienen mayor y menor permisividad para los encuestados. Se ha establecido una metodología cuantitativa y técnica de encuestas *online* a una muestra representativa de 385 casos extraídos, de forma estratificada por Comunidades Autónomas y segmentadas por sexo, de un universo de 1.329.109 estudiantes universitarios en España, con un margen de error del 5 % y un nivel de confianza del 95 %. Entre las principales conclusiones obtenidas encontramos la efectividad y el impacto positivo de las disculpas como estrategia de restauración de imagen de los políticos. Pese a ello, no basta el discurso como elemento único, sino, que se requiere de acciones complementarias para conseguir completa efectividad de la petición de disculpas con distinción en variables independientes como el sexo, la ideología, la intención de voto, la auto identificación política y la religión.

Palabras clave:

Comunicación política, discurso, disculpas, universitarios.

Received: 23/10/2018 - Accepted: 19/11/2018

Abstract:

This paper analyzes the perception of University Students about the Apologies of Spanish politicians whose objective, in most cases, responds to Image Restoration Strategies. The research focuses on knowing if this type of discourse meets its objective, evaluating the effectiveness of the apology speech and knowing which wrongful events are more likely to be forgiven by the audience. We've used a quantitative methodology with online surveys. It has been established for a representative sample of 385 cases extracted, stratified by regions and segmented by sex, of a universe of 1,329,109 university students in Spain, with a margin of error of 5 % and a confidence level of 95%. Among the main conclusions, we found the effectiveness and the positive impact of Apologies as a strategy to restore the image of politicians. Despite of this, discourse is not enough, rather, it requires complementary actions to achieve full effectiveness of the Apologies with distinction in independent variables such as sex, ideology, voting intention, political self-identification and religion.

Keywords:

Political Communication, speech, apologies, university students.

1. Introducción

Pese a que aparentemente se trata de un concepto muy concreto y bien definido, las disculpas son un elemento que cuenta con diferentes componentes susceptibles de ser analizados. De hecho, no podemos concluir que se trate de un concepto con una concepción homogénea ya que su percepción está definida por diferentes elementos como la cultura, el contexto, la psicología e incluso, la religión (Smith, 2008).

Desde la psicología y la micro sociología, varios autores tratan la asunción o negación de acciones reprochables como consecuencia de aspectos distintos, entre ellos la presión social, la aversión al error y la influencia del propio ego en la toma de decisiones (Gonzales, Manning, & Haugen, 1992; Syed, 2016). De tal manera, se puede definir a la asunción de errores como una experiencia cargada de subjetividad (Felstiner, Abel, & Sarat, 1980-1981). Considerando el punto de vista de quien recibe las disculpas, la subjetividad es un elemento central para aceptar o rechazar las mismas y conocer el efecto en la percepción de la imagen después de la petición de disculpas. Tal y como recoge Felstiner (1980-1981: 636), 'la gente percibe (o no) una experiencia como dañina, culpa a otro, pide una compensación o rectificación, u obtiene la aceptación de dicha reclamación a causa de su posición social así como por sus características individuales'.

El presente estudio busca ampliar la investigación sobre las repercusiones de los discursos de disculpas más allá de los estudios anglosajones y hacerlo en el ámbito político donde, a pesar de que deberían ser comunes las peticiones de disculpas por el alto grado de exposición mediática y el riesgo constante a situaciones de crisis (Herrero & Marfil, 2016; Herrero & Römer, 2014), todavía se perciben como un signo de debilidad y falta de dirección (Mills, 2001).

El objetivo es comprender los efectos de los discursos de disculpas en el ámbito español, para lo cual, se sigue la metodología de investigaciones aplicadas en el contexto anglosajón. En cuanto a la selección de muestra se opta por el segmento de universitarios (McGraw, 1990; Tucker, Turner, Barling, Reid, & Elving, 2006), ya que es más proclive a participar en política que otros jóvenes de su misma edad y en comparación con quienes no cuentan con estudios superiores (Herrero, Grossi Queipo, Rodríguez Díaz, & Fernández Alonso, 2000; Martín Cortés, Martín Cortés, 2007). El universo escogido de 1.329.109 estudiantes universitarios en España ((MECD, 2018)). Los resultados aspiran a ilustrar las inquietudes de las nuevas cohortes que se incorporan al electorado lo cual resulta de interés para poder comprender la efectividad de las estrategias de percepción de imagen de quien pide disculpas.

2. Marco teórico

Distintos autores tratan las estrategias de reparación de imagen, entre ellos Benoit (1995), quien plantea (1) la negación, (2) la evasión de la culpa, (3) la reducción de la ofensa, (4) la acción correctiva y (5) la mortificación, como acciones que llevarán a compensar la imagen del ofensor. También resulta de interés el trabajo de Hood (2011) y Hansson (2015) quienes realizan un repaso por las estrategias de evasión de culpa de los gobiernos y las administraciones públicas. Por su parte, Smith (2008), hace una interesante clasificación de las disculpas y establece nueve posibles formas de disculparse: disculpas categóricas, ambiguas, expresión de simpatía, declaración de valores, conciliadora, compensatoria, instrumental, obligada y delegada.

Las disculpas emitidas por un actor político suelen tener una alta repercusión mediática dado que normalmente este tipo de discurso está estrechamente relacionado con una situación de comunicación de crisis (Herrero & Marfil, 2016), por lo que la disculpa se emplea como una herramienta de reparación de imagen del orador, para reestablecer su credibilidad e intentar restaurar su reputación (Benoit, 1995; 1997). En este sentido, esta investigación se enmarca de forma general desde el ámbito de la comunicación, y específicamente desde de la gestión de la comunicación de crisis que los políticos desarrollan cuando ven que su reputación corre peligro o cuando reciben acusaciones de diversa índole y origen: medios, partidos rivales u organizaciones ciudadanas.

Existen varios estudios sobre la repercusión de estos discursos (Bachman & Guerrero, 2007; Arendt, LaFleche, & Limpepulos, 2017) que de forma general centra su muestra en evaluar los efectos de los discursos de petición de disculpas en estudiantes universitarios (McGraw, 1990; Tucker, Turner, Barling, Reid, & Elving, 2006). Esta investigación tomará como referencia metodológica estas investigaciones y a su vez buscará ampliar el ámbito de estudio más allá del anglosajón ya que un elemento muy vinculado a este tipo de discursos es el contexto cultural en el que se desarrolla. Existe escasa investigación académica sobre este tema en español, sin embargo, en el ámbito anglosajón la petición pública de disculpas es una práctica relativamente frecuente y cuenta con más estudios e investigaciones que ahondan en el tema (Arendt, LaFleche, &

Limperopulos, 2017). Mientras, en otros países como en Japón, la petición de disculpas está mucho más normalizada y es una cuestión de dignidad (Haley, 1998).

Pese a estar tradicionalmente percibido como una muestra de debilidad (Mills, 2001), hay estudios que demuestran que los líderes capaces de pedir disculpas por los errores cometidos, son percibidos como líderes más renovadores que aquellos que no lo hacen (Tucker et al., 2006) e incluso, según algunos autores, es un requisito para ejercer la alta dirección con éxito (Lazare, 2005). Mills sugiere que los líderes 'se humanizan mediante la disculpa, mientras que aquellos que obran mal permaneciendo en silencio y mostrando indiferencia a la opinión pública no lo hacen' (2001: 115).

Para esta investigación, se utilizará la teoría de la restauración de imagen de Benoit (1995) como referencia teórica de las diferentes herramientas que usan las instituciones y las personas para tratar de restaurar su imagen en situaciones en las que su reputación se ve en peligro. Benoit (1997: 179) enumera cinco estrategias en las que diferencia (1) la negación, (2) la evasión de la responsabilidad, (3) la reducción de la ofensa, (4) la acción correctiva y (5) mortificación. De entre estas, el presente estudio se centrará en la mortificación ya que se trata de la herramienta que supone un mayor grado de contrición y asunción de la responsabilidad para el actor porque se pide disculpas por el hecho cometido, asumiendo la culpa por ello y condenando sus actos.

Respecto a la existencia de estudios similares en este sentido, McGraw (1990) ya hizo una aproximación al segmento de los estudiantes universitarios mediante una investigación en la que, a través del desarrollo de una serie de cuestionarios, pudo conocer mejor la relación entre ideología y la valoración que los jóvenes hacían de la rendición de cuentas y las excusas ofrecidas por los políticos. Su trabajo, con un carácter más cualitativo a través de un cuestionario a 98 estudiantes, arroja luz sobre la sensibilidad de los estudiantes en esta materia; en este caso, el propio McGraw (1990: 131) reconocía las limitaciones del estudio en cuanto a su escasa representatividad. En el ámbito de la política y en el contexto español, apenas se encuentran algunos precedentes sobre el tema, aunque tratándolo desde la perspectiva del impacto en medios y su vínculo con la gestión de comunicación de crisis (Herrero & Marfil, 2016; Marfil, 2017).

3. Metodología

Para la investigación se ha empleado una metodología cuantitativa en la que, a través de una encuesta *online* se pudo obtener una imagen fidedigna de la valoración que hacen los universitarios españoles sobre la petición de disculpas en política. Para asegurar que la muestra fuese probabilística y representativa, se realizó una estratificación por número de estudiantes universitarios en cada comunidad autónoma, segmentados a su vez por sexo ya que hay estudios que aseguran que hombres y mujeres cuentan con diferentes sensibilidades frente a las disculpas (Schumann & Ross, 2010). Se envió el cuestionario vía correo electrónico de sus universidades a la muestra de estudiantes estratificada y segmentada, con lo cual el universo tiene una probabilidad no nula de ser seleccionado, asegurando la ponderación de las respuestas de la muestra al universo.

En lo relativo al cálculo de la muestra, el universo asciende a 1.329.109 estudiantes universitarios en España tanto de universidades públicas, como privadas, según los datos disponibles al inicio de la investigación por parte del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte relativos al curso 2016/2017 (MECD, 2018). Para dicho universo se desarrolló el cálculo de la

muestra con un nivel de confianza del 95 %, por ende, un margen de error del 5 %, lo cual equivale a un conjunto de 385 encuestados.

Los universitarios se encuentran repartidos de forma irregular por Comunidades Autónomas, por lo que en la muestra se estratificó según el porcentaje de estudiantes universitarios en cada una de ellas respecto al total estatal. Además de la segmentación geográfica, con el objetivo de conseguir representación muestral, se realizó una segmentación por sexo, donde se toma en cuenta el porcentaje de hombres y mujeres universitarios en cada comunidad. Para tal fin, se emplearon los datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y se siguieron los porcentajes relativos en cuanto a sexo por comunidades para obtener una muestra representativa. Se obviaron agrupaciones diferenciadas por estudiantes de universidades públicas y privadas, o según el ámbito de estudios, ya que la muestra es ponderada y no específica de los universitarios, por lo que se prioriza la división geográfica y por sexo, tal y como se pondera en la opinión pública; cabe mencionar que en los registros obtenidos existe un sesgo dado que predominan estudiantes de Comunicación y Humanidades. Dicho sesgo no es intencionado, sino porque han sido de las Facultades que más han respondido a la encuesta.

La encuesta se distribuyó a través de enlace a la plataforma *Google Forms* entre los meses de diciembre de 2017 y marzo de 2018 y se recogieron un total de 947 respuestas. Con la técnica de muestreo probabilístico aleatoria simple sin reposición, se seleccionó una muestra de 407 casos. Esto supone un 6 % más que lo establecido en la ficha técnica debido al alto porcentaje de respuestas, sin embargo, el grado de confianza (95 %) y el margen de error (5 %), se mantienen sin variación tanto con la muestra inicial (385), como con los registros alcanzados (407). Se han considerado las limitaciones del empleo de formularios electrónicos, una de ellas la voluntariedad de la respuesta (Díaz de Rada, 2012: 200), que produciría, en todo caso, un efecto de selección de aquellos individuos más interesados en la política y con un juicio más acabado sobre el tema que se estudia, las percepciones ante la petición de disculpas por parte de los actores políticos. De tal manera, se cumple con los datos establecidos estadísticamente en la ficha técnica, determinando limitaciones, no invalidantes para la investigación que, como se puede observar en el apartado de conclusiones, cumple con los objetivos de esta.

En el cuestionario se contempla un total de 21 ítems que combinan preguntas cerradas, escalas Likert, preguntas de control y una única pregunta abierta sobre el recuerdo de disculpas. Para la gestión de los resultados y el análisis de los mismos, se utilizó Microsoft Excel. Para el tratamiento de la ideología de los encuestados se empleó la combinación de la auto ubicación ideológica con la intención de voto; la auto ubicación ideológica como variable independiente es la ubicación que el mismo encuestado tiene de sí mismo en una escala del 0 al 10 donde 0 es de extrema izquierda y 10 de extrema derecha. De este modo, en el cruce con la intención de voto en las próximas elecciones, se descartaron aquellos que, ubicándose del 0 al 10 de la escala no tenían decidido su voto y para aquellos que se posicionaban en el 5 (centro) se tomó en consideración la elección del partido por el que tienen intención de votar en las próximas elecciones y se lo posicionó de acuerdo a la definición ideológica de dicho partido en izquierda o derecha. A continuación, se exponen los conceptos que se investigan en la encuesta:

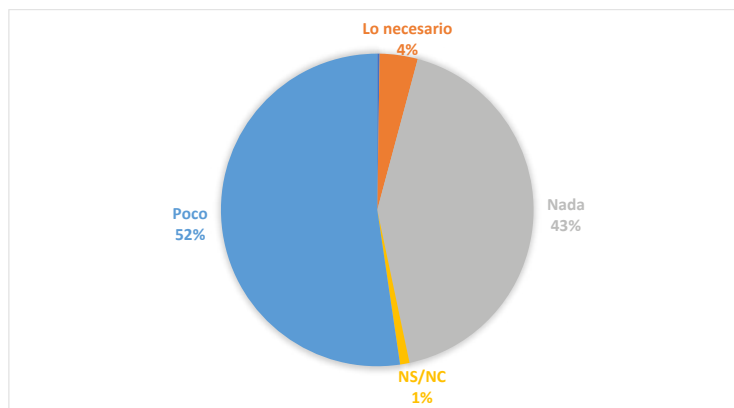
- Posicionamiento político, incluye variables de posicionamiento ideológico y afinidad hacia un partido político.
- Actitud frente a las disculpas, definida por la valoración que haga el individuo de las disculpas públicas.
- Permisividad, establecida por aquellas actitudes o faltas que un ciudadano esté dispuesto a disculpar por parte del político.

- **Ámbito de la responsabilidad**, definido por las diferentes esferas en las que podemos encontrar faltas por parte de los políticos, así diferenciamos:
 - **Personal:** la referida a acciones acaecidas en el ámbito doméstico.
 - **Profesional:** las ocurridas en el contexto de su actividad profesional previa al desempeño de una labor pública.
 - **Pública:** las acaecidas en el transcurso de la actividad pública de la figura en cuestión.

4. Resultados

En primer lugar, hablaremos sobre la percepción que tienen los estudiantes universitarios de la clase política en España. Esta pregunta es importante para comprender mejor la percepción de los encuestados sobre el contexto en el que se desarrolla la política española y el nivel de rendición de cuentas de los actores implicados. Los encuestados perciben que, tras cometer un error, los políticos españoles se disculpan poco (52 %) o nada (43 %). Únicamente el 4 % de los encuestados considera que se disculpan lo necesario. Estos datos evidencian la escasa capacidad de autocrítica y rendición de cuentas que perciben los encuestados en los políticos.

Gráfico 1: Percepción sobre la frecuencia de las disculpas



Fuente: elaboración propia

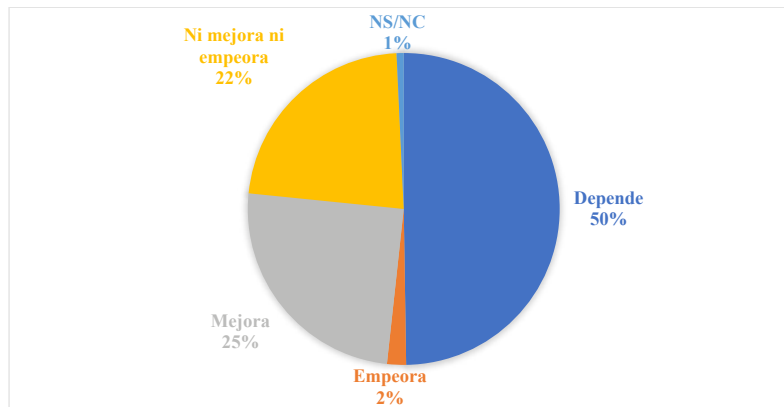
4.1. Valoración de las disculpas

La muestra consultada en su mayor parte condiciona su percepción de la imagen, al caso concreto por el que el político pide disculpas y a su manera de hacerlo; así lo asegura el 50 % que señala que 'depende' de cuál sea el caso del que se trate para que la imagen del político mejore, empeore o se mantenga igual, después de pedir disculpas, este resultado corrobora la línea de estudios anteriores que apuntan la variabilidad de la estrategia de reparación de la imagen a través de las disculpas, en función del contexto, la situación y el actor (Herrero & Marfil, 2016).

Resulta interesante que, en una extrapolación de cuatro casos, el 25 % de los encuestados, es decir solo uno de esos cuatro considera que su percepción de un político mejora tras una disculpa, mientras que el doble, dos de cada cuatro, lo condicionan a otros factores. El caso faltante para la extrapolación de los cuatro casos, lo encontramos en aquel encuestado para el que una petición de disculpas ni mejora, ni empeora su imagen de un político (22 %), le es indiferente. Como se puede observar, en casos muy residuales (2 %), la petición de disculpas genera una peor imagen en los encuestados.

Por ende, la petición de disculpas principalmente genera la atención de los oyentes que evalúan otros factores para reparar o no la imagen de quien las solicita; con iguales porcentajes se encuentran las reacciones de indiferencia y de mejora de la imagen ante las disculpas. Así, se puede concluir que la petición de disculpas no genera deterioro de la imagen de los políticos. Si bien no existe certeza de que su uso conduzca a una mejora de la imagen del actor, existen altas probabilidades de que este discurso tenga un efecto favorable en la audiencia.

Gráfico 2: Tras una disculpa, la imagen de un político ¿mejora o empeora?



Fuente: elaboración propia

En lo referente al género de los encuestados, no se encuentran diferencias representativas en cuanto a la disposición de los encuestados a aceptar las disculpas. Es decir, mujeres y hombres presentan sensibilidades muy similares a la hora de valorar si la imagen de un político mejora, empeora o depende del caso en concreto. En concreto, existe una ligera mayor exigencia entre las mujeres que con un 53 % frente al 46 % de los hombres, condicionan la disculpa a otros elementos.

Tabla 1: Percepción de la disculpa por sexo

	Depende	Empeora	Mejora	Ni mejora ni empeora
Hombre	46 %	2 %	27 %	24 %
Mujer	53 %	2 %	23 %	22 %

4.2. **Ámbito de la responsabilidad**

Un elemento fundamental en estos procesos se centra en el acto que se reprocha a la persona que se percibe como responsable. En este sentido, hemos dividido el tipo de actos reprobables en tres escenarios: (1) la vida personal, (2) la trayectoria previa del político y (3) la gestión pública del cargo. En el primero se valora el comportamiento del político en el ámbito privado, sus relaciones personales, familiares y en su círculo más cercano. En el segundo escenario, por trayectoria previa se entiende el historial del político antes de afrontar su vida política, sobre todo enfocado al ámbito laboral bien sea en la empresa privada o pública. Como tercer escenario, se valora la trayectoria política del cargo para el que se ha elegido al representante, así como su gestión pública. Dentro de cada uno de estos escenarios en la vida del político, se ha mostrado a los encuestados diferentes tipos de acciones por las que suelen ser acusados: (1) mala gestión, (omisión de responsabilidad, equivocaciones, decisiones desafortunadas), (2) corrupción (prevaricación, blanqueo de capitales, apropiación indebida), (3) situaciones de dudosa moralidad (despilfarro, faltas de respeto, abuso, humillación), o (4) acciones por las que no se puede hacer directamente responsable al individuo, sino a la institución a la que representa (cuestiones históricas, errores de otros, gestión previa). En cada uno de estos campos se dio al encuestado la posibilidad de responder con más de una opción, sobre qué acciones estaría dispuesto a aceptar unas disculpas y en qué casos no. Los resultados muestran que, en efecto, existen diferencias en cuanto a la percepción en cada una de las tres esferas de la vida de los políticos.

4.2.1. *Vida personal*

Para la vida privada, agrupando todas las respuestas a cada una de las acciones, la mayor parte de los encuestados se muestra capaz de aceptar disculpas en situaciones de dudosa moralidad tales como infidelidades o aventuras (25,5 %), incluso faltas de respeto o lenguaje inapropiado (22,7 %). El hecho de que el 25,5 % se muestre comprensivo con las situaciones de dudosa moralidad como infidelidades o aventuras va en la línea con una cultura política española bastante alejada de la vida privada de los políticos, ya que se entiende como la esfera más personal de los mismos (Cervi & Roca, 2017: 149). En sentido opuesto, detectamos que la acción sobre la que los encuestados están menos dispuestos a aceptar disculpas son aquellas relacionadas con el fraude, tales como la evasión de impuestos, irregularidades fiscales o el blanqueo de dinero (11,4 %).

Solamente el 20 % de los encuestados no está dispuesto a aceptar disculpas en ninguna falta del ámbito privado, esta opción es la tercera en el cómputo general de agrupación de respuestas, de respuestas y es la segunda como opción individual disgregada. También como opción individual disgregada, es el porcentaje más bajo de los tres escenarios presentados. Esto nos permite concluir que los encuestados son mucho más permisivos con la vida privada de los políticos, que en las otras dos esferas como la trayectoria previa del político y la gestión pública del cargo.

En este ámbito encontramos diferentes sensibilidades entre hombres y mujeres. Al segmentar las respuestas por sexo, la opción que los hombres están dispuestos a aceptar disculpas con más facilidad son las faltas de respeto o lenguaje inapropiado con un 26,1%, seguido por las situaciones de dudosa moralidad como infidelidades o aventuras (25,8%). Este último punto es el acto por el que más mujeres aceptarían disculpas (25,2%), sin embargo, son ellas las que elevan el porcentaje de no perdonar ninguna falta en el ámbito privado, ya que es el 22% de las encuestadas quienes responden esta opción, como segunda respuesta. Este resultado combinado con que únicamente el 5,8 % de las mujeres marcaron la opción 'no

considero que sean importantes las faltas de un político en su vida privada' frente al 11% de los hombres, permite concluir que las mujeres son más exigentes con la vida privada de los políticos.

En cuanto a las acciones que los encuestados se muestran más reacios a disculpar también encontramos diferencias entre sexos. Los hombres rechazan las disculpas por violencia (solamente 9,2% lo disculparía) Mientras tanto, para las mujeres, el fraude o la evasión de impuestos en la esfera privada es inexcusable, solamente lo disculparía un 12,5% de los casos. Por tanto, difieren las prioridades y sensibilidades entre hombres y mujeres en este sentido, mostrándose ellas menos receptivas a aceptar disculpas de actos reprochables en la esfera privada, frente a ellos que prestan menor importancia al lenguaje o las faltas de respeto.

4.2.2. *Trayectoria previa*

En el ámbito profesional, la tendencia es diferente ya que el 36,4% de los encuestados asegura que no estaría dispuesto a disculpar ninguna falta en la trayectoria laboral previa del político situándose como la primera opción elegida, muy por delante de la siguiente opción que es excusar la mala gestión, como son las decisiones profesionales equivocadas o el despilfarro (20,9 %).

La tendencia mayoritaria es que los encuestados son más exigentes en esta esfera, por encima de su vida privada y la gestión en el cargo; se puede concluir que, aparentemente, se pide a los personajes públicos una trayectoria previa intachable.. De hecho, la opción 'no considero que sean importantes las faltas de un político durante su experiencia previa' obtiene únicamente un 5 % de las respuestas, lo que supone un descenso en comparación con los datos obtenidos para la esfera privada (8,2 %).

En la esfera de la trayectoria profesional, no se detectan variaciones entre las respuestas de hombres y mujeres solamente una distinción en las opciones menos escogidas, es decir, en aquellas que los encuestados son más reacios a disculpar. Mientras para los hombres disculpar irregularidades profesionales como la evasión de impuestos, el fraude fiscal, o el blanqueo de capitales sólo es una opción para el 10,2 % de los encuestados; para las mujeres, la opción con menos probabilidad de perdón es la inmoralidad, como el abuso, la humillación o situaciones comprometedoras, solo el 12 % de las encuestadas las disculparía. Esto va en la línea de lo detectado en la esfera privada puesto que son elementos vinculados a la moral y a lo íntimo del personaje público.

Desde una perspectiva acumulada, es interesante observar que aquellas personas que están dispuestas a disculpar la mala gestión, están más predispuestas a disculpar otras cuestiones como pueden ser las faltas de respeto, mala conducta o inmoralidades, frente a aquellos encuestados que eligen no disculpar la mala gestión.

4.2.3. *Gestión pública del cargo*

En el ámbito de la esfera pública y la gestión de gobierno por parte de un cargo político, destacan dos elementos por encima de los demás; en primer lugar, los encuestados se confiesan capaces de disculpar errores no cometidos por el personaje en cuestión sino por la institución a la que representa: cuestiones históricas, o gestión previa (38 %), este resultado va en la línea de investigaciones previas que sugieren un impacto positivo de las disculpas de los políticos cuando lo hacen por fallos no cometidos por ellos (Marfil, 2017; Smith, 2008). A renglón seguido, los encuestados se muestran más exigentes y de

nuevo, se muestran reacios a aceptar disculpas de cualquier falta en el ejercicio de las funciones de un político (30 %), este dato, combinado con otro polo, el porcentaje de encuestados que no considera importante los errores cometidos durante la gestión (1 %) permite concluir que el grado de exigencia es muy elevado en este campo.

Al igual que en la esfera de la experiencia profesional previa de los políticos, no se detectan diferencias significativas entre hombres y mujeres en lo que se refiere a errores o faltas que están más dispuestos a excusar. Sin embargo, se vuelve a detectar diferencias en los elementos que son más reacios a disculpar; en este sentido, solo el 8,3 % de los hombres estaría dispuestos a aceptar disculpas en casos de corrupción, prevaricación o blanqueo de capitales, mientras que las mujeres en ningún caso perdonarían, nuevamente, las faltas relativas a la moral como el despilfarro, las faltas de respeto, el abuso, o la humillación (9 %).

Al igual que ocurre en el ámbito profesional, desde una perspectiva acumulada, llama la atención que aquellas personas que se muestran más indulgentes con la mala gestión, están más dispuestos a disculpar otras faltas en mayor medida que aquellos que no pasan por alto la mala gestión. Este dato nos permite concluir que existen perfiles más y menos permisivos.

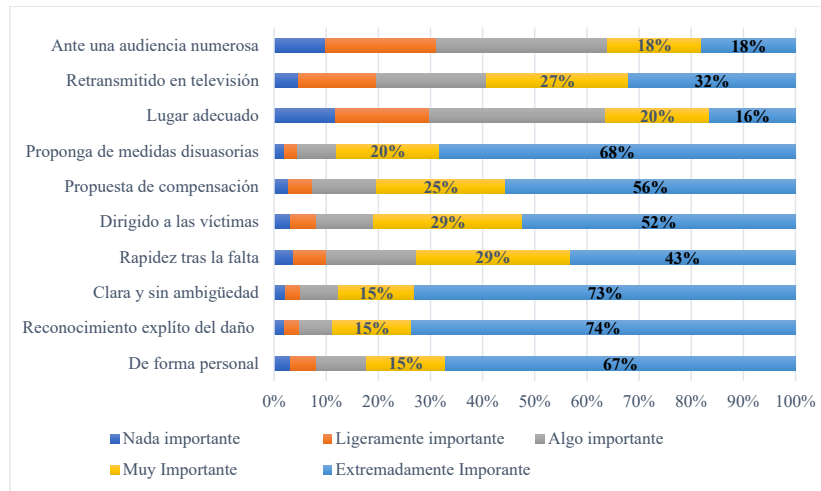
4.3. *Característica de la disculpa*

Como ya se ha dicho, una disculpa es un elemento complejo y tremendamente variable debido a causas subjetivas de cada individuo, pero también a los elementos externos que condicionan su efectividad como pueden ser: la causa por la que se pide disculpas, el daño causado, la intencionalidad de la acción, los elementos configuradores de la petición, entre otros (Hornsey et al., 2017: 827). En lo relativo a las características del discurso, los elementos más valorados por los encuestados para que una disculpa sea efectiva son: la claridad en la exposición, que se realice de forma personal y que se propongan medidas para que el error no se repita. Estos elementos coinciden con los estudios desarrollados por Bachman y Guerrero (2007: 53) donde hablan del resultado de las disculpas en el ámbito de las relaciones personales:

“People who perceived that their partners had sincerely apologized tended to report using relatively high levels of integrative and distributive communication when feeling hurt. (...) Direct communication gives partners the opportunity to express themselves and empathize with one another’s feelings”.

Respecto a las medidas que responden a preguntas de control, se observa que no hay una clara preferencia de los encuestados, así, elementos como que sea retrasmitido en televisión o que sea ante una audiencia numerosa, no cuentan con tendencias claras que permitan determinar que son elementos que influyen en la efectividad de la petición de disculpas. Llama la atención la poca consideración que dan los encuestados al lugar donde se pide disculpas ya que es un elemento cargado de simbolismo por la puesta en escena o por la simple ubicación del mismo –sede parlamentaria o del partido-. De tal manera, se puede concluir que los encuestados priman los elementos de fondo tales como la claridad, la reparación de daños, la asunción de errores, más que de forma como el lugar o la magnitud de la audiencia.

Gráfico 3: Elementos a considerar para la efectividad de la disculpa

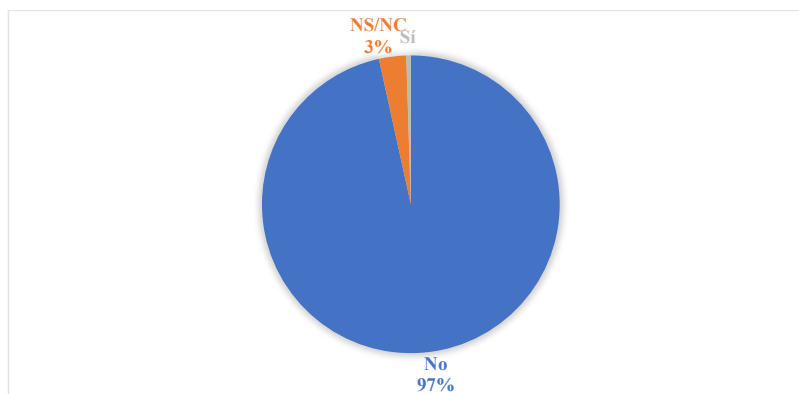


Fuente: elaboración propia

4.4. Medidas complementarias

Los encuestados aseguran por una abrumadora mayoría (97 %) que no es suficiente que un político se disculpe para que mejore su percepción de él o ella. Esta respuesta refuerza la primera, en la que un 50 % señalaba que la mejora o empeoramiento de la imagen del político que pide disculpas está supeditada a otros factores y por eso 'depende'. Aunque en general, la petición de disculpas si bien es útil para que la imagen que tienen los ciudadanos de los políticos mejore, no es suficiente para ello.

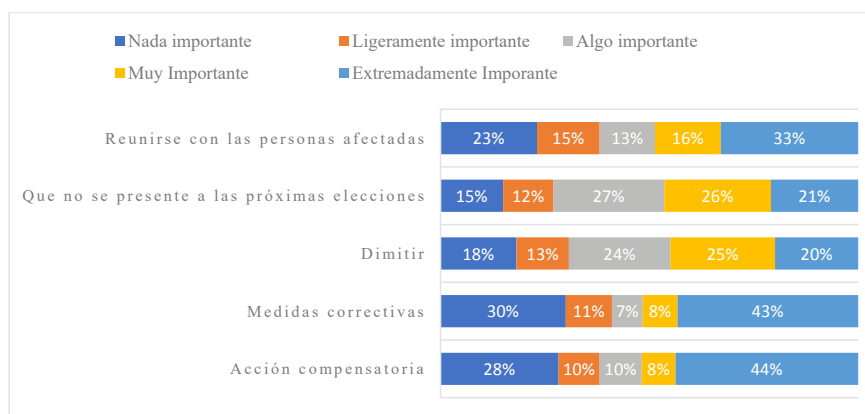
Gráfico 4: ¿Basta con que un político se disculpe para restaurar su imagen?



Fuente: elaboración propia

Hecha esta importante salvedad, cobra especial interés saber de qué acciones debe ir acompañada la solicitud de disculpas para que la estrategia de restauración de imagen sea efectiva. Para el público consultado, lo más importante no es dimitir, o no presentarse a las próximas elecciones, sino proponer medidas para que el daño no se repita (43 %) o proponer una acción compensatoria que palie el daño realizado (44 %). Este punto es interesante habida cuenta de las presiones que desarrollan los políticos para que el rival presente su dimisión o renuncie a su cargo tras cometer una falta (Canel y Sanders, 2005). Del mismo modo, esto podría explicar que, concretamente en España, se encuentren casos de políticos que, pese a verse afectados por escándalos, se hayan visto respaldados en las urnas ya que han establecido medidas correctivas.

Gráfico 5: Estrategias complementarias a la disculpa



Fuente: elaboración propia

Una de las últimas preguntas formuladas a los encuestados fue la del recuerdo sobre casos de políticos o figuras públicas que se hubiesen disculpado. Cuatro de cada 10 encuestados (39,55 %) recuerdan algún caso, aunque en la pregunta abierta posterior, muchos de los que afirmaron recordar algún caso, no mencionaron ninguno. Pese a ello, es interesante observar que los encuestados aseguran recordar una disculpa de José Luis Rodríguez Zapatero sobre la crisis económica (15,9 %), sin embargo, acudiendo a las hemerotecas, dicha disculpa nunca se produjo de forma explícita. Muy de cerca le sigue la petición de disculpa del rey emérito Juan Carlos I tras su accidente en Botsuana (14,49 %), reafirmando el impacto que tuvo este discurso en la opinión pública. Por último, los encuestados mencionan otros ejemplos, pero de forma ambigua como pueden ser el caso de Mariano Rajoy sobre diversas acusaciones de corrupción (4,17 %).

4.5. El papel de la ideología política y la religión en la percepción de las disculpas

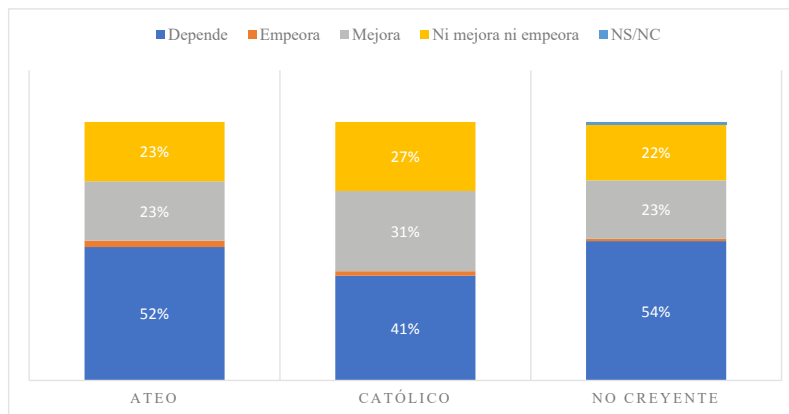
A continuación, se realiza el cruce de respuestas con el posicionamiento ideológico y las creencias religiosas de los encuestados para saber si existen distinción en las respuestas dependiendo de estas variables, dado el vínculo cultural de este tipo de discursos con el planteamiento filosófico (Smith, 2008).

Del mismo modo, se les preguntó sobre sus inquietudes políticas analizando su auto ubicación ideológica (del 0 al 10 de izquierda a derecha) y por su intención de voto en las próximas elecciones para así poder comprobar si existen diferentes sensibilidades respecto a este tipo de discursos, en función de la ideología política de los individuos, tal y como sugieren estudios previos (Hornsey et al., 2017).

En primer lugar, merece la pena comentar que el grueso de los resultados (99,5 %) se refiere a personas que se definían como ateas, católicas o no creyentes. Aunque se registraron algunas respuestas de otras religiones este supone una proporción ínfima de la muestra consultada (inferior al 0,5 %).

Los resultados evidencian que no hay distinción por religión en cuanto a la percepción de la imagen del político después de un discurso de petición de disculpas; al igual que los resultados globales, la gran mayoría responde que ‘depende’ de otros factores, lo que suceda con la imagen percibida, lo que nos muestra que no existe rechazo inicial, sino expectativa en función del caso concreto. Entre los encuestados que se declaran católicos existe un mayor porcentaje de aquellos para los que la imagen de un político mejora tras la disculpa; esto podría ser síntoma de una mayor tendencia de aquellas personas con valores religiosos hacia el perdón de aquellos que se disculpan.

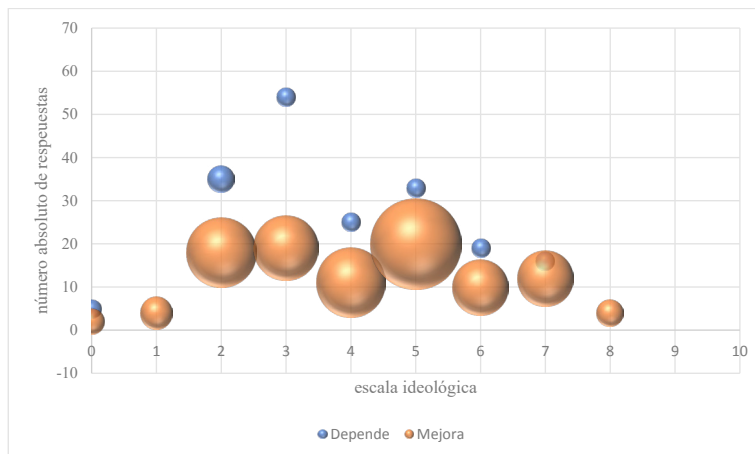
Gráfico 6: Percepción de las disculpas por sentimiento religioso



Fuente: elaboración propia

Se pidió a los entrevistados que se ubicasen en una escala ideológica del 0 al 10 para poder comprobar si las tendencias varían en función del auto posicionamiento ideológico. En este sentido, es interesante comprobar que las personas que se auto ubican en valores de centro izquierda (valores menores al 5, incluido) acogen mejor estas estrategias de reparación de imagen ya que ocho de cada diez encuestados responden que depende de otros elementos o directamente mejora la imagen después de una disculpa, mientras en el segmento de derechas (del 6 en adelante), esta proporción no llega a siete de cada diez (69 %).

Gráfico 7: Distribución de la percepción de las disculpas en función de la autoubicación ideológica



Fuente: elaboración propia

En el estudio no se han encontrado tendencias divergentes entre encuestados de derecha e izquierda a la hora de valorar qué cuestiones estaría o no dispuesto a disculpar cada uno de los entrevistados. Si bien es cierto que se encuentran porcentajes de respuesta variables entre ambos grupos, estos siempre resultan con las opciones más y menos valoradas con las mismas tendencias. Únicamente difieren en la aceptación de disculpas en acciones de la esfera privada. Aquí las personas consideradas de izquierda (auto ubicación + intención de voto) se muestran más exigentes, ya que únicamente el 7 % de ellos no considera que sean importantes las faltas de un político en su vida privada frente al 12,4 % que pasa por alto estas faltas y están ubicados en la derecha del espectro ideológico. Del mismo modo, el porcentaje de encuestados de izquierdas que se posicionan en contra de justificar cualquier acción, bien sea en la trayectoria previa (38 %), como en la gestión pública (30 %) es mayor que la de encuestados de derecha que hacen lo propio (30 % y 25 %- respectivamente), en menor medida, por lo que se puede concluir una mayor permisividad.

5. Conclusiones

La investigación cumple los objetivos de evaluar la eficacia del discurso de petición de disculpas en la restauración de la imagen de los políticos y de conocer las acciones reprochables a los políticos que cuentan con mayor y menor permisividad por parte de los encuestados.

En primer lugar, las disculpas en política son percibidas como una estrategia que debe ser acompañada por otras acciones para que surta efecto. Los elementos externos tanto como las subjetividades de los individuos deben ser tomadas en cuenta para una restauración de la imagen efectiva. Los encuestados se muestran favorables a aceptar disculpas dependiendo de otros factores. El porcentaje que rechaza o responde que empeora la imagen de un político al disculparse es mínimo.

No es suficiente pedir disculpas. Para que se consiga una restauración de la imagen es necesario acompañar este tipo de discurso con acciones compensatorias o medidas correctivas que doten de credibilidad. Sobre este punto, es interesante considerar como punto de inflexión la cultura política de los ciudadanos y su percepción del contexto, las acciones a remendar y del actor que pide disculpas.

En lo relativo al ámbito de la responsabilidad de los representantes públicos, los encuestados se muestran más exigentes con los políticos en su etapa de gestión pública. Mientras que en la esfera privada son capaces de disculpar determinadas faltas, conforme se pasa al ámbito de la experiencia profesional previa o a la gestión pública, los niveles de exigencia aumentan de forma directamente proporcional. Existe una sensibilidad diferenciada por sexos en lo que a la percepción sobre faltas de los políticos se refiere. Las mujeres son más reacias a aceptar disculpas en faltas relativas a la moralidad o a la vida privada y se muestran más exigentes con la trayectoria profesional y previa de los políticos, mientras los hombres son más laxos en cuanto a valorar aspectos de la vida privada y trayectoria anterior de los políticos, dando más importancia a elementos como la corrupción o la mala gestión en el cargo actual. Estos hallazgos están en la línea del trabajo de Schumann & Ross (2010), que establecen que las mujeres tienen una sensibilidad diferente ante comportamientos ofensivos y la gestión de las disculpas.

Otro elemento que condicionará si la petición de disculpas surte o no efecto es la puesta en escena de la misma. Así, los encuestados establecen una serie de criterios que hacen que las palabras tengan más o menos capacidad de ejercer un efecto convincente sobre el público.

En contra de lo esperado, dados los vínculos de este tipo de discurso con los elementos religiosos (Smith, 2008), la influencia de las creencias religiosas no es tan evidente en los encuestados ya que aquellos que se declaran ateos, católicos o no creyentes, contemplan valores muy similares con un peso superior del apartado 'depende' a mejorar o empeorar la imagen de un político después de un discurso de petición de disculpas. Esto muestra que, al igual que los datos conglomerados, no existe rechazo inicial a la disculpa, sino expectativa en función del caso concreto.

Con respecto al posicionamiento ideológico, ocho de cada diez encuestados que responden 'depende' o 'mejora' la imagen después de una disculpa, corresponden a una autodefinición ideológica del 5 o menor, por lo que se podría afirmar que las personas de centro izquierda tienden a una predisposición ante la petición de disculpas. Esto va en la línea del reciente trabajo liderado por Hornsey (2017) en el que identifica diferentes sensibilidades entre conservadores y liberales en EE. UU. ante las disculpas. Pese a que el posicionamiento ideológico en ambos contextos es diferente, es interesante ver que las personas que se ubican en el espectro de la derecha siguen la lógica establecida en el anterior estudio y se muestran más reacios ante este tipo de discursos.

La influencia de los medios y la percepción de los encuestados demuestra una inquietante cuestión al asegurar que recuerdan una disculpa que no se ha producido, como es el caso del expresidente del gobierno José Luis Rodríguez Zapatero sobre la crisis económica. Esto ahonda en el sentido de la importancia de la percepción sobre determinados asuntos y más concretamente sobre temas que suponen un determinado impacto social. Así pues, una vez más se confirma lo que adelantaba Benoit (1995: 72) 'la clave aquí, por supuesto, no es si el actor causó de hecho el daño, sino si la audiencia cree que el actor es la fuente de la acción reprochable'; es un asunto de percepciones y no de realidades.

Tal y como se ha visto, la percepción de las disculpas en política se asemeja a la percepción que se tiene de ellas en el ámbito más íntimo de las relaciones personales, así se confirma que existe un vínculo de confianza entre un candidato o representante y su votante o representado y que dicho vínculo se ve afectado de manera positiva o negativa del mismo modo que lo hacen las relaciones más cercanas del individuo.

Sería interesante poder ampliar este estudio a personas no universitarias para observar si existen diferencias de valoración entre unos y otros o si, por el contrario, las tendencias se mantienen independientemente del nivel educativo.

6. Referencias bibliográficas

- Arendt, C., LaFleche, M., & Limperopulos, M. (2017). A qualitative meta-analysis of apologia, image repair, and crisis communication: Implications for theory and practice. *Public Relations Review*, 43(3), 517-526.
- Bachman, G., & Guerrero, L. (2007). Forgiveness, Apology, and Communicative Responses to Hurtful Events. *Communication Reports*, 19(1), 46-56.
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies*. Albany NY: State University of New York Press.

- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.
- Canel, M., & Sanders, K. (2005). El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia icono. *Anàlisi*, 32, 163-178.
- Cervi, L., & Roca, N. (2017). La modernización de la campaña electoral para las elecciones generales de España en 2015. ¿Hacia la americanización? *Comunicación y Hombre*(13), 133-150.
- Díaz de Rada, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet. *Papers* 97 (1), 193-223.
- Felstiner, W., Abel, R., & Sarat, A. (1980-1981). The emergence and transformation of disputes: Naming, Blaming, claiming... *Law and society Review*, 15(3-4).
- Gonzales, M., Manning, D., & Haugen, J. (1992). Explaining our sins: Factors influencing offender accounts and anticipated victim responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(6), 958-971.
- Haley, J. (1998). Apology and pardon: Learning from Japan. *The American Behavioral Scientist*, 41(6), 842-867.
- Hansson, S. (2015). Discursive strategies of blame avoidance in government: A framework for analysis. *Discourse & Society*, 26(3), 297-322.
- Herrero Díez, E., Grossi Queipo, J., Rodríguez Díaz, E., & Fernández Alonso, J. (2000). Conducta de voto en los jóvenes. *Psicothema*, 12(2), 255-259.
- Herrero, J. César, & Marfil, J. Pedro (2016). La comunicación de crisis en política: el perdón como herramienta de restauración de imagen. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 361-373.
- Herrero, J. C., & Römer, M. (2014). *Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político*. Madrid: Pearson.
- Hood, C. (2011). *The Blame Game. Spin, Bureaucracy, and Self-Preservation in Government*. Oxford: Princeton University Press.
- Hornsey, M., Schumann, K., Bain, P., Blumen, S., Chen, S., Gómez, Á., Wohl, M. (2017). Conservatives Are More Reluctant to Give and Receive Apologies Than Liberals. *Social Psychological and Personality Science*, 8(7), 827-835.
- Lazare, A. (2005). *On apology*. Oxford: Oxford University Press.
- Marfil, J. Pedro. (2017). El impacto en prensa de las disculpas de la ministra M^a Dolores de Cospedal por el Yak-42. En M. González Peláez, & M. Valderrama Santomé, *Discursos comunicativos persuasivos hoy* (págs. 297-310). Madrid: Tecnos.
- Martín Cortés, I. (2007). La participación política de los estudiantes universitarios dentro y fuera de la Universidad. *Panorama Social*(6), 119-132.
- McGraw, K. (1990). Avoiding Blame: An Experimental Investigation of Political Excuses and Justifications. *British Journal of Political Science*, 20(1), 119-131.
- MECD. (21 de mayo de 2018). *Ministerio de educación y formación política*. Recuperado el 2018, de Estadística de Estudiantes 2016/2017: https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/educacion/universitaria/estadisticas/alumnado/2016-2017_Rend/Grado-y-Ciclo.html

Mills, N. (2001). The new culture of apology. *Dissent*, 48, 113-116.

Pasquino, G. (1988). Participación política, grupos y movimientos. En S. Bartolini, M. Cotta, L. Morlino, A. Panebianco, & G. Pasquino, *Manual de ciencia política*. Madrid: Alianza.

Schumann, K., & Ross, M. (2010). Why women apologize more than men: Gender differences in thresholds for perceiving offensive behavior. *Psychological Science*, 21, 1649–1655.

Smith, N. (2008). *I was wrong. The meanings of apologies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Syed, M. (2016). *Black Box Thinking: Marginal Gains and the Secrets of High Performance*. Londres: John Murray.

Tucker, S., Turner, N., Barling, J., Reid, E., & Elving, C. (2006). Apologies and Transformational Leadership. *Journal of Business Ethics*, 63(2), 195-207.