

Corrupción y escándalo político: el papel de ABC en las elecciones autonómicas gallegas de 2009

institucional.us.es/ambitos/

7/1/2013

Javier Presas Mata

Universidad de Vigo

javierpresasmata@gmail.com

Mercedes Román Portas

Universidad de Vigo

mroman@uvigo.es

Resumen

La importancia de la imagen en el desarrollo de las sociedades modernas ha determinado el enfoque dado por los medios a la hora de desplegar las diferentes coberturas informativas. Más, si cabe, en el caso de las campañas electorales, donde la reputación del candidato adquiere dimensiones considerables. Este estudio atenderá de modo concreto al concepto de *news icon* sugerido por Bennet. Por tanto no nos referimos a la imagen fotográfica, sino a las imágenes mentales consecuencia de informaciones repetidas que perduran en la mente del lector. Así, a través de un análisis tanto cualitativo como cuantitativo, se estudiará la presencia de la noticia icono en la campaña electoral gallega, especialmente en el diario ABC

como protagonista de estas informaciones, aunque también nos referiremos a otros periódicos de referencia. El estudio pretende dar respuesta al poder que puede llegar a alcanzar los medios de comunicación durante la cobertura informativa de una campaña electoral, destacando la fuerza que adquieren determinadas imágenes en contraposición a la labor informativa clásica. El análisis permitirá demostrar que el poder de los escándalos destapados por ABC durante la campaña electoral radica en el marco interpretativo en el que se asientan, y no tanto en el poder del periodismo de investigación. Dicho de otro modo, la fuerza de los medios se deriva, en gran medida, del contexto en el que se producen las noticias, y no tanto de los distintos grados de gravedad que puedan ostentar las mismas.



Palabras clave

Comunicación política, escándalo político, periodismo político, campañas electorales, papel de los medios

Abstract

The importance of image in the development of modern societies has formed the approach taken by the media when deploying the various news coverage. This statement becomes even clearer, if possible, in the case of political campaigns where the candidate's reputation grows far more significant. This communication will focus concretely on the concept of "news icon" suggested by Bennet. Thus, through a content analysis, both qualitative and quantitative, will the presence of the news icon in the Galician campaign, especially in the ABC newspaper, be studied. The study will give response to the power that the media can reach in the coverage of an election, highlighting the strength that certain images gain in contrast to the work of classical information. The analysis will show that the strength of the scandals uncovered by ABC during the campaign lies in the interpretive framework in which they settle, and not so much on the power of investigative journalism. In other words, the power of media is derived mostly from the context in which news occur rather than the depth of importance they show.

Keywords

Political communication, political scandals, political journalism, electoral campaigns, media role

1. INTRODUCCIÓN

ÁMBITOS

2013

nº 22

La relación entre política y medios de comunicación es un tema recurrente en el conjunto de la investigación científica, configurándose como un área de conocimiento propia que ha dado en llamarse comunicación política. Esta expresión (Canel, M. J., 2005: 15) designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el entorno académico científico en el que quedan numerosos factores por aclarar debido al rápido desarrollo de los medios de comunicación. A pesar de que en la actualidad ya está consolidado el paradigma de comunicación 2.0, queremos destacar la importancia que continúan teniendo los medios tradicionales y su estudio. Por el momento su influencia es más profunda y duradera aunque compite con otros medios en una creciente sociedad de la información. Consideramos la política como la actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad. Y la comunicación incide sustancialmente en esa actividad de adopción y aplicación de decisiones.

Como explica Castells (1998: 343-345), la política, en las sociedades modernas, pasa a jugarse en la arena de los medios, significando esto no que los medios ostenten un poder decisivo sobre la toma de decisiones, sino que son el único lugar posible en el que desarrollar los diferentes programas.

Se establece una relación decisiva entre la comunicación y la política. Es el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos.

Siendo esto así, parece evidente que uno de los momentos culminantes de dicha Comunicación Política son las campañas electorales. Bajo este marco, el presente estudio analizará el papel desempeñado por el diario *ABC* en los comicios celebrados en Galicia en el año 2009, tratando de demostrar su posible influencia no desde una concepción resultadista sino desde sus posibilidades de crear percepciones colectivas.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El presente trabajo se dividirá en dos partes. La primera de ellas, general, profundizará, de inicio, en el concepto de comunicación política y su relación con las campañas electorales. En este contexto, se estudiará la cultura política, tratando de establecer las bases que delimitan la percepción del escándalo en las sociedades modernas.

Para ello, se atenderá al desarrollo de los medios de comunicación, que permiten referirse a un escándalo como mediático, y que condicionan el ejercicio de la política encuadrándola en el contexto de los medios. Esta delimitación confiere una especial importancia a términos como los de visibilidad y reputación, al tiempo que incrementa tanto las ventajas como los riesgos de una acción política que se encuadra, mayoritariamente, en la arena mediática.

Sobre esta base, se hará un recorrido histórico a través de distintos textos académicos que permiten introducir y comprender el concepto desarrollado por Bennet de *news icon*. Como se verá, la noción aparece ligada a otra serie de factores decisivos como el encuadre o *frame*, o el poder simbólico.

Este acercamiento conceptual dará paso a una segunda parte del trabajo, de carácter práctico, en la que, a través de un análisis de contenido cuantitativo y otro cualitativo, se estudiará la presencia de la noticia icono en la campaña electoral gallega –del 13 al 18 de febrero–, especialmente en el diario *ABC*.

El análisis persigue demostrar que la capacidad de influencia de los medios durante una campaña no reside tanto en el empleo de las fórmulas clásicas del periodismo de investigación, y su supuesta posibilidad de mover el voto, sino, más bien, en el poder de los medios para crear imágenes de gran contenido simbólico, capaces de permanecer en la memoria reproduciéndose con posterioridad en diferentes épocas y lugares.

Para complementar esta parte práctica, se procederá al estudio de las noticias de *El País* durante esos quince días. La elección del diario del Grupo Prisa se debe, fundamentalmente, a dos factores: de un lado, su tradicional oposición ideológica al diario *ABC*; de otro, el hecho de ser, junto con su competidor, el único diario capitalino que cuenta, también, con edición gallega, factor que favorece el análisis final de los datos situándolos

en un contexto más global.

3. LA CULTURA POLÍTICA

3.1. Una delimitación conceptual

Analizaremos, en un primer momento, el concepto de cultura política, un término que parece surgir, hoy en día, ligado al de democracia, y sobre el que han escrito multitud de académicos durante las últimas décadas.

Podemos considerar, como punto de partida (Almond y Bingham Powell, 1966: 50) que la cultura política se configura como el patrón de las actitudes individuales y de las orientaciones hacia los políticos entre los miembros de un mismo sistema. O lo que el propio Almond y Verba (1989: 32) definen como “la conexión entre la micropolítica y la macropolítica”. Esta aproximación de Almond y Verba focaliza el interés en la importancia del estudio de las actitudes políticas y de los valores para entender los diferentes sistemas políticos y sus instituciones.

Sin embargo Welch (1993: 71) se pregunta sobre las posibilidades de entender la cultura política como un factor separable de la propia historia de un país. O, en palabras de Taylor (1971: 34): ¿Cómo podemos estar seguros de que no estamos simplemente interpretando otras sociedades con las categorías de las nuestras?

Geertz (1973: 5) responde considerando la cultura no como un sistema de actitudes, valores y conocimientos, sino como un tejido de significado que nosotros mismos hemos ido elaborando. De este modo, la cultura política se asentaría sobre unos criterios de verosimilitud más que en estándares empíricos demostrables. El objetivo es establecer el significado que determinadas acciones sociales tienen para sus actores y enunciar lo que ese conocimiento muestra sobre la sociedad a la que se refiere.

Y dando un paso más, resulta sencillo introducir entre esos actores a políticos y periodistas, (Canel, M. J., Sanders, K., 2006: 4-5), por lo que los investigadores deberán tener un profundo conocimiento del universo en el que habitan, estando inmersos en la cultura, entendiendo el lenguaje, y conociendo la historia del ambiente que estudian.

3.2. La cultura política y el escándalo

La importancia del escándalo en el conjunto de la cultura política vendría determinada por lo que Canel y Sanders (2006: 5) definen como un punto de entrada útil en la exploración de las diferencias y similitudes culturales. Es decir, a través de la cobertura informativa de un escándalo pueden determinarse las formas de actuar de una sociedad. O, en palabras de Gunther y Mughan (2000: 402), la naturaleza del impacto político en los medios estará fuertemente condicionada por la interacción de un número de macro y micro variables, y esta interacción puede tener distintas formas en distintos países.

Sí que parece lógico establecer un determinado vínculo entre cultura política y nación, y escándalo, aún sin profundizar en la naturaleza y dimensión de la misma. Y también parece obvio, como se verá más adelante, que dicha relación viene marcada por una serie de factores que influyen en la vinculación entre políticos, medios y sociedad. Concretamente, en la campaña electoral gallega de 2009, la grave crisis económica que encuadró toda la producción informativa del diario *ABC*.

4. EL ESCÁNDALO POLÍTICO. Diferencias entre escándalo y corrupción

Trataremos de esclarecer el concepto de escándalo político, reconociendo, en un primer momento, la difícil distinción entre éste y la corrupción política. Unos autores consideran estos conceptos plenamente incompatibles, y otros aprecian una frontera muy difusa entre los dos. Nieto (1997: 56-57) afirma la imposibilidad de sinonimia entre el escándalo y la corrupción al señalar que ambos “son fenómenos muy distintos que sólo ocasionalmente se emparejan”. La corrupción únicamente se equipara con el escándalo cuando provoca una determinada curiosidad o irritación social en gracia a su gravedad cuantitativa o cualitativa. Es decir, el escándalo sería más un fenómeno social, y como tal, “no surge espontáneamente sino que es provocado por burdas maniobras de manipulación”, resultando mucho más frecuente en épocas electorales.

Pudiendo tenerse en cuenta esta consideración, que convierte al escándalo en instrumento capaz de destruir políticamente a un personaje (Nieto, 1997: 58), la distinción más clara entre corrupción y escándalo, para gran parte de la doctrina (Garzón, 1997: 42; Laporta, 1997: 42; Álvarez, 1997: 42), reside en el sistema normativo. La corrupción política aparece inexorablemente unida a la transgresión de la ley, algo que no necesariamente ha de ser así con el escándalo.

La alusión al cohecho y a la autoridad sitúa a la corrupción en el ámbito de lo público y, de lo político, descartando otro tipo de acciones corruptas que se dan en la vida privada. No obstante, esta distinción es rechazada por parte de la doctrina (Nieto, 1997; Rose-Ackerman, 2001), considerando la corrupción como un fenómeno tanto público como privado.

Dicha distinción, sin embargo, carece de sentido al referirse directamente a la corrupción política, que se da (Laporta, 1997: 20) cuando “quienes detentan el poder o una responsabilidad estatal son inducidos, mediante recompensas monetarias o de otro tipo, a realizar acciones que favorecen a quien ofrece la recompensa y, en consecuencia, dañan al grupo e institución al que el funcionario pertenece o representa. Lo relevante es el hecho de que la ganancia privada es asegurada a expensas de lo público”.

Sin embargo, existe un sentido más amplio de corrupción política que la relaciona no sólo con el incumplimiento de unas normas legales, sino también con la ética política. Así, Thompson (2001: 51) considera dos elementos clave dentro del concepto de corrupción:

- El quebrantamiento de las normas, convenciones o leyes relacionadas con el fin de alcanzar objetivos de beneficio privado, pecuniario o personal.
- Y la perversión o la socava de las normas de integridad vinculadas con la vida pública.

No obstante, y al margen de estas clasificaciones, lo que realmente interesa de los dos elementos clave enunciados por Thompson es esa alusión a la integridad que funciona, como antónimo de la corrupción. En este sentido, podría decirse (Diego Bautista, 2009: 61) que la corrupción pasa a ser un fenómeno cultural que aleja los valores éticos y hábitos de educación de la conducta ciudadana, incorpora actitudes perversas en el actuar diario del individuo alterando los valores sociales y de convivencia humana, lo que a su vez origina que se altere la cultura de un país modificando sus miembros el comportamiento.

Las actividades corruptas sólo podrán convertirse en foco de un escándalo si salen a la luz pública. Además, hace falta que aquellos a los que Thompson define como ‘no participantes’ tengan conocimiento de los actos corruptos. Asimismo, y al margen de las leyes incumplidas, el escándalo posee una fuerza moral vinculante. Y, por último, para que la corrupción se convierta en escándalo será necesaria la articulación de un ‘discurso infamante’.

Podemos definir el escándalo político como “una reacción de indignación del público contra un agente político al que se adscribe una conducta que es percibida como un abuso de poder o como una deslealtad hacia las reglas que regulan el cargo que ejerce” (Malem, 1997: 84).

En este sentido, el significado de esa conducta dependerá de cómo interpretan la acción los distintos sectores sociales, dándose un intento de estigmatizar ese acto. Se trata, en definitiva, del juicio de la audiencia acerca del significado del drama moral del escándalo (Sherman, 1989: 86). Cabe considerar la corrupción y el escándalo como términos que se entremezclan siendo posible buscar una expresión que recoja ambos conceptos. Canel y Sanders (2006: 33-35) encuentran esta agrupación en el ‘vicio público’ (*public vice*), que englobaría la corrupción, el escándalo y la voz inglesa *sleaze*.

5. EL ESCÁNDALO EN LOS MEDIOS

5.1. El papel de los medios en el desarrollo del escándalo: hacia una definición de escándalo mediático

Señala Thompson (2001: 55) que los escándalos no son algo novedoso, propio de las sociedades modernas. La diferencia, hoy en día, es que el desarrollo de estas sociedades ha llevado implícito un ingente incremento tecnológico en el que se incluyen los medios de comunicación social, y que vincula, de modo permanente, los

escándalos a las formas de 'comunicación mediata'.

Este tipo de comunicación representa una de las tres opciones de interacción propuestas por Thompson (1997: 116 y ss.) tras el surgimiento y desarrollo de los medios:

1. Interacción cara a cara. Tiene lugar en un contexto de co-presencia, es decir, los participantes se encuentran uno frente al otro compartiendo un idéntico sistema espacio-temporal.
2. Interacción mediática. Se encuadran aquí las conversaciones telefónicas o las cartas escritas. Implica un modelo de comunicación a través de medios técnicos que permiten transmitir información hallándose los individuos en coordenadas espacio-temporales diferentes.
3. Casi-interacción mediática. Son las relaciones establecidas a través de los medios de comunicación, diferenciándose, fundamentalmente, de las anteriores en el hecho de que aquí el mensaje es producido para un número indeterminado de receptores (Volveremos sobre ella más adelante a la hora de analizar la influencia del poder simbólico).

Esta vinculación entre forma de comunicación y desarrollo del escándalo es también defendida, de un modo similar, por Lull y Hinerman (1997: 1-33)

¿Por qué los medios de comunicación juegan un papel decisivo en la cobertura informativa del escándalo? Thompson (1997: 39) sugiere tres razones:

1. El escándalo vende, por lo que su seguimiento permitirá que los medios incrementen su audiencia durante el período de duración del mismo.
2. El segundo factor reside en la capacidad que tienen los medios de fijar contenido simbólico. Las técnicas empleadas por los medios les permiten fijar de forma duradera este contenido.
3. Por último, hay que considerar las nuevas formas de visibilidad que otorgan los medios, que suponen nuevas oportunidades y nuevos riesgos para los líderes políticos.

Este tercer factor cobra una especial relevancia en las sociedades modernas, dado que dicha visibilidad se une, de forma inseparable, a otro concepto fundamental: el de reputación.

5.2. La importancia de la visibilidad

La noción de visibilidad de un líder político se encuentra en estrecha relación con aquello que necesita para lograr el apoyo de sus seguidores. Y este apoyo se basa, principalmente, en la credibilidad. Ser un líder requiere conservar la reputación, para lo cual es importante ser conocido, escuchado y visto.

Entra aquí en juego la visibilidad, que se ha configurado como uno de los atributos a los que más atención han prestado los académicos. Así, Neustadt (1960: 101-125) fue uno de los primeros en explorar el poder presidencial en términos de características personales, entendiendo éste como la capacidad que el presidente tiene de influir en sus iguales. Cobra especial interés la aproximación de Kernell (1986/1993) a la visibilidad del líder político al tratarse de uno de los primeros académicos en identificar las consecuencias negativas de la misma. El presidente es el único que puede ganar seguidores, y es ahí donde necesita establecer su popularidad. De esta forma, el presidente debe ceñirse a la acertada frase de Kernell: *Going public*.

En este contexto, Blumenthal (1980: 7) alude a la 'campana permanente' –“ideología política de nuestra era”- que combina la creación de la imagen con los cálculos estratégicos. En ella, los partidos se han debilitado en contraposición al poder adquirido por los medios.

Y de este modo, el líder político se convierte en el líder de una estrategia basada en los medios de comunicación. Éstos son el único escenario posible para ganar o perder apoyos. (Castells, 1998; Kernell, 1997; Iyengar and Reeves, 1997).

5.3. La visibilidad mediática

De esta forma, la visibilidad pasa a ser mediática, y se convierte en un arma de doble filo (Thompson, 1998: 187): en la misma medida que los medios de comunicación han creado un espacio apropiado para la gestión de la visibilidad, permitiendo a los políticos aparecer ante sus electores de un modo que antes era inimaginable, en esa misma medida han creado e incrementado los riesgos. En este contexto, Thompson identifica cuatro 'fuentes de fragilidad': Indiscreciones y los arrebatos, el tiro por la culata, la filtración y el escándalo.

La filtración resulta más restrictiva que el escándalo al tratarse de la revelación de información por parte de una persona que opta por sacar a la luz algo que debería quedar invisible. La revelación puede convertirse en un escándalo, pero sólo en la medida en que el secreto se haga visible a través de los *media*.

6. EL *FRAME* EN LAS NARRACIONES DE LOS MEDIOS

6.1. El encuadre: una aproximación

La teoría del *frame* o del encuadre ha ido incrementando, paulatinamente, el interés de los académicos durante los últimos treinta años. Pese a ello, y como nos recuerda Sádaba (2001: 144), no existe un acuerdo sobre qué es el *framing* o cómo se hace operativo en los medios.

Tal vez lo más sencillo sea establecer que, desde una visión meramente periodística, "el *frame* es el encuadre que los comunicadores adoptan al crear sus noticias" (Sádaba, 2004: 66). Goffman, sugiere que las "definiciones de una situación se construyen de acuerdo con principios organizativos que gobiernan los acontecimientos, al menos los sociales, y nuestra implicación en ellos. *Frame* es la palabra que uso para referirme a esos elementos" (1986: 10).

Podemos establecer una conexión entre contenido manifiesto y contenido latente, como apunta Entman (1991: 7) al señalar que los *frames* son construidos "desde e insertos en las metáforas, conceptos, símbolos, palabras clave, e imágenes visuales enfatizadas en las noticias", empleando imágenes y palabras que tienden a ser coherentes "con una serie de ideas asociadas que forman el modo de razonar acerca de un tema".

Sobre esta idea, la teoría del *frame* llega a los medios en las décadas de los setenta y de los ochenta, en una época en la que se están realizando diferentes estudios entre los que destaca el de la *Agenda-Setting*. Sin embargo, la auténtica novedad en este campo la introduce Gaye Tuchman.

Tuchman (1978:1) recoge, de nuevo, el concepto de Goffman con su ya clásica metáfora de la noticia como una ventana a través de la cual se observan los acontecimientos. No obstante, la visión viene determinada por las particularidades del observador, que establece un marco concreto condicionando, así, la percepción de la realidad.

6.2. Dimensiones del *frame*

Tras lo expuesto en el punto anterior, acudimos ahora a la definición de *frame* acercada por Canel y Sanders (2006: 59): "Contenido manifiesto (que incluye elementos simbólicos) que puede evocar contenido ausente y que, haciendo uso de resonancias culturales, ayudan a hacer más comprensible el mundo social a la vez que implican un juicio sobre el mismo".

Entman analiza los marcos en términos de importancia: es decir, con base en una mayor o menor presencia de determinadas palabras o imágenes visuales. Esto supone, como veremos, el pilar sobre el que se asienta un encuadre más específico –a través de las *news icon* y sobre el que girará nuestro análisis de contenido.

Antes, veamos brevemente las cuatro dimensiones del *frame* –además de la importancia comentada anteriormente- propuestas por Entman, que ayudan a conferir un marco interpretativo más concreto a la parte práctica del presente estudio:

1. Identificación de personajes. Son muchos los personajes que intervienen en una noticia escandalosa. Sin embargo, su encuadre supone dividirlos, de una forma primaria, en buenos o malos, en víctimas o en villanos: los 'otros' y 'sus malas acciones' y 'nosotros' y 'nuestras buenas acciones' (Van Dijk, 1998: 33-35). Esta delimitación se verá claramente al considerar, más adelante, el número de noticias positivas y

negativas, publicadas tanto por *ABC* como por *El País*, de los líderes del PSOE, del PP y del BNG durante la campaña.

2. *Agency* (agencia o acción). En palabras de Entman (1991: 11): “Agency answers the question of exactly who did it”. En los escándalos políticos la acción permite localizar la culpa o la responsabilidad de los hechos.
3. Categorizaciones. Una vez identificados los personajes y la acción, los periodistas escogen las palabras que consideran más adecuadas para introducirlos en la historia.
4. Generalizaciones. Esto se refiere a las conexiones que los periodistas buscan hacer con grandes temas –en el caso que nos ocupa, como veremos, la situación de crisis económica adquiere una especial relevancia-. Es decir, todos los encuadres anteriores pueden buscar establecer un vínculo mental entre el escándalo y otra situación más general, reforzando, así, la moralización del *frame*.

6.3. La delimitación de un encuadre específico

Para complementar este apartado, debemos considerar los llamados encuadres genéricos y los encuadres específicos. Los primeros hacen referencia a distintos tópicos en diferentes contextos culturales, mientras que los segundos se centran en hechos concretos. De este modo, resulta interesante analizar estos encuadres para determinar la apuesta de *ABC* a la hora de abordar el tratamiento informativo de la campaña electoral.

En este sentido, conviene recordar que para identificar los patrones de un estilo informativo resulta tan importante el propio contenido textual como los marcos contextuales que delimitan dicha información. Para clasificar las posibilidades del encuadre genérico, seguiremos a Semetko y Valkenburg (2000: 95-97), quienes establecen cinco tipos de *frames*:

- De conflicto. Este marco realza los choques entre individuos, grupos o instituciones como medio para captar el interés de la audiencia. En este apartado, los propios autores ponen como ejemplo las noticias sobre campañas electorales presidenciales.
- De interés humano. Se saca a relucir una cara humana o un ángulo emocional para presentar un evento, tema o problema.
- De consecuencias económicas. Este *frame* presenta un evento, un tema o un problema con base en las consecuencias económicas que tendrá para un individuo, un grupo o una institución.
- De moralidad. Sitúa el tema o problema en un contexto de prescripciones morales. Para Semetko y Valkenburg, el periodista con frecuencia hace referencia, indirectamente, a este encuadre debido a las normas de objetividad.
- De responsabilidad. Presenta un tema o un problema de tal manera que atribuye la responsabilidad para su solución al gobierno o a individuos en particular.

No obstante, y en el caso que nos ocupa, nos centraremos en el segundo apartado de los *frames* expuesto con anterioridad, los encuadres específicos. Éstos se extraen de un análisis detallado del tema en cuestión, delimitando, así, un enfoque concreto para el tema. En este contexto, interesa de modo muy especial el encuadre que Zamora y Marín Albadalejo (2010) denominan como de ‘personificación’. En dicho *frame*, un personaje encarna toda la historia o el escándalo, factor que, efectivamente, llama la atención en la cobertura informativa de *ABC* durante la campaña electoral de 2009.

7. UN MARCO ESPECÍFICO: LAS NEWS ICON

7.1. El poder simbólico a través de la noticia icono

Recordando la definición de *frame* dada por Canel y Sanders (2006: 59), los marcos representan “contenido manifiesto (que incluye elementos simbólicos) que puede evocar contenido ausente y que, haciendo uso de resonancias culturales, ayudan a hacer más comprensible el mundo social a la vez que implican un juicio sobre el mismo”.

Cobra aquí especial importancia el concepto de *news icon* sugerido por Bennet y Lawrence (1995: 22) como poderosa imagen condensada, derivada de un hecho noticioso y que evoca temas culturales primarios. Una definición que surge en numerosos textos periodísticos hoy en día configurando las campañas como un espectáculo político donde prima la imagen y la fama, o sus negativos, por encima de otro tipo de valores.

Hecho que adquiere especial relevancia si consideramos, siguiendo a Castells (1998: 341-345), que la política, en general, y las campañas, en particular, se desarrollan casi exclusivamente en el ámbito de los medios de comunicación gracias al espectacular desarrollo de los nuevos medios. La comunicación y la información política han quedado atrapados en el espacio de los mismos. “Fuera de su esfera sólo hay marginalidad política” (Castells, 1998; 344). De ahí el poder especial que pueden llegar a contener las imágenes simbólicas introducidas en la opinión pública, que llevan asociados conceptos más amplios y que, en muchos casos, permanecen en el tiempo más allá del motivo puntual por el que surgieron.

7.2. El poder simbólico en la base de la construcción del escándalo político

Sobre la base de lo explicado anteriormente, y antes de analizar el tratamiento dado por *ABC* a los posibles escándalos políticos durante las elecciones gallegas de 2009, debemos considerar, para una correcta perspectiva, ese poder simbólico, definido, en un primer momento, por Bourdieu (2000: 65-73).

Si bien el concepto de Bourdieu presenta un enfoque claramente cultural, Thompson (1998: 30-36) acierta a encuadrarlo en la esfera de los medios. Así, distingue cuatro tipos de poder: económico, político, coercitivo y simbólico.

Este último es determinante en la esfera política. Es el poder entendido como “capacidad para intervenir en el curso de los acontecimientos, influir en las acciones y creencias de otras personas y de hecho poder crear así, mediante la producción y transmisión de formas simbólicas, ciertos tipos de acontecimientos”. Sobre esta base, el escándalo cobra fuerza como “representación simbólica de los actos moralmente causantes de indignación” (Lull, J., Hinerman, S., 1997: 2). Unos actos que deben alcanzar, finalmente, a la opinión pública.

7.3. El riesgo de la mala fama

Numerosos académicos (Arroyo, 1997; Jiménez Sánchez, 1997; Thompson, 1998; Canel, M. J., Sanders, K., 2006) coinciden al extraer, entre los rasgos comunes del escándalo político su representación simbólica y la repercusión social que tiene para el implicado como consecuencia del intercambio de acusaciones y reacciones que se produce. Un intercambio en el que juegan un papel fundamental los medios de comunicación, especialmente en lo que a la reputación se refiere. Los escándalos son luchas por la obtención del poder simbólico en las que están en juego la reputación y la confianza”.

Bajo esta perspectiva, establece Thompson dos tipos de reputación: la reputación ligada a la habilidad y la reputación ligada al carácter, siendo esta última la que se ve especialmente afectada en el desarrollo de un escándalo político. Así, la pérdida de reputación implica la pérdida del capital simbólico sobre el que construye su legitimidad. De hecho, un político con mala fama está perdido toda vez que carece de la confianza de sus ciudadanos. Un político necesita del poder simbólico para persuadir, confrontar e influir en las acciones y en las creencias.

Para explicar la influencia de este poder simbólico, Thompson se apoya, una vez más, en la casi interacción mediática, establecida a través de los medios, entre el político y su público. Ésta implica que los políticos, en la mayoría de sus intervenciones públicas, no observan a sus interlocutores ni pueden atender a las reacciones que sus palabras suscitan en ellos. Así, por ejemplo, si atendemos a alguno de los casos que analizaremos más adelante en el contexto de las elecciones gallegas, los ciudadanos pudieron ver al presidente de la Comunidad Autónoma, Emilio Pérez Touriño, desplazándose a los mítines electorales en un Audi A8 blindado cuyo coste superaba, con creces, al adecuado en un contexto de graves dificultades económicas. En este marco al seguirlo a través de la televisión o de la radio, el ciudadano está como monitorizando las diversas situaciones del político, que en nada puede controlar la reacción de sus interlocutores. Los ciudadanos lo ven, pero él no puede verlos.

7.4. El encuadre (*frame*) en relación con las *news icon*

Para identificar los encuadres sobre un escándalo de corrupción política caben diferentes patrones de análisis ya que, una vez que la historia comienza, se desencadena todo un proceso de comunicación que cuenta con buenos y malos, con acciones correctas o incorrectas, morales o inmorales, y que se encuadran en función del marco interpretativo dado por el periodista.

En este caso, atenderemos a la noticia icono como “un excepcional tipo de marco que tiene una función periodística” (Canel, M. J., Sanders, K., 2006: 144). Una *news icon* surge, según Bennet y Dahl (1996: 46), cuando “una historia completa, una narración o un conflicto se asocia y representa por un suceso único que, a su vez, cristaliza en una imagen que domina la narración originaria y modifica el enfoque de noticias posteriores”.

Sobre esta base, y para poder analizar si en la cobertura dada por ABC a las elecciones gallegas de 2009 hay algo que se ajuste a este concepto, conviene exponer previamente cuáles son los rasgos específicos de este tipo de enfoque, condensados por Canel y Sanders (2005: 167) en siete puntos concretos:

- Una noticia icono tiene su origen en un hecho noticioso.
- En la introducción de la noticia icono en la cobertura tiene algo que ver la labor de reporterismo del periodista (hay un periodista allí cubriendo el acto)
- Cuando aparece por primera vez en un medio, tiene la forma de imagen o palabra vívida.
- La imagen es reproducida extensamente por todos los medios
- Una noticia icono no queda restringida al evento específico que la originó, sino que comienza a establecer lazos con otros eventos, con lo cual gana duración en el tiempo. Esto significa que se introduce en el enfoque de otras noticias derribando los límites narrativos. De esta forma se pueden establecer lazos entre historias que, de otro modo, hubiesen quedado aisladas.
- Pero, y todavía más importante, la noticia icono no sólo liga sucesos sino que además realiza conexiones temáticas mediante referencias interpretativas. De esta forma, los periodistas simbolizan valores, contradicciones o cambios.
- Finalmente, como recordatorios de problemas que son, las noticias icono pueden llegar a mantener ciertos temas en la prensa aún cuando ya no se producen hechos noticiosos sobre los mismos.

Así, por ejemplo, aplicando esta información a un caso particular, el del famoso coche oficial de Touriño –más adelante profundizaremos en todos los que se dieron durante la campaña electoral en las páginas de ABC– observamos cómo, efectivamente, existe un primer hecho noticioso recogido por los periodistas el 20 de octubre de 2008: “Touriño desafía la crisis con la compra de un coche de 480.000 euros” (1). Hecho que, a su vez, se recoge en todos los periódicos de cobertura autonómica y en los nacionales con edición local.

Al mismo tiempo, tiene la forma de imagen vívida –la del Audi A8- que acompañará, como veremos, a otros eventos relacionados con gestión económica de la crisis y los gastos del Gobierno gallego en aquella época. De esta forma consigue derribar los límites narrativos estableciendo lazos entre historias –sillas de 4.000 euros (2), muebles de diseño de más de 200.000 euros (3)- que, de otro modo, hubiesen quedado aisladas, al tiempo que establece conexiones temáticas con el ‘derroche’, la ‘austeridad’ o el ‘despilfarro’.

Por último, y como puede verse, mantiene el tema y sus relaciones en plena campaña electoral aún cuando la noticia del coche surge cinco meses antes del comienzo oficial de la campaña electoral.

8. UN CASO PRÁCTICO: ABC Y LAS ELECCIONES GALLEGAS DE 2009

8.1. Introducción

Expuesto este primer apartado del estudio, profundizaremos en lo dicho hasta el momento a través de un

análisis de contenido cuantitativo y otro cualitativo. Para el análisis cuantitativo se analizan los textos periodísticos recogidos en *ABC* y *El País* durante el período oficial de la campaña electoral, que abarca desde el 13 de febrero de 2009 hasta el 28 del mismo mes –las elecciones tuvieron lugar el 1 de marzo-. En total, se han estudiado 182 noticias: 114 del diario del Grupo Prisa y 68 de *ABC*. La diferencia de cifras entre ambos periódicos se debe, básicamente, a dos factores: de un lado, el tradicional formato del *ABC*, que privilegia las informaciones de página entera sobre las que no lo son. De otro, el número de páginas del cuadernillo de *El País*, que suma 8 frente a las 6 de *ABC*.

En esta parte se considerarán las apariciones de cada uno de los tres líderes políticos -el presidente en ese momento, Emilio Pérez Touriño (PSOE); el vicepresidente, Anxo Quintana (BNG); y el líder de la oposición, Alberto Núñez Feijóo (PP)-, así como de sus respectivos partidos, pudiendo determinarse una mayor o menor personalización de las noticias.

Además, se discernirá en cada uno de los casos el número de noticias positivas y negativas dadas y el lugar que ocupan en el conjunto de las páginas del periódico.

Por último, se atenderá a la cifra de posibles noticias icono que recogieron las páginas de *ABC* en contraposición al modelo informativo adoptado desde *El País*.

Enlazando con la frecuencia de aparición de dichas *news icon*, y con el objetivo de delimitar si, realmente, se trató de una estrategia preconcebida que buscase poner en relación poderosas imágenes simbólicas que evocasen otras realidades con el Gobierno de la Xunta de Galicia, se procederá a una segunda parte del análisis, cualitativa, en la que se estudiará la materialización en palabras clave de esas mismas noticias iconos con el objetivo de medir su fuerza simbólica en el conjunto de la campaña electoral.

8.2. Análisis de contenido

8.2.1. Introducción

La campaña electoral gallega comenzó, oficialmente, el 13 de febrero de 2009. No obstante, y tras la victoria socialista en marzo de 2008, que condujo a España a un segundo mandato de Rodríguez Zapatero, estos comicios autonómicos –así como los vascos, que coincidían en el tiempo- se presentaban como una gran reválida para los dos grandes partidos nacionales. En este contexto, el barómetro del CIS, publicado en los distintos periódicos ese mismo viernes, 13 de febrero, pronosticaba la reedición de un nuevo Gobierno bipartito. Así, el Partido Popular de Núñez Feijóo vería reducido su número de escaños de los 37 obtenidos en 2005 a una horquilla que se movería entre los 35 y 36 parlamentarios. Mientras tanto, los socialistas del entonces presidente, Emilio Pérez Touriño, ganarían dos escaños para un total de 27, mientras que el BNG de Anxo Quintana se mantendría en 13 parlamentarios.

Diez días después, el domingo 22, *El País* titulaba “Touriño resiste en Galicia” (4), haciendo públicos los resultados de la encuesta elaborada por Metroscopia para el diario de PRISA, que otorgaba, todavía, entre 25 y 27 escaños al PSOE, de 12 a 14 al BNG, y 36 al PP. En contraposición, las cifras arrojadas ese misma jornada por la encuesta de DYM para *ABC* situaban a los populares “al borde la mayoría absoluta” (5) gracias a los 37 ó 38 parlamentarias que alcanzaban.

En cualquiera de los dos casos –aunque en menor medida en *El País*– se observa una ligera inclinación del voto hacia el Partido Popular en ese breve espacio de tiempo, que se confirmaría el domingo siguiente con la victoria, contra pronóstico, de los populares. Ahora bien: ¿pudieron tener algún tipo de influencia los tratamientos informativos dados por los medios durante la contienda electoral?

El abanico de posibilidades que responden a esta pregunta ha sido estudiado en las últimas décadas por diferentes académicos (McCombs y Shaw, 1993; Bryant y Zillman, 1996; Canel, 1998) a la luz de diversas teorías. El cambio en las percepciones del conocimiento, la *Agenda-Setting* o la delimitación de la esfera pública son algunas de las soluciones aportadas.

Asimismo, el citado 13 de febrero no sólo arrojó la encuesta del CIS, sino que trajo a la portada de los diarios

alguna de las palabras clave empleadas durante la campaña. En este sentido, *ABC* recordaba a sus lectores en portada que “Emilio Pérez Touriño no pide disculpas ni explica el despilfarro de la Xunta” (6), reforzando la idea en páginas interiores: “Touriño inicia la campaña negándose a esclarecer los escándalos de despilfarro. El presidente gallego no bailará ‘al son del trombón que ustedes tocan’, dijo a *ABC*” (7).

Por su parte, la portada nacional de *El País* alude al caso Gürtel al señalar que “Garzón investiga qué cargos del PP recibieron sobornos de Correa”, tema y mención que, en la edición gallega, les permite titular que “Feijóo se parapeta contra los escándalos de corrupción” (8).

Como puede observarse, el diario de Vocento recurre ya a un término que será de los más repetidos durante los siguientes quince días: despilfarro. A su vez, el periódico de PRISA relaciona la imagen de Feijóo con la palabra corrupción, dejando entrever, de fondo, los riesgos que puede entrañar para el líder la trama Gürtel.

Así, y con lo expuesto hasta el momento, será difícil afirmar o demostrar que la política informativa de *ABC* o, en su defecto, de *El País*, pudo modificar sustancialmente las intenciones de voto de los gallegos en el año 2009 confiriendo una victoria al Partido Popular. Tampoco reside aquí la aspiración del presente estudio, sino que persigue, más bien, un análisis periodístico de dicha política.

Un prisma bajo el que se pretende demostrar que la verdadera influencia de *ABC* en la contienda gallega no residió tanto en la labor periodística de unas informaciones que destaparon escándalos políticos de diferente índole en el seno del Gobierno bipartito, sino más bien en su competencia para generar imágenes cargadas de un gran contenido simbólico capaces de perdurar en la opinión pública dos años y medio después de aquellos comicios. O, dicho de otro, en su capacidad de informar a través de *news icons*, entendidas éstas, siguiendo el concepto original de Bennet, como poderosas imágenes condensadas, derivadas de un hecho noticioso y que evocan temas culturales primarios.

8.2.2. Algunas referencias cuantitativas

Entrando ya en la primera parte del análisis, pasamos a estudiar las 182 noticias publicadas en ambos periódicos desde el 13 hasta el 28 de febrero: 68 en *ABC* y 114 en *El País*. Cabe señalar, de inicio, que esta cifra se refiere tanto a las informaciones canalizadas a través de los diferentes líderes políticos, como a referencias más genéricas a los partidos y a sus actuaciones.

Así, en el caso de *ABC* 29 de ellas tienen que ver con el partido del Gobierno –el socialista-, 18 con sus socios en el Ejecutivo autonómico –el Bloque Nacionalista Gallego, y 21 con el partido de la oposición –PP-. Cabe mencionar, también, que de las 47 que suman que PSOE y BNG, sólo 6 hacen referencia a la gestión autonómica conjunta de los mismos. Este hecho permite acrecentar la desunión de los socios de Gobierno. Desunión que, a su vez, también se observa en *El País*, que recoge sólo cuatro noticias del Gobierno bipartito frente a las 52 que alcanzan, en total, el Bloque, el PSOE y sus respectivos líderes: Pérez Touriño y Anxo Quintana.

Sobre esta base, llama la atención la personificación de las noticias: lo importante son Touriño, Quintana y Feijóo. Los tres líderes acaparan gran parte de la información generada durante la campaña. En este sentido, de las 35 noticias relacionadas con el Partido Socialista en las páginas de *ABC*, 27 hacen referencia a Emilio Pérez Touriño. Alberto Núñez Feijóo suma 16 noticias sobre un total de 22, mientras que Anxo Quintana monopoliza 19 de las 25 informaciones relacionadas con el BNG.

	Información Líder	Información partido
Pérez Touriño (PSOE)	27	8
Núñez Feijóo (PP)	16	6
Anxo Quintana (BNG)	19	6

Cuadro 1. Personificación. Diario ABC

Una personificación que también se mantiene en las páginas de *El País*, si bien aquí se reduce en el caso de Núñez Feijóo, quien acapara 16 de las 37 noticias relacionadas con su formación.

	Información Líder	Información partido
Pérez Touriño (PSOE)	18	11
Núñez Feijóo (PP)	16	21
Anxo Quintana (BNG)	19	4

Cuadro 2. Personificación. Diario El País

En cualquier caso, estos datos nos recuerdan, una vez más, el *frame* de personificación expuesto anteriormente, y sobre el que volveremos más adelante, dentro del análisis cualitativo, para observar cómo la supuesta falta de austeridad denunciada por *ABC* en el Gobierno de la Xunta se centra, mayoritariamente, en la persona de su presidente, Emilio Pérez Touriño.

8.2.3. La apuesta de ABC por la figura de Feijóo

Continuando con el análisis cuantitativo, éste pone de manifiesto la apuesta decidida de *ABC* por el líder de la oposición, Alberto Núñez Feijóo. Así, discerniendo entre noticias positivas y negativas sobre los tres partidos en liza, advertimos como, en el caso del PP, el 95,5% de la información transmitida resulta favorecedora a los intereses del partido. O lo que es lo mismo, 21 de las 22 noticias desarrolladas durante los días de campaña electoral resaltan y benefician la imagen de única alternativa válida para el Gobierno del partido de la oposición.

Desde los primeros días de campaña se pueden leer en las páginas de *ABC* titulares como “Feijóo tiende la mano a la mujer” (9), “Feijóo promete un Gobierno ‘que no divida ni entorpezca a la sociedad’” (10), o “Feijóo se presenta como el ‘aliado de los parados y los intereses generales de Galicia’” (11). Al mismo tiempo, durante el período analizado, tres veces ocupa el titular de portada del diario, en su edición gallega, la figura del líder popular. “‘Mis siglas serán Galicia, Galicia y Galicia’. Baño de masas de Alberto Núñez Feijóo y Mariano Rajoy en Pontevedra” (12). La segunda, el día 17, con el mismo mensaje comentado anteriormente en páginas interiores: “Feijóo promete a Galicia una Xunta que no divida ni entorpezca” (13). Por último, el día 23 Alberto Núñez Feijóo aparece acompañado de María Dolores de Cospedal bajo el titular “Feijóo pide el cese de Quintana. El candidato del PP exige la salida del líder nacionalista a raíz del secuestro de mayores en Oia” (14).

Por el medio, se multiplican los sugerentes titulares que hacen ver la necesidad de que el presidente del Gobierno acuda “al rescate de Pérez Touriño” ante el vuelco electoral que comienzan a pronosticar las encuestas (15), o que recuerdan al votante los continuos dispendios del jefe del ejecutivo con “muebles que luce en su despacho” cuyo valor alcanza los 200.000 euros: la Xunta realizó la adquisición amparándose en un contrato secreto por razones de seguridad. Sólo las librerías, de nogal, tienen un coste total 119.559 euros, y la mesa, 13.228 euros” (16). La erosión, explica *ABC*, es continua, provocando que “El 85% de los gallegos reprueben los gastos suntuarios de Touriño” (17).

La crítica llega a ser tan exacerbada que alcanza a otras figuras del Gobierno gallego, aunque siempre circunscritas, finalmente, a la estampa de su líder: “La obra menor de un consejero de Touriño” (18). Como se observa, *ABC* prefiere citar de nuevo a Touriño antes que referirse al conselleiro por su nombre, Manuel Vázquez, sobradamente conocido en el panorama político gallego (19).

En contraposición, la imagen del líder socialista ocupa numerosas portadas de *ABC*, desde el primer día de campaña –“Comienzan las elecciones más reñidas de Galicia. Emilio Pérez Touriño no pide disculpas ni explica el despilfarro de la Xunta” (20)- hasta el último –“Los escándalos persiguen a Touriño hasta el mismo cierre de campaña. Cuatrocientas toneladas de leche en polvo compradas para Cuba siguen desde octubre en un almacén” (21)-.

Por último, *ABC* dedica, también, un par de portadas al vicepresidente de la Xunta y líder del BNG, Anxo Quintana. La primera de ellas hace relación al suceso ya comentado de Oia –“El voto cautivo del BNG. Los nacionalistas gallegos secuestran un viaje de ancianos para darles un mitin” (22)-; mientras que la segunda se convertirá en una de las grandes *news icon* de la campaña electoral: “El BNG, viento en popa a todo lujo. Anxo Quintana navegó este verano en el yate del constructor Jacinto Rey, que meses después recibió de la Xunta un contrato eólico de 14 millones anuales” (23). Esta noticia, publicada el 25 de febrero, ya no abandonará las páginas del diario durante los tres últimos días de campaña, nombrándose, también, en uno de los subtítulos de portada del día 28: “Iberdrola recurre el concurso eólico en el que fue agraciado el constructor que paseó a Quintana en su yate”.

En definitiva, y como explica Barrera (24), aunque refiriéndose a otro período del histórico diario, “las portadas eran auténticos editoriales pues incluían frecuentemente numerosos elementos valorativos: grandes fotografías o elementos gráficos no neutros, titulares más interpretativos o apelativos que informativos, y texto corrido a modo síntesis editorial o desarrollo de lo que fotografía y titulares querían significar”. Y esta significación, resulta claramente negativa para los líderes del bipartito.

8.2.4. La postura de *El País*: una fotografía en negativo

La estrategia informativa de *El País*, como es obvio, poco o nada tuvo que ver estos días con la de su rival como demuestra, en primer lugar, el cómputo de las noticias negativas y positivas de cada uno de los partidos y sus líderes. En este sentido, de las 37 noticias dedicadas a Feijóo y al Partido Popular, 21 resultan negativas. Desde un primer momento pueden leerse en las páginas del diario titulares como “Fraga reclama a Feijóo que cuente con los veteranos del PP” (25), “La falta de fondos obliga a multiplicar actos minúsculos” (26) o “Feijóo rehúye el debate televisivo” (27). E incluso en el caso de que la información sea encabezada por otro líder, se arremete contra Feijóo: “Quintana dice que Feijóo arroja Galicia ‘a los pies de la extrema derecha’” (28), “Quintana pide a la cultura reaccionar contra el ‘antigalleguismo’ del PP” (29), o ““Los que se llevan el dinero a las Islas Caimán sí irán todos a votar’. Zapatero y Touriño combaten la abstención y exaltan el papel de los jóvenes” (30).

Por su parte, Touriño y el PSOE acaparan 29 noticias, de las que 27 transmiten información positiva, siendo sólo una negativa y otra neutra. Las cifras resultan todavía más sorprendentes si se separa la figura del líder de la del partido: es decir, de esas 29 noticias, 18 corresponden a Touriño, y todas ellas son positivas y reflejan promesas –“Touriño promete subir un 50% la paga extra de las pensiones más bajas” (31)- o esperanzas –“Touriño afirma que ‘no hay cacique que resista a la fuerza de los votos’” (32)-.

En el caso de Quintana y el BNG, también prevalece la información positiva sobre la negativa: de las 23 piezas relacionadas con los nacionalistas, 17 reflejan informaciones positivas con titulares como “Anxo Quintana identifica nacionalismo y bienestar social” (33) o “Quintana pide a los gallegos que recuperen el espíritu del ‘Prestige’ para derrotar al PP” (34).

El número de noticias de cada partido y de sus líderes, y los porcentajes de información favorable, se resumen en los siguientes cuadros, donde queda de manifiesto la clara preferencia de *El País* hacia el presidente de la Xunta en ese momento: Emilio Pérez Touriño.

	Nº noticias	Positivas
PSOE	11	9

PP	21	3
BNG	4	2
Bipartito	4	2

Cuadro 1. Noticias totales y positivas en El País sobre los partidos y el bipartito

	Nº noticias	Positivas
Touriño	18	18
Feijóo	16	9
Quintana	19	17

Cuadro 2. Noticias totales y positivas en El País sobre líderes políticos (35)

Por su parte, y si recordamos algunas de las cifras de *ABC* comparándolas con las expuestas, nos encontramos con una situación completamente opuesta. De un lado, observamos la prevalencia de la figura de Feijóo en contraposición a la de Touriño. De otro, vemos cómo carece de cualquier tipo de información positiva sobre los dos partidos que integran el bipartito. En definitiva, observamos cómo en lo relativo a los dos líderes principales y a sus partidos, *El País* acaba configurándose como una fotografía en negativo de *ABC*.

	Nº noticias	Positivas
PSOE	8	–
PP	6	6
BNG	6	–

Cuadro 3. Noticias totales y positivas en ABC sobre los partidos

	Nº noticias	Positivas
Touriño	27	6
Feijóo	16	16
Quintana	19	7

Cuadro 4. Noticias totales y positivas en ABC sobre líderes políticos (36)

8.2.5. Las portadas

Antes de pasar al análisis cualitativo del presente trabajo, conviene realizar algún apunte más sobre las portadas de ambos diarios. Como ya se expuso en el punto 2.3., en el caso de *ABC* las portadas tienen claras connotaciones positivas para Feijóo, y negativas para los líderes del bipartito. Sin embargo, conviene

profundizar un poco más con el objetivo de extraer otras conclusiones. Así, los siguientes cuadros recogen el número total de apariciones de cada uno de los líderes en las portadas de *ABC* y de *El País* (37), diferenciando entre si se trata de titular y fotografía, sólo titular o sólo fotografía.

	Días en portada	Titular	Fotografías
Touriño	8	8	3
Feijóo	6	3	3
Quintana	3	2	3

Cuadro 1. Portadas de *ABC* durante los quince días de campaña

	Días en portada	Titular	Fotografías
Touriño	11	9	6
Feijóo	7	3	4
Quintana	6	4	3
Bipartito (38)	13	13	–

Cuadro 2. Portadas de *El País* durante los quince días de campaña

Como puede observarse, en ambos diarios el personaje que más veces aparece en portada –ya sea en un titular, en la fotografía, o en el titular y en la imagen- es el entonces presidente, Emilio Pérez Touriño. Sin embargo, en el caso de *ABC* sus apariciones llevan siempre asociada una significación negativa, desde la necesidad de que Zapatero acuda “al rescate de Touriño” (39) hasta la reprobación de los “gastos suntuarios” (40) del presidente por parte de los gallegos.

Además, en sólo tres ocasiones su nombre lleva una imagen asociada, y tan sólo el día 13 sale su cara en la fotografía. El día 16 figura de espaldas con Zapatero sentado frente a él y dialogando con la persona sentada a su izquierda durante el mitin de A Coruña, todo ello acompañado de un sugerente pie de foto: “El candidato no captó la atención de sus compañeros. Barcón, Zapatero, Losada, Pajín, Leiceaga o Sestayo no parecían entusiasmados con ‘su’ líder, ayer en La Coruña”. El día 27 su nombre se asocia a la imagen de la reforma de uno de sus consejeros, se supone que ilegal, citada anteriormente.

Asimismo, del total de ocho apariciones de Touriño, seis hacen algún tipo de referencia a los gastos, al despilfarro o a cualquier otra actuación que el propio diario llega a calificar como escandalosas el último día de campaña: “Los escándalos persiguen a Touriño hasta el mismo cierre de campaña” (41).

En la misma línea se sitúan las apariciones del líder nacionalista, Anxo Quintana, en las portadas del diario. Así, su figura viene a portada únicamente por dos temas conflictivos: el ‘secuestro’ de una excursión de ancianos para llenar un mitin, y la famosa fotografía de Quintana con Jacinto Rey, un importante empresario gallego beneficiado en el concurso eólico de la Xunta. Volveremos sobre ambos más adelante. Basta apuntar ahora que, en este caso, la dureza del titular se suma a la de la fotografía. En este sentido, el día 21 una imagen hasta cierto punto cómica gracias a la postura del líder nacionalista en ese momento acompaña al titular “El voto cautivo del BNG”. El pie de foto completa la crítica: “Anxo Quintana, en plena perorata a los mayores que, en su excursión, tuvieron que aguantar el mitin en un restaurante de Oia”. El día 25 Quintana aparece en camiseta en la cubierta de un lujoso barco junto a un titular que señala que “El BNG navega viento en popa a todo lujo”.

Estas fotografías y mensajes contrastan con los dedicados a Feijóo, que surge una vez más como el gran beneficiado de esa política informativa. Así, el líder popular es el que cuenta con más fotografías de su imagen en las portadas: tres. Y las tres dan sensación de triunfo y de apoyo masivo a su figura. El día 15 se puede leer “Baño de masas de Alberto Núñez Feijóo y Mariano Rajoy en Pontevedra” sobre una fotografía en la que el político gallego imparte un mitin en una abarrotada plaza de toros. Los días 23 y 28 las imágenes muestran a Feijóo con los pulgares en alto, en señal de victoria: en la primera acompañado por María Dolores de Cospedal y en la segunda por Mariano Rajoy.

Por su parte, *El País* se mostró durante esos días más ecuánime en el empleo de sus portadas en lo que a número de apariciones de los líderes se refiere. Así, por ejemplo, contrastan las seis fotografías dedicadas a la figura de Touriño frente a las 5 concedidas a Feijóo y las 3 de Anxo Quintana. Si bien es cierto que en algunos de estos casos, como el día 15, la fotografía contradice la idea recogida después en el titular. Ese domingo la imagen era una panorámica de la plaza de toros de Pontevedra en lo que el propio periódico califica como ‘un multitudinario mitin’, mientras que el titular de portada recoge un sugerente “Quintana dice que Feijóo arroja Galicia a ‘los pies de la extrema derecha’”.

Algo similar sucede el jueves 26, cuando la fotografía de portada corresponde a una entrevista personal a Feijóo (42) y, en la misma página, puede leerse: “El PP ataca a Anxo Quintana con una campaña de insinuaciones personales. El BNG acusa a Feijóo de sabotearle un acto con la falsa noticia de un accidente”.

En esta misma línea, cabe resaltar la defensa de los líderes del bipartito ante los temas revelados por *ABC*. Así, en relación al ‘secuestro’ de mayores realizado por Quintana, *El País* titula “Quintana se disculpa” (43) acompañado de una foto del líder nacionalista atendiendo amablemente a un discapacitado que acudió al mitin de A Coruña. Además, también en relación a Quintana cabe destacar que el diario de PRISA apenas menciona el tema del yate destapado por *ABC* en una breve noticia que señala que “Quintana acusa al PP de enviar fotografías para espiarle” (44).

Sí que defiende, sin embargo, a Touriño ante los ataques de despilfarro que llegan desde las páginas de *ABC*. Así, el día 21, después de la acusación del diario de Vocento relativa a los muebles del despacho del líder socialista, *El País* recuerda que “Fraga compró muebles de lujo que Touriño no encontró en Monte Pío. El PSdeG devuelve al PP las acusaciones de despilfarro en gastos suntuarios”. Al mismo tiempo, el periódico de PRISA trata de incriminar al Partido Popular actuaciones corruptas: “Empresas recién creadas facturaron 10,5 millones del Xacobeo de Fraga. Las sociedades cesaron su actividad cuando el PP abandonó el Gobierno” (45).

En cualquier caso, lo que conviene destacar es que, como puede apreciarse, *El País* entra al juego informativo de *ABC* ayudando a configurar recuerdos imperecederos en forma de noticias icono que, como veremos en el último apartado de este trabajo, poseen todavía una gran fuerza simbólica en estos momentos.

8.3. Análisis cualitativo

8.3.1. La imagen de Touriño y de su Gobierno

Desglosada esta primera parte del análisis, pasamos ahora a analizar la presencia de *news icon* durante el transcurso de la campaña, teniendo presente, como explican Bennet y Lawrence (1995: 25), que los periodistas recurren a las mismas para “simbolizar temas más amplios”. En otras palabras, existen una serie de términos que se adhieren a significados simbólicos y evocan conceptos vastos.

Antes de nada, conviene señalar que nos centraremos aquí en el *ABC* y en el tratamiento informativo dado a los líderes políticos del bipartito, toda vez que, como ha quedado explicado, la mayoría de la información negativa se refiere a sus personas.

En el caso de *El País*, yal margen del seguimiento mediático de los principales temas sacados por *ABC* señalados en el punto anterior, el periódico de PRISA apenas recurre a términos o imágenes cargadas de contenido simbólico, que se repitan con frecuencia, y que sean capaces de configurar las llamadas noticias icono en el sentido que expondremos en las siguientes páginas.

Si acaso, cabe mencionar dos casos: el intento de vinculación del caso Gürtel con el Partido Popular de Galicia, y las acusaciones realizadas contra el presidente de la Diputación de Ourense, José Luis Baltar. La trama de Correa ocupó durante la mayoría de esos días la portada de la edición nacional de *El País*, y en algunos casos trató de vincularse al PPdeG y a Feijóo en las páginas gallegas. Así, el primer día de campaña el diario señala que “Feijóo se parapeta contra los escándalos de corrupción del PP” (46), recogiendo diez días después las palabras de Zapatero en el mitin de Vigo: “Los que se llevan el dinero a las Islas Caimán, no pueden gobernar” (47), o titulado el 25 de febrero que “Tourinho explota la mala imagen del PP. El PSdeG llama a votar contra ‘el partido de Aguirre y Camps’” (48).

Por su parte, Baltar saltó a la luz pública en campaña tras unas desafortunadas declaraciones en las que llamaba “maricón, miserable y sinvergüenza” al consejero Vázquez, motivo que fue aprovechado por *El País* para recordar que “El PP de Ourense organiza mítines utilizando medios públicos” (49). Esta batalla, no en vano, ya se había establecido al comienzo de la contienda electoral, cuando *El País* recordaba que Baltar colocó “en dos años a 22 personas como porteros de un edificio público de la capital de la provincia” (50).

Ninguno de los dos casos, no obstante, ha perdurado en el tiempo, cosa que no ha sucedido con las noticias de *ABC*. Unas noticias en las que analizaremos, en este apartado, el primer nivel de lectura –título, subtítulo, ladillos-, al que sumamos, también, las portadas, para obtener un total de 18 piezas en las que destacan, por encima de todo, tres palabras: despilfarro, derroche y austeridad.

	Apariciones
Despilfarro	3
Derroche	3
Austeridad	4

Junto a estos, aparecen también otros términos como ‘desigualdad’, ‘poder’, ‘divergencia’, ‘lujo’, ‘corrupción’ o ‘dispendio’. En definitiva, todas estas palabras pertenecen a un mismo universo simbólico que pretende alejar al Gobierno de Tourinho de una realidad claramente marcada por la crisis económica.

Y este distanciamiento entre los lujos del Gobierno y la difícil coyuntura económica se marca desde el primer día dando por supuesto una serie de gastos por los que “Emilio Pérez Tourinho no pide disculpas ni explica el despilfarro de la Xunta” (51). Al mismo tiempo, durante estos días se alude, también, a noticias anteriores, como la del famoso coche presidencial, señalándose que Tourinho, “sin bajarse del A8, recordó a los que ‘un día debieron largarse’” (52), o que “para evitar que le recuerden sus derroches, el PSOE ‘tunea’ los actos callejeros de Tourinho rodeándolo de gente afín, asiduos de sus mítines, que no se hartan de aplaudirle” (53). La propia defensa de Tourinho, apelando “a la seguridad, la era Fraga, la supuesta corrupción en el PP y el vehículo de Feijóo” (54) refuerza todavía más esta imagen.

Asimismo, se desvelan otro tipo de *news icons* con gran significación simbólica dentro de este contexto de crisis que venimos señalando, como “los muebles de diseño del despacho de Tourinho”, cuyo coste supera los 200.000 euros y fueron diseñados por la “exclusiva firma catalana Tresserra. El mobiliario es más caro que un ‘apartamento, reformado, para entrar’, situado en la calle Goya” (55). E incluso se pone en entredicho la forma de actuar del presidente con titulares que sugieren duda dentro de su propio partido: “Fernández de la Vega ‘imagina’ que el despilfarro del presidente gallego es ‘razonable’ y hay que ‘contextualizarlo’” (56).

Por su parte, la aparición dentro de este universo de grandes significaciones simbólicas del vicepresidente de la Xunta, Anxo Quintana, no se produce hasta el día 25 de febrero, con la ya mencionada foto “en el yate del constructor Jacinto Rey, que meses después recibió de la Xunta un contrato eólico de 14 millones anuales” (57). Esta imagen, cedida por *lanacion.es*, implica, para *ABC*, un claro síntoma de corrupción al desvelar la

connivencia del líder del BNG y el receptor de parte del millonario negocio eólico (58). Y, sin duda, supone una de las *news icon* más influyentes del conjunto de la campaña atendiendo a aquellas características de las mismas desglosadas anteriormente: tiene la forma de imagen o palabra vívida, y la estampa es reproducida extensamente por todos los medios.

En este sentido, cabe resaltar que la fotografía de Quintana en el yate se publicó al día siguiente en los dos diarios gallegos de mayor tirada. Así, *La Voz de Galicia* titulaba “Tourinho dice que a él no lo verán en fotos con compañías peligrosas” (59), mientras que el *Faro* apuntaba que la foto “incendia la campaña. El PP pide la destitución de Quintana tras acudir al yate del empresario Jacinto Rey” (60).

Asimismo, otros diarios regionales de menor tirada, como *el Ideal Gallego* o el *Atlántico*, también reproducían la imagen con sendos titulares sobre la misma: “Feijóo exige explicaciones a Quintana por la foto con Jacinto Rey en un yate” (61). “El líder del PPdG pide a Quintana que explique la foto de su paseo en yate con un empresario” (62). E incluso *El País*, como hemos visto, aludió al tema, aunque brevemente y desde la óptica contraria, al señalar que “Quintana acusa al PP de enviar a fotógrafos para espiarle” (63).

En definitiva, puede comprobarse cómo, durante los quince días de campaña, el *ABC* acude una y otra a vez a diferentes imágenes con un alto contenido simbólico, que repercuten en la visión negativa de los líderes del Gobierno no sólo por su fuerza descriptiva o por lo escandaloso de unos hallazgos rara vez debidos a un gran periodismo de investigación, sino por el marco de crisis económica en el que se desarrolla la contienda electoral, que choca claramente con los dispendios que pretende reflejar el diario madrileño.

Para ello, no dudan en emplear todos los medios a su alcance, recurriendo, incluso, a la tira cómica, como la que encabeza la información electoral del día 21. En ella, dos personas pasean mientras que una le comenta a la otra: “Josiño, ¿y tú qué piensas cuándo la Xunta dice todavía que la austeridad es su eje?” (64). La noticia, que habla sobre las ‘justificaciones’ del PSOE para los ‘dispendios de Tourinho’, se cierra con una reseña que supone toda una declaración de intenciones: “Cómo tunear su despacho en abc.es” (65).

8.3.2. Un recuerdo imperecedero

Como se ha podido comprobar hasta aquí, la noticia icono se presenta durante la campaña electoral como una imagen vívida que condensa importantes significados asociados a la misma: derroche, dispendio, falta de austeridad, corrupción. Así, se encapsula una historia llegando a convertirla en algo emblemático de toda una etapa política. La mención de lujosos yates o de costosos coches oficiales despiertan, todavía, en Galicia recuerdos de una etapa no tan lejana -la que concluyó el 1 de marzo de 2009 con la victoria electoral de Alberto Núñez Feijóo en las elecciones autonómicas- e implicaciones asociadas a la misma.

Será difícil resolver si, en este resultado, influyó de un modo determinante la apuesta editorial del diario *ABC*, pero parece claro que su modo de informar logró crear un mundo de significados simbólicos que, todavía hoy, permanecen en el panorama político gallego. Un rápido vistazo a las hemerotecas de los dos últimos años lo demuestra: “La Xunta cambiará los tres Audi blindados del parque móvil oficial por doce vehículos para fines sociales y substará otros veinte” (66); “Feijóo vende los Audi de Fraga” (67); “Feijóo se gasta seis millones en coches en nueve meses” (68); “Rueda dice que los Audi saldrán del parque móvil de la Xunta en los próximos días” (69); “La Xunta rechaza que se usen coches de su parque móvil para usos particulares” (70); “El PSdeG denuncia el ‘despilfarro’ de la Xunta, que almacena vehículos que no usa” (71).

Y esto se alcanza, más que a través de un desmesurado esfuerzo de investigación, mediante un marco interpretativo que confiere a la información todo su valor hasta el punto de llegar a hacer de una fotografía un recuerdo imperecedero sobre el que debatir, durante años, de temas tan trascendentes como la corrupción o el dispendio del dinero público gallego.

9. CONCLUSIONES

El escándalo político, y su representación simbólica, se hace mucho más visible a través de los medios de comunicación, generando una serie de repercusiones sociales para el implicado como consecuencia del proceso de acciones y reacciones que se produce. En este contexto, el poder simbólico cobra especial

importancia, residiendo en él una de las principales características de los medios: la capacidad de generar informaciones con gran contenido simbólico que puedan perdurar en la memoria colectiva más allá del espacio temporal en el que se producen

El encuadre o *frame* resulta fundamental dentro de esta representación simbólica de las realidades de cara a establecer una conexión entre contenido manifiesto y contenido latente.

Dentro de estos encuadres, se puede establecer un primer *frame* en la contienda electoral gallega que denominamos de personificación, que atribuye la importancia de la cobertura informativa a los líderes. Este *frame* de personificación contribuye a centrar la falta de austeridad del Gobierno gallego en la persona de Emilio Pérez Touriño.

Otra de las formas de encuadre más destacables dentro de la representación simbólica de la realidad es el concepto de *news icon* (Bennet, 1995), que funciona como imagen poderosa, derivada de un hecho noticioso, que alude a temas culturales más profundos relacionados con la misma. Las noticias icono funcionan como recuerdos imperecederos que siguen apareciendo en las páginas de los periódicos semanas, meses o años después de su primera publicación, confiriendo un poder permanente a la representación simbólica del escándalo político.

Durante la campaña electoral gallega, el diario *ABC* recurre en numerosas ocasiones a las *news icon* como imágenes con gran significación simbólica que se relacionan con conceptos más amplios.

Frente a los intentos de *El País* de inculpar al Partido Popular Gallego en la trama Gürtel o de acusar de corrupción al popular José Luis Baltar, presidente de la Diputación de Ourense, que en ningún caso perduraron en las páginas de los periódicos, los temas sugeridos por *ABC* durante la campaña –falta de austeridad por la compra de un A8, derroche en los muebles del despacho o corrupción en el otorgamiento del concurso eólico entre otros- siguen ocupando páginas en distintos diarios hoy en día.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMOND, G. A. & BINGHAM POWELL (1966) *Comparative politics: a developmental approach*. Boston and Toronto. Little Brown and Company
- ALMOND, G. A. & VERBA, S (1989) *The civic culture: political attitudes and democracy in five nations*. Princenton University Press
- ARROYO MARTÍNEZ, Luis (1997) “Fábulas y fabuladores. El escándalo político como fenómeno de los medios de comunicación”, en LAPORTA, Francisco J.; Álvarez Silvina (eds.). *La corrupción política*. Madrid: Alianza Editorial, pp. 335-358.
- BARRERA, C., “Estrategias de acoso y derribo de un Gobierno: las portadas del diario ABC en 1995”
- BATESON, G. (2000) *Steps to an ecology of mind: collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology*. University Of Chicago Press
- BENNET, W. Lance; LAWRENCE, Regina G. (1995) “News icons and the Mainstreaming of social change” *Journal of Communication*, núm. 45 (3), pp.20-39
- BIRD, E. (1997) What a story! Understanding the audience for scandal. In *Media scandals* (pp. 99-121), James Lull & Stephen Hinerman (Eds.), Columbia University Press
- BLUMENTHAL, S (1980) *The permanent campaign*. New York. Simon and Shuster
- BORDIEU, Pierre (2000) “Sobre el poder simbólico”, en *Intelectuales, política y poder*, traducción de Alicia Gutiérrez, UBA/Eudeba
- BRYANT, J. & ZILLMANN, D. (1996) *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

CANEL, M. J. (2005) *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid:Tecnos

_____ (1998) Los efectos de las campañas electorales. *Comunicación y Sociedad* 11(1), pp. 47-67

CANEL, M. J., SANDERS, K. (2006), *Morality Tales: political scandals and journalism in Britain and Spain in the 1990s*. Creskill, New Jersey, Hampton Press INC.

_____ (2005) “El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia icono”, *Análisis* 32, pp. 163-178

CASTELLS, M. (1998). La política informacional y la crisis de la democracia. En *La era de la Información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 2: El poder de la identidad*, Madrid: Alianza Editorial.

COOK, T (1996) Political values and production values. *Political Communication*, 13(4), 469-481

DAHL, M., BENNETT, W. Lance (1996). “Media Agency and the use of icons in the Agenda –Setting Process. News Representations of Georges Bush’s trade mission to Japan”. *Press and Politics*, 1 (3), pp 41-59

DIEGO BAUTISTA, O. (2009) *Ética para corruptos: una forma de prevenir la corrupción en los gobiernos y administraciones públicas*. Desclée de Brouwer, D.L.

ENTMAN, R. (1991). “Framing US Coverage of International News: Contrast in Narrative of the Kal and Iran Incidents”. *Journal of Communication*, 41 (4), pp. 6-27.

GARZÓN VALDÉS, E (1997) Acerca del concepto de la corrupción. En Francisco J. Laporta y Silvina Álvarez (Eds.) *La corrupción política* (pp. 39-69). Madrid: Alianza Editorial

GEERTZ, C (1973) *The interpretation of cultures: selected essays*. Basic Books

GOFFMAN, E. (1986) *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*, Northeastern University Press, Boston

GUNTHER, R & MUGHAN, A (2000) *Democracy and the media. A comparative perspective*. Cambridge University Press

IYENGAR, S & REEVES, R (1997) The effects of news on the audience: minimal or maximal consequences? In *Do the media Govern? Politicians, voters and reporters in America* (pp. 211-315) Shanto Iyengar and Richard Reeves (Eds.). Sage Publications, Inc

JIMÉNEZ SÁNCHEZ, Fernando (1997). “Posibilidades y límites del escándalo político como una forma de control social”, en LAPORTA, Francisco J.; Álvarez Silvina (eds.). *La corrupción política*. Madrid: Alianza Editorial, pp. 293-334

KERNELL, S. (2006) *Going Public: News strategies of presidential leadership*. CQ Press

LAPORTA, F. J. (1997) & SILVINA ÁLVAREZ (Eds.) *La corrupción política*. Madrid: Alianza Editorial

LULL, J. & HINERMAN, S. (1997) “The search of scandal”, en *Media Scandals. Morality and desire in the popular culture marketplace*, London.PolityPress.

MALEM, J. F. (1997) El fenómeno de la corrupción. En Francisco J. Laporta y Silvina Álvarez (Eds.) *La corrupción política* (pp. 71-90). Madrid: Alianza Editorial

MCCOMBS, M. & SHAW, D. (1993) The evolution of Agenda-Setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication* 43 (2), pp. 58-67

NEUSTADT, R. (1976) *Presidential power. The politics of leadership with reflections on Johnson and Nixon*. John Wiley & Sons Inc

NIETO, A. (1997) *Corrupción en la España democrática*. Barcelona:Editorial Ariel S.A.

ROSE-ACKERMAN, S (2001) *La corrupción y sus gobiernos. Causas, consecuencias y reformas*. Siglo XXI de España Editores, S. A.

PROTESS, D. L., COOK, F. L., DOPELT, J. C., ETTEMA, J. S., GORDON, M. T., LEFT, D. R., MILLER, P (1991) *The journalism of outrage. Investigative reporting and agenda building in America*. New York: The Guilford Press.

SÁDABA, M. T. (2004) Enfoques periodísticos y marcos de participación política. Una aproximación conjunta a la teoría del encuadre. *Política y Sociedad*, Vol. 41. Núm. 1: 65-76

_____ (2001) "Origen, aplicación y límites de la 'teoría del encuadre' (framing) en comunicación", *Comunicación y Sociedad*, Vol. XIV, núm. 2, pp. 143-175

SEMETKO, H. A., & VALKENBURG, P. M. (2000) "Framing European politics: A content analysis of press and television news", *Journal of Communication*, 50, pp. 93-109

SETON-WATSON, H (1977) *Nations and States. An inquiry into the origins of nations and the politics of nationalism*. Methuen & Co. Ltd.

SHERMAN, L. (1989) *Scandal and reform: controlling police corruption*. Berkeley: University of California Press

STONE, L. (1979) The revival of narrative: reflections on a new old history. *Past and present*, 85, 3-24

TAYLOR, C. (1971) Interpretation and the sciences of man. *Review of Metaphysics*, 25, 3-51

THOMPSON, John B. (2001) El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

_____ (1998) *Los media y la modernidad*, Paidós Comunicación pp. 30-36

_____ (1997) Scandal and social theory. In *Media scandals. Morality and desire in the popular culture marketplace* (pp. 34-64), James Lull & Stephen Hinerman (Eds.), Columbia University Press

TUCHMAN, G. (1978) *Making News*, New York: Free Press

VAN DIJK, T. A., (1998) Opinions and ideologies in the press. In *Approaches to media discourse* (pp. 21-63), Allan Bell and Peter Garrett (Eds.), Blackwell Publishers Ltd.

VILLORIA, M. (2006) *La corrupción política*. Madrid: Síntesis.

WELCH, S (1993) *The concept of political culture*. St. Martin's Press

ZAMORA, R., MARÍN ALBADALEJO, J. A. (2010) "La representación simbólica del escándalo político. Hacia una tipología de los marcos periodísticos (Frames) utilizados en la narración del escándalo de corrupción política", en *Razón y Palabra*, número 73

Breve semblanza de los autores

Mercedes Román Portas: Profesora Titular de Universidad del área de periodismo (Universidad de Vigo: campus Pontevedra) desde el año 1998. Doctora en Ciencias de la Información. Su principal área de docencia e investigación es la Teoría e Historia de la Comunicación. Ha dirigido 7 tesis doctorales. Es la coordinadora del Doctorado y del Máster en Investigación en Comunicación desde el año 2009 y directora de la sección departamental de Comunicación de la Universidad de Vigo.

Javier Presas Mata: Licenciado en periodismo por la Universidad de Navarra (2006) y en Derecho Económico por la Universidad de Vigo (2009), cursó el Máster en Investigación en Comunicación (Universidad de Vigo: campus Pontevedra) durante el curso académico 2010-2011. En la actualidad se encuentra realizando el

- (1) ABC, 20.10.2008
- (2) ABC, 14.03.2009
- (3) ABC, 20.03.2009
- (4) *El País*, 22.2.2009, portada
- (5) ABC, 22.02.2009, p. 14
- (6) ABC, 13.02.2009, portada
- (7) ABC, 13.02.2009, p. 20
- (8) *El País*, 13.02.2009, p. 2 (Galicia)
- (9) ABC, 14.02.2009, p. 38
- (10) ABC, 17.02.2009, p. 42
- (11) ABC, 18.02.2009, p. 43
- (12) ABC, 15.02.2009, portada
- (13) ABC, 17.02.2009, portada
- (14) ABC, 23.02.2009, portada. Este fue, junto el tema del yate que comentaremos más adelante, uno de los escándalos con mayor repercusión mediática durante la campaña electoral gallega. Al parecer, el líder nacionalista protagonizó un mitin electoral en el municipio de Oia al desviar, por sorpresa, una excursión de mayores que creía ir a Portugal.
- (15) ABC, 16.02.2009, 27.02.09, portadas
- (16) ABC, 20.02.2009, portada
- (17) ABC, 23.02.2009, portada
- (18) ABC, 26.02.2009, portada
- (19) Actualmente, Manuel *Pachi* Vázquez es el líder del Partido Socialista gallego.
- (20) ABC, 13.02.2009, portada
- (21) ABC, 28.02.2009, portada
- (22) ABC, 21.02.2009, portada
- (23) ABC, 25.02.2009, portada
- (24) BARRERA, C., *Estrategias de acoso y derribo de un Gobierno: las portadas del diario ABC en 1995*
- (25) *El País*, 16.02.2009, portada Galicia
- (26) *El País*, 16.02.2009, p. 3 (Galicia)
- (27) *El País* 17.02.2009, p. 13. El debate televisivo se configuró como una de las grandes apuestas informativas del diario durante la campaña, propiciado por la falta de acuerdos entre los tres líderes para fijar un formato

adecuado. Mientras que *El País* culpaba continuamente a Feijóo del desencuentro, *ABC* afirmaba, desde un primer momento, que *Feijóo evita la encerrona del debate* (13.02.2009, p.42), responsabilizando a los líderes del bipartito de esta supuesta falta de entendimiento.

(28) *El País*, 15.02.2009, portada Galicia

(29) *El País*, 17.02.2009, p.2 (Galicia)

(30) *El País*, 22.02.2009, p.2

(31) *El País*, 21.02.2009, p.2

(32) *El País*, 17.02.2009, p.3

(33) *El País*, 14.02.2009, portada(Galicia)

(34) *El País*, 19.02.2009, p. 2 (Galicia)

(35) Si se suman las cifras del número de noticias de los dos cuadros, se observa que difieren del registro total facilitado al comienzo de la parte práctica del presente estudio, que ascendía hasta las 114 piezas. La diferencia estriba en el hecho de que hay 21 noticias que no encajan en ningún partido ni hacen referencia a los líderes. Se trata de informaciones generales que hacen balance de la legislatura o rememoran la evolución del voto en las distintas zonas de Galicia.

(36) Al igual que en el caso de *El País*, la cifra del número de noticias tampoco coincide aquí con las 68 dadas al comienzo de la presente parte del estudio. En este caso, el total ascendería a 82, residiendo la diferencia de 14 en el hecho de que se trata de piezas que titulan a la vez con Touriño y Quintana -13- o que se refieren a los tres partidos -1-, y que, a la hora del análisis, han sido contabilizadas de forma individual tanto en los partidos como en sus líderes. Como contrapartida, el *ABC* no recoge noticias del bipartito como tal, citando siempre a los líderes de forma expresa.

(37) Conviene precisar en este caso que *El País* cuenta con más apariciones porque su cuadernillo de la edición gallega posee portada propia, mientras que en el caso de *ABC* las referencias de portada se hacen en perjuicio de otros temas que la ocupaban en la edición nacional, por lo que algunas jornadas no salen en portada ninguna referencia explícita a las elecciones gallegas.

(38) Una vez más, el bipartito sí que presenta alusiones directas en las portadas de *El País*, cosa que no pasa en el de *ABC*, que opta por citar de forma conjunta a Touriño y a Quintana.

(39) *ABC*, 16.02.2009, portada

(40) *ABC*, 23.02.2009, portada

(41) *ABC*, 28.02.2009, portada

(42) Conviene señalar, también, que *El País* entrevistó a los tres líderes mientras que el *ABC* sólo lo hizo con Feijóo, si bien en el caso de Touriño el propio diario explicó siempre que era el propio presidente de la Xunta quien se negaba a recibirlos.

(43) *El País*, 21.02.2009, portada (Galicia)

(44) *El País*, 26.02.2009, p. 5 (Galicia)

(45) *El País*, 17.02.2009, portada (Galicia)

(46) *El País*, 13.02.2009, portada (Galicia)

(47) *El País*, 22.02.2009, p.2 (Galicia)

- (48) *El País*, 25.02.2009, p. 15
- (49) *El País*, 27.02.2009, p. 4 (Galicia)
- (50) *El País*, 14.02.2009, p. 12
- (51) *ABC*, 13.02.2009, portada
- (52) *ABC*, 16.02.2009, p. 34
- (53) *ABC*, 17.02.2009, p. 22
- (54) *ABC*, 20.02.2009, p. 41
- (55) *Idem*
- (56) *ABC*, 21.03.2009, p. 18
- (57) *ABC*, 25.02.2009, portada
- (58) *ABC*, 25.02.2009, p. 17
- (59) *La Voz de Galicia*, 26.02.2009, p. 2
- (60) *Faro de Vigo*, 26.02.2009, p. 25
- (61) *El Ideal Gallego*, 26.02.2009, p. 30
- (62) *Atlántico*, 26.02.2009, p. 2
- (63) *El País*, 26.02.2009, p. 5 (Galicia)
- (64) *ABC*, 21.02.2009, p. 18
- (65) Recordemos que el día anterior el diario descubría el coste de los muebles del despacho de Emilio Pérez Touriño, que ascendían hasta los 200.000 euros.
- (66) *Galicia Dixital*, 01.07.2009, <http://www.galiciadigital.com/noticia.4448.php>
- (67) *Diario Público*, 01.07.2009
- (68) *Diario Público*, 28.01.2010
- (69) *Atlántico*, 04.01.2010
- (70) *La Voz de Galicia*, 18.03.2011
- (71) *El Mundo*, 26.03.2011