

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN TIEMPO DE CRISIS: LOS MENSAJES DEL GOBIERNO A TRAVÉS DE LOS MEDIOS TRAS EL HUNDIMIENTO DEL 'PRESTIGE'

Javier Redondo

Universidad Carlos III de Madrid

Nota biográfica

Javier Redondo es profesor del Departamento de Ciencia Política y Sociología en la Universidad Carlos III. Doctor UCM y Master de Periodismo de la Universidad San Pablo CEU -El Mundo. Ha escrito diversos artículos y capítulos en libros colectivos sobre Sistema Político Español y Comunicación Política.

1. INTRODUCCIÓN

Los medios compiten con otros actores por establecer la agenda y determinar cuáles son los descriptores conceptuales –no necesariamente argumentales– que ocupan el escenario mediático-político. Estos descriptores son esenciales para fabricar una realidad aceptada por la opinión pública. La crisis generada por el hundimiento del Prestige, en noviembre de 2002, provocó un enfrentamiento mediático y político entre dos percepciones de la realidad bien diferenciadas, la del Gobierno, arropado por sus aliados mediáticos; y la de la oposición, apoyado por los suyos. Los medios de comunicación se convirtieron nuevamente en el escenario donde se compite por hacer prevalecer un discurso.

La tesis aquí defendida es que el Gobierno no consiguió que su discurso fuera el referente a través del cual interpretar la crisis generada por la catástrofe. Por tanto, o bien no supo construir uno convincente y erró en su estrategia comunicativa, o bien sus medios “aliados” no lo encauzaron convenientemente.

Los medios escritos, por razones que también se detallan a lo largo del trabajo, tienen menos influencia a la hora de establecer la agenda del público que los audiovisuales. Sin embargo sirven a la perfección para poder realizar un análisis del discurso detallado que pueda responder a las exigencias de este trabajo. Hemos considerado aliados mediáticos del Gobierno, en función de su línea editorial, los periódicos de tirada nacional, ABC, El

Mundo y La Razón¹. Cada uno de ellos, siguió una estrategia particular para informar acerca de la catástrofe y para hacerse eco de los mensajes del Gobierno. En ellas encontramos también algunas de las razones por las cuales el marco de referencia que se impuso fue el construido por la oposición mediático-política.

2. QUIÉN COMUNICA A QUIÉN

Tal como Bernard Manin², entre otros muchos, entiende los regímenes representativos contemporáneos, no basta con decir que no hay política sin comunicación³. Habría que afirmar, sin tapujos, que la política es, principalmente, comunicación. La comunicación es la base de la actividad política desde todas las vertientes analíticas imaginables. La comunicación interviene en todas las esferas del proceso político y, circunscrito este razonamiento al modelo definido como democracia mediática, de audiencia, visiva o de opinión –no será indispensable aclarar los matices entre las distintas conceptualizaciones– no es descabellado pensar que el éxito o el fracaso de una decisión, el triunfo electoral de un partido y el auge, consolidación o decadencia de un líder político depende, no exclusivamente pero sí decisivamente, de la eficacia comunicativa.

Por tal motivo, ante todo debemos saber quiénes son los actores implicados en los procesos de comunicación política. Pérez García⁴ simplifica al máximo la cuestión, de modo que su esquema sirve sólo como punto de partida. Dice: los emisores son los partidos políticos; los receptores, los ciudadanos; y los intermediarios, los medios de comunicación. Esto es, para este autor, los partidos se comunican con los ciudadanos a través de los medios. Nosotros discrepamos con Pérez García –o mejor, completamos

¹ He de agradecer la ayuda en el concienzudo trabajo de búsqueda en hemeroteca a los alumnos de 4º curso de la asignatura de Política y Comunicación de la Licenciatura de Ciencias Políticas y de la Administración de la Universidad Carlos III de Madrid: ABC: Nuria González, Juan Fernández González, Santiago Rocano y Carmen M. Vaquero; La Razón: Elise Coutant, Fernanda Vanegas y Malgorzata Zakrzewska; El Mundo: Alexandra Bonnie, Santiago Garre y Elvira Ortega.

² Manin, B. *Los principios del Gobierno representativo*. Alianza, Madrid, 1998, pp. 237-287.

³ Canel, M. J. *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos, Madrid, 1999 (en 2006 ha aparecido una nueva edición), pp. 17. La comunicación es esencial a la hora de tomar decisiones porque éstas requieren información previa. En segundo lugar, porque legitiman la autoridad; en dos sentidos: los candidatos deben ser conocidos para ganar unos comicios y los gobernantes deben comunicarse de manera fluida con los gobernados. Por último, la comunicación es esencial para organizar la comunidad.

⁴ Pérez García, D. *Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos*. Tecnos, Madrid, 2003, pp. 50-60.

este análisis- pues entendemos que los medios de comunicación pueden convertirse –y no eventualmente- en emisores, y los partidos políticos, a su vez, en receptores. Muchas veces, los medios de comunicación no tratan tanto de influir sobre la opinión pública como orientar la acción de los líderes políticos y sus respectivos partidos.

Por otra parte, si adoptamos una perspectiva desde la teoría elitista de la democracia y además la relacionamos con este esquema, podría parecer que negamos a los ciudadanos la posibilidad de convertirse en emisores, mientras que desde una perspectiva inclusiva o participativa sí contemplaríamos tal situación. Sea cual sea el emisor inicial, lo cierto es que en el modelo propuesto, el proceso de comunicación necesita inexcusablemente de la intervención de los medios si se busca cierto impacto social. Esta apreciación no es superflua para el objeto de este trabajo, puesto que en determinadas situaciones de crisis -y el hundimiento del petrolero *Prestige* generó una-, los individuos, principalmente los directamente afectados –aunque en este caso también los voluntarios que trabajaron sin descanso en la limpieza de costas, por ejemplo- producen comunicación, es decir, inician o activan el proceso comunicativo, mostrando asociadamente descontento, dolor, preocupación y determinando, en función de sus reacciones, iniciativas, acciones y comportamientos, la importancia y magnitud que otorgan a la crisis. En definitiva, con la presión que ejercen despiertan el interés mediático. Porque, al margen del criterio puramente cuantitativo, nos referimos a la evaluación de daños concretos -en este caso medioambientales, económicos y laborales-, la magnitud de una catástrofe y de la crisis que pueda provocar se mide también en términos puramente cualitativos⁵. Podremos discrepar sobre qué actores *deciden* la magnitud cualitativa, perceptiva o, si se quiere, cognitiva, y sus correspondientes implicaciones político sociales, es decir, el impacto social y político de la crisis (partidos, líderes, medios o ciudadanos), pero no sobre el hecho de que la comunicación es la herramienta con la que se construye tal magnitud.

En este sentido, y según venimos argumentando, los medios de comunicación ocupan una posición privilegiada en el proceso político-comunicativo, puesto que se convierten

⁵ Más específicamente: no se trata, en el caso que nos ocupa, únicamente del número de toneladas de fuel derramadas y de los daños que la catástrofe provoca en la zona y que revierten sobre su población, sino también de la percepción social que se tenga de ella, porque esto redundará sobre la activación de los diferentes procesos de rendición de cuentas.

en actores pero también en vehículos, en transmisores, en instrumentos, en escenario; en definitiva, en jueces y parte. La política se juega, se desarrolla en los medios, pero su intervención resulta igualmente decisiva para decidir el resultado. Las protestas ciudadanas o las declaraciones gubernamentales *existen* –influyen en el proceso político– en la medida en que son reflejadas por los medios. El eco mediático es vital para cualquier iniciativa, y, como veremos, decisivo a la hora de configurar una *realidad*, que denominaremos marco.

A estas alturas, el lector debe haber percibido ya que de lo que realmente estamos hablando o donde pretendemos llegar es a determinar qué actores tienen la capacidad de establecer la agenda. Y para ello vamos a distinguir entre tres tipos de agenda: mediática, del público, política. Por el momento sólo diremos que pueden no coincidir y que, precisamente, cada uno de los actores, genérica y rudimentariamente entendidos (medios, políticos, público), tratan de fijar y copar la agenda del otro. En todo caso, nos interesa la agenda mediática, precisamente por el doble rol que hemos atribuido a los medios de comunicación de masas: son capaces de filtrar las cuestiones de relevancia y, por tanto, de fijar la agenda en dos sentidos: hacia arriba y hacia abajo (la pública o política y la del público).

3. OBJETOS, ATRIBUTOS Y ENCUADRES

Los distintos actores que intervienen en lo que denominamos proceso comunicativo batallan por influir en la agenda de los otros dos en tres niveles: (i) en primer lugar, a la hora de determinar el objeto sobre el que hay que pensar; (ii) en segundo lugar, a la hora de perfilar la definición del objeto, esto es, los atributos que han de dominar el tema que se erige en relevante⁶, las palabras clave que van a ser utilizadas por los distintos actores; y, (iii) en tercer lugar, una vez que tenemos el objeto y los atributos, se procede

⁶ Por ejemplo: si la economía constituye el eje central del debate político en un momento determinado, los atributos serán los aspectos que se destaquen: la inflación, el paro, el déficit...; si lo constituye el terrorismo, en qué términos se aborda el problema: libertad, paz, eficacia de la política antiterrorista...; si evaluamos la gestión de un gobierno en campaña, los distintos gabinetes de comunicación de los partidos o los propios medios tratarán de anticiparse con uno o varios atributos concretos que resuman la actuación de ese gobierno: mentira, ineficacia, frivolidad, responsabilidad, sensibilidad, progreso... Los atributos son esenciales para configurar el encuadre: no es lo mismo acuñar el concepto de violencia doméstica, que hablar de malos tratos, terrorismo doméstico o violencia machista. Porque los atributos constituyen el curso que va a seguir el proceso de encuadre.

a encuadrar: "seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento" del objeto⁷. Encuadrar constituye, por tanto, el tercer y último escalón del proceso de configuración de una realidad. Al encuadrar, organizamos los atributos. De este modo completamos el "enfoque de interpretación" de un asunto. Primero, se trata de concentrar la atención, luego de facilitar la comprensión y, por fin, de prestar la evaluación. De todos modos, hay que dejar muy claro que no existe un único enfoque y, por tanto, una única realidad. Normalmente, dos o más enfoques batallan por imponerse sobre el resto. El que prevalece configurará el marco interpretativo dominante de la realidad. Son los medios, muchas veces en connivencia con los partidos a los que defienden con su línea editorial, los que aportan los diversos enfoques y, por tanto, los que pugnan por imponer un marco de referencia.

Por lo dicho hasta ahora, nos interesa la visión de Mc Combs⁸ ya que, como pretendemos nosotros, presta sobre todo atención a la agenda mediática. Principalmente por lo que ya sabemos: porque los políticos les necesitan para llegar al público y porque el público les necesita para incluir sus demandas en la agenda política. En el modelo de democracia centrada en los medios, el proceso de *feedback* (retroalimentación), de emisión y procesamiento de demandas y posterior producción de resultados no funciona sin la participación de los medios. Pero aún hay más: los medios son los encargados de filtrar las demandas (no el único actor, pero sí el más importante). Una cuestión será catalogada de interés público en la medida en que los medios decidan darle cobertura. Tampoco podemos olvidar que las agendas son limitadas y dinámicas (no rígidas): no cabe todo durante todo el tiempo⁹. Igualmente, a propósito de la variable temporal,

⁷ Entman, R. "Framing: toward clarification of a fractured paradigm". En *Journal of Communication*, 43, 3, 1993, p. 52.

⁸ Mc Combs, M. *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós, Barcelona, 2004.

⁹ Este asunto es tangencial a nuestro trabajo pero no baladí. El hecho de que en las agendas no quepan todos los temas durante un tiempo indefinido no implica que los gabinetes de comunicación o los propios medios no traten de hilvanar cada uno de los temas en torno a los atributos que quieran incluir para configurar el enfoque de la realidad. El ejemplo más reciente es el de *las banderas*. Los medios afines al principal partido de la oposición tratan de incluir en la agenda pública y política la necesidad de que ondee la bandera española en todos los edificios públicos tal como dicta la ley y una reciente sentencia del Tribunal Supremo. Sin embargo, esta cuestión se presenta estrechamente relacionada con el proceso de negociación con ETA. Es decir, el marco que pretende construir la oposición parte del atributo *cesión* o *concesión*, que delimite un encuadre en el que se defina al Gobierno por su debilidad frente al nacionalismo y su connivencia

debemos tener en cuenta que, frente a la “vieja teoría de la aguja hipodérmica”, que “veía los efectos de los medios como algo básicamente inmediato”, Klapper enuncia la “ley de los efectos mínimos” y, posteriormente, Schramm y otros concluyen que los mensajes acaban calando, pero a largo plazo. Bien es cierto que “en condiciones de un alto contenido emocional con la información, el plazo para que se den los efectos de establecimiento de agenda puede incluso acortarse”¹⁰.

Por último, un problema se antojará relevante en función de una serie de características. En primer lugar, la relevancia puede ser social o personal. Un individuo presta atención a un asunto tratado en los medios si lo considera relevante porque le afecta personalmente o porque considera que afecta a la sociedad en su conjunto. Por ello, cuando un actor quiere incluir un tema en la agenda tratará de hacer ver las repercusiones personales de los problemas sociales y, sobre todo, las públicas de los personales. Los medios configuran la agenda a partir de temas que han conseguido presentar como de interés público. En cualquier caso nos interesan más el resto de características: un problema es considerado relevante en función de la incertidumbre que genera y, como ya hemos dicho, de la cobertura que recibe. La necesidad de abordarlo está estrechamente relacionada con el eco mediático. Esto es, los medios entienden que los ciudadanos necesitan conocer acerca de un asunto porque del grado de conocimiento dependen sus decisiones: desde disponer de información fidedigna sobre el estado de las carreteras para tomar un camino u otro en plena operación salida hasta conocer cualquier mínimo detalle que sirva para evaluar la responsabilidad de un Gobierno ante una catástrofe y su eficacia en la gestión de la crisis. Por eso, en situaciones de crisis son muy recurrentes las expresiones utilizadas por políticos, líderes de opinión y editorialistas que comienzan con la fórmula: “Es necesario que los ciudadanos sepan...”. Se trata de hacer ver que aportar tal dato es vital para juzgar una política o una decisión gubernamental. Finalmente, los medios tratan de acercarnos lo más posible el problema. La proximidad

con éste. Más cerca de nuestro objeto de estudio se encuentran los casos en los que desde el Gobierno, los grupos parlamentarios que lo sostienen o el propio partido se trata de mantener un encuadre que resultó eficaz en un contexto concreto. Sin embargo, la eficacia comunicativa de esta estrategia es limitada porque el contexto es distinto: es decir, cuando en la actualidad se saca a colación el caso *Prestige* se trata de advertir a los ciudadanos de que la oposición actual no es e fiar aparte de ser extremadamente ineficaz. Pronto abordaremos este asunto, pues resulta muy interesante el modo en que se asocian palabras, aparentemente en absoluto relacionadas entre sí, a la misma idea: Irak y *Prestige* definen un imaginario concreto: PP = mentira e ineficacia.

¹⁰ Mc Combs, M. Op. Cit., 2004, 92-93.

es una garantía de relevancia. En definitiva, que quien quiera copar la agenda mediática y, seguidamente, aportar un enfoque sobre un asunto, primero ha de presentarlo como socialmente relevante (tanto, que puede sus derivaciones pueden afectarnos a cada uno de nosotros); ha de darle cobertura suficiente, reiterada y, a ser posible, anticipada; debe hacer ver que sus implicaciones son inciertas, con el objetivo de despertar interés a través de la incertidumbre; ha de mostrarlo como próximo (aquí interviene decisivamente la televisión) y, por último, ha de facilitar una orientación, un enfoque que ayude a su comprensión.

4. LA CONSTRUCCIÓN DEL MARCO DE REFERENCIA EN EL CASO PRESTIGE

Es el momento de definir lo que entendemos por marco de referencia. Para ello recurrimos al trabajo Lakoff¹¹, que comienza con una definición lo suficientemente clara: “Los marcos son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo” y, en consecuencia, determinan nuestra manera de pensar y condicionan nuestro comportamiento. Los marcos no se perciben a través de los sentidos, pero integran el “inconsciente cognitivo”. Lakoff lo explica claramente: “cuando se oye una palabra, se activa en el cerebro un marco (o su colección de marcos)”. Por eso es tan importante para los actores creadores de marcos (binomio medios-partidos) elegir bien los atributos a partir de los cuales construir un enfoque. Cuando un marco se ha impuesto obliga a los partidarios de otros encuadres, los que quedan desahuciados, a multiplicar sus esfuerzos para explicar su propio enfoque, puesto que “pensar de modo diferente requiere hablar de modo diferente”, es decir, o se salen de ese marco y basan sus argumentos en otros atributos –no preferentes-, o se condenan a aceptar el marco de referencia y silenciar su opinión, puesto que no cabe dentro del marco establecido; o tratan de acomodar su enfoque al marco de referencia, con lo cual matiza su percepción de la realidad. En términos muy burdos podemos decir que el marco de referencia no es más que la expresión cognitiva o asociativa del discurso dominante.

Nuestro trabajo tratará de explicar al final las razones por las que el Gobierno y sus aliados mediáticos no fueron capaces de construir un marco de referencia. Por tanto,

¹¹ Lakoff, G. *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. UCM, Madrid, 2007.

partimos de la hipótesis de que el marco interpretativo de la realidad fue el construido por la oposición política y mediática. Para ello no hay más que acudir a las encuestas de opinión –entre ellas las del CIS- y contrastar la percepción social de la gestión política de la catástrofe del *Prestige*¹².

Hemos de insistir que no pretendemos argumentar que el marco de referencia en torno a la crisis (magnitud, gestión y responsabilidad) sea ajeno a la realidad misma ni que esté basado en una prefabricación o *postfabricación* de la realidad, pero sí llamar la atención sobre la idea de que nuestro contacto con y percepción de la realidad política se produce principalmente a través de los medios. Ellos nos van a crear el universo interpretativo, de forma que bien podría haberse impuesto otro marco en circunstancias y condiciones distintas.

Por tanto, no nos vale aseverar que se adoptó tal marco de referencia porque se componía de los atributos y construía el enfoque que más se acercaba a la verdad de los hechos. Puede ser una primera razón o una primera hipótesis: tiende a imponerse el enfoque que más fidedignamente refleje la verdad de los hechos, pero ni hemos de enunciar una ley de validez universal en torno a esta hipótesis ni constituye una condición suficiente ni incluso necesaria para imponer un marco. Ya que si así lo admitiésemos, concluiríamos que la actividad propagandística no tiene razón de ser a menos que identifiquemos propaganda y verdad.

En definitiva, sobre estos atributos que enumeramos se fue forjando un determinado marco interpretativo que se convirtió en marco de referencia en la medida en que hasta quien inicialmente defendía enfoques distintos acabó por incorporarlos: 1. La mayor catástrofe medioambiental –de implicaciones económicas y sociales- ocurrida en España (no había lugar ni tiempo para comparaciones o secuencias temporales); 2. Marea negra; 3. Apagón informativo del Gobierno, falta de transparencia o mentira (la oposición afirmó que “Rajoy dio datos falsos” en su comparecencia parlamentaria a comienzos de

¹² Para relacionar la definición de marco interpretativo y crisis del Prestige, resulta sumamente interesante y clarificador el trabajo de Viñas, V. “*Qué paso después de la catástrofe? Las políticas públicas de lucha contra la contaminación por vertidos marinos antes y después del Prestige. Un análisis de marcos interpretativos*”. Ponencia presentada en el VIII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración. Valencia, 18-20 de septiembre de 2007.

diciembre de 2002); 4. Descoordinación política; 5. Falta y precariedad de medios; 6. Marea humana (para definir la movilización social); 7. Contaminación, amenaza, fuel, chapapote, desesperación y extensión de la mancha (son palabras y conceptos que se repiten constantemente en todas las informaciones); 8. La oposición denuncia.

Este marco interpretativo, que acabó imponiéndose como marco de referencia fue el diseñado por la oposición política, principalmente PSOE, BNG e IU; por los medios de comunicación El País, La Voz de Galicia y Telecinco; y por colectivos sociales Nunca Más y voluntarios (retomamos la idea de que la sociedad puede convertirse en emisora de comunicación). Tal marco define una actitud proactiva de la oposición y de la ciudadanía y una actitud pasiva, de desorientación, a veces incluso de indolencia –fueron recurrentes las informaciones, principalmente emitidas por la cadena SER sobre la ausencia de los líderes políticos del PP, a los que criticaba por encontrarse de cacería mientras se desataba la crisis- de los dos gobiernos afectados: el de la Xunta y el de España

El presidente de la agencia de publicidad que diseñó la campaña electoral del PSOE para las elecciones generales de 2004, Juan Campmany¹³ relata como el partido para el que trabajaba se “empleó a fondo” en la cuestión: se trataba de que Zapatero se anticipase y acudiese al epicentro de la catástrofe antes que nadie. Lo cual, a pesar de acarrear algunos riesgos (ser tachado de oportunista o frívolo) contribuiría a reforzar la parte solidaria de su perfil. Campmany narra como su agencia se puso inmediatamente a trabajar sobre el asunto:

“Dimos vueltas a muchas frases y mensajes, que completasen, sin copiarlo, aquel grito unánime de la sociedad [Nunca Más]. Pero no nos gustaba ninguna de las ideas que teníamos. Nos dimos cuenta de que allí, más que en ninguna otra ocasión, sobran las palabras. Se había dicho todo. La ciudadanía tenía muy claro lo que había ocurrido y por qué la tragedia había alcanzado tales dimensiones de catástrofe irreparable.

Lo ocurrido tenía un solo color: el negro. El negro del fuel y del chapapote, pero también de la opacidad y falta de transparencia informativa del Gobierno del

¹³ Campmany, J. *El efecto ZP. 1.000 días de campaña para llegar a La Moncloa*. Planeta, Barcelona, 2005.

Partido Popular.

Todo aquel asunto fundía a negro. El PP comenzaba ya a fundir a negro.

De esa reflexión salió como idea final de campaña [se refiere a las municipales del año siguiente] un diseño de anuncio para prensa, a toda página, único en su género. La mitad superior era completamente negra, la inferior, sobre fondo blanco, sólo contenía la rúbrica 'socialistas ahora' y el logo del Partido Socialista. Para qué usar palabras, el mejor eslogan era, en aquella ocasión, el color negro".

Finalmente el PSOE desestimó la campaña porque "el tema es demasiado doloroso para insertar un anuncio que lo subraye aún más", pero independientemente de eso, nos quedamos con la reflexión del autor: el Gobierno del Partido Popular se asoció, desde que ocurriera la catástrofe, al color negro.

5. OTROS MARCOS INTERPRETATIVOS: LOS MENSAJES DEL GOBIERNO EN SUS ALIADOS MEDIÁTICOS

Ya hemos señalado que la anticipación constituye un elemento esencial a la hora de decidir el enfoque que prevalece puesto que el que llega primero cobra ventaja para hacer valer los atributos que se van a manejar en la crisis. El objeto relevante sobre el cual construir cada enfoque es el hundimiento del buque *Prestige* frente a las costas gallegas el 13 de noviembre de 2002, con más de 70.000 toneladas de fuel. Respecto a lo cual, conviene recordar además que las crisis de este tipo contienen no sólo un elevado potencial movilizador sino también sensibilizador. Más arriba nos hemos referido a incertidumbre como categoría de la relevancia.

En un primer momento, los medios afines al Gobierno no pueden obviar la magnitud de la posible catástrofe (aunque tampoco dotan a la noticia de un contenido político) y, por tanto, la incertidumbre que genera la situación: "Un petrolero naufraga frente a la costa de Finisterre con 77.000 toneladas de crudo" (La Razón, 14 de noviembre de 2002, p. 35, sección de Sociedad) (subtítulo: "Tres marineros permanecer en el buque, que anoche empezó a verter combustible").

El Mundo lleva la noticia a primera página (2 columnas) el día 15, con foto (3 columnas) incluida: "España acusa al Reino Unido de mala revisión en Gibraltar del petrolero averiado en Galicia". Mientras la imagen ofrece las primeras muestras del mar impregnado de fuel, las palabras reproducen la versión del Gobierno español. Lo mismo hace, aunque con mayor contundencia, el ABC al día siguiente, al titular en el margen inferior izquierdo de la portada: "Dos documentos confirman que el Prestige se dirigía a Gibraltar y desmienten la versión británica". En el subtítulo advierte de que puede producirse un desastre ecológico, pero también dice que el capitán del barco ha sido detenido. Un pequeño editorial titulado "Control portuario" trata de poner en evidencia a las autoridades británicas por los fallos en los controles del barco. Posteriormente dice que Salvamento Marítimo y la Armada han evitado una tragedia. El diario defiende el papel desempeñado tanto por el Gobierno como por la entonces comisaria europea de Transportes y Energía, Loyola de Palacio. El problema no es otro que la excesiva permisividad internacional para que naveguen barcos en dudosas condiciones de seguridad.

El Mundo no le dedica un editorial al asunto hasta el día 20 (vemos pues que tarda una semana en ofrecer un primer enfoque –orientación– a sus lectores). Antes, diversas portadas con fotos incluidas contribuyen a forjar el marco que posteriormente se convertiría en referente. De entrada, el principal atributo acuñado por la oposición al Gobierno –sea mediática o política– ha sido adoptado por este periódico, que habla, como su competidor, El País, de "marea negra". La portada del mismo día 20 es decisiva para establecer la magnitud de la catástrofe: el buque aparece medio hundido, el mar, envenenado de fuel: "El hundimiento del Prestige lleno de fuel dispara la alarma ecológica". El editorial en cuestión confirma que se ha producido una catástrofe y que sus dimensiones son considerables, al margen de que se verifique la hipótesis de la solidificación. Que el fuel se solidificara en el fondo del mar parecía la única manera de evitar el desastre ecológico. El atributo "solidificación" trata de hacer frente al de "marea negra" (tal éxito tuvo este atributo que a los pocos días se empezó a hablar de "segunda marea negra", sin duda, una forma de reforzar la idea de desastre). El editorial no se pronuncia sobre si alejar el barco hacia alta mar ha sido la mejor idea, pero tiene claro,

igual que el ABC, que las medidas internacionales sobre transporte marítimo de hidrocarburos es insuficiente. El día 23 El Mundo publica un segundo editorial: “*Prestige*: una tragedia evitable”, en el que reconoce los esfuerzos del Gobierno y de Loyola de Palacio. En todo caso, las fotografías, con toda su carga emocional, publicadas en los días precedentes han creado un caldo de cultivo cuyas consecuencias estaban empezando a materializarse. Una encuesta informal realizada entre los lectores del periódico arrojaba unos resultados desoladores para el Gobierno: 12.411 lectores decían que el Gobierno ha gestionado mal la crisis frente a 4.163 que defendían la actuación del Gabinete de Aznar.

Por su parte, La Razón es el diario que mejor salvaguarda los intereses del Gobierno estos primeros días de crisis. El 16 de noviembre se limita a incluir en la portada una llamada: “El petrolero empieza a hundirse frente a Galicia”. No hay ninguna concesión al adversario político-mediático, no emplea ninguno de sus atributos: ni fuel, ni marea negra, ni catástrofe medioambiental, ni contaminación marítima. Asimismo, titula la noticia: “El *Prestige*, a punto de irse a pique”. Sin embargo, al día siguiente reproduce el término marea negra: “La marea negra llega a Galicia”. La tesis de su editorial es similar a la de El Mundo y el ABC.

En los tres casos, las imágenes son lo suficientemente explícitas. Y, como hemos argumentado más arriba, para consolidar un marco es necesario que la imagen multiplique el efecto del enfoque, sobre todo cuando se trata de una catástrofe. Por eso, por mucho que en un primer momento ni el ABC, ni El Mundo ni La Razón se muestren implacables con el Gobierno y traten de dar cobertura a sus explicaciones, las fotografías publicadas tienen mucha más fuerza que las explicaciones que ofrecen o el relato de los hechos. Además, en lo que concierne a la propia responsabilidad gubernamental, los líderes del PP, que gobernaba en Galicia y España, no tuvieron presencia mediática (Rajoy, López Veiga y Loyola de Palacio son los dirigentes del PP que más aparecen en los medios). La falta de visibilidad (sobre todo de Aznar) contribuyó a extender las dudas sobre su gestión. Esto es, cuando mediáticamente se pasó el umbral de la referencia del hecho noticioso a la contienda política, el Gobierno había perdido la batalla de la anticipación. Un editorial de El Mundo titulado “La marea del *Prestige* no debe contaminar la vida política”, publicado el 26 de noviembre llama la atención sobre este asunto: “La

oposición está utilizando el naufragio para atacar al Gobierno por cuestiones que van desde asuntos técnicos y estratégicos hasta la actuación personal de los responsables de las administraciones implicadas". Sigue sin pronunciarse sobre la conveniencia de alejar o acercar el barco (de este modo se nos induce a pensar que la decisión no sólo era difícil sino que nos explica que los técnicos estaban divididos al respecto). El Mundo se pronuncia en contra de abrir una comisión de investigación en ese momento pero reconoce que el Gobierno le debe una explicación al Parlamento.

Además, aparte de no dar visibilidad a su actuación, los medios de comunicación afine habían primado la información frente a la opinión, lo cual dificultaba la formación de un enfoque –orientación-. Y ninguno de ellos había dado especial cobertura a las ayudas aprobadas por el Consejo de Ministros (La Razón le otorga una página, la 38, el 23 de noviembre y El Mundo una columna ese mismo día en la página 9; El ABC lleva a portada el 8 de diciembre que "El Gobierno amplía las ayudas y refuerza el papel del Ejército en la crisis del *Prestige*"). A los pocos días del hundimiento, el tema se ha convertido en un asunto relevante mediática, social y políticamente. Entonces se activan algunos mecanismos para proteger al Gobierno. La Razón publica un extenso reportaje sobre Gibraltar, convertido en vertedero de Europa; elabora un trabajo de hemeroteca sobre tragedias similares que han asolado tradicionalmente las costas de Galicia; otorga presencia mediática a Jaume Matas, ministro de Medioambiente; continúan internacionalizando el problema; denuncia la actitud desleal del PSOE; anuncia nuevas amenazas con otros barcos; publicita la entente Francia-España, propuesta por Aznar para luchar contra los barcos basura; mantiene la tesis de la solidificación; refuerza la imagen de Rajoy frente a Zapatero y hace hincapié en el Gabinete de crisis creado por el Gobierno. Por último, trata de presentar a la plataforma Nunca Más como una prolongación de los partidos políticos de la oposición, principalmente del BNG, y cuestiona la financiación de la organización. Por su parte, el ABC publica la promesa de construir un puerto refugio en La Coruña y dice que algunas de las manchas que amenazan la costa "procede de la limpieza ilegal de otros barcos".

El mes de diciembre comienza con tres informaciones que inciden sobre el tratamiento mediático de la catástrofe: la multitudinaria manifestación en Santiago convocada por

Nunca Más; las palabras del rey reclamando unidad frente a la crisis y el *cara a cara* en la Comisión Mixta de la UE entre Rajoy y Zapatero. La Razón titula el día 6 de diciembre: "Rajoy vapulea a Zapatero y le acusa de deslealtad en la tragedia de Galicia". La información en páginas interiores refuerza esta tesis. El editorial se pronuncia con una contundencia inusual hasta ese momento: "Se le puede reprochar al Gobierno, y así lo hacemos, la confianza, casi suicida, de los primeros días cuando se creyó que el vertido era menos importante y que las mareas lo llevarían hacia el centro del Atlántico (...) Pero hay que reconocer su buen hacer allí donde el Gobierno tenía conocimiento de causa". Dos días después titula en portada a toda página: "El Fuel se solidifica con el frío, en un proceso que dura varias semanas". Lo dice un investigador sueco que ha participado en 100 siniestros similares. El editorial lo titula: "Por fin, buenas noticias". Constituye la más clara y contundente defensa del Gobierno hasta la fecha realizada por un medio de comunicación. Habla de la ampliación de las ayudas, del despliegue de las Fuerzas Armadas, de la batalla emprendida por el Gobierno contra el fuel y, como decimos, de la perspectiva, avalada por un científico, de la solidificación. El texto concluye: "Ya llueve menos". Días más tarde, el 12 de diciembre, La Razón lleva a portada al diputado del PSOE que "se jacta de que su partido está sobrado de votos y 'si no, hundimos otro *Prestige*'. El periódico se centra en criticar la labor "demagógica" de la oposición.

Además, durante el mes de diciembre el Gobierno (Aznar –en una entrevista en TVE-, Cascos, López Veiga y Fraga) admiten que pudieron producirse errores. Los medios tratan de presentar la cara más amable de un Gobierno al que se le acusa de desinformación, ocultamiento, ineficacia y prepotencia. Este hecho prueba que se han asumido los atributos acuñados por el adversario. A mediados de mes, el Ministerio de Medio Ambiente inserta en los diarios una página de publicidad en la que, en castellano y en gallego agradece la solidaridad de los voluntarios. Observamos que estos, tanto como el colectivo Nunca Más, se han convertido en actores principales emisores de comunicación. La imagen de cientos de voluntarios enfundados en monos blancos limpiando las playas forma parte del imaginario asociado al desastre. Igual que las imágenes de la multitudinaria manifestación de Santiago o el logo de Nunca Más. A partir de ese momento, El Mundo comienza a adoptar una actitud crítica con el Gobierno, al que le exige respuestas a 10 preguntas que le plantea en un editorial especial a doble página

publicado el 5 de diciembre. Máxime cuando dos días más tarde le reprocha a Aznar que anulara su cita con Zapatero. Aun así, le da más voz a miembros del Gobierno: Trillo, Cascos, Matas o Rajoy dan explicaciones en las páginas del diario. Un mes después del hundimiento, coincidiendo con la visita de Aznar al litoral gallego, El Mundo asume la tesis de la "mala gestión" (e irónicamente titula: "Aznar pasa tres horas en Galicia y sobrevuela el lugar de la catástrofe). El periódico le reprocha al presidente que no "da la cara" y se escuda en sus ministros. El ABC defiende al presidente, afirmando que éste asume personalmente la decisión de alejar el barco.

En todo caso, en la secuencia informativa durante los meses de noviembre y diciembre de 2002 (a partir de enero comienza a decaer el interés mediático –la relevancia- del asunto que sólo se reactivará moderadamente durante la campaña electoral de las elecciones municipales de mayo de 2003) observamos que ni el Gobierno ni sus aliados mediáticos han sido capaces de incluir en el marco de referencia ninguna de sus tesis, atributos, orientaciones y enfoques. Más aún, a medida que transcurren los días, van plegándose al discurso de la oposición político-mediática. Notamos que al pasar de una actitud defensiva a otra ofensiva (el caso de La razón y del ABC es mucho más evidente que el de El Mundo) en la que no escatiman críticas a la oposición no sólo se ha producido una interiorización de "la culpa" sino que se está asumiendo implícitamente que la oposición lleva la voz cantante en el tema.

6. CONCLUSIONES. ¿POR QUÉ EL GOBIERNO FUE INCAPAZ DE CREAR UN MARCO DE REFERENCIA?

De modo muy sintético pasamos a enumerar –consideramos que están suficientemente desarrolladas en las páginas precedentes- las razones por las cuales el Gobierno y sus aliados mediáticos fueron incapaces de crear un marco de referencia, de hacer prevalecer su enfoque y por tanto, por qué fueron a remolque de la oposición político-mediática durante toda la gestión de la crisis.

En primer lugar porque como bien recuerda Mc Combs, los temas medioambientales despiertan al máximo la sensibilidad del público. Nosotros colegimos que las catástrofes

naturales predisponen a la solidaridad, pero también a la crítica¹⁴. Las emociones desempeñan un papel más relevante que la razón. Sobre todo cuando va acompañada de imágenes.

En segundo lugar, por tanto, la espectacularización de la noticia, característica asociada a la democracia mediática, favorece la construcción de las orientaciones cognitivas a través de las imágenes en detrimento de los argumentos. Las imágenes de la magnitud del desastre desmontan cualquier explicación¹⁵.

En tercer lugar, porque crisis de este tipo abren una ventana de oportunidad política a la oposición que fue eficazmente aprovechada: primero porque consiguió anticiparse, no sólo por la manera de empatizar con los afectados (hemos visto que el Gobierno tardó casi un mes en reaccionar en este sentido), sino porque gozó de mayor visibilidad. En esta línea, el Gobierno careció de un liderazgo definido (incluso cuando trató de hacerlo no se sabía muy bien si el líder era Rajoy, Martín Villa o el propio Aznar) y, por tanto, de visibilidad. En consecuencia, el Gobierno perdió muy pronto la iniciativa y no consiguió establecerse como autoridad perfectamente definida.

En cuarto lugar, la minimización (subestimación) de la crisis, con el objetivo de frenar la incertidumbre. Si bien lo manuales de comunicación y gestión de crisis aconsejan mostrar calma y no adoptar actitudes defensivas, tal situación se volvió contra el Gobierno, que fue acusado de falta de transparencia, de ocultamiento. Dado que la oposición llevaba la voz cantante, el Gobierno hubo de centrar parte de sus esfuerzos durante la gestión de la crisis en criticar la labor de la oposición.

En definitiva, el Gobierno no fue capaz de crear un discurso articulado, coherente, en torno a su gestión, de modo que sembró dudas, mostró descoordinación y pudo ser tachado de ineficaz (cambió repetidas veces su estrategia). Además, las contradicciones

¹⁴ Algunos análisis adyacentes al que proponemos están perfectamente desarrollados en dos ponencias presentadas en el grupo de trabajo 16 ("Gobernanza del riesgo y gestión de crisis") del VIII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración: Freijeiro, M. "*El proceso de gestión de la culpa en la catástrofe del Prestige. Estrategias defensivas vs. estrategias preactivas*" y Losada, R. "*Los actores políticos ante la percepción y el análisis de riesgos*".

¹⁵ Ver, Postman, N. *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "show-business"*. Ediciones de la tempestad, Madrid, Barcelona, 2001; y Sartori, G. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus. Madrid, 2003.

en las que pudieron caer los distintos dirigentes, precisamente por la falta de coordinación, fueron aprovechadas por la oposición para construir el discurso de la mentira. Tampoco los medios afines supieron articular ese discurso, yendo a remolque de lo que dictaban los medios de oposición. Faltan por explicar, pero eso es objeto de otro trabajo, otro tipo de razones, pero que concentran la atención en las estrategias preactivas de la oposición político mediática. Obviamente, la vehemencia, la determinación y la rapidez con la que "ocupó" física y argumentalmente el constituyó un factor decisivo para conseguir crear un marco de referencia y marcar la agenda mediática.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CANEL, M. J. *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos, Madrid, 2006.
- DADER, J. L. *Tratado de comunicación política*. CERSA, Madrid, 1998.
- DE SANTIAGO PÉREZ, M. SOS Prestige: marea negra, oleaje mediático. En Ruano, J. (ed.) *Riesgos colectivos y situaciones de crisis. El desafío de la incertidumbre*. Universidad de la Coruña, La Coruña, 2005.
- ENTMAN, R. "Framing: toward clarification of a fractured paradigm". En *Journal of Communication*, 43, 3, 1993.
- GARCÍA SÁNCHEZ, E. "Un concepto de actor para la Ciencia Política". En *Documentos de trabajo de Política y Gestión* (universidad Carlos III de Madrid), nº 7, 2006.
- LAKOFF, G. *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. UCM, Madrid, 2007.
- MC COMBS, M. *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós, Barcelona, 2004.
- NEWTON, K. "May the weak force be with you: The power of the mass media in modern politics". En *European Journal of Political Science*, 45, 2006.
- PÉREZ GARCÍA, D. *Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos*. Tecnos, Madrid, 2003.
- POSTMAN, N. *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "show-business"*. Ediciones de la tempestad, Madrid, Barcelona, 2001.

REDONDO RODELAS, J. "*Identidades mediáticas y adhesiones políticas*". En VVAA: *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M*. Eunsa, Navarra, 2006.

SARTORI. G. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus. Madrid, 2003.