

XIX CONGRESO INTERNACIONAL
SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA

Redefiniendo los vínculos entre periodismo y democracia en la era digital

Actas de las comunicaciones presentadas en el
Congreso

Andreu Casero-Ripollés (ed.)

Sociedad
Española de
Periodística

SEP

Edita: Sociedad Española de Periodística (Coordina Aurora García)
Universitat Jaume I de Castellón

Fecha de edición: 2015

ISBN: 978-84-943642-5-9

Castellón, 2015

XIX CONGRESO INTERNACIONAL DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA (SEP)

Castellón, 7 y 8 de junio de 2013

Universitat Jaume I de Castellón

Dirección del congreso:

Andreu Casero Ripollés. Profesor Titular. Universitat Jaume I de Castellón

Comité organizador:

Presidente: Andreu Casero Ripollés, Universitat Jaume I de Castellón

Cristina Cullell March, Universitat Jaume I de Castellón

Hugo Doménech Fabregat, Universitat Jaume I de Castellón

Jéssica Izquierdo Castillo, Universitat Jaume I de Castellón

Sonia González Molina, Universitat Jaume I de Castellón

Pablo López Rabadán, Universitat Jaume I de Castellón

Sara Ortells Badenes, Universitat Jaume I de Castellón

Fátima Ramos del Cano, Universitat Jaume I de Castellón

Javier Marzal Felici, Universitat Jaume I de Castellón

Francisco Fernández Beltrán, Universitat Jaume I de Castellón

Comité científico:

José Ignacio Armentia, Universidad del País Vasco

Francisco Campos Freire, Universidad de Santiago Compostela

Josep Maria Casasús Guri, Universitat Pompeu Fabra

Andreu Casero Ripollés, Universitat Jaume I de Castellón

Javier Díaz Noci, Universitat Pompeu Fabra

María Pilar Diezhandino, Universidad Carlos III de Madrid

Concha Edo Bolós, Universidad Complutense de Madrid

José Alberto García Avilés, Universidad Miguel Hernández Elche

María Luisa Humanes Humanes, Universidad Rey Juan Carlos

Manel López, Universidad Autónoma de Barcelona

Guillermo López García, Universitat de València

Xosé López García, Universidad de Santiago Compostela

Koldobika Meso Ayerdi, Universidad del País Vasco

Manuel Martín Algarra, Universidad de Navarra

Josep Lluís Micó Sanz, Universitat Ramon Llull

Marcial Murciano Martínez, Universidad Autónoma de Barcelona

Luis Núñez Ladevéze, Universidad CEU San Pablo

Ramón Salaverría, Universidad de Navarra

ÍNDICE

Introducción. <i>Andreu Casero-Ripollés</i> (Universitat Jaume I de Castellón)	10
Bloque I: Relaciones en el periodismo y la política en el contexto democrático.	12
La retórica presidencial en la era digital. El caso de Barack Obama ante el terrorismo. <i>Pere Franch Puig</i> (Universitat Ramon Llull)	13
El asesinato de Miguel Ángel Blanco como ejemplo de Key Event en el tratamiento de los atentados mortales de ETA. <i>José Ignacio Armentia Vizquete, José María Caminos Marcet y Flora Marín Murillo</i> (Universidad del País Vasco)	36
La proyección pública de la respuesta comunicativa del PP ante el caso Bárcenas: las crisis políticas recurrentes. <i>Cristina Zurutuza Muñoz y José Juan Verón Lassa</i> (Universidad San Jorge)	67
Nuevos retos del periodismo en campaña electoral. <i>Diana Rubio Calero</i> (Universitat Jaume I de Castelló)	89
Bloque II: Periodismo, medios sociales, participación y democracia.	113
La consolidación de modelos de gestión eficiente de la participación ciudadana para un periodismo en cambio. <i>Xosé López García</i> (Universidad de Santiago de Compostela)	114
Desmontando al gatekeeper: cambios en el rol del periodista ante la participación online. <i>Félix Arias Robles, Fátima Navarro Maillo y José Alberto García Avilés</i> (Universidad Miguel Hernández de Elche)	128
Redes sociales y periodismo. El caso de la foto falsa de Hugo Chávez en <i>El País</i> . <i>Juan Linares Lanzman y Laura Pérez Altable</i> (Universitat Pompeu Fabra)	157

El diálogo político de los usuarios de Laverdad.es y Laopinion.es durante la campaña electoral 2011 en la región de Murcia. <i>María Arroyo Cabello</i> y <i>Enrique Arroyas</i> (Universidad Católica San Antonio de Murcia)	184
Internet como canal de información y participación para el ciudadano: estudio de caso del 15-M en Plaza de Cataluña. <i>Ariadna Fernández Planells</i> (Universitat Pompeu Fabra)	205
El seguimiento de hashtags de actualidad en <i>Twitter</i> para la cobertura periodística. <i>Amparo López Meri</i> (Universitat Jaume I de Castelló)	223
Participación y democracia en los medios sociales: el caso de las legislativas españolas de 2011 y las autonómicas vascas de 2012 en <i>Twitter</i> . <i>Elena Cebrián Guinovart</i> y <i>Tamara Vázquez Barrio</i> (Universidad CEU San Pablo)	271
Las Paralimpiadas del 2012 y <i>Twitter</i> : la narración participada de los Juegos Paralímpicos de Londres. <i>Anunciación Ramírez Queralt</i> (Universidad Cardenal Herrera CEU)	302
Interacción, intervención y personalización. Mecanismos de participación en la webradio española. <i>David Caldevilla Domínguez</i> , <i>Teresa Piñeiro Otero</i> y <i>Xabier Rolán</i> (Universidad Complutense de Madrid, Universidad da Coruña y Universidad de Vigo)	326
Participación en las redes sociales: las nuevas formas de acceso al medio radiofónico. El caso de la Cadena SER. <i>Fátima Ramos del Cano</i> (Universitat Jaume I de Castelló)	343
Bloque III: Modelos de negocio digitales del periodismo y sus consecuencias democráticas.	371
Prensa online en España: gran diversidad de proyectos pero pocos modelos de negocio innovadores. <i>José Vicente García Santamaría</i> , <i>José Fernández-Beaumont</i> y <i>Félix R. Bahón</i> (Universidad Carlos III de Madrid).	372

Propuesta de valor del periodismo en la esfera pública. Visión holística del modelo de negocio. <i>Alfonso Vara</i> y <i>Carolina Díaz-Espina</i> (Universidad de Navarra)	386
El desarrollo del periodismo emprendedor en los cibermedios nativos: aportaciones para una renovación democrática. <i>José Alberto García Avilés</i> , <i>María Pilar Martínez Costa</i> y <i>José Luis González</i> (Universidad Miguel Hernández de Elche, Universidad de Navarra)	412
Modelos internacionales de innovación en periodismo: una propuesta metodológica. <i>Avelino Amoedo</i> , <i>Félix Arias</i> , <i>Miguel Carvajal</i> y <i>Samuel Negro</i> (Universidad de Navarra y Universidad Miguel Hernández de Elche)	440
El servicio público como piedra angular del negocio periodístico digital. <i>Gloria Josefina Rosique Cedillo</i> (Universidad Carlos III de Madrid)	464
La pluralidad informativa en los modelos de negocio periodísticos. La experiencia de Levante de Castelló. <i>Ramón Pardo Baldeón</i> (Universitat Jaume I de Castelló).	478
Bloque IV: Nuevos perfiles profesionales para el periodismo y sus aportaciones democráticas.	500
El periodista imposible: dificultades añadidas en el sector en tiempos de crisis. <i>Josep Lluís Micó</i> , <i>Santiago Javier Justel Vázquez</i> y <i>Susana Pérez Soler</i> (Universitat Ramon Llull)	501
The new multimedia journalistic profile: divergences and challenges. <i>Nair Moreira Silva</i> (Universidad de Fernando Pessoa, Portugal)	520
Inculperiodismo o la integración informativa en la cercanía social. <i>José Manuel Gómez Méndez</i> y <i>Sandra Méndez Muros</i> (Universidad de Sevilla)	541
Bloque V: Parámetros de calidad y credibilidad en la información periodística.	562

What quality in Data Journalism? Assessing credibility in data driven stories. Advantages and drawbacks of an emerging journalistic practice. <i>Alessandro Martinissi</i> (University of Westminster, Reino Unido)	563
Tecnología y vicios periodísticos: análisis del impacto del nuevo entorno técnico en las prácticas de reportero y las rutinas profesionales de los periodistas chilenos. <i>Fernando Gutiérrez Atala</i> (Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile)	571
Objetividad y política en la cultura mediática. <i>Ciro Hernández</i> (Universidad de La Laguna y Universidad Miguel Hernández de Elche)	594
Dos nuevos modelos de periodismo narrativo. Fronteras y Anfibia, a más calidad periodística más democracia. <i>Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez</i> y <i>José María Albalad Aiguavella</i> (Universidad San Jorge)	618
Bloque VI: Nuevos actores informativos, nuevos contenidos y nuevos formatos periodísticos y sus aportaciones democráticas.	641
Las plataformas antifracking, fuentes de información y actores en el debate democrático. <i>Àngels Álvarez, Ángel Castaños Martínez</i> y <i>María Teresa Mercado</i> (Universidad Cardenal Herrera CEU)	642
La información sobre la Monarquía española en los nuevos medios digitales: ElDiario.es y Vozpopuli.es. <i>Guillermo López García</i> y <i>Lidia Valera Ordaz</i> (Universitat de València)	669
Las ciberguerras, un tema en ascenso en el periodismo internacional. <i>Josep Maria Sanmartí Roset</i> (Universidad Carlos III de Madrid)	688
El uso del hipertexto periodístico en la noticia deportiva on-line. <i>Claudia Louzada</i> (Universitat Autònoma de Barcelona)	702
Estrategia en Internet del canal autonómico privado de Galicia, V Televisión. <i>Alba López Bolás</i> (Universidad de Vigo)	730
Nuevos medios, nuevos riesgos: educación en el consumo de medios desde la perspectiva universitaria. <i>Elba Díaz Cerveró</i> (Centro Universitario Villanueva, Universidad Complutense de Madrid)	750

Narrativas transmediáticas y democracia. Protestas ciudadanas en España. <i>Pilar Irala Hortal</i> (Universidad San Jorge)	779
Resistir jugando: los <i>Newsgames</i> como herramientas para la interpretación política de la información. <i>Roberto Arnau Roselló</i> (Universitat Jaume I de Castelló)	792
El periodista cultural ante el entorno digital: la crítica de arte. <i>Clara Zamora</i> (Universidad de Sevilla)	811
Periodismo y movimientos sociales: participación ciudadana en el <i>Facebook</i> de <i>El País</i> y del <i>15M</i> . <i>Luis Amador Iranzo</i> y <i>Alessandra Farné</i> (Universitat Jaume I de Castelló)	818
El periodismo, principal arma ciudadana. <i>Maitte Pellicer Jordá</i> (Universidad de Murcia)	836
Bloque VII: Ética, responsabilidad del periodismo y libertad de expresión.	840
Credibilidad y calidad informativas. Estudio de caso: informar sobre comercialización fraudulenta de carne de caballo. <i>Araceli Álvarez Díaz</i> (Universidad de La Laguna)	841
Periodismo y cambio público ante las radiaciones electromagnéticas. <i>M^a Teresa Rojo López</i> (Universidad de Sevilla)	863
Aproximación a la publicidad redaccional: inadecuación al principio de actuación de los códigos deontológicos de la profesión periodística. <i>Estela Bernad Monferrer</i> (Universitat Jaume I de Castellón)	886

LA PROYECCIÓN PÚBLICA DE LA RESPUESTA COMUNICATIVA DEL PP EN EL “CASO BÁRCENAS”: LAS CRISIS POLÍTICAS RECURRENTE

José Juan Verón Lassa

Facultad de Comunicación. *Universidad San Jorge*

jjveron@usj.es

Cristina Zurutuza Muñoz

Facultad de Comunicación. *Universidad San Jorge*

czurutuza@usj.es

1. INTRODUCCIÓN

Las fuerzas políticas se enfrentan en la actualidad a un problema de desconexión con la sociedad que se ha acelerado tras el estallido del movimiento conocido como 15-M, en mayo de 2011. En la base de esta situación se encuentra la crisis económica, que ha generado problemas de todo tipo y cuya plasmación más evidente en el caso de España es el alto índice de desempleo.

Pero dicha crisis económica se solapa y retroalimenta con otra no menor que es la crisis de credibilidad de los partidos políticos. La actualidad de los últimos años se encuentra salpicada de constantes casos de corrupción, algunos de ellos pendientes de ser juzgados por más de un lustro, tanto en el plano nacional, como en el autonómico o local.

En el caso de las crisis políticas, la dimensión pública que adquieren no depende únicamente de la magnitud del problema que la haya desencadenado, sino también de la gestión comunicativa que se haga de esta. Con frecuencia, los partidos políticos achacan el fuerte impacto de estos casos en su reputación a problemas de comunicación. Aunque en muchos casos esta apelación se trata de un simple intento de desviar responsabilidades, sí que encierra un problema que ha quedado

en evidencia a lo largo de estos casos: es necesario comunicar con estrategia y es más necesario saber hacerlo en situaciones de crisis.

Por otro lado, y pese a la irrupción de las tecnologías de la comunicación en forma de Internet y redes sociales, cabe recordar que en los casos de crisis política, la “realidad informativa se convierte en la única vía de acceso legitimada y aceptada a la realidad política derivada de una crisis” (Casero: 2008, 151). Esto se debe a que los ciudadanos no tienen la posibilidad de experimentar el hecho por sí mismos, ni tienen los conocimientos suficientes para enmarcarlo en su contexto.

Así, en una situación de este tipo, se multiplica la necesidad y el valor de trasladar con eficacia el mensaje propio a los medios de comunicación como intermediarios con la sociedad.

El objetivo último del presente estudio es comprobar, de acuerdo a lo indicado por los principales autores sobre la materia, cómo la comunicación se constituye en un elemento nuclear, capaz de agravar o de mitigar por sí misma una crisis (Piñuel: 1997). Y el interés de dicho estudio radica en que este tipo de crisis no son hechos aislados o puntuales, sino que forman parte de la lógica de toda organización humana (Losada: 2010) y se puede decir, por tanto, que tienen carácter recurrente.

La presente investigación constituye una aproximación a esta realidad. Se ha escogido un caso actual y que resume de forma paradigmática la situación que han vivido la mayor parte de las fuerzas políticas españolas en algún momento de los últimos años. Se trata, además, de un caso con una vida ya notablemente larga (4 años), pero cuya fase de máxima intensidad estalló en 2013. Es este momento, precisamente, el escogido para realizar esta aproximación al tema: la crisis provocada por el “caso Bárcenas”.

En febrero de 2009, Luis Bárcenas, por entonces tesorero nacional del PP y

senador por Cantabria, fue imputado dentro del caso Gürtel por el juez Baltasar Garzón. En septiembre de ese año, el Senado concedió el suplicatorio solicitado por el Tribunal Supremo para continuar con la investigación.

En abril de 2010 se levantó el secreto de sumario de la trama Gürtel en la Comunidad de Madrid y se dieron a conocer algunas acciones fraudulentas protagonizadas por Luis Bárcenas. El 8 abril de 2010, Bárcenas pidió su voluntaria baja como militante en el Partido Popular. El 19 de abril renunció a su escaño como senador.

Hasta ese momento, Bárcenas había recibido apoyos directos e indirectos de destacados dirigentes del PP e incluso del partido como tal a través de comunicados oficiales. Estas noticias generaron un gran revuelo mediático, que situó al Partido Popular en el eje de las informaciones relacionadas con la corrupción y con acusaciones directas de presunta financiación ilegal.

En septiembre de 2011, el Tribunal Superior de Justicia de Madrid archivó la causa contra Bárcenas por falta de pruebas. Pero en marzo de 2012, la Audiencia Nacional reabrió el caso Gürtel contra Bárcenas.

El estallido final del caso lo provocaron unas informaciones periodísticas publicadas en enero de 2013 y en las que se detallaba que el extesorero del PP habría pagado sobresueldos con procedimientos poco claros a los principales dirigentes del partido. Dichas informaciones se publicaron primero en el diario *El Mundo* y posteriormente, con mayor detalle y profundidad en *El País*.

Los diarios han publicado desde ese fecha numerosas informaciones en relación con una supuesta contabilidad B del PP, que habría estado gestionada por Luis Bárcenas entre 1990 y 2009, y de la cual se habrían beneficiado los principales dirigentes del partido en diferentes momentos. Dichas informaciones se basan en

los avances realizados en la investigación por la Policía y el juez de la Audiencia Nacional Pablo Ruz.

A lo largo de 2013, el proceso penal contra Luis Bárcenas ha ido avanzando y se ha hecho cada vez más complejo. Por un lado, el juez Ruz mantuvo la condición de imputado del extesorero y le ha llegado a retirar el pasaporte, medida unida a la obligación de presentarse cada 15 días en el juzgado. Se han realizado pruebas caligráficas de unos supuestos papeles que formaban parte de esa contabilidad B, lo que ha generado un enorme revuelo mediático. No obstante, algunas de estas medidas se produjeron con posterioridad al cierre de la muestra recogida en esta investigación.

Por otro lado, Bárcenas interpuso dos denuncias contra el PP. La primera de ellas por despido improcedente. La segunda, por la sustracción de su despacho de dos ordenadores personales. Estos hechos sí que sucedieron en el periodo que recoge la muestra.

En las siguientes páginas se detallan la metodología y determinación de la muestra, así como los principales resultados del análisis tanto de las acciones comunicativas oficiales del PP como su correspondiente cobertura en la prensa nacional.

2. METODOLOGÍA Y DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

El objetivo primero de esta investigación es conocer cómo fue la gestión comunicativa de esta crisis por parte del PP y cómo los medios impresos de ámbito nacional cubrieron la información derivada de la estrategia comunicativa de los populares. Para ello, el estudio analiza dos aspectos: todas las acciones comunicativas protagonizadas por el Partido Popular a raíz del “caso Bárcenas” y todas las informaciones que *El País* y *El Mundo* publicaron sobre el tema durante los primeros meses del año 2013. El análisis comienza con una rueda de prensa

de M^a Dolores de Cospedal el 17 de enero de 2013 y finaliza con un comunicado emitido por el PP el 6 de marzo de 2013. De cada acción comunicativa del PP se analiza la cobertura informativa de los 2 días siguientes a su emisión. La delimitación temporal de la muestra no abarca la totalidad de la vida pública del “caso Bárcenas”, pues la crisis continúa abierta. Es necesario aclarar que este estudio consiste en una primera aproximación al conocimiento de cómo fue la gestión comunicativa de la crisis por parte de la formación política y qué impacto tuvieron sus mensajes en los medios.

En primer lugar, se han analizado 19 elementos comunicativos emitidos por el Partido Popular en relación con el caso Bárcenas entre enero y comienzos de marzo de 2013, como se ha indicado: notas de prensa, comunicados, ruedas de prensa, comparecencias y declaraciones institucionales. Se trata de documentos oficiales, que la formación política hizo llegar a los medios y que publicó también en su página web. No se incluyen entrevistas o declaraciones a medios realizadas en diferentes ámbitos, más o menos formales; tampoco comparecencias en sede parlamentaria u otros. Si en algún caso se recoge alguna entrevista o rueda de prensa, se debe a que el PP posteriormente elaboró un documento con su contenido y lo utilizó como una comunicación propia. La metodología empleada para el estudio de estos elementos comunicativos oficiales ha sido el análisis de contenido cualitativo.

En segundo lugar, se ha analizado la cobertura que *El País* y *El Mundo* hicieron de dichos comunicados y, por tanto, su nivel de apoyo o cuestionamiento a la postura de la formación política en torno a su crisis interna. Para ello, como se ha comentado, se ha estudiado el contenido de todas las informaciones referidas al tema publicadas durante los dos días siguientes a cada acción comunicativa del PP, a las que se ha aplicado un análisis de tipo cuantitativo. Esta metodología permite, mediante la utilización de un código, “formular a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990: 23).

Para conocer cuál fue el impacto de esa comunicación de crisis del partido en los medios se han escogido los dos principales rotativos de tirada nacional. Como resultado, se han analizado un total de 417 piezas periodísticas, a razón de 205 publicadas en *El País* y 212 en *El Mundo*. El análisis se centra en conocer principalmente el número de unidades que hacen referencia directa a la acción comunicativa de la formación política, los rasgos formales y la valoración que el medio hace de estas, así como la atribución de responsabilidades y la identificación de los protagonistas de todas las informaciones publicadas a raíz de las acciones comunicativas del PP en torno al “caso Bárcenas”.

El empleo de ambas metodologías (cualitativa y cuantitativa) permitirá, en el apartado de conclusiones, triangular los datos obtenidos y complementarlos con el fin de esbozar las principales tendencias de este caso de estudio. En las siguientes páginas, por tanto, se presentan los principales resultados de esta investigación¹: en primer lugar, los referidos a las acciones comunicativas emitidas por el Partido Popular y, en segundo lugar, los resultantes del análisis de contenido de la información publicada en la prensa.

3. LOS COMUNICADOS DEL PP EN TORNO AL “CASO BÁRCENAS”

Un análisis formal de las acciones comunicativas básicas realizadas por el PP en los primeros meses de 2013 ofrece diferentes parámetros que permiten determinar el modo en el que la formación política ha gestionado la crisis, al menos en esta fase aguda. Un análisis en profundidad permitiría, además, obtener una serie de conclusiones en relación con las acciones de investigación y preparación.

Así, el estudio ofrece detalles sobre los medios utilizados, la postura general del partido en relación con las informaciones periodísticas, el número de portavoces o

¹ Esta investigación es parte del trabajo realizado por el grupo de investigación “Medios de comunicación y campo.”

las reacciones estratégicas típicas adoptadas por la organización.

Así, el análisis de las acciones comunicativas muestra que la fórmula más utilizada por el PP en estas piezas es la nota de prensa, a la que en ocasiones denomina comunicado, y que representa más de la mitad de los elementos analizados. En 10 casos, la comunicación se realizó mediante nota de prensa (8) o comunicado (2).

Las siguientes fórmulas se utilizan sin ninguna preferencia clara. Así, se realizan 3 ruedas de prensa, se difunden 2 entrevistas realizadas en medios de comunicación ajenos al PP y se producen 4 declaraciones o comparecencias sin preguntas. No obstante, constan además otros argumentarios de uso interno a los que no se dio publicidad pero que están disponibles en la web del partido con el objetivo de guiar a sus afiliados y dirigentes del ámbito local.

Es decir, que pasados los primeros momentos de esta crisis, que se pueden situar en los años 2009 y 2010, y en los que se adoptó la postura del silencio (primero) y la de la negación (después), el PP decide responder antes las acusaciones aparecidas en los medios de comunicación. Se observa un notable número de acciones (19) en un periodo corto de tiempo (49 días), lo que implica que o bien la formación política daba mucha importancia a la crisis, o bien se sentía fuertemente atacada por los medios de comunicación.

Por otro lado, y de acuerdo con lo expuesto por González Herrero (1998), Alcat (2005) o Losada (2010) la proliferación de formatos y la profusión de comunicaciones resulta indicativa de la falta de efectividad de las mismas, como se verá más adelante.

En cuanto a los emisores del mensaje se observa una enorme disparidad, que en ningún caso puede achacarse a la amplitud del periodo en estudio. El principal emisor de mensajes es el PP de forma genérica, y aparece en 5 ocasiones. Le

siguen María Dolores de Cospedal (secretaria general desde junio 2008), Esteban González Pons (vicesecretario general de Comunicación hasta febrero de 2012 y vicesecretario general de Estudios y Programas desde esa fecha) y Carlos Floriano (vicesecretario general de Organización y Electoral desde febrero de 2012), a los que se identifica con claridad en 3 ocasiones a cada uno. Mariano Rajoy (presidente del partido desde octubre de 2004) es el emisor en 2 ocasiones.

De forma más anecdótica se encuentran como portavoces a Alfonso Alonso (portavoz del Grupo Popular en el Congreso de los Diputados, desde diciembre de 2011), Rafael Hernando (portavoz adjunto del Grupo Popular en el Congreso de los Diputados, desde diciembre de 2011) y José Ignacio Echaniz (secretario nacional de Sanidad y Asuntos Sociales desde febrero de 2012), que aparecen una solo vez en cada caso. En total, el PP utiliza 7 portavoces distintos para 14 comunicaciones sobre el tema Bárcenas.

La profusión y dispersión de portavoces va en contra de las recomendaciones realizadas por todos los principales autores sobre la comunicación en situaciones de crisis. González Herrero (1998) indica este punto con claridad y recomiendan la idea de que la organización se manifieste con una voz única y con la mayor claridad. Las razones que expone son múltiples, pero se pueden concentrar en dos aspectos: trasladar una imagen unitaria y sólida que minimice las contradicciones; y evitar agotar el conjunto de portavoces, reservando nuevas opciones en caso de que la crisis se enquistase o pase a una nueva fase de mayor virulencia.

En las 19 comunicaciones elaboradas por el PP en el periodo de estudio, en 5 ocasiones se hace responsable de la situación a Luis Bárcenas, en 3 al PSOE o sus dirigentes, en 3 a la prensa y concretamente a El País, y en una al conjunto de formaciones políticas (que no aceptan firmar un gran pacto anticorrupción). En 7 ocasiones no se identifica un culpable.

En cuanto a la asunción de responsabilidades internas, no se da en 17 de las 19 comunicaciones oficiales. En las otras dos, el PP parece asumir algo de responsabilidad, de manera difusa e indefinida, cuando apunta a la necesidad de “ser más ejemplares en nuestras conductas”, o bien ordena “investigar las finanzas internas”.

Se reproduce de este modo lo que López-Quesada (2003) y Losada (2010) denominan “estrategia de transferencia de responsabilidades”. Es decir, se niega cualquier responsabilidad propia en lo sucedido (en este caso del PP o de sus actuales dirigentes) y se busca un culpable externo con el objetivo de evitar el daño potencial para la organización (Bárcenas como antiguo trabajador o los medios de comunicación).

Losada habla de las dudas morales que genera esta estrategia, dado que la organización pasa a ocupar un rol de acusación pública hacia terceros. Así que apunta que esta estrategia debe combinarse con un estilo colaborador y abierto hacia los medios, e indica que es especialmente importante este talante cuando se trata de que “haya sido alguien de su personal” (Losada: 2010).

En cuanto a la actitud del PP en relación con la información, en los 19 elementos de estudio ofrece una posición reactiva a informaciones o acusaciones de otros, desde el punto de vista de la comunicación.

Este hecho incumple un principio básico repetido por autores como Alcat (2005), Piñuel (1997) o Losada (2010), para quienes la anticipación y la agilidad en la comunicación son dos de los elementos básicos. Lo contrario, indican, implica una percepción negativa por parte de los públicos, y entre ellos, los medios de comunicación ocupan un lugar principal.

En el siguiente epígrafe se describen los resultados del análisis de la cobertura

informativa en *El País* y en *El Mundo*, para pasar después a triangular ambos grupos de datos en el apartado de conclusiones.

4. LA COBERTURA DE LA PRENSA EN TORNO AL “CASO BÁRCENAS”

Tanto *El Mundo* como *El País* se hacen eco del tema desde que los primeros indicios empujan al Partido Popular a salir a la palestra y comunicar al respecto, en el año 2009. La crisis causada por el descubrimiento del llamado “caso Bárcenas” (años antes incluso de que fuera etiquetado así), presuntamente ligado a la trama de corrupción Gürtel, despierta el interés de ambos rotativos, sensibles ya a los casos de corrupción en un campo, el político, abonado desde mediados de la pasada legislatura con escándalos de este tipo que poco a poco iban viendo la luz. Como se ha señalado antes, *El País* publica 205 piezas periodísticas (49,2% del total de la muestra analizada) y *El Mundo*, 212 (el restante 50,8%). El volumen de información en ambos rotativos resulta muy similar, lo cual deja ver que ambos rotativos otorgaron una importancia semejante al tema.

Tabla 1. Referencia directa al comunicado del PP según periódico (en porcentaje)

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Total</i>
Sí	13,7	6,6	10,1
No	86,3	93,4	89,9
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

De las 417 piezas analizadas a lo largo de los casi dos meses analizados (de mediados de enero a principios de marzo de 2013) tan solo un 10,1% hace referencia directa a los comunicados o documentos oficiales emitidos por el Partido Popular en relación al “caso Bárcenas”, como se observa en la tabla 1. Esto implica que el aparato comunicativo del partido únicamente logró que se hablara directamente de su mensaje en ese porcentaje de las ocasiones. Es decir, las posibilidades de que su mensaje fuera reproducido por los rotativos nacionales de manera fiel se reducen a

ese limitado porcentaje de informaciones. No obstante, la mera referencia directa no implica por defecto una referencia positiva o de aceptación, como se explica más adelante en los siguientes epígrafes, sino muchas veces al contrario. El restante 89,9% de informaciones tratan sobre el tema Bárcenas pero desligándose de los contenidos oficiales emitidos por la formación política y dando espacio a voces y argumentos críticos con la postura de ésta.

Tabla 2. Género según periódico (en porcentaje)

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Total</i>
Noticia	85,4	90,1	87,8
Reportaje	4,4	0	2,2
Entrevista	2	0,5	1,2
Artículo de opinión	5,4	8	6,7
Editorial	2,9	1,4	2,2
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

La inmensa mayoría de las piezas publicadas son noticias, tal y como muestra la tabla 2. El 87,8% de las veces se empleó este género, muy por encima incluso de los artículos de opinión (6,7%), los editoriales (2,2%) o los reportajes (2,2%). Se observa también que las diferencias entre ambos rotativos son inexistentes en cuanto a la elección del tipo de texto: la noticia impera, aunque la cifra es ligeramente superior en *El Mundo*. Esto puede entenderse como una voluntad informativa por encima de la interpretativa, en cumplimiento del papel de denuncia que los medios de comunicación tienen para con la sociedad. *El País*, por su parte, tiende en más ocasiones a la pieza editorial y de opinión que *El Mundo*.

Tabla 3. La pieza que hace referencia directa al comunicado del PP es la noticia de apertura según periódico (en porcentaje)

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Total</i>
Sí	35,7	35,7	35,7
No	64,3	64,3	64,3
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

Aunque el porcentaje de ocasiones en que las piezas analizadas hacen referencia directa a los comunicados del PP apenas supera el 10%, en un buen número de veces (ver tabla 3) suponen la noticia de apertura en la sección de política o nacional (35,7%). Las cifras muestran un planteamiento editorial muy semejante entre ambos periódicos.

Tabla 4. Nivel de lectura en el que aparece la referencia directa al comunicado del PP según periódico (en porcentaje)

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Total</i>
Titular	25	42,9	31
Otros primer nivel	17,9	0	11,9
<i>Lead</i>	10,7	21,4	14,3
Otras partes del texto	46,4	35,7	42,9
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

El nivel de lectura en el que se encuentran ese 10,1% de las piezas periodísticas es el titular en un 31% de las veces, como muestra la tabla 4, otros elementos del primer nivel de lectura en un 11,9% (antetítulo, subtítulo, sumario y otros destacados), el *lead* en un 14,3% y el resto del texto en un 42,9%. La referencia directa al “caso Bárcenas”, por tanto, tiende a ocupar lugares destacados del primer nivel de lectura, en términos generales, por encima del cuerpo de las informaciones, lo

que denota la importancia que para el medio tiene el tema objeto de estudio. Esta tendencia, no obstante, está más marcada en el periódico *El Mundo*, que muestra una preferencia por los elementos del primer de lectura (42,9% el titular y 21,4% el lead) por encima del cuerpo del texto. En el caso de *El País* la distribución entre los elementos destacados y el cuerpo del texto está más equilibrada.

Tabla 5. La referencia al comunicado, ¿es aséptica o valorativa? (en porcentaje)

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Total</i>
Aséptica	92,9	92,9	92,9
Valorativa	7,1	7,1	7,1
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

Cuando *El País* y *El Mundo* se refieren directamente a las acciones comunicativas del PP, lo hacen de forma aséptica en el 92,9% de los casos, entrando en valoraciones de algún tipo en el restante 7,1%, tal y como muestra la tabla 5. De nuevo se observa un planteamiento editorial muy semejante entre ambos rotativos en cuanto a la valoración del tema.

En términos generales, el predominio de lo aséptico en estudios cuantitativos de la cobertura informativa de la prensa nacional referidos a temas diversos es lo habitual, por lo que los datos que muestra la tabla 2 pueden parecer normales. Sin embargo, la cuestión cambia si se tiene en cuenta que, como indicaba la tabla 2, el 87,8% de las piezas analizadas son noticias, un tipo de género definido por la ausencia de contenido subjetivo y por el predominio de los datos objetivos. El hecho de que el 7,1% de las piezas (la inmensa mayoría noticias) contenga alguna valoración habla de que la toma de postura de los medios en torno a el “caso Bárcenas” es de alguna forma más beligerante que con respecto a otros temas sobre los que informan y termina proyectándose a través de las informaciones (no solo en los editoriales o artículos de opinión). Es decir, incluso con datos objetivos, a través de las noticias, está mostrando una valoración del tema.

Tabla 6. La valoración del comunicado, ¿es positiva o negativa? (en porcentaje)

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Total</i>
Positiva	0	0	0
Negativa	100	100	100
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

El estudio muestra, además, que en el 100% de las ocasiones en que las piezas analizadas recogen la referencia directa a la comunicación de la formación política valorándola, lo hacen de forma negativa (tabla 6). Es decir, cuando el medio entra a valorar las acciones comunicativas del PP, lo hace para mostrar su crítica hacia ellas.

Tabla 7. Atribución de responsabilidad interna según periódico (en porcentaje)

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Total</i>
Sí	40,5	41	40,8
No	59,5	59	59,2
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

En el total de piezas analizadas sobre el tema Bárcenas, más allá de su referencia directa o no a las acciones comunicativas del PP, el análisis identifica atribución de responsabilidades. La tabla 7 muestra que, en el 40,8% de los casos hay una atribución de responsabilidad interna, es decir, a alguien dentro del partido.

Tabla 8. Atribución de responsabilidad externa según periódico (en porcentaje)

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Total</i>
Sí	14,6	7,5	11
No	85,4	92,5	89
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, en la tabla 8 se observa que la atribución de responsabilidad externa se da únicamente en el 11% de las ocasiones, negando que esa responsabilidad esté fuera de las filas del PP en el 89% de las veces. Comparando los resultados de las tablas 7 y 8 se puede deducir que la atribución de responsabilidad interna es mayor que la externa (40,8% frente a 11%). Es decir, se señalan los responsables del “caso Bárcenas” principalmente dentro del PP y no fuera de este, al contrario que lo que sucede con el mensaje del PP, que exculpa a sus miembros de cualquier irregularidad y traspasa la responsabilidad a agentes externos. Se observa aquí que los medios discrepan de la versión oficial del partido y así lo transmiten a través de sus páginas.

Tabla 9. Postura general del medio según periódico (en porcentaje)

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Total</i>
Apoyo	11,7	27,8	19,9
Rechazo	88,3	72,2	80,1
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

Esta cuestión se percibe también si se atiende a los datos de la tabla 9, donde se muestra que la postura general del medio fue predominantemente de rechazo hacia la definición que el PP hace de la crisis por el “caso Bárcenas”. El 80,1%

de todas las piezas que publican ambos periódicos analizados hacen referencia al tema muestra su rechazo, frente a un 19,9% de textos que no critican el mensaje oficial. *El País* aparece aquí con un porcentaje mayor de rechazo, cifra que no debe sorprender dado su papel activo a la hora de destapar el escándalo y, por descontada, su pública y sempiterna confrontación con los postulados ideológicos de los populares. Es la principal cabecera del grupo PRISA quien saca a la luz los “papeles de Bárcenas” y se convierte en punta de lanza del escrutinio público y mediático en torno a este escándalo de corrupción.

Tabla 10. Protagonista principal según periódico (en porcentaje)

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Total</i>
Mariano Rajoy	12,2	12,3	12,2
M ^a Dolores de Cospedal	8,8	6,1	7,4
Luis Bárcenas	36,1	20,8	28,3
Carlos Floriano	1	0,9	1
Esteban González Pons	0	0,5	0,2
Soraya Sáenz de Santamaría	2	1,4	1,7
Otros miembros del PP	16,6	22,6	19,7
Alfredo Pérez Rubalcaba	6,3	7,5	7
Elena Valenciano	0	3,3	1,7
Otros miembros del PSOE	1,5	5,7	3,6
Cayo Lara	0,5	0	0,2
Otros miembros IU	0	3,3	1,7
Otros partidos políticos	0	0,9	0,5
Ciudadanos	2	3,8	2,9
Otros	13,2	10,8	12
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

Otro de los aspectos que cubre el análisis es la identificación del protagonista

principal de las piezas publicadas, datos que se recogen en la tabla 10. Luis Bárcenas es, sin lugar a dudas, el protagonista por excelencia, pues es el personaje principal del 28,3% de las piezas publicadas: *El País* por delante del *El Mundo* (36,1% frente a 20,8%), pero en cabeza en ambos medios. Le siguen otros miembros el PP (probablemente todos aquellos que aparecen mencionados en los “papeles de Bárcenas”), con el 19,7% de las referencias, y Mariano Rajoy, con el 12,2%. Alfredo Pérez Rubalcaba y M^a Dolores de Cospedal tienen un 7% y un 7,4%, respectivamente. Los demás protagonistas políticos y ciudadanos les siguen de lejos. Apenas aparecen políticos como Carlos Floriano (1%) o Esteban González Pons (0,2%), portavoces del partido sobre el tema en algunos momentos, o la vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría (1,7%).

Tabla 11. Valoración del protagonista principal según periódico (en porcentaje)

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Total</i>
Positiva	85,9	87,3	86,6
Negativa	14,2	12,7	13,4
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

Cuando se habla del protagonista, en el 86,6% de los casos la valoración es positiva, es decir, la referencia es positiva o neutra, tal y como indica la tabla 11. El 13,4% de las piezas contienen una valoración expresamente negativa hacia del protagonista del que hablan, ligeramente superior en *El País* (14,2% frente al 12,7% de *El Mundo*). Se trata este último de un porcentaje elevado, ya que se está hablando de una valoración negativa hecha de forma expresa y reflejada bien en la terminología empleada para referirse al protagonista, bien en la contextualización de la información.

Tabla 12. Protagonista secundario según periódico (en porcentaje)

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Total</i>
Mariano Rajoy	22	7,9	14,1
M ^a Dolores de Cospedal	21,2	4	11,5
Luis Bárcenas	22	37,7	30,9
Carlos Floriano	0,8	0,7	0,7
Esteban González Pons	0,8	0,7	0,7
Soraya Sáenz de Santamaría	2,5	0	1,1
Otros miembros del PP	5,1	19,2	13
Alfredo Pérez Rubalcaba	0	2,6	1,5
Otros miembros del PSOE	0,8	6	3,7
Cayo Lara	2,5	0	1,1
Otros partidos políticos	1,7	0	0,7
Ciudadanos	0	0,7	0,4
Otros	20,3	20,5	20,4
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

Si se atiende al personaje secundario de las piezas periodísticas analizadas, dato reflejado en la tabla 12, se descubre que cuando hay referencias a un segundo personaje, la inmensa mayoría de las veces se aglutinan en tres figuras concretas: Luis Bárcenas (30,9%), Mariano Rajoy (14,1%) y M^a Dolores de Cospedal (11,5%). El resto de secundarios quedan muy por detrás, salvo en el caso de otros políticos del PP, cuya presencia en las páginas de *El Mundo* alcanza un notable 19,2%. La presencia predominante de estas tres figuras coincide con la identificación preferente de responsabilidad interna que el estudio revela como una característica de la cobertura informativa de ambos periódicos.

Tabla 13. Valoración del protagonista secundario según periódico (en porcentaje)

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Total</i>
Positiva	87,3	83,4	85,1
Negativa	12,7	16,6	14,9
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

En esta ocasión, la valoración del protagonista secundario es, de media, más negativa que la del protagonista principal (14,9% frente al 13,4% que muestra la tabla 13).

5. CONCLUSIONES

La principal conclusión de carácter general a la que se llega tras este estudio es la no coincidencia entre los planteamientos de las acciones comunicativas del PP y su reflejo en la cobertura informativa en los dos principales medios impresos de ámbito nacional, como se explica a continuación.

A la luz de los datos que ofrece el análisis cuantitativo de la cobertura del “caso Bárcenas” en *El País* y *El Mundo*, se observa que ambos rotativos consideran de interés informativo las comunicaciones oficiales del Partido Popular y, cuando se refieren a ellas, ocupan un lugar destacado. Aunque el género predominante es la noticia, el análisis muestra que existe una valoración más o menos expresa por parte de los medios en relación con el contenido de los comunicados. Esta valoración es siempre negativa, cuestión que coincide con la toma de postura de los medios, mayoritariamente de rechazo a los planteamientos argumentativos del PP. Cabe destacar que este nivel de rechazo es algo superior en el caso de *El País*.

Esta valoración negativa y este nivel de rechazo puede encontrar una posible

explicación en el hecho de que todas las acciones comunicativas emitidas por el PP en el periodo estudiado tienen un carácter reactivo, es decir, no surgen por iniciativa propia de la formación, sino como respuesta a informaciones aparecidos en estos medios analizados o en otros.

Los dos periódicos atribuyen un nivel de responsabilidad interna muy superior a la atribución de responsabilidad externa. En cambio, de acuerdo con los comunicados del PP, el nivel de responsabilidad interna es prácticamente nulo, mientras que se señala en numerosas ocasiones a culpables ajenos a esta organización política. El discurso público de partido y medios es por tanto, diametralmente opuesto.

En cuanto a los protagonistas, tanto el PP como los dos periódicos sitúan a Luis Bárcenas en el eje de sus discursos. Sin embargo, el PP no consigue que sus múltiples portavoces en la comunicación pública de esta crisis (M^a Dolores de Cospedal, Esteban González Pons, Carlos Floriano, Mariano Rajoy, etc) controlen desde el inicio el mensaje y se conviertan en la voz de autoridad para los medios. Son estos últimos los que llevan el ritmo de la información y los que definen quiénes son los protagonistas y cuál es su papel en la crisis. Además, los medios realizan una valoración negativa de los protagonistas de las informaciones en un porcentaje notable de los casos estudiados.

La multiplicidad de voces con la que habla el Partido Popular dificulta la existencia de mensaje único y claro, lo que tiene su reflejo en la cobertura informativa, en la que existen numerosos protagonistas tanto principales como secundarios con un peso muy destacado. Esta variedad de portavoces también proyecta una imagen de falta de coordinación interna dentro del partido.

Por tanto, de acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación, en el caso de la crisis provocada por el “caso Bárcenas” y durante los primeros meses del año 2013, fueron los medios de comunicación los que definieron tanto el

ámbito de esta situación (interno del PP), sus culpables (internos del PP) y sus protagonistas (fundamentalmente miembros del PP y del Gobierno). Los esfuerzos comunicativos del PP no lograron durante el periodo analizado hacer que su interpretación de la crisis cuajara en la opinión publicada por *El País* y *El Mundo*.

Sin necesidad de entrar en una valoración pormenorizada del contenido de las acciones comunicativas emitidas por el Partido Popular y los argumentos que utiliza en ellas, resulta evidente que no consigue trasladar a los medios estudiados su mensaje en relación con esta crisis.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alcat, Enrique (2005). *Y ahora, ¿qué? Claves para gestionar una crisis y salir fortalecido!*, Barcelona, Empresa Activa.
- Casero, Andreu (2009). *La construcción mediática de las crisis políticas*, Madrid, Fragua.
- Coombs, Timothy y Holladay, Sherry (2012) (eds.). *The Handbook of Crisis Communication*, Reino Unido, Wiley-Blackwell.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós.
- Fita, Jaume (1999). *La comunicación en programas de crisis*, Barcelona, Gestión 2000.
- González Herrero, Alfonso (1998). *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*, Barcelona, Bosch.

- López-Quesada, Miguel (2003). *¡Estamos en crisis! Lecciones prácticas sobre la gestión de situaciones de crisis en las organizaciones*, Madrid, Cie Dossat.
- Losada, José Carlos (2010). *Comunicación en la gestión de crisis. Lecciones prácticas*, Barcelona, UOC.
- Piñuel, José Luis (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*, Madrid, Síntesis.