

9. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN TIEMPO DE CRISIS: LOS MENSAJES DEL GOBIERNO A TRAVÉS DE LOS MEDIOS TRAS EL HUNDIMIENTO DEL 'PRESTIGE'¹

JAVIER REDONDO RODELAS
Universidad Carlos III de Madrid

Sumario: 1. Introducción.— 2. Quién comunica a quién.— 3. Objetos, atributos y encuadres.— 4. La construcción del marco de referencia en el caso Prestige.— 5. Otros marcos interpretativos: los mensajes del gobierno en sus aliados mediáticos.— 6. Conclusiones. ¿por qué el gobierno fue incapaz de crear un marco de referencia?— 7. Bibliografía.—

1. INTRODUCCIÓN

Los medios compiten con otros actores por establecer la agenda y determinar cuáles son los descriptores conceptuales o discursivos —no necesariamente argumentativos— que ocu-

¹ Investigación llevada a cabo en el marco del proyecto de investigación "Estudios de los agentes no públicos y de la conectividad de los modelos de prevención, gestión y evaluación de catástrofes medioambientales", financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia (VEM 2004-08624).

pan el escenario mediático-político. Los descriptores de los que hablamos son ideas expresadas con un solo término, palabras sueltas o frases cortas —consignas— con las que se reduce o simplifica un argumento. Estos descriptores son esenciales para fabricar una realidad aceptada y digerida 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 compitió por hacer prevalecer uno de los discursos.

La tesis que defendemos en este capítulo es que el Gobierno no consiguió que su discurso constituyera 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. Decir esto, no obstante, implica reducir peligrosamente, como citaremos en seguida, la actividad política a la actividad comunicativa (si bien, como se argumenta en otros capítulos de este libro, principalmente en el del profesor Marcos Freijeiro o en el de los profesores Francisco Vanaclocha, Ester García y Antonio Natera, la comunicación constituye una de las fases del proceso de gestión de crisis). De tal modo que partimos de la base de que el apoyo o la desafección de la opinión pública respecto de la gestión gubernamental tiene que ver, en momentos críticos, en los que ha de enjuiciarse dicha gestión con suma celeridad, mucho más con la comunicación que con la propia gestión. Lo cual constituye, en cierto modo y como decimos, una perversión de la política, tan vieja como la propia actividad².

² Hay autores que minimizan la capacidad de influencia de los medios sobre los procesos políticos (Newton, 2006). Aquí hablaremos de eso, pero también de algo más: la capacidad del Gobierno de insertar sus mensajes en sus medios —medios afines— con el objeto de que lleguen a la

→ Los medios escritos, por razones que también se detallan a lo largo de estas páginas, ejercen 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 trabajo³. Hemos considerado aliados mediáticos del Gobierno, en función de su línea editorial, los periódicos de tirada nacional, ABC, El Mundo y La Razón⁴. Cada uno de ellos siguió una estrategia particular para informar acerca de la catástrofe y para hacerse eco de los mensajes del Gobierno. En estas estrategias encontramos también algunas de las ra-

opinión pública con mayor solidez que los mensajes del entonces partido de la oposición.

Normalmente se critica con razón que los análisis de contenido sobre prensa escrita no muestran un panorama real ni completo del contexto informativo pues su influencia es limitada. Estas críticas aducen, también con razón, que se hace uso de la prensa escrita porque las fuentes están al alcance del investigador y el trabajo se le facilita. Es cierto, pero también lo es que la prensa escrita continúa ejerciendo un poderoso influjo *bubbling-up* (en ebullición), siguiendo la terminología de K. Deutsch. Es decir, los medios escritos dictan la agenda a los partidos. Al mismo tiempo, los medios escritos constituyen el soporte reflexivo que retorna luego sobre los medios audiovisuales —incluimos internet—, que se han adelantado al dar la noticia pero que luego se hacen eco de los análisis y la valoración realizados por la prensa escrita. Por otra parte, hemos de considerar que en el momento de elaborar y revisar el trabajo, el mundo de la comunicación política ha sufrido una profunda transformación con la consolidación de los nuevos medios y las redes sociales, pero cuando se projujo el fenómeno que analizamos, su influencia estaba en periodo de gestación. Pronto tendremos que volver a recordar este aspecto.

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, promoción del año 2006-2007: ABC: Nuria González, Juan Fernández González, Santiago Rocano y Carmen M. Vaquero; La Razón: Elise Coutant, Fernanda Vane-gas y Malgorzata Zakrzewska; El Mundo: Alexandra Bonnie, Santiago Garre y Elvira Ortega.

zones 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 Manin⁵, entre otros muchos, entiende los regímenes representativos contemporáneos, no basta con decir que no hay política sin comunicación⁶. 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 García⁷ simplifica al máximo la cuestión, de modo que

⁵ B. Manin. *Los principios del Gobierno representativo*. Alianza, Madrid, 1998, pp. 237-287.

⁶ M. J. Canel. *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos, Madrid, 2006, pp. 17 (de la ed. de 1999). 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.

⁷ D. Pérez García. *Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos*. Tecnos, Madrid, 2003, pp. 50-60.

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. De modo que, para este autor, los partidos se comunican con los ciudadanos a través de los medios. Nosotros discrepamos con Pérez García —o mejor, completamos 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 (como en cierto modo y sucintamente se explica en la segunda de las notas al pie de página). Muchas veces, los medios de comunicación no tratan tanto de influir sobre la opinión pública como de orientar la acción de los líderes políticos y sus respectivos partidos.

Por otra parte, si adoptamos una perspectiva próxima a la teoría elitista de la democracia y además la relacionamos con este esquema simplificado, podría parecer que negamos a los ciudadanos la posibilidad de convertirse en emisores (o sólo se convierten en emisores cuando optan, cuando eligen); mientras que desde una perspectiva inclusiva o participativa sí contemplaríamos tal situación. Sin embargo, este no es el debate, que trata tangencialmente en su capítulo el profesor José Ignacio Cases. Y mucho menos antes de la irrupción en su extensión actual de los nuevos medios. El *poder* de internet en 2002 era incipiente pero no estaba ni mucho menos consolidado. Sea cual sea el emisor inicial⁸, lo cierto es que en el modelo propuesto, el proceso de comunicación necesita para su activación de la intervención de los medios, máxime 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

⁸ No despreciamos esta cuestión porque es nuclear: ¿de dónde partió la reacción ante la gestión de la crisis, de la sociedad o de los partidos u organizaciones instrumentalizadas a través de los partidos?; no obstante, por el momento, la mantenemos al margen, también porque ha sido tratada en otros capítulos de este libro.

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 —incluso involuntariamente— el proceso comunicativo, mostrando asociadamente descontento, dolor, preocupación...; y determinando, en función de sus reacciones, iniciativas, acciones, actitudes y comportamientos, la importancia y la dimensión que otorgan a la crisis. Digámoslo claramente: ellos son la *cara de la noticia* o la imagen del fenómeno y, por tanto, en ellos se refleja parte del contenido de los mensajes.

En suma, 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 cualitativos⁹. Podremos

⁹ Más específicamente: no se trata únicamente, en el caso que nos ocupa, del número de toneladas de fuel derramadas y de los daños que la catástrofe provocó en la zona y que revirtieron sobre su población, sino también de la percepción social que se tuvo de ella, porque esto influye sobre la activación de los diferentes procesos de rendición de cuentas. Dicho de otro modo más claro: en 21 de los municipios más afectados por el derrame del fuel (no se incluye La Coruña), el PP fue el partido más votado en las primeras elecciones celebradas tras el accidente —seis meses después—, las municipales de 2003, en 13 de ellos. Sin embargo, en el imaginario colectivo queda el recuerdo de unas costas deterioradas *sine die* y una gestión pésima. He aquí la contradicción y la necesaria reflexión sobre el concepto y los límites de la rendición de cuentas. A continuación se ofrece la relación de municipios afectados por el derrame del fuel en los que el PP mejoró sus resultados en 2003 respecto de 1999: Cabana de Bergantiños, Carnota, Cee (en 1999 era el segundo partido más votado y en 2003 ganó por mayoría absoluta), Fisterra, Laracha, Muxía (rebajó en 2,7% el apoyo del electorado pero mantuvo la mayoría absoluta), Outes, Ribeira (perdió 7,6% pero mantuvo la mayoría absoluta), Valdoviano, Foz (el PP mantuvo el número de concejales, subió 1,33% pero permaneció como segundo partido más votado y no gobernó el municipio) y O Grove (donde el PP incrementó de 5 a 8 el número de concejales). Total, 11 municipios. En Carballo se mantuvo como partido más votado pero perdió la mayoría absoluta. En

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 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 a la vez 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 hacia donde nos dirigimos 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 éstas 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

Laxe y en Malpica de Bergantiños pasó a la oposición. En el resto de municipios, el PP no era tampoco en 1999 el partido más votado: Camariñas, Corcubión, Dumbria, Muros, Vimianzo y Foz. Fuente: Ministerio del Interior. Dirección General de Política Interior. Datos disponibles en red: <http://www.elecciones.mir.es/MIR/jsp/resultados/index.htm>.

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 predominantes que precisan el tema que se erige en relevante¹⁰, 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 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 objeto¹¹. Encuadrar constituye, por tanto, el tercer y último escalón del proceso de configuración de una

¹⁰ 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, la solidaridad...; 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.

¹¹ R. Entman. "Framing: toward clarification of a fractured paradigm". En *Journal of Communication*, 43, 3, 1993, p. 52.

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 presentar 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 (muchas veces son complementarios, pero otras muchas son antagónicas)¹². El enforque 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 Combs¹³, ya que, como pretendemos nosotros, presta sobre todo atención a la agenda mediática. Principalmente por lo que ya sabemos: porque los políticos necesitan a los medios para llegar al público y porque el público también los 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

¹² Como ejemplo de *realidades* antagónicas —quizás deberíamos decir: discursos o enfoques antagónicos— ver el análisis de las informaciones difundidas por El Mundo y El País durante el periodo en el que estuvo abierta la Comisión parlamentaria que estudiaba el atentado del 11-M en J. Redondo (2006).

¹³ M. Mc Combs. *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidòs, Barcelona, 2004.

dinámicas (no rígidas): no cabe todo durante todo el tiempo¹⁴. Igualmente, a propósito de la variable temporal, 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”¹⁵.

¹⁴ Este asunto no es esencial para nuestro trabajo pero tampoco 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. Un ejemplo relativamente actual y presente en los medios en el momento de esbozar este capítulo fue el de *las banderas*. Los medios afines al principal partido de la oposición trataron 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 presentó estrechamente relacionada con el proceso de negociación con ETA. Es decir, el marco que pretendió construir la oposición partió del atributo *cesión o concesión*, que delimitó un encuadre en el que se definió al Gobierno por su debilidad frente al nacionalismo y su connivencia con éste. Más cerca de nuestro objeto de estudio se encontraban los casos en los que desde el Gobierno, los grupos parlamentarios que lo sostenían en la pasada legislatura o el propio partido se trató 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, y refiriéndonos a nuestro objeto de estudio: 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 de fiar aparte de ser extremadamente ineficaz. Pronto abordaremos este asunto, pues resulta muy interesante el modo en que se asocian descriptores, aparentemente en absoluto relacionados entre sí, a la misma idea: Irak y *Prestige* definen un imaginario concreto: PP = mentira e ineficacia. Forma parte de la estimulación del pensamiento asociativo.

¹⁵ M. Mc Combs. Op. Cit., 2004, 92-93.

Por último, diremos que 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 (no perdamos de vista el capítulo del profesor Roberto Losada, en el que se analiza la sociedad del riesgo). 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, en parte, sus decisiones: desde disponer de información fidedigna sobre el estado de las carreteras para tomar un camino u otro en plena *operación salida o retorno* 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 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 presentar el hecho como socialmente relevante (tanto, que sus derivaciones puedan afectarnos a cada uno de nosotros); ha de darle cobertura suficiente, reiterada y, a ser posible, an-

ticipada; debe hacer ver que sus implicaciones y consecuencias 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, como decimos, 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 de Lakoff¹⁶, 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 con nitidez: “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

¹⁶ G. Lakoff. *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. UCM, Madrid, 2007.

marco de referencia, con lo cual matizan 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, 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 CIS¹⁷— y constatar la percepción social de la gestión política de la catástrofe del *Prestige*¹⁸.

¹⁷ En plena crisis (noviembre-diciembre de 2002), “el desastre del Prestige” era el quinto problema para los españoles, muy lejos de los tres primeros (paro, terrorismo e inseguridad ciudadana) y a la par que la inmigración. Asimismo, el 86% de los encuestados seguía la información con mucho o bastante interés; al 94,6% le preocupaba mucho o bastante lo ocurrido; el 88,5% consideraba el accidente una “gran catástrofe” —el 10,4% una “catástrofe”—. Por otra parte, el 48,8% valoraba mal o muy mal la gestión del Gobierno y el 44,6% hacía lo propio con la Xunta de Galicia. En cuanto a los temas objeto de nuestra reflexión: la opinión sobre la labor de la oposición al respecto tampoco fue demasiado bien valorada (23,8% la juzgó bien o muy bien) y el 95,1% creyó que el resto de España mostró mucha o bastante solidaridad con Galicia. Por último, las responsabilidades se distribuyeron a partes iguales entre los responsables del barco, el Gobierno y las leyes de navegación (25,3%; 25,3% y 26,5%): ver, Barómetro de enero de 2003 (estudio n° 2.477). Disponible en red: http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2460_2479/2477/Es2477.pdf.

¹⁸ 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. Más recientemente: Viñas, V. “Catástrofes y cambio de políticas públicas. Prestige seis años después. Un análisis de marcos interpretativos”, En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (REIS), núm. 127, 2009, pág. 121-153.

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 propia realidad 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 ante el mismo hecho pero en circunstancias y condiciones distintas.

Por tanto, no nos vale sólo o simplemente aseverar que se adoptó tal marco de referencia porque se componía de los atributos adecuados a la realidad 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 podemos enunciar una ley de validez universal en torno a esta hipótesis ni reflejar la verdad de los hechos 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. Y deduciríamos que independientemente de la influencia de los medios o a pesar de ellos, los ciudadanos se forman una idea aproximada a la realidad. Lo cual, por otra parte, tiende a ser así, siempre que se salvaguarde el pluralismo informativo, que es la garantía para reconstruir mediáticamente un hecho poliédrico.

En definitiva, en torno a estos atributos que enumeramos a continuación se fue progresivamente forjando un determinado marco interpretativo (basado en los descriptores que apuntamos) que se convirtió en marco de referencia en la medida en que hasta quien inicialmente defendía enfoques distintos acabó por incorporarlos o asumirlos aunque fuera implícitamente: 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 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, conceptos y expresiones que se repiten constantemente en todas las informaciones analizadas en los principales diarios de tirada nacional y regional); 8. La oposición denuncia.

Este marco interpretativo, que acabó, como decimos, 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 frente a 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 Campmany¹⁹, relata cómo 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:

¹⁹ Campmany, J. *El efecto ZP. 1.000 días de campaña para llegar a La Moncloa*. Planeta, Barcelona, 2005, pp. 115-119.

“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, sobraban 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 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” (p. 118).

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, en esta caso, 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 de lo cual, conviene recordar además que las crisis de este tipo contienen no sólo un elevado potencial movilizador sino también sensibilizador (emocional). Por otra parte, más

arriba nos hemos referido a la 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 permanecen 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 (faldón inferior): “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 principal 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 último atributo que a los pocos días se empezó a hablar de “segunda marea negra”, sin duda, una forma de reforzar la idea de desastre)²⁰. 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 encues-

²⁰ Hemos de hacer constar que aunque los expertos europeos manejan con naturalidad el concepto de “sentinazo” para referirse a vertidos de otros buques que limpian ilegalmente sus depósitos aprovechándose de una catástrofe, ni siquiera los medios afines al Gobierno apuntaron esa posibilidad cuando advinieron las sucesivas mareas negras (el BNG denunció en 2008 que entre 2003 y 2006 se produjeron 58 sentinazos en aguas gallegas. Despacho de la Agencia EFE, 12 de diciembre de 2008). Y, como recuerda el profesor Manuel Hidalgo en su capítulo de este volumen, precisamente en 2003 la Comisión Europea trató de impulsar una directiva para castigar penalmente esta actividad. Posteriormente, el 25 de agosto de 2004, La Voz de Galicia tituló una información: “Un nuevo sentinazo deja 16 toneladas de hidrocarburo entre O Grove y Carnota”. Añade que se descubrió mientras se llevaban a cabo tareas de limpieza de restos de fuel del Prestige y que los expertos determinaron que las muestras no pertenecían al petrolero. Había pasado un año y medio de la catástrofe, el juicio mediático ya había sido resuelto.

ta informal realizada entre los lectores del periódico arrojaba unos resultados desoladores para el Gobierno: 12.411 lectores decían que el Gobierno había 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, por el momento, 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 la actuación del Gobierno, los medios de comunicación afines 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 había convertido en un asunto relevante mediática, social y políticamente; Entonces se activaron algunos mecanismos para proteger al Gobierno. La Razón publica un extenso reportaje sobre Gibraltar, convertido en vertedero de Europa (he aquí una somera referencia a los sentinazos de los que hablamos anteriormente en una nota al pie); 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; continúa 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 "proceden de la limpieza ilegal de otros barcos". Nuevamente algunas referencias soslayadas a los sentinazos, que hubiesen podido constituir una plataforma de salvación argumentativa para minimizar las consecuencias del desastre. En todo caso, no aparece repetido, ni tan siquiera mencionado, el atributo que hubiese contribuido a modificar un marco interpretativo y a tratar de modificar el marco de referencia: sentinazo.

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

tido 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, los gobiernos de España y Galicia (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 enfoque de los medios afines 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 éstos, 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 y limpiando las playas forma parte, como decimos reiteradamente, 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 (este nuevo posicionamiento obedece a diferentes razones que superan el alcance de este trabajo). 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 a Aznar, 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 y 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. Por otra parte, 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 sintéticamente las razones por las cuales el Gobierno y sus aliados mediáticos no pudieron crear un marco de referencia, 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 cogimos que las catástrofes naturales predisponen a la solidaridad, pero también a la crítica²¹. Las

²¹ 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

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 explicación²².

En tercer lugar, porque crisis de este tipo abren una ventana de oportunidad política a la oposición, que en este caso 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 impulsarlo no se sabía muy bien si el líder era Rajoy, Martín Villa o el propio Aznar) y, por tanto, como decimos, de visibilidad. En consecuencia, el Gobierno perdió muy pronto la iniciativa y no consiguió establecerse como *punte de 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 tuvo que 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

vs. estrategias proactivas" y Losada, R. "Los actores políticos ante la percepción y el análisis de riesgos".

²² 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.

sembró dudas, mostró descoordinación y pudo ser tachado de ineficaz (cambió repetidas veces su estrategia). Además, las contradicciones 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 alternativo, 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 proactivas de la oposición político-mediática. Obviamente, la vehemencia, la determinación y la rapidez con la que *ocupó* física y argumentalmente el escenario constituyó un factor decisivo para conseguir crear un marco de referencia y marcar la agenda mediática.

Queda pendiente para otra ocasión analizar las diferencias entre verdad mediática, juicio público y hechos probados. Algún tiempo después de elaborarse este trabajo, algunas de sus tesis son avaladas por sendas sentencias y/o documentos:

1. El 5 de enero de 2009, La Voz de Galicia publicó un extracto de los 96 folios del informe de la Abogacía del Estado en el que se defiende la gestión global del accidente que llevó a cabo el Gobierno de Aznar y considera que su prioridad desde el 13 de noviembre de 2002 fue el salvamento de la tripulación y la protección de la costa. En él se constata que "las primeras actuaciones que se llevaron a cabo ponen de manifiesto la rapidez y la eficacia ejemplares con las que reaccionó la Administración española frente al siniestro". Destaca también que se evacuó a toda la tripulación, compuesta por 24 personas, en sólo dos horas. Dicho informe considera que la Administración española perdió "toda su capacidad de decisión respecto al destino del buque y, por consiguiente, en cuanto al rumbo a seguir" cuando se negoció un contrato privado con la compañía Smit Salvage. La tesis principal defendida por el informe —que solicita la retirada de la imputación del ex director de la Marina Mercante, José Luis López Sors, único ex alto cargo del gobierno

popular incluido en el proceso— es que los días 13 y 14, los esfuerzos se centraron en evitar que el petrolero encallara en la costa. Es a mediodía del día 14 cuando se decide distanciarlo “al efecto de que, alejado el peligro inminente para nuestro territorio, los propietarios pudieran decidir lo que más les conviniese en defensa de sus intereses”.

2. El 18 de marzo de 2009, la juez Carmen Veiras, titular del juzgado de instrucción número 1 de Corcubión (La Coruña), concluyó la instrucción del sumario del caso *Prestige* y publicó un auto de 17 páginas (archivado como Diligencias Previas nº 960/02, correspondiente al número de expediente del caso) en el que se concluye que la decisión de alejar el *Prestige* de la costa fue “prudente y razonable”. Además de retirar la imputación de López-Sors, entonces director de la Marina Mercante, ya que consta claramente que “recabó información sobre la situación del buque y las opciones posibles desde el primer momento, y a la vista de la misma tomó la decisión de alejar el buque, puesto que las autoridades de un Estado no están obligadas a autorizar necesariamente el acceso a un puerto de refugio, y así resulta del examen de la normativa nacional e internacional, y hacerlo sin que la empresa salvadora presente un plan adecuado, sí sería una temeridad”. Unos días después, el 28 de marzo de 2009, la Fiscalía anunció que no recurriría el auto.

7. BIBLIOGRAFÍA

- 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.
- VINAS, V., “Catástrofes y cambio de políticas públicas. Prestige seis años después. Un análisis de marcos interpretativos”. En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (REIS), núm. 127, 2009.