

El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia icono

María José Canel

Departamento Cap. 2
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid
mjcanel@ccinf.ucm.es

Karen Sanders

Department of Journalism Studies
University of Sheffield
K.Sanders@Sheffield.ac.uk

Resumen

En la cobertura de los sucesos políticos, los medios de comunicación proyectan unos enfoques que median la realidad, pues transfieren determinados marcos interpretativos. Esto sucede de manera particular en la cobertura de los escándalos políticos, debido al capital simbólico que para los políticos significa su buena reputación. El presente artículo analiza la cobertura de los casos de corrupción política de España y Gran Bretaña en la década de 1990. Atendiendo de manera específica a la noticia icono como una forma de enfoque (*frame*) sugerida por Bennett, y mediante el análisis de contenido cualitativo y cuantitativo, esta investigación estudia la presencia y la acción de noticias icono en España y en el Reino Unido. La investigación muestra que la cobertura utilizó noticias icono en forma de palabras vívidas, que se reprodujeron de manera extensa en los medios, de manera que llegaron a funcionar como elementos simbólicos, encapsulando, de forma condensada, toda una historia, hasta llegar a convertirse en algo emblemático de una etapa política. El análisis permite concluir que el poder que los medios tienen en la cobertura de los escándalos políticos no viene determinado tanto por la acción del periodismo de investigación, como también y fundamentalmente por el marco interpretativo que los medios transfieren en su cobertura.

Palabras clave: escándalo político, periodismo político, comunicación política, redacción periodística, *framing*.

Abstract. *Media power in the political scandals: the symbolical strength of the news icon*

In covering politics the media project certain perspectives through the mediation of reality in the context of specific interpretative frameworks. This particularly occurs in the coverage of political scandal because of the symbolic capital represented by politicians' good reputation. This article analyses cases of political corruption in Spain and Britain in the 1990s. Employing the notion of news icon suggested by Bennett as a form of frame, and throughout qualitative and quantitative content analysis, this research examines the presence and action of news icons in Britain and Spain. The study shows that press coverage used news icons in the form of vivid word phrases, which were reproduced and maintained beyond the time of the news events being reported. They functioned as symbolic devices encapsulating in a condensed way a whole story, becoming emblematic and evocative of a whole political period. The research concludes that the power of the press lies not so

much in the action of investigative journalism but also more fundamentally in the interpretative framework which the media employ to report events.

Key words: political scandal, political journalism, political communication, newsroom, framing.

Sumario

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 1. Introducción 2. El peligro político de la mala fama 3. El <i>framing</i> a través de <i>news icons</i> en las historias escandalosas de la corrupción política 4. Metodología 5. La noticia icono en forma de palabra | <ul style="list-style-type: none"> 6. ¿Estuvieron los periodistas en el origen de la noticia icono? 7. De la palabra específica a las conexiones temáticas 8. La noticia icono, un recuerdo para la historia 9. Referencias |
|--|---|

1. Introducción

Hay determinadas imágenes, como la de la caída de las Torres Gemelas, que permanecerán siempre en la memoria de quienes las ven. Son vívidas, claramente identificables y sin confusión ligadas a un suceso. Al ser transmitidas a través de los medios de comunicación, adquieren formas y significados de cierta fuerza simbólica, hasta el punto de poder llegar a constituir elementos recurrentes para evocar determinados principios y realidades más genéricas. Así, por ejemplo, las Torres Gemelas, además de evocar hoy la tragedia en sí misma, nos recuerdan también todo un problema de terrorismo internacional con determinados actores, acciones y valores.

La mediación simbólica de las realidades se refleja de manera particular en el periodismo político. Algunos investigadores (Hennenberg y O'Shaughnessy, 2004) han analizado de qué manera los políticos «manejan» la realidad para proyectarla con fuerza simbólica en los medios, utilizando, por ejemplo, imágenes visuales (tal es el caso del actor Christopher Reeves pronunciando un discurso desde su silla de ruedas en la convención demócrata de 1996), actos simbólicos (Clinton tocando el saxofón), construcciones retóricas (como la frase «Guerra al terrorismo», con la que Bush ha articulado la reacción al 11-S) o escenarios teatrales (como en el que vimos a Rodríguez Zapatero recibiendo las tropas en su retorno de Irak). Estas «construcciones simbólicas» son intencionadas, es decir, construidas voluntariamente desde las instituciones políticas y dirigidas a hacer uso de la acción simbólica de los medios.

Pero no siempre la mediación de los medios transmite la realidad simbólica tal y como la «construyó» el político (Canel, 1999a). Más bien sucede algo bien distinto: la acción de los medios crea en sí misma realidades simbólicas proyectando unos determinados enfoques e interpretaciones sobre la política y los políticos (Canel, Rodríguez Andrés y Sánchez Aranda, 2000), algo que

adquiere especial interés en la cobertura del escándalo político. Los escándalos «surgen» por la participación de ciertos actores, se «elaboran» con lentas y complejas investigaciones y llegan a convertirse en auténticas historias, con unos protagonistas, trama y desenlace.

En el presente artículo, exploramos cuál es el poder que los medios tienen en los escándalos políticos. Tras una reflexión sobre el carácter narrativo de los medios, y al amparo del enfoque del *news icon*¹ sugerido por Bennett, analizamos las noticias icono que se produjeron en España y Gran Bretaña en la cobertura de los escándalos políticos de la década de 1990. Esta investigación forma parte de un amplio estudio que aborda la cobertura de los escándalos políticos en Gran Bretaña y en España en los años noventa. Nos acogemos al principio de triangulación y seguimos las sugerencias de los investigadores que animan a relacionar el contenido de los medios de comunicación con el proceso de producción de la noticia (Semetko y otros, 1991; Vreese, Peter y Semetko, 2001), contrastamos esas evidencias con documentos históricos y atendemos a los elementos sistémicos y culturales que pueden estar influyendo (o ser reflejados) en las noticias².

2. El peligro político de la mala fama

De las definiciones que ofrece la investigación sobre el escándalo político (Lull y Hinerman, 1997; Markovits y Silverstein, 1988; Arroyo, 1997; Thompson, 1995; Jiménez Sánchez, 1997), podemos extraer como rasgos comunes el carácter de representación simbólica, así como la repercusión social, pues lo que se desencadena con el escándalo es un proceso de acusación y reacción del acusado, en el que la comunicación desarrolla un papel de capital importancia. Esta importancia radica, fundamentalmente, en el daño potencial que las alegaciones de una conducta escandalosa pueden causar a la persona acusada (Thompson, 1995), algo de particular importancia cuando se trata de un político: su reputación es, precisamente, un tipo de recurso, un capital simbólico sobre el que construye su legitimidad. Los políticos, sin buena fama, están perdidos, y es sólo gracias a ésta por lo que pueden gozar de la confianza de sus ciudadanos. Los políticos, en definitiva, necesitan del «poder simbólico» para

1. Traduciremos el término *news icon* como «noticia icono».
2. Éstos son los datos del estudio, actualmente en prensa: CANEL, María José; SANDERS, Karen. *Morality Tales. Political Scandals and the Media in Britain and Spain in the 1990s*. Hampton Press (ISBN-1-57273-565-1). La metodología toma, por tanto, tres puntos de observación. En primer lugar, el contenido de los medios (con la metodología tradicional de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo). En segundo lugar, la producción de la noticia, para lo que se realizaron entrevistas con los periodistas implicados en el descubrimiento y en la cobertura de los casos de corrupción, así como con los protagonistas de la comunicación de los gobiernos y partidos. Por último, se recurrió al análisis de informes, memorias, anuarios, actas parlamentarias, sondeos y otras mediciones de opinión pública. Esta observación se completó con una cuidadosa revisión de la bibliografía sobre el contexto político y mediático de los escándalos políticos.

persuadir, confrontar e influir en las acciones y en las creencias (Thompson, 1995, p. 12-18).

Parte de la argumentación con la que Thompson explica este poder simbólico se apoya en la idea de que la relación que se establece entre políticos y ciudadanos es la de una «cuasi interacción mediada». Es decir, los políticos, cuando hablan ante los medios, no ven a sus interlocutores ni pueden seguir sus reacciones. Efectivamente, si atendemos a los casos objeto del presente análisis, los ciudadanos españoles, por ejemplo, pudieron ver en su día a un ex director de la Guardia Civil siendo detenido o a un ex ministro entrando en la cárcel; los ciudadanos británicos, por su parte, tuvieron acceso a imágenes de un ministro posando con su familia para mostrarse como buen padre y marido en un contexto de acusaciones de relaciones adúlteras. Al seguirlo a través de la televisión o de la radio, el ciudadano está como monitorizando las diversas situaciones del político, que en nada puede controlar la reacción de sus interlocutores. Los ciudadanos le ven; pero él no puede verles. Todo esto genera una intermediación entre políticos y público con consecuencias que, como afirma Thompson (Thompson, 1995, p. 118), estamos lejos de abarcar en su totalidad. En particular, y es el objeto de reflexión del presente artículo, es éste un fenómeno con consecuencias importantes para la legitimación del poder: el proceso de comunicación de las instituciones políticas está en estrecha relación con la legitimación de la autoridad que se representa.

3. El «framing» a través de «news icons» en las historias escandalosas de la corrupción política

Atendiendo a la consideraron narrativa que algunos autores otorgan al periodismo (Roeh, 1989; Zelizer, 1992; Schudson, 1995; Canel 1999b), podemos decir que los escándalos son historias narradas por unos narradores. Efectivamente, una noticia es una historia con un titular, unas fotografías, unos chistes, unos despieces, unos gráficos y unos cintillos. Cuando la noticia versa sobre un escándalo, es más fácil que la cobertura se abra a los rasgos de la historia: una vez que el escándalo comienza, se desencadena todo un proceso de comunicación que cuenta con buenos y malos, delitos e inmoralidades; en fin, planteamiento, trama y desenlace. Es una historia sobre la que los periodistas proyectan un marco interpretativo, que se sustancia en los distintos enfoques que aparecen en las informaciones.

Muchas son las formas de enfocar las historias, y muy amplio el estudio que realizan los investigadores sobre qué es «enfocar» en las narraciones periodísticas. En el presente artículo, nos referimos a un tipo específico de enfoque, el *news icon*, que se da, según Bennett y Laurence (1995), cuando «una historia completa, una narración o un conflicto se asocia y representa por un suceso único que, a su vez, cristaliza en una imagen que domina la narración originaria y modifica el enfoque de noticias posteriores» (p. 46). Un *news icon* viene a ser como un símbolo condensado (Dahl y Bennett, 1996, p. 46).

Con el fin de analizar si en la cobertura británica y española de la corrupción política hay algo que se ajuste a la definición de noticia icono de Bennett, es preciso exponer cuáles son los rasgos específicos de esta forma de enfoque. Nos serviremos de uno de los ejemplos que utilizan Dahl y Bennett (1996) en su investigación: la imagen de un George Bush vomitando en Tokio junto al primer ministro de Japón en el viaje oficial que realizó en 1992. La imagen, ampliamente reproducida por los medios, dio margen a los periodistas para realizar interpretaciones: sirvió para transmitir la idea de que una economía americana enferma solicitaba ayuda a la vigorosa y saludable economía japonesa.

En primer lugar, una noticia icono, dicen los autores, tiene su origen en un hecho noticioso (un viaje oficial a Japón). Por tanto, y en segundo lugar, en la introducción de una noticia icono en la cobertura tiene algo que ver la labor de reporterismo del periodista (hay un reportero allí cubriendo el acto). En tercer lugar, cuando la noticia icono aparece por primera vez en un medio, tiene la forma de imagen o palabra vívida (en el ejemplo, todo un presidente de los Estados Unidos vomitando). En cuarto lugar, la imagen es reproducida extensamente por todos los medios. En quinto lugar, siguen diciendo los autores, un noticia icono no queda restringida al evento específico que la originó, sino que comienza a establecer lazos con otros eventos, con lo cual gana duración en el tiempo (la imagen de Bush vomitando continuaría siendo la referencia que los medios utilizaron en crónicas posteriores sobre la situación económica de Estados Unidos y Japón). Esto significa que la noticia icono se introduce en el enfoque de otras noticias derribando los límites narrativos. Así, se establecen lazos entre historias que, de otra manera, hubieran permanecido aisladas y sin relación alguna (en el ejemplo, el acto oficial se conecta no sólo con el viaje, sino también con las relaciones diplomáticas entre Japón y USA y con los valores de la Bolsa de ambos países). Pero, y en sexto lugar, la noticia icono no sólo liga sucesos, sino que además realiza conexiones temáticas mediante referencias interpretativas que, al ser amplias y generales, son también difusas e inconcretas (en el ejemplo, la imagen de Bush vomitando da lugar a hablar de la tensión cultural que existe entre los dos países, del final del equilibrio político existente entre ambos y de los temores de los americanos a perder el predominio en el orden mundial). Por tanto, la imagen sugiere otros temas más amplios, y le ofrece al periodista la posibilidad de, recurriendo a ella una y otra vez, recoger distintos puntos de vista y reacciones dispares. Mediante la noticia icono, los periodistas simbolizan valores, contradicciones o cambios (el surgimiento japonés, la decadencia americana, etc.). Finalmente, en cuanto que son recordatorio de problemas impercederos y permanentes, las noticias icono pueden llegar a mantener ciertos temas en la prensa aún cuando ya no se producen hechos noticiosos sobre los mismos (la imagen de Bush vomitando siempre estará ahí como elemento recurrente para hacer referencia a la debilidad americana). En definitiva, son «sucedáneos de sucesos», que, precisamente porque cuentan con un buen contexto dramático, pueden resucitar en cualquier momento en una rueda de prensa o incluso en una información técnica que en sí misma no era noticia.

4. Metodología

Ya hemos mencionado más arriba el planteamiento metodológico del conjunto de la investigación. El presente artículo se apoya en un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. Para el análisis cuantitativo, se elaboró un código siguiendo todos los requisitos de pretest y postest que se exigen para la fiabilidad del método, código que fue traducido a los dos idiomas³. Para la selección temporal de la muestra, se escogió el día en el que se produjo un incidente importante y la jornada siguiente. Se analizaron las noticias, reportajes, chistes, editoriales, columnas y entrevistas. Todo esto significó un total de 3.760 artículos (1.781 británicos y 1.979 españoles) que se extienden en un período temporal que va desde abril de 1990 hasta el final de abril de 2000. Aquí utilizaremos un tercio de las quince variables incluidas en el código. Concretamente, y con la finalidad de explorar si había algo que hubiera funcionado como un noticia icono en la cobertura de la corrupción, buscamos palabras que pudieran servir como señales incipientes. Contabilizamos, tanto en las noticias como en las columnas y los editoriales, el número de menciones de las palabras *escándalo*, *corrupción* y *sleaze* (sólo para la cobertura británica, pues es un término sin equivalente en castellano)⁴. La variable género nos sirvió para comprobar si la frecuencia de uso de estas variables es distinta según se trate de piezas de información o de piezas de opinión.

Completamos el análisis cuantitativo con el análisis cualitativo de las piezas editoriales (un total de 135 editoriales, 78 británicos y 57 españoles) buscando, siguiendo la sugerencia de Entman (1991), la identificación de caracteres, atribución de culpa, categorizaciones y generalizaciones. Analizamos también las expresiones abreviadas con las que más comúnmente en el texto de los editoriales se hiciera referencia a la corrupción. Finalmente, analizamos los textos de los cintillos de las secciones especiales (las secciones que específicamente se crean para dar cobertura a un escándalo), pues consideramos que las palabras que los periodistas utilizan para etiquetar las secciones especiales podían ser un buen indicador del papel que estos términos desempeñan en la conceptualización que los periodistas realizan del escándalo como noticia. Tanto la cobertura británica como la española dedicaron una gran relevancia a la sección especial: 20.7% de las unidades analizadas en Gran Bretaña aparecieron en sección especial; un 22,4% en el caso de España. Recogimos todos los títulos distintos de las secciones especiales (100 en España y 74 en Gran Bretaña).

Los casos seleccionados en España fueron el caso *Rubio* (el Gobernador del Banco de España), el caso *Roldán* (malversación de fondos del ex director de la Guardia Civil y sus relaciones con la banda terrorista GAL) y el caso *Lasa y Zabala* (el asesinato de dos presuntos miembros de ETA por los GAL).

3. El test de fiabilidad realizado entre los codificadores arrojó resultados positivos de coincidencia del 85%.
4. *Sleaze* denota actos dispares, no éticos y/o corruptos. Literalmente, se traduce al castellano como *sordidez*, pero para su significado, más amplio, no encontramos equivalente. Por eso, en el presente artículo, utilizaremos el término originario.

En Gran Bretaña se analizó el caso *Cash for Questions* (pago de dinero a diputados para hacer preguntas parlamentarias), *Arms to Iraq* (implicación del Gobierno conservador en la exportación ilegal de armas a Irak) y varios escándalos sexuales que implicaron a ministros como David Mellor y Tim Yeo. Se seleccionaron estos casos puesto que son representativos de los distintos tipos de corrupción y, a la vez, porque en su proceso han llevado una dinámica común (en cuanto a que tienen un inicio, un desarrollo y una investigación final) que ha permitido abordar su estudio de forma conjunta. Los periódicos objeto de análisis fueron *El Mundo*, *El País*, *Abc*, *The Guardian*, *The Independent*, *The Sun* y *The Sunday Times*, pues son diarios que ofrecían una buena representación de estilos, lectores y espectro político, además de que en ellos se realizaron algunas de las revelaciones de los casos analizados.

5. La noticia icono en forma de palabra

Como se ha mencionado ya, las palabras identificadas como posibles noticias icono, tras una primera revisión de la cobertura, fueron *corrupción*, *escándalo* y *sleaze*. La tabla 1 muestra el número de menciones que tuvieron estas palabras en el total de las unidades analizadas.

Tabla 1. Menciones a la noticia icono

	Reino Unido Porcentaje (N)	España Porcentaje (N)
Corrupción	9,5 (164)	7,8 (152)
Escándalo	16,6 (284)	4,9 (95)
<i>Sleaze</i>	24,9 (427)	–

Significación estadística $p = 0,00$.

Los datos muestran que en ambos países estos términos fueron utilizados con frecuencia en la cobertura, aunque el caso británico es más contundente que el caso español, particularmente en lo que se refiere al término *sleaze*: casi uno de cada cuatro artículos británicos lo mencionaron.

El análisis de las expresiones abreviadas más frecuentes utilizadas en los editoriales y en los cintillos de las secciones especiales puso de manifiesto que, en la búsqueda de iconos noticiosos, se debían tener además en cuenta otros términos. Para el caso español, además de las palabras *corrupción* y *escándalo*, se usaron muy frecuentemente los términos *crisis* y *trama*, pero comentario especial merece la utilización del término *caso*, que se mencionó en 41 de los cien textos distintos de los cintillos: *Caso Roldán*, *Caso Gal*, *Caso Lasa-Zabala*, *Caso Rubio*... Es una palabra, por otra parte, de uso popular: se utiliza para calificar a personas («Eres un caso») y eventos («Fue todo un caso»). Es posible que el diario *El Caso*, fundado en 1950 y dedicado a la cobertura de historias sensacionalistas, haya contribuido a popularizar este término. En la cobertura ana-

lizada apareció con frecuencia la acepción más popular del término (por ejemplo, el editorial de *El País* del 16 de febrero de 1994 se titula «Roldán, un caso»). En Gran Bretaña, además de los términos *escándalo*, *corrupción* y *sleaze*, se utilizaron términos como *crisis* y *affair*.

De manera que, en la búsqueda de iconos noticiosos, partimos, en nuestra investigación, de una serie de términos frecuentes: *escándalo*, *corrupción*, *sleaze*, *affair*, *caso*, *crisis* y *trama*. Todos ellos tienen su origen en hechos noticiosos (los sucesos que dan origen a la cobertura de los escándalos indudablemente lo son: informaciones sobre el incremento sospechoso del patrimonio del director de la Guardia Civil; la aparición de unos cadáveres enterrados en cal viva; los registros bancarios de las transferencias a nombre del director del Banco de España; la exportación de un Supergun a Irak). Por otra parte, se podría decir que, en mayor o menor medida, son palabras vívidas: tienen el atractivo de denotar algo inusual y conflictivo con implicación de personalidades públicas.

6. ¿Estuvieron los periodistas en el origen de la noticia icono?

Para analizar la segunda de las características de la noticia icono, nos preguntamos dónde tuvo su origen este frecuente uso de los términos mencionados. Es decir, ¿aparecen a menudo en los medios simplemente porque los periodistas recogen el frecuente uso que de ellos realizan los políticos, o son los propios periodistas quienes los reproducen contribuyendo así a su extensión?

Los datos sugieren que tanto los periodistas en su información (en las noticias) como en las piezas de opinión (columnas y editoriales) contribuyeron a que los términos *corrupción*, *escándalo* y *sleaze* fueran palabras clave y repetidas en la cobertura de los escándalos políticos, pues en ambos países estos términos se utilizaron significativamente más en las piezas de opinión que en las de información. Así, por ejemplo, y como muestra la tabla 2, en España, mientras que el término *corrupción* es mencionado sólo en un 5,3% de las noticias, su mención llega hasta un 19,1% en los artículos de opinión. Por su parte, el término *escándalo*, mientras se menciona casi un 3,9% en las noticias, su mención llega hasta el 9,1% en los artículos de opinión.

Tabla 2. Porcentaje de mención de términos en piezas de información y de opinión

	Reino Unido		España	
	Información	Opinión	Información	Opinión
Corrupción	6,4	21,4	5,3	19,1
Escándalo	15	22,7	3,9	9,1
<i>Sleaze</i>	22	35,9	–	–

Significación estadística $p = 0,00$.

Lo mismo sucede en Gran Bretaña: si el término *corrupción* se menciona sólo en un 6,4% de las noticias, el porcentaje llega hasta el 21,4% cuando se trata de artículos de opinión. En cuanto al término *escándalo*, sucede algo similar: es mencionado en un 15% de las noticias, porcentaje significativamente menor que el 22,7% en los artículos de opinión. Por último, el término *sleaze* es mencionado en un 22% de las noticias y hasta un 35,9% (más de un tercio) de los artículos de opinión.

Bien es verdad que estos datos no nos permiten establecer una relación de causa-efecto con la que podamos afirmar que los términos fueron introducidos por los periodistas. Ahora bien, sobre el término *sleaze* contamos con alguna valoración que apunta que los periodistas se hicieron eco de la estrategia retórica de los políticos. El primer ministro británico John Major escribía, en el año 2000, que «Nuestros críticos escogieron el término astutamente y lo usaron sin escrúpulos» (p. 550). Y el periodista Mark Skipworth, del *Sunday Times*, del equipo de investigación del caso *Cash for Questions* (entrevista personal con las autoras, 1999), afirmó que el término se «reflota» cuando el entonces líder del Partido Laborista, Tony Blair, lo usó en una conferencia lanzándolo a la imaginación periodística, fruto de lo cual se empieza a reproducir frecuentemente en la prensa británica. De hecho, si progresivamente deja de estar presente desde 1982 hasta 1993, empieza a aparecer frecuentemente hasta el punto de que en 1995 su presencia en los medios es cuarenta veces superior a lo que había sido diez años antes (Dunleavy y Weir, 1995, p. 57-58).

Los datos de nuestra investigación vendrían a corroborar estas valoraciones y, en cualquier caso, nos parece posible concluir que los términos *corrupción*, *escándalo* y *sleaze* fueron más frecuentemente usados por los periodistas en su labor de opinión que en la de información.

7. De la palabra específica a las conexiones temáticas

¿Se puede decir que estos términos sirvieran para realizar conexiones entre eventos dispersos con alusiones temáticas más generales y difusas, que tuviera como resultado una forma concreta de enfocar la narración de los mismos (quinta y sexta características de la noticia icono)?

Para poder dar respuesta a esta cuestión, analizamos la forma en que se usaron estos términos para etiquetar las secciones especiales.

Crear una sección especial para dar cobertura a algo tiene ya, en sí mismo, un importante significado, implica que, en la consideración del valor noticioso de los eventos, el diario da suficiente relevancia a algo. Se pone de manifiesto en la cobertura de los sucesos inesperados: las secciones especiales del 11-S, del 11-M, del *Prestige* o de la dimisión del ministro del Interior británico en 2004 son buena muestra de ello. Una sección especial que se prolonga en el tiempo significa que el diario establece como pauta la creación noticiosa sobre el tema objeto de la sección, hasta el punto de que podría darse el caso de que el periodista tenga que buscar «la noticia» para rellenar toda una sección especial (es lo que sucede, por ejemplo, cuando se crean secciones especiales

para la cobertura de campañas electorales o para la ratificación de la Constitución europea).

En nuestra investigación, la sección especial, como ya se ha dicho, fue una práctica frecuente en la cobertura. Las diferentes «etiquetas» que se crearon para titular estas secciones especiales constituyen una buena pista para comprobar si los términos identificados por nosotros sirvieron para realizar conexiones entre eventos y alusiones temáticas. Los resultados nos permiten afirmar que los términos identificados como posibles noticias icono permitieron a los periodistas hablar en España de una situación generalizada de corrupción; en el Reino Unido, toda una amplia realidad fue abarcada bajo el término *sleaze*.

España: un «caso» de «corrupción» generalizada

El análisis muestra, en primer lugar, que se utilizaron los términos *caso* y *corrupción* para ligar una serie de eventos. Por ejemplo, el affaire Roldán comienza con la referencia a varios sucesos específicos: «Patrimonio bajo sospecha» (*El País*, 18 de febrero de 1994) es la primera pieza de información a la que siguen otros: «El final de una huida» (*El País*, 28 de febrero de 1995) y «La detención de Roldán» (*El Mundo*, 1, 2, 8 y 9 de marzo de 1995). Tras estos sucesos, los medios parecen interpretar que ya hay toda una historia, todo un «caso», y que merece la pena transmitirlo como tal: «Caso Roldán» (*El País*, 3 y 5 de marzo de 1995; *ABC*, 10, 11, 12, 15, 22, 23 y 30 de marzo de 1995).

El término *caso* resulta tan recurrente que se utiliza para hacer referencia a capítulos específicos de la historia, por ejemplo: «El caso Laos» (*ABC*, 18 de marzo de 1995), que hace referencia a un episodio concreto de la supuesta captura de Roldán en Laos. Permite, ciertamente, introducir tensión narrativa, como si todo fuera una novela compuesta de diferentes capítulos, así, *El Mundo*, para dar cobertura al juicio del caso *Lasa y Zabala* recurre al término con distintas variaciones según cual sea el evento noticioso del día: «Caso Lasa y Zabala / Los testigos», «Caso Lasa y Zabala / Las declaraciones de los testigos», «Caso Lasa y Zabala / Las defensas», «Caso Lasa y Zabala / Las conclusiones», «Caso Lasa y Zabala / Visto para sentencia», «Caso Lasa and Zabala / Las reacciones», y, finalmente, «Caso Lasa and Zabala / La sentencia». De esta manera, no se ligó el término *caso* a un evento específico, sino a una serie de eventos a lo largo del tiempo.

En segundo lugar, el análisis muestra que con estos términos se realizaron conexiones entre los distintos casos de corrupción. Así, la cobertura de los comienzos del caso *Roldán* estuvo caracterizada por cintillos referentes a casos distintos: se relacionó la revelación inicial sobre las sospechas en torno a la situación financiera de Roldán («Patrimonio bajo sospecha», *El País*, 16 de febrero de 1994) con revelaciones sobre el caso Gal («La polémica de los GAL», *El Mundo*, 18 de febrero de 1994) y con la malversación de fondos del Estado («Los Fondos Reservados», *El Mundo*, 12 de marzo de 1994). Siendo todos estos casos distintos, desde el 22 de abril en adelante, la cobertura los mezcla

bajo la etiqueta genérica de *corrupción*: «Corrupción política» (*El Mundo*, 22, 24 y 30 de abril y 2 de mayo de 1994); «El estado de la corrupción» (*ABC*, 20 de abril de 1994), y «La corrupción devora al Gobierno» (*ABC*, 2, 3 y 4 de mayo de 1994). Parece mostrarse que la palabra *corrupción* se ha convertido en una expresión abreviada para ligar la malversación de fondos (realizada por Roldán) con el caso GAL.

Esta conexión de casos bajo la etiqueta de «corrupción» nos habla de que los términos sirvieron no sólo para establecer lazos entre los casos, sino además conexiones temáticas. El análisis muestra, en tercer lugar, que se usaron estos términos en los cintillos no tanto como simples descriptores de los contenidos de la sección, sino para realizar alusiones interpretativas sobre los hechos. Así se muestra, por ejemplo, en la serie de sucesos que tuvieron lugar en mayo de 1994: siendo Roldán un perseguido por la Justicia, el diario *El Mundo* publica una entrevista con él; por su parte, se establece una comisión de investigación parlamentaria para investigar el caso Rubio; dimiten varios políticos, y el Jefe del Gobierno acude al Parlamento a dar cuentas de la fuga de Roldán. Pues bien, las secciones especiales agruparon todos estos sucesos bajo unos cintillos con títulos que denotan temas amplios y genéricos: «Crisis institucional» (*El Mundo*, 5 de mayo de 1994) y «Crisis política» (*El Mundo*, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13 y 14 de mayo de 1994). De nuevo, la palabra *crisis* se utilizará para describir una situación generada tras el arresto de Roldán, lo que obligó al ministro del Interior a dimitir. Toda la cobertura de esos días se auspició bajo la fórmula general «Crisis política» (*El Mundo*, 3, 12, 13, 14 y 15 de marzo de 1995). Crisis política e institucional es, por tanto, la alusión genérica que el medio se permite realizar.

El uso de estos términos en el cintillo ayudó a avivar el debate sobre si el terrorismo de estado podía ser considerado como un tipo de corrupción. Al relacionar el affaire del Gal con los affairs de Cesid y Roldán, la cobertura mostró que el terrorismo de estado se había llevado a cabo a la par que operaciones financieras irregulares. En *Abc* esta conexión temática es inequívoca, como muestran los siguientes títulos de dos secciones especiales: «El caso GAL / el caso Roldán» y «Los casos Gal y Roldán» (23 y 30 de marzo de 1995). Por su parte, *El Mundo* realiza también una conexión temática entre dos casos en el cintillo de la sección especial del 22 de septiembre de 1995: «La trama de los GAL / El escándalo del CESID».

Los gráficos incluidos en los cintillos ayudaron también a establecer conexiones temáticas y referencias interpretativas. Así, por ejemplo, en los primeros cintillos, el texto «Fondos reservados del Estado» iba acompañado del dibujo de un billete pasado bajo mano (*El Mundo*, 12 de marzo de 1994). Interpretativo y poco específico es también el dibujo que acompaña a los textos mencionados «Crisis institucional» y «Crisis política»: unas carteras de trabajo (en alusión a carteras ministeriales) aparecen cual fichas de dominó caídas sobre la siguiente (en alusión al efecto dominó de las dimisiones) (*El Mundo*, 15 de mayo de 1994).

Gran Bretaña: bajo el gran paraguas del «sleaze»

Al igual que en el caso español, la cobertura británica, tras la referencia a sucesos específicos, utilizó signos o señales interpretativos. Así, por ejemplo, en los casos sexuales, si el texto de los primeros cintillos es muy descriptivo: «El Affair Mellor» (*The Sun*, 22 de julio de 1992 y *The Sunday Times*, 26 de julio de 1992); «La crisis Mellor» (*The Sun*, 24 de septiembre de 1992); «La caída de David Mellor» (*The Guardian*, 25 de septiembre de 1992); «La dimisión de Yeo» (6 de enero de 1994), los textos posteriores incluyen referencias interpretativas como las siguientes: «El escándalo de la amante del diputado Tory» (*The Sun*, 29 de marzo de 1997); «La agitación Tory» (*The Sun*, 11 de enero de 1994) y «Los Tories en agitación» (12 de mayo de 1995). Más significativo es el ejemplo de *The Sun* del 10 de enero de 1994, «Bonk to Basics with the Tories», donde el diario realiza un juego de palabras para contrastar cruelmente la referencia a la política de los conservadores titulada «Back to Basics» con el comportamiento irregular de sus parlamentarios⁵.

El mismo tratamiento tuvo el término *sleaze*. Tras algunos títulos descriptivos: «Cash for questions» (*The Sunday Times*, 17 de julio de 1994), «El affair de Cash-for-Questions» (*The Independent*, 21 y 22 de octubre de 1994), «La pelea Cash for questions» (*The Guardian*, 21, 22 y 25 de octubre) o «El escándalo Cash for questions» (*The Sun*, 21 y 22 de octubre), algunos diarios introducen la palabra *sleaze* para referirse a temas más amplios: «Ataque al *sleaze*» («Attack on sleaze») (*The Independent*, 26, 27, 28 y 29 de octubre y 1 y 3 de noviembre) y «Bienvenido a la Cámara del *sleaze*» («Welcome to the House of Sleaze») (*The Sunday Times*, 23 de octubre).

En 1996, el *Sunday Times* usó una serie de cintillos en la que, mediante el empleo de la metáfora de una tela de araña, aludía, de manera difusa e interpretativa, a una situación generalizada de corrupción: «La tela de araña de Hamilton» («Hamilton's tangled web» (2 y 3 de octubre); «La tela de araña de los tories» («The Tories tangled web») (7 de octubre), y «La tela de araña»

5. El titular realiza un juego de palabras. Por una parte, *Bonk* es el término coloquial que la prensa tabloide utiliza para describir la relación sexual (el término equivalente español podría ser *polvo*). Está acuñado en la prensa hasta el punto de que se considera el diario decano del *bonk journalism* (que, por cierto, a finales de los ochenta y principios de los noventa fue el *News of the World* seguido de *The Sun* (Chippindale y Horrie, 1999, p. 277-304). Por otra parte, «back to basics» es la frase que resume el discurso que, en octubre de 1993, pronunciara Major en el Congreso del Partido Conservador: «Debemos retornar a los principios básicos» («go back to basics»). Y describía estos principios de la siguiente manera: «Queremos que nuestros alumnos reciban la mejor enseñanza, que nuestro servicio público dé lo mejor, que la industria británica sea la mejor [...]». Posteriormente, y ante preguntas de periodistas, el jefe de prensa del Partido Conservador confirmaba que ese «back to basics» incluía retornar a los valores morales básicos. Esto permitió contrastar, de manera irónica, la propuesta del «back to basics» de Major con la sucesión de escándalos sexuales que implicaron a miembros de su partido. Y ante una nueva información, el diario titula, cómicamente, «Bonk to basics».
6. Nótese el juego de significados: House of Commons, House of Sleaze.

(«The tangled web») (11 de noviembre). Hacia 1997, los títulos de los cintillos ya recurren fácilmente al término *sleaze* para denotar también una situación generalizada: «*Sleaze*. Corrupción en la Cámara de los Comunes» («*Sleaze*. Corruption in the Commons») (21, 22, 24 y 27 de marzo).

El *sleaze* termina por extenderse también a la campaña electoral, como refleja el siguiente titular de un editorial de *The Sunday Times*: «El foco. La problemática campaña de Major» (29 de marzo de 1997). Efectivamente, el término *sleaze* fue utilizado con gran frecuencia en cintillos y chistes en las semanas previas a las elecciones. Como si el *sleaze* fuera la «tarjeta de visita» con la que Major acudía como candidato a las elecciones. La cobertura de la última sesión de control del primer ministro, en la que, una vez más, tuvo que responder a acusaciones de *sleaze*, es muy representativa al respecto. *The Guardian* la resumía como «*Sleaze*: the evidence» («*Sleaze*: la prueba»). Un chiste de *The Times* (27 de marzo de 1997), con el texto «No se salva del laberinto», mostraba las letras del término *sleaze* formando un laberinto en el que Major aparecía atrapado. En la portada del *Sun* aparecía la escarapela del Partido Conservador con el texto «Vote Sleaze» (*The Sun*, 27 y 28 de marzo de 1997). Y el *Guardian*, también en un chiste, estampaba el término *sleaze* sobre el icono del Big Ben con el titular «Corrupción en los Comunes» (21 de marzo de 1997).

Sleaze vino a convertirse, en definitiva, en el término que caracterizaría toda una etapa política, algo que el propio John Major reconocería en el año 2000: «La palabra *sleaze* por sí misma desempeñó un papel destructor. Su poder se cifró en el hecho de que era, a la vez, una palabra fuerte y una palabra débil. Fuerte por su capacidad para transmitir un sentido genérico de decadencia y debilidad. Fuerte también por cuanto que era un buen comodín para abarcar toda una amplia realidad que incluye desde el pecado sexual hasta la negligencia oficial. Pero débil por su incapacidad para identificar con precisión una infracción concreta» (p. 551).

8. La noticia icono, un recuerdo para la historia

La investigación realizada nos permite concluir que los términos analizados en el presente artículo, y de manera más concreta y específica los términos *corrupción* y *sleaze*, funcionaron en la cobertura británica y española como la noticia icono identificada por Lance y Bennett. Los términos se reprodujeron en todos los medios de manera constante e incluso se mantuvieron en el tiempo más allá de los eventos noticiosos que en su día las provocaron. Las noticias icono funcionaron como elementos simbólicos que encapsularon de manera vívida toda una historia, hasta llegar a convertirse en algo emblemático, en un elemento evocador de toda una etapa.

Podríamos decir que las historias que aquí hemos contemplado (Mellor, Yeo, Rubio, Roldán, Lasa y Zabala, etc.), en cuanto que contadas por los medios, se convirtieron en materia para la memoria social. Y de la misma manera que la palabra «Watergate» evoca todo el mundo de la política de Richard Nixon y del «Periodismo de Garganta Profunda» propio de Woodward y

Bernstein, en Gran Bretaña, todas esas «pequeñas historias» se acumulan bajo el término *sleaze*, que será siempre asociado con el gobierno conservador de los noventa; por su parte, en España, la «corrupción» será una característica unida a la última etapa del Gobierno socialista también de los noventa, algo bien reflejado en el término *CORRUPSOE* que un periodista utilizara en un comic.

Es aquí, precisamente, donde radica el poder de los medios. Como Silverstone ha señalado (1999, p. 125-133), los medios desempeñan un importante papel en la «configuración» de la memoria social. Las historias escandalosas implican siempre reconstrucción conmemorativa de la realidad, pero quizá la clave para que sea memorable es su capacidad para inculcar lecciones morales mediante la personificación vívida de principios abstractos. Se podría decir entonces que la noticia icono —la imagen o frase vívida que viene a resumir condensadamente toda una serie de incidentes— es un tenue vestigio de lo que los antiguos usaron en el arte de la memoria, por el cual «se establece la memoria artificial a través de lugares e imágenes» (Yates, 1994, p. 22). Por tanto, una de las fuentes del poder de la prensa es la habilidad para construir narraciones con fuerza que enfocan los incidentes de forma memorable y apuntan hacia significados más extensos.

Es preciso, en cualquier caso, delimitar bien la dimensión de este poder mediático. Lo que nosotros argumentamos es que los medios desempeñan este papel en todos los escándalos que cubren, ya sean casos revelados por ellos mismos o por otras instancias. Es decir, el poder no se debe específicamente a que los escándalos puedan ser revelados por los medios, aunque, por supuesto, las filtraciones y las fuentes desempeñan una parte muy importante cuando son los periodistas quienes generan un caso. Lo que argumentamos es que, puesto en grado extremo y parafraseando a Mount, «Son las comparencias y los procedimientos de los organismos públicos quienes hacen el papel crucial de la exposición, no los endiablados medios» (Mount, 2001, p. 11). Es el marco interpretativo lo que está en manos de los medios de comunicación, y además de una manera muy intensa (Canel y Sanders, en prensa).

9. Referencias

- ARROYO MARTÍNEZ, Luis (1997). «Fábulas y fabuladores. El escándalo político como fenómeno de los medios de comunicación», en LAPORTA, Francisco J.; ÁLVAREZ, Silvina (eds.). *La corrupción política*. Madrid: Alianza Editorial, p. 335-358.
- BENNETT, W. Lance; LAWRENCE, Regina G. (1995). «News Icons and the Mainstreaming of Social Change» *Journal of Communication*, núm. 45 (3), p. 20-39.
- CANEL, María José (1999a). *Comunicación política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- (1999b). «*El País, El Mundo y ABC*: tres manchetras, tres enfoques distintos de la realidad». *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, núm. 6, p. 23-46.
- CANEL, María José, RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto; SÁNCHEZ ARANDA, José Javier (2000). *Periodistas al descubierto: Retrato de los profesionales de la información*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

- CANEL, María José; SANDERS, Karen (en prensa). *Morality Tales: Political Scandals and the Media in Britain and Spain in the 1990s*. Hampton Press.
- CHIPPINDALE, Peter; HORRIE, Chris (1999). *Stick it up your punter! The uncut story of the Sun newspaper*. Londres: Simon & Schuster.
- DAHL, Megan K.; BENNETT, Lance W. (1996). «Media Agency and the Use of Icons in the Agenda-Setting Process. News Representations of George Bush's Trade Mission to Japan». *Press and Politics*, núm. 1 (3), p. 41-59.
- DUNLEAVY, Patrick; WEIR, Stuart (1995). «Media, Opinion and the Constitution». En RIDLEY, F. F.; DOIG, Alan (eds.). *Sleaze: Politicians, Private Interests and Public Reaction*. Oxford: Oxford University Press, p. 54-68.
- ENTMAN, Robert (1991). «Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents». *Journal of Communication*, 41(4), p. 6-27.
- HENNENBERG, Stephan C.; O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. (2004). «Symbolism as a governing tool. Some thoughts on the concept of symbolic government». Comunicación presentada en el *IAMCR Workshop on Internationalisation of Political Marketing: Americanisation or Plain Globalisation*. París.
- JIMÉNEZ SÁNCHEZ, Fernando (1997). «Posibilidades y límites del escándalo político como una forma de control social». En LAPORTA, Francisco J.; ÁLVAREZ, Silvina (eds.). *La corrupción política*. Madrid: Alianza Editorial, p. 293-334.
- LULL, James; HINERMAN, Stephen (eds.) (1997). «The Search for Scandal», en *Media Scandals. Morality and Desire in the Popular Culture Marketplace*. Londres: Polity Press, p. 1-33.
- MAJOR, John (2000). *John Major. The Autobiography*. Londres: HarperCollins.
- MARKOVITS, Andrei S.; SILVERSTEIN, Mark (eds.) (1988). *The Politics of Scandal: Power and Process in Liberal Democracies*. Nueva York: Holmes and Meier.
- MOUNT, Ferdinand (2001). «A golden age of privacy?». *Times Literary Review*, 2 de febrero, p. 11.
- ROEH, Itzhak (1989). «Journalism as Storytelling, Coverage as Narrative». *American Behavioural Scientist*, núm. 33, 2, p. 162-168.
- SCHUDSON, Michael (1995). «How News Becomes News». *Media Critic*, núm. 2, 4, p. 76-85.
- SEMETKO, Holli A.; BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, Michael; WEAVER, David H. (1991). *The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- SILVERSTONE, Roger (1999). *Why Study the Media?* Londres: Sage.
- THOMPSON, John B. (1995). *Media and Modernity. A social theory of the media*. Stanford, California: Stanford University Press.
- VREESE, Claes H. de, PETER, Jochen; SEMETKO, Holli (2001). «Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News». *Political Communication*, núm. 18, p. 107-122.
- YATES, Frances A. (1994). *The Art of Memory*. Londres: Pimlico.

María José Canel Crespo, profesora Titular de la Universidad Complutense de Madrid, además de Visiting Professor de la London School of Economics y de la Universidad de Syracuse (Nueva York). Especialista en comunicación política, ha publicado nacional e internacionalmente varios libros, así como unos sesenta escritos de carácter científico.

Karen Sanders, actualmente es Senior Lecturer de la Universidad de Sheffield y dirige el Master en Comunicación Política de esta Universidad. Es autora de varios libros (tales como *Ethics and Journalism* (Sage) y *MoralityTales: Political Scandals in Britain and Spain in the 1990s* (Hampton Press), así como de varios escritos de carácter científico.
