

Año 3 (2012) | artículo nº 9-34 | ISSN: 1989-8681 | Creative Commons | Págs 153-174

## El ‘duelo mediático’ Rubalcaba-Chacón, por la Secretaría General del PSOE, en el periódico *El País*

*José Luis Pimentel, Antonio Cárdenes y Rosa M<sup>a</sup> González*

Universidad de La Laguna (Tenerife)



## El ‘duelo mediático’ Rubalcaba-Chacón, por la Secretaría General del PSOE, en el periódico *El País*

---

The ‘mass-media duel’ Rubalcaba vs. Chacón, for the leadership of the Spanish Socialist Worker’s Party (PSOE), in the newspaper *El País*

---

**Mdo. José Luis Pimentel Acosta**

Universidad de La Laguna

[jpgimentel007@gmail.com](mailto:jpgimentel007@gmail.com)

**Mdo. Antonio Cárdenes Alonso**

Universidad de La Laguna

[acardenesalonso@gmail.com](mailto:acardenesalonso@gmail.com)

**Rosa María González Gómez**

Universidad de La Laguna

[rmariagon41@gmail.com](mailto:rmariagon41@gmail.com)

### Resumen

Las informaciones que transmiten los medios están sujetas a condicionantes externos. Asumimos que sus líneas editoriales marcan, de forma legítima, el camino a seguir, pero es evidente que restan neutralidad a los contenidos. La objetividad periodística se reduce a la teoría mientras, en la práctica diaria, son otros intereses ajenos al periodismo los que deciden el posicionamiento de las informaciones importantes. En este contexto general, los periodos preelectorales se entienden como momentos adecuados para investigar en qué grado y de qué forma los medios se decantan por una u otra candidatura. El interés aumenta si eliminamos de la ecuación el factor ideológico izquierda/derecha que condiciona *per se* a los medios y nos centramos en un proceso electoral interno de un partido político. En este estudio, hemos tomado como referencia el método elaborado por José Manuel de Pablos (2008) para evaluar la presencia de neutralidad y objetividad en una situación de ‘duelo mediático’. Este artículo estudia un total de 101 piezas informativas publicadas en el periódico *El País*, durante las tres semanas que precedieron a la elección del nuevo secretario general del PSOE, el día 5 de febrero de 2012, que enfrentó a Alfredo Pérez Rubalcaba y Carme Chacón. La investigación demuestra el posicionamiento de *El País*, a través de sus textos periodísticos, a favor del candidato Alfredo Pérez Rubalcaba.

**Abstract:** News transmitted by media are submitted to external determining factors. We accept that leading journal lines set the contents in a legitimate way, but that, undoubtedly, means less neutrality. The objectivity about journalism and news coverage remains at a pure theory stage while, day by day, we observe how completely different objectives but nothing to do with journalism are accomplished by the know-how that media uses on its daily routine of telling news and events. In this general context, daily newspapers during pre-electoral campaigns turn up to be an irreplaceable way to investigate how they openly opt by one or another candidate. Interest is increased if we remove from equation the left/right (liberal-conservative) ideological factor which determines *per se* media behavior, and we focus only on an inside political party process. Our kick off point meets the method elaborated by J. M. de Pablos (2008) as to evaluate the objectivity and neutrality in news related to a media represented duel. This paper analyzes 101 news pieces, extracted from *El País*, written publication, during the three previous weeks to elect a new Head Representative for PSOE, on February, the 5<sup>th</sup>, who brought Alfredo Pérez Rubalcaba and Carme Chacón face to face. The research reveals how *El País* was definitely positioned to favour Alfredo Pérez Rubalcaba with its leading lines in all texts thoroughly examined.

**Palabras clave:** duelo mediático; periódico *El País*; estrategia informativa, Rubalcaba, Chacón, PSOE.

**Keywords:** mass-media duels, newspaper *El País*, informative strategy, Rubalcaba, Chacón, PSOE.

**Sumario:** 1. Introducción. 1.1 Duelo mediático, 1.2 Objetivos, 1.3. Precedentes, 1.4. Hipótesis; 2. Metodología, 2.1. Instrumentos de medición, 2.2. Cronología, 2.3. Muestra y recogida de datos; 3. Resultado; 4 Hallazgo, 4.1. Otros detalles cualitativos, 4.2. Factores adicionales; 5. Conclusiones; 6. Referencias.

**Summary.** 1. Introduction. Mourning media 1.1, 1.2 Objectives 1.3. Precedents, 1.4. Hypothesis 2. Methodology 2.1. Measurement, 2.2. Chronology, 2.3. Sample and data collection; 3. Result; 4 Finding, 4.1. Other details qualitative, 4.2. Additional factors 5. Conclusions 6. References.

## 1. Introducción

El 4 de febrero de 2012, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) eligió a su cuarto secretario general desde que comenzó la actual etapa democrática en España. No era una elección cualquiera, se escogía al sucesor de José Luis Rodríguez Zapatero, quien llevaba desde el año 2000 al frente de su partido y había presidido España desde abril de 2004, hasta noviembre de 2011.

Después de las elecciones generales del 20 de noviembre de 2011, en las que el PSOE obtuvo sus peores resultados históricos,[1] se abrió un periodo de cambios internos culminado por el trigésimo octavo congreso nacional de los socialistas. Dos militantes de

peso en el partido aspiraban a salir del fin de semana congresual como sucesores de Zapatero: Alfredo Pérez Rubalcaba, cabeza visible de la debacle electoral comentada y con un amplio currículum[2] de servicio a su partido, que incluye responsabilidades de Gobierno durante las legislaturas dirigidas por Felipe González y José Luis Rodríguez Zapatero; y Carme Chacón, lideresa del partido socialista en Cataluña -una de sus fuentes de votos más importante-, exministra de Defensa y considerada como un valor en alza del PSOE.

Siendo conscientes de que lo que estaba en juego era -solamente- el puesto orgánico dentro de un partido político, sí merece la pena señalar su trascendencia fuera de las fronteras socialistas. No en vano se designaba a la persona encargada del liderazgo de la oposición política al Gobierno durante la legislatura 2011-2015 y, quizá, también a un futuro presidente del país.

Este ‘duelo’ de poder en la cúpula del PSOE no tardó en ocupar páginas y minutos en los principales medios de comunicación de españoles.

Nuestro artículo, a través de un estudio mixto que combina análisis cuantitativo y cualitativo, evalúa la difusión de noticias sobre este proceso que desarrolló el periódico *El País*, el diario de información general más leído de España, durante los veintidós días previos a la elección.

### **1.1. Duelo mediático**

El trato periodístico a las noticias sobre el hecho del que venimos hablando puede catalogarse como un auténtico ‘duelo mediático’ entre Rubalcaba y Chacón.

Con las espadas en alto, los candidatos a la Secretaría General del PSOE pusieron la maquinaria a funcionar: sus calendarios de actos públicos, discursos, propuestas, apoyos de peso, sus gabinetes de Comunicación... Un ‘duelo’ en el que la presencia mediática toma gran relevancia, quizá más de la que cabría esperar teniendo en cuenta el reducido universo electoral al que se dirige.[3]

Paniagua (2005) destaca un concepto que denomina como “dramatización en los procesos electorales”, que no es otra cosa que tratar la política como un espectáculo o competición deportiva, apelando a las emociones y no a la razón, con el fin de convertirse en noticia. Añade Paniagua: “Ya solo se planifica para lograr la mayor cobertura mediática posible”.

Por lo general -aunque cada vez menos-, el lector de un periódico consume la información que el diario ofrece, confiando en que el periodista ha confeccionado aquellas páginas con la mayor objetividad posible. Lo deseable en casos como el ‘duelo mediático’ Rubalcaba-Chacón sería que los medios de comunicación ofrecieran una visión imparcial del proceso, más si cabe considerando, como hemos señalado, que una ínfima parte de sus lectores[4] va a poder votar, ya que la designación del secretario general del PSOE se decide por la votación de apenas un millar de delegados.

Pero sabemos que un periódico es, al fin y al cabo, una empresa y que, como empresa que es, tiene unos determinados intereses. Como señala De Pablos (2008), “la objetividad es una idea imposible, indeseable, mítica... y, al final –lo más grave–, está manejada por los empresarios, que son quienes acaban sirviendo la dieta comunicativa, pasada por sus intereses de negocio”.

Así, la imparcialidad en la información política de los medios de comunicación privados en España no existe. La verdad informativa se ha convertido en un concepto utópico -quizá siempre lo ha sido- que aparece en los libros sobre deontología de la información de una forma inversamente proporcional a su presencia real en las páginas de los periódicos.

Desantes (1976:10) expresa: “No hay información si no hay verdad, la información no verdadera es una corrupción de la información y, en consecuencia, constituye la más grave vulneración del derecho a la información”. Derecho este en el que los medios se escudan para poder verter contenidos que, en muchos casos, no solo informan sino que, además, influyen, orientan y manipulan. Se da pues una paradoja de difícil solución: el choque frontal entre el derecho a informar y el derecho a recibir información, ambos defendidos en el mismo artículo (20.1) de la Constitución Española.[5] Información emitida y recibida que debería ser veraz y objetiva.

La veracidad periodística, que no debe confundirse con el sentido que el lenguaje ordinario asimila a la verdad[6], se fundamenta, para Carreras (2008:74), en dos principios fundamentales: la diligencia informativa, es decir, que el periodista haya hecho las averiguaciones posibles y pertinentes y haya tenido una actitud positiva hacia la verdad; y la realidad de los hechos narrados. Arzumendi (2005) afirma que la verdad informativa es “un conocimiento que encierra la posibilidad de condicionar el entorno en el que se difunde. Precisamente por este motivo, el tipo de conocimiento que ofrece la actividad periodística, la verdad informativa, exige una actuación prudencial por parte de quienes operan con ella”.

Entonces, el ‘duelo mediático’ siempre estará desequilibrado. Habrá una parte que tendrá el favor del medio de comunicación en cuestión y, por lo tanto, toda la ventaja para ganarse la simpatía de los lectores. Y otra, que tendrá que nadar contra corriente o simplemente nadar en otra piscina, es decir, procurar ser ella la parte favorecida en otro medio de comunicación de masas.

## 1. 2. Objetivos

El fin de esta investigación es profundizar en la aplicación de un método objetivo para analizar el posicionamiento de los medios de comunicación estudiados ante una situación de ‘duelo mediático’. En este caso, el reto es el estudio del ‘duelo’ protagonizado por Rubalcaba y Chacón a través de la óptica del diario *El País*.

Apartados sin remedio de la consideración idílica del periodismo en cuanto a la veracidad, imparcialidad y objetividad de sus informaciones más importantes, analizamos la posición que *El País* adoptó los días previos a las votaciones y, con ella, la posible influencia que

proyectó sobre la victoria final del candidato Pérez Rubalcaba. Como demuestra Cárdenes (2011), un periodo electoral es un momento excelente para realizar un estudio del comportamiento de los periódicos y para poner a prueba su deseada objetividad e imparcialidad informativas. En esta línea, Alsina (2005:61) da sentido a la falta de objetividad al afirmar que no la concibe como “la enunciación de la verdad absoluta, sino más bien como el esfuerzo para permitir que la noticia recibida pueda ser descodificada”.

### 1.3. Precedentes

Conocemos ejemplos de parcialidad estudiada y demostrada. José Manuel De Pablos propuso en 2008 una metodología expresamente aplicada a casos de ‘duelos mediáticos’ en el periodismo político. Demostró que el mismo periódico objeto de este estudio, *El País*, se posicionó en aquel momento a favor del ex presidente colombiano Álvaro Uribe, en el conflicto que le enfrentó al presidente de Venezuela, Hugo Chávez, en 2007, a cuenta de la mediación de ambos gobiernos para la liberación de unos rehenes retenidos por las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia.[7]

José Luis Hernández Hernández, Víctor A. Hernández Negrín, Enrique A. Perera García y Alberto Velázquez Santana firmaron también una investigación sobre el mismo hecho noticiable, pero tomando como referencia el también periódico español *El Mundo*. [8] Demostraron, aunque no de forma tan evidente, la parcialidad a favor de Uribe, en las informaciones ofrecidas.

### 1.4. Hipótesis

Partimos de tres hipótesis, una general y dos más específicas:

1. Como idea principal, sostenemos que el periódico *El País* se posiciona a favor de uno de los candidatos a través de sus piezas informativas.
2. Además, prevemos que el candidato favorecido va a ser Alfredo Pérez Rubalcaba
3. Si conseguimos comprobar estas hipótesis, intentaremos demostrar que los intereses particulares del grupo Prisa, al que pertenece el diario estudiado, y su relación con el ex presidente Felipe González, provocan el apoyo al candidato Pérez Rubalcaba, una vez que González se significó también a su favor.

Para comprobar la hipótesis general, aplicaremos la técnica desarrollada por De Pablos en “Análisis de Duelos Mediáticos en Periodismo Político” (ADMéP)-. Esperamos de este método que nos otorgue la capacidad objetiva de conocer la inclinación real de *El País* en este ‘duelo mediático’.

## 2. Metodología

Tomamos como punto de partida las informaciones publicadas por el diario *El País*, desde el día 10 de enero hasta el 5 de Febrero de 2012, y relativas a cualquier pieza que cubra las candidaturas de Alfredo Pérez Rubalcaba y Carme Chacón a la elección de secretario general del PSOE, tal y como hemos explicado en la introducción. Haciendo uso de los

instrumentos de medición que proponemos, pretendemos poner de manifiesto el *modus operandi* del diario al mostrar la disputa generada, favoreciendo de forma solapada, pero demostrable, la candidatura de uno de ellos.

El inicio de nuestro análisis, en cuanto a conceptualización de la viabilidad y utilidad del estudio, arranca de una certeza: la poderosa influencia que tienen los medios de comunicación en la cobertura noticiosa, así como en los valores a transmitir a sus lectores y la relación entre aquéllos y el comportamiento de estos últimos. Esta teoría expuesta por Jong Hyuk Lee[9]:

“...news values – deviance and social significance – significantly predicted audience attention when they were mediated by the media coverage. The mediated effects indicate that newsworthy events are intensely covered by media and the media’s guidance about newsworthy events is accepted by the audience. Journalists often rely on a list of news values when they decide the amount of coverage of certain events. Behind this practice, there is an assumption that their audience would pay special attention to the events journalists cover intensely”. [10]

Este dato, aún no demostrado empíricamente por Hyuk, pareciera no tener reflejo en el mínimo universo al que va inicialmente dirigida la elección del candidato en primarias de un partido político, pero creemos, no obstante, que constituye un instrumento de indudable influencia sobre el posterior desarrollo del ítem, concepto, poder o personaje al que pretende apoyar. Sin duda, una noticia de contenido político tiene altísimo valor informativo en época electoral, aumentado potencialmente por el trasfondo de crisis económica que envolvía esta edición.[11]

El desarrollo de los instrumentos de medición tiene su origen en la estrategia desarrollada por José Manuel de Pablos (2008),[12] basada en cálculos matemáticos y con la toma en consideración de la ubicación espacial de las noticias en la página del diario, así como en su situación dentro de ella, para el posterior estudio cualitativo del contenido de la pieza y su asignación a una u otra categoría según el posicionamiento informativo atendiendo al lenguaje utilizado, la elección del titular, los sumarios y las fotografías.

Esta observación cuantitativa y cualitativa tiene por finalidad el desentrañar la empatía o favorecimiento de un candidato frente al otro por parte del rotativo, así como la consecuente falta de objetividad informativa y transparencia debida de un diario de información general a la causa que justifica su existencia: el cometido de servicio público de primer nivel, así como el derecho del lector a una información veraz, ecuánime, justa, estricta, reflejando una realidad sin sesgo y una competencia leal.

## 2.1. Instrumentos de medición

- a) Planilla para un primer vaciado de datos, distribuyendo las piezas por páginas y cantidad de noticias por página.
- b) Planilla de modelos para la clasificación de las piezas relacionadas con nuestro estudio. Se partió de la base del modelo propuesto por José Manuel de Pablos en su estudio citado y se desarrolló el modelo inicial hasta la obtención de una tipología más completa, con 38 modelos de medición, y subtipologías de incremento de puntuación, según la pieza contenga fotografía y/o llamada de portada. (Ver apartado 2.4.)
- c) Tabla en formato Microsoft Excel para volcar los resultados una vez estudiados y clasificados.
- d) Gráficos de Microsoft Excel para visualización de porcentajes y resultados cuantitativos en la medición.

## 2.2. Cronología

El 20 de noviembre de 2011, el PSOE sufre una derrota electoral en las undécimas elecciones generales desde 1977. Derrota prevista a través de la publicación de numerosas encuestas preelectorales. La realidad de la economía española, eco de una crisis mundial con precedentes históricos ya olvidados, tampoco hacía prever diferencias entre lo expresados en los sondeos y el resultado real tras el paso por las urnas. Eso a pesar de la cuestionable fiabilidad que el actual ministro de Educación, Cultura y Deportes, José Ignacio Wert [13], asignaba a las encuestas ante determinados casos, en su época como presidente de la empresa de sondeos de opinión Demoscopia: “...No es por casualidad que los desaciertos más importantes se produzcan en elecciones de mayor resonancia pública. Funciona una especie de paradoja diabólica que explica el que aquellas elecciones en que hay depositada una mayor carga de atención pública tengan más probabilidades de generar en torno a sí una situación de espiral de silencio que desemboque en una estimación desacertada.”

Tras el triunfo del PP, se abre un debate interno en la ejecutiva socialista por el necesario a la par que programado relevo en la Secretaría General del partido. Y es a partir de este momento donde comienza una pugna previa a las elecciones primarias, en principio con una aparente unanimidad de posturas, y con un progresivo distanciamiento de bloques, amiguismos, proyectos y subideologías que amenazan la unidad del partido.

El martes 20 de diciembre de 2011, Mariano Rajoy es investido como presidente del Gobierno. La ejecutiva federal del PSOE, dirigida por Rodríguez Zapatero, decide que sea Rubalcaba el que dé el turno de réplica, además de nombrarle presidente del grupo parlamentario en un esfuerzo de “autocombustión”, otorgándole una futurible ventaja como líder del partido a rentabilizar en horas posteriores, al ser, y no de una forma velada, hombre de su confianza.



El jueves 29 de diciembre de 2011, Alfredo Pérez Rubalcaba presenta su candidatura a la Secretaría General del PSOE.

El sábado 7 de enero de 2012, Carme Chacón también anuncia oficialmente su candidatura al proceso congresual.

El lunes 9 de enero de 2012, la Secretaría de Organización del PSOE certificara la validez de los avales presentados por ambos y los ratifica como precandidatos al aceptar los avales presentados. El martes 10, comienzan sus campañas.

El miércoles 11 de enero, el secretario de Organización del PSOE, Marcelino Iglesias, comunica a ambos candidatos, de forma personal y en contra de varios segmentos de peso del partido como el mismo Tomás Gómez, que no habrá debate público entre ellos, aun suponiendo este hecho una muestra pública y loable de democracia llevada a sus últimas consecuencias.

Ahora y como nunca lo más importante del partido era dar una impresión indudable de unidad, fuerza y consenso. La transmisión del mensaje de una campaña ya es de por sí, una cuestión compleja, máxime cuando se desarrolla en un campo minado de partidismos, bañado por una reciente derrota y con el espejo de heridas abiertas de política pública, presente y futura, de muy difícil solución.

Estos son los principales hechos que anteceden a nuestro estudio, tal vez estos y otros relevantes y similares, son los que propician, como veremos, la escalada de cobertura parcial que lleva a cabo el periódico, en una alianza no abiertamente expuesta por imposible aceptación social de la rama más *zapaterista* del PSOE.

### **2.3. Muestra y recogida de datos**

Se ha realizado mediante la consulta y toma de datos de los ejemplares del diario *El País* custodiados en la hemeroteca de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de La Laguna, de forma manual, desde el 10 de Enero hasta el 5 de febrero de 2012.

Han resultado 101 piezas relacionadas con el estudio. Todas ellas han sido sometidas a un doble análisis:

1. Asignación de puntuación conforme a una serie de parámetros que van sumando, como el número de páginas que ocupa la pieza, la situación dentro de la página, su ubicación en página par o impar, el acompañamiento de fotografía o si tiene o no llamada en la portada. Todas estas variables, suman un determinado puntaje.
2. Hecho esto, la segunda fase ha consistido en un análisis cualitativo del contenido de las piezas informativas para decidir, una por una, si es favorable a la candidatura de Alfredo Pérez Rubalcaba, si favorece a los intereses de Carme Chacón o si no favorece de forma especial a uno sobre el otro, es decir, si la pieza ofrece una visión neutral del proceso.

La fase 1 se ha llevado a cabo conforme a las 38 modalidades propuestas en las siguientes tablas:

Tabla 1:










TAMAÑOS	MODALIDADES	PUNT. PARCIAL	
	TRES PAGINAS O MÁS ID. CON FOTO CON LLAMADA PORTADA	9,00 0,50 0,50	10,00
	DOS PAGINAS ID. CON FOTO CON LLAMADA PORTADA	8,20 0,50 0,50	9,20
	UNA PAGINA/IMPAR ID. CON FOTO CON LLAMADA PORTADA	7,40 0,50 0,50	8,40
	UNA PAGINA/PAR ID. CON FOTO CON LLAMADA PORTADA	6,60 0,50 0,50	7,60
	5 COLUMNAS/IMPAR(>MEDIA PLANA) ID. CON FOTO CON LLAMADA PORTADA	6,20 0,40 0,40	7,00
	5 COLUMNAS/PAR (>MEDIA PLANA) ID. CON FOTO CON LLAMADA PORTADA	5,80 0,40 0,40	6,60
	MEDIA PLANA SUPERIOR/IMPAR ID. CON FOTO CON LLAMADA PORTADA	5,40 0,40 0,40	6,20
	MEDIA PLANA SUPERIOR/PAR ID. CON FOTO CON LLAMADA PORTADA	5,20 0,40 0,40	6,00
	MEDIA PLANA INFERIOR/IMPAR ID. CON FOTO CON LLAMADA PORTADA	5,00 0,40 0,40	5,80

Tabla 2:

TAMAÑOS	MODALIDADES	PUNT. PARCIAL	
	MEDIA PLANA INFERIOR/PAR	4,80	5,60
	ID. CON FOTO	0,40	
	CON LLAMADA PORTADA	0,40	
	5 COL. SUP(<MEDIA PLANA) IMPAR	4,40	5,20
	ID. CON FOTO	0,40	
	CON LLAMADA PORTADA	0,40	
	5 COL. SUP(<MEDIA PLANA) PAR	4,20	5,00
	ID. CON FOTO	0,40	
	CON LLAMADA PORTADA	0,40	
	5 COL. INF(<MEDIA PLANA) IMPAR	4,00	4,80
	ID. CON FOTO	0,40	
	CON LLAMADA PORTADA	0,40	
	5 COL. INF(<MEDIA PLANA) PAR	3,80	4,60
	ID. CON FOTO	0,40	
	CON LLAMADA PORTADA	0,40	
	4 COL. PARTE SUP IMPAR	3,60	4,20
	ID. CON FOTO	0,30	
	CON LLAMADA PORTADA	0,30	
	4 COL. PARTE SUP PAR	3,40	4,00
	ID. CON FOTO	0,30	
	CON LLAMADA PORTADA	0,30	
	4 COL. PARTE INF IMPAR	3,20	3,80
	ID. CON FOTO	0,30	
	CON LLAMADA PORTADA	0,30	
	4 COL. PARTE INF PAR	3,00	3,60
	ID. CON FOTO	0,30	
	CON LLAMADA PORTADA	0,30	

Tabla 3:

TAMAÑOS	MODALIDADES	PUNT. PARCIAL	
	3 COL. PARTE SUP IMPAR	2,90	3,50
	ID. CON FOTO	0,30	
	CON LLAMADA PORTADA	0,30	
	3 COL. PARTE SUP PAR	2,80	3,40
	ID. CON FOTO	0,30	
	CON LLAMADA PORTADA	0,30	
	3 COL. PARTE INF IMPAR	2,70	3,30
	ID. CON FOTO	0,30	
	CON LLAMADA PORTADA	0,30	
	3 COL. PARTE INF PAR	2,60	3,20
	ID. CON FOTO	0,30	
	CON LLAMADA PORTADA	0,30	
	2 COL. PARTE SUP IMPAR	2,50	2,90
	ID. CON FOTO	0,20	
	CON LLAMADA PORTADA	0,20	
	2 COL. PARTE SUP PAR	2,40	2,80
	ID. CON FOTO	0,20	
	CON LLAMADA PORTADA	0,20	
	2 COL. PARTE INF IMPAR	2,30	2,70
	ID. CON FOTO	0,20	
	CON LLAMADA PORTADA	0,20	
	2 COL. PARTE INF PAR	2,20	2,60
	ID. CON FOTO	0,20	
	CON LLAMADA PORTADA	0,20	
	1 COL ENTERA IMPAR DCHA	2,00	2,40
	ID. CON FOTO	0,20	
	CON LLAMADA PORTADA	0,20	

Tabla 4:

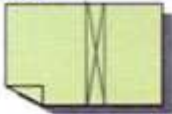




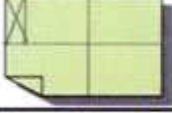



TAMAÑOS	MODALIDADES	PUNT. PARCIAL
	1 COL ENTERA IMPAR IZQ ID. CON FOTO CON LLAMADA PORTADA	1,80 0,20 0,20
	1 COL ENTERA PAR IZQUIERDA ID. CON FOTO CON LLAMADA PORTADA	1,60 0,10 0,10
	1 COL ENTERA PAR DCHA ID. CON FOTO CON LLAMADA PORTADA	1,40 0,10 0,10
	1 COL. PARTE SUP IMPAR DCHA ID. CON FOTO CON LLAMADA PORTADA	1,20 0,10 0,10
	1 COL. PARTE SUP IMPAR IZQDA ID. CON FOTO CON LLAMADA PORTADA	1,00 0,10 0,10
	1 COL. PARTE SUP PAR IZQDA ID. CON FOTO CON LLAMADA PORTADA	0,60 0,10 0,10
	1 COL. PARTE SUP PAR DCHA ID. CON FOTO CON LLAMADA PORTADA	0,60 0,10 0,10
	1 COL. PARTE INF IMPAR DCHA ID. CON FOTO CON LLAMADA PORTADA	0,50 0,10 0,10
	1 COL. PARTE INF IMPAR IZQDA ID. CON FOTO CON LLAMADA PORTADA	0,40 0,10 0,10

Tabla 5:

TAMAÑOS	MODALIDADES	PUNT. PARCIAL	
	1 COL. PARTE INF PAR IZQDA	0,30	0,50
	ID. CON FOTO	0,10	
	CON LLAMADA PORTADA	0,10	
	1 COL. PARTE INF PAR DCHA.	0,20	0,40
	ID. CON FOTO	0,10	
	CON LLAMADA PORTADA	0,10	

### 3. Resultado

El estudio recopila un total de 101 piezas informativas durante los 22 días estudiados. Aplicando a cada una de ellas la puntuación que propone nuestro método y asignándolas, según corresponda, a Rubalcaba, Chacón, o ninguno de ellos, obtenemos el siguiente resultado:



En la siguiente tabla (6) de elaboración propia se pueden observar los resultados detallados y ordenados cronológicamente. (Las puntuaciones corresponden con el método de recogida de datos que se especifica en el apartado 2.3):

Día	Rubalcaba	Chacón	Neutral	Acumulado
10-ene	3,1			3,1
11-ene	6,6			9,7
11-ene		4,6		14,3
11-ene	4,2			18,5
11-ene			3,2	21,7
12-ene			6,2	27,9
12-ene	4,2			32,1
13-ene	5,6			37,7
13-ene		5,2		42,9
13-ene			5,8	48,7
14-ene	7,6			56,3
14-ene		6,6		62,9
14-ene		4,4		67,3
15-ene		4,2		71,5
15-ene	4,6			76,1
15-ene		4,2		80,3
16-ene	3,9			84,2
16-ene		2,7		86,9
16-ene		2		88,9
18-ene	3,7			92,6
18-ene		2,9		95,5
19-ene	4,2			99,7
20-ene			6,6	106,3
20-ene			3,8	110,1
20-ene	4			114,1
20-ene			3,6	117,7
21-ene			7,6	125,3
21-ene		6,6		131,9
21-ene		4		135,9
21-ene	7,1			143
22-ene			7,6	150,6
22-ene			5,8	156,4
22-ene	4,4			160,8
22-ene	2,8			163,6
23-ene	7,6			171,2
23-ene	8,1			179,3
23-ene	5,6			184,9
23-ene		5,2		190,1
23-ene			7,9	198
24-ene	6,6			204,6
24-ene	2			206,6
24-ene		6,6		213,2
24-ene		3,2		216,4
25-ene	3,7			220,1
25-ene		2		222,1
25-ene		3,3		225,4
25-ene			6,2	231,6
26-ene	4,8			236,4
26-ene		3,7		240,1
26-ene	1,8			241,9

26-ene		3,8		245,7
27-ene			2,5	248,2
27-ene	3,2			51,4
28-ene	5,6			257
28-ene			1,8	258,8
29-ene	6,6			265,4
29-ene	3			268,4
29-ene		6,6		275
29-ene		4		279
30-ene	9,7			288,7
30-ene			5,8	294,5
31-ene	5,6			300,1
31-ene		5,2		305,3
01-feb	3,7			309
01-feb		3,3		312,3
01-feb			1,8	314,1
01-feb			7,9	322
01-feb		6,2		328,2
01-feb			3,8	332
02-feb	8,5			340,5
02-feb			4,2	344,7
03-feb		6,2		350,9
03-feb		2,7		353,6
03-feb			7	360,6
03-feb		2,7		363,3
03-feb	7,4			370,7
03-feb	6,6			377,3
03-feb			0,8	378,1
03-feb			2,8	380,9
03-feb	2,8			383,7
03-feb		0,8		384,5
03-feb			4,8	389,3
04-feb			5,8	395,1
04-feb			6,2	401,3
04-feb			3,8	405,1
04-feb			6,2	411,3
04-feb			4,2	415,5
04-feb			7,2	422,7
04-feb			2,2	424,9
05-feb	13,8			438,7
05-feb			3,2	441,9
05-feb			4	445,9
05-feb	6,2			452,1
05-feb	3,8			455,9
05-feb	3,9			459,8
05-feb			2	461,8
05-feb	3,2			465
05-feb	7,1			472,1
05-feb			6,6	478,7
05-feb			6,2	484,9
05-feb	2,6			487,5
<b>TOTAL</b>	<b>209,5</b>	<b>112,9</b>	<b>165,1</b>	<b>487,5</b>
<b>Porcentajes</b>	<b>42,97%</b>	<b>23,16%</b>	<b>33,87%</b>	<b>100%</b>



#### 4. Hallazgo

Los datos confirman que el periódico *El País* se posicionó a favor del candidato Alfredo Pérez Rubalcaba. Si nos ceñimos al número de piezas, en un análisis meramente cuantitativo, observamos que, entre el 10 de enero y el 5 de febrero de 2012, *El País* dedicó 101 a tratar “la batalla por el liderazgo del PSOE”. [14]

El reparto entre las que favorecen a Rubalcaba (o perjudican a Chacón y, lógicamente, adjudicamos a su oponente), las que favorecen a Chacón (o critican a Rubalcaba) y las que consideramos neutrales por ofrecer informaciones que favorecen y/o perjudican a los dos por igual, se observa en el siguiente gráfico:

Si seguimos profundizando, encontramos que, además de hacer a Rubalcaba protagonista de más piezas informativas, el espacio y la importancia que *El País* asigna, de media, a esas 40 piezas es mayor que lo correspondiente de media a los 27 espacios de Chacón. El coeficiente entre la cuantificación total que nuestro método le asigna a Pérez Rubalcaba y el número de informaciones favorables (209,5/40) es de 5,24 puntos por pieza. Mientras, para Carme Chacón, ese coeficiente se sitúa en 4,18 puntos. El espacio que se dedica a las noticias neutrales se sitúa entre ambos (4,86).

Por último, en términos porcentuales, Rubalcaba obtiene el 42,97% de la puntuación, frente a un 23,16% de Carme Chacón.

Algunos apuntes significativos más:

La máxima puntuación que son capaces de obtener las piezas favorables a Chacón, según nuestro estudio, es 6,6. De las 101 piezas totales, otras 20 superan o igualan ese 6,6. De ellas, 13 favorecen a Rubalcaba y 7 son neutrales.

De las 10 piezas que más puntuación obtienen, 6 son favorables a Rubalcaba y las otra 4 son consideradas neutrales. Además, de esas 10, las cuatro primeras clasificadas favorecen a Rubalcaba.

Otro dato significativo es que, durante el fin de semanas del congreso (días 4 y 5 de febrero), la candidata Carme Chacón no protagonizó ni una sola pieza informativa.

##### 4.1. Otros detalles cualitativos

Además, encontramos notables diferencias entre las noticias de los candidatos, durante las semanas de análisis: El empleo de titulares, en el caso de Carme Chacón, suele estar relacionado con su pertenencia al PSC y por su defensa del papel de las mujeres. Algunos ejemplos:

- Monago dice que el marido de Chacón logró contacto de la junta de Extremadura. [15]
- Chacón: “Las decisiones del PSOE lo ha tomado muy poca gente” [16]
- Chacón apela a las mujeres [17]

- “Tendría que pasar algo para que no ganemos” El PSC, clave para Chacón, vota en bloque convencido del triunfo de la candidata.[18]
- Chacón pide “no tener miedo” al debate interno. [19]

Mientras, los titulares que favorecían a Alfredo Pérez Rubalcaba marcaban tendencia de futuro y apoyo de importantes personalidades del partido. Algunos ejemplos:

- Felipe González: “Alfredo creo en ti, mi compromiso es contigo” [20]
- Rubalcaba pide ampliar el plazo para reducir al déficit público. [21]
- Felipe González, exhibe su apoyo a Rubalcaba para liderar al PSOE. [22]
- Javier Solana expresa su apoyo a Rubalcaba para ser el próximo líder del PSOE [23]
- Rubalcaba logra el apoyo de más dirigente histórico que Chacón. [24]
- Rubalcaba cobra ligera ventaja en la carrera por liderar el PSOE. [25]
- Rubalcaba se declara “orgulloso” de la imagen exhibida por el PSOE.[26]

La batalla por el liderazgo de PSOE se marca por palabras claves en las piezas informativas del periódico. Por ejemplo, en el caso de Carme Chacón, palabras como miedo, sufrir, mujeres, catalán o rival inundan sus titulares, mientras que en el caso de Alfredo Rubalcaba se transmiten palabras como compromiso, apoyo, líder, histórico, cambio, fortaleza u orgullosos.

#### **4.2. Factores adicionales**

El apoyo explícito del ex presidente del Gobierno Felipe González a la candidatura presentada por Alfredo Pérez Rubalcaba es un condicionante más para la posición adoptada por el periódico *El País*. Resulta notoria la buena relación existente entre González y la cúpula del grupo Prisa. Relación que se demostró, además, en fechas muy próximas al congreso, cuando el ex presidente español medió para facilitar los contactos entre el consejero delegado de Prisa, Juan Luis Cebrián, y algunos mandatarios de América Latina, donde Prisa quiere abrir nuevas vías de expansión.[27]

#### **5. Conclusiones**

Los resultados obtenidos en esta investigación demuestran que existió un posicionamiento claro del periódico favorable hacia uno de los candidatos. Pérez Rubalcaba supera a Chacón en todos los campos estudiados: número de piezas informativas, relevancia de ellas, espacio ocupado y puntuaciones asignadas según nuestro método. De esta forma, hemos confirmado la hipótesis general con la que comenzamos esta investigación.

Quedó comprobado cómo uno de los factores que influyen en ese posicionamiento es el apoyo declarado de Felipe González a quien fuera ministro durante su etapa como presidente del Gobierno. El candidato de González fue también el candidato del grupo Prisa.

La metodología desarrollada, que no deja lugar a la interpretación parcial sino que demuestra el hecho estudiado con datos del todo fiables, aporta un método investigador en

el que podrán apoyarse futuros estudios. Es posible que, del mismo modo que hemos hecho nosotros, esta técnica para el análisis de un ‘duelo mediático’ se pueda seguir afinando incluyendo nuevos métodos de estudio, pero es seguro que los planteados en este trabajo son fiables tanto en lo cuantitativo, como en lo cualitativo.

## 6. Referencias bibliográficas

Alsina, M.R. (2005): *La construcción de la noticia*. Paidós. Barcelona.

Azurmendi Adarraga, A. (2005): “De la verdad informativa a la “información veraz” de la Constitución Española de 1978. Una reflexión sobre la verdad exigible desde el derecho de la información”. *Comunicación y Sociedad*, V. XVIII. N. 2. Páginas 9 a 48. Recuperado el 28 de abril de 2012

Blanco Valdés, R. L. (1998): *Introducción a la Constitución de 1978*. Madrid. Alianza Editorial.

De Pablos, J.M. (2008): “Propuesta de metodología para duelos mediáticos en periodismo político. Aplicación al tratamiento informativo de *El País* a la crisis entre Uribe y Chávez por los rehenes de las FARC (2007 – 2008) “. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14. Madrid: Universidad Complutense. Recuperado el 26 de abril de 2012.

Desantes, J.M. 1976: *La verdad en la información*. Diputación de Valladolid, Valladolid.

Cárdenes Alonso, A. (2011): “El reparto del espacio informativo en los nuevos medios escritos durante la campaña electoral del 20-N. Contribución periodística al bipartidismo”. III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna, 2011. Recuperado el 27 de abril de 2012  
de [http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas\\_2011\\_IICILCS/215\\_Cardenes.pdf](http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/215_Cardenes.pdf)

Carreras Serra, L. (2008): *Las normas jurídicas de los periodistas. Derecho español de la información*. Barcelona. Editorial UOC.

Hernández, J.L. et al (2009): “Duelo mediático en *El Mundo*, por la mediación de Chávez y la posición de Uribe, en la liberación de rehenes de las FARC”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 26 de abril de 2012,  
de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/16\\_815\\_17\\_duelo/JL\\_Hernandez\\_et\\_al.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/16_815_17_duelo/JL_Hernandez_et_al.html)

Hyuk Lee, J. (2009): “News Values, Media Coverage, and Audience Attention: An Analysis of Direct and Mediated Casual Relationship”. *J&MC Quarterly*, Vol. 86, N. 1, Spring 2009.

Paniagua, F. (2005): “Comunicación política electoral en España (1977-2004)” *Razón y Palabra*, 45. Recuperado el 28 de abril de 2012. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/fpaniagua.html>

Wert, J. I. (2002): “No le contéis a mi madre que hago encuestas políticas, ella cree aún que soy pianista en un burdel”. *REIS*, N. 99. Recuperado el 30 de abril de 2012. <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/997/99717892012.pdf>

---

### Notas

[1] El PSOE obtuvo 6.973.880 votos (28,73%) y 110 escaños, por debajo de los 125 diputados que obtuvo Joaquín Almunia en 2000, el que era hasta 2011 el peor dato. <http://www.rtve.es/noticias/20111120/rubalcaba-reconoce-psoe-perdido-claramente-pide-zapatero-congreso-ordinario/476869.shtml>

[2] Fuente:

<http://www.psoe.es//ambito/secretariogeneral/docs/index.do?action=View&id=97380>

[3] En el 38º Congreso Federal del PSOE participaron 972 delegados, aunque solo 956 podían votar para elegir al secretario general. Los otros 16 son delegados de las organizaciones sectoriales del partido y no participan en la elección de los órganos de dirección. La mayoría de los delegados (922) fue elegida en los congresos autonómicos celebrados en diciembre de 2011.

[4] Según el EGM (Estudio General de Medios), durante el periodo en el que se celebró la elección del secretario general del PSOE, El País tenía una media de 1.997.000 lectores diarios.

[5] Véase Blanco Valdés, R. L. (1998): *Introducción a la Constitución de 1978*. Madrid. Alianza Editorial. Páginas 178 a 190

[6] Véase Carreras Serra, L. (2008): *Las normas jurídicas de los periodistas. Derecho español de la información*. Barcelona. Editorial UOC. Páginas 73-78

[7] Véase De Pablos, J.M. (2008): “Propuesta de metodología para duelos mediáticos en periodismo político. Aplicación al tratamiento informativo de El País a la crisis entre Uribe y Chávez por los rehenes de las FARC (2007 – 2008) “. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, páginas 149 a 173. Madrid: Universidad Complutense. Recuperado el 26 de abril de 2012.

[8] Véase Hernández, José Luis et al (2009): “Duelo mediático en *El Mundo*, por la mediación de Chávez y la posición de Uribe, en la liberación de rehenes de las FARC”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 176 a 191. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 26 de abril de 2012, de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/16\\_815\\_17\\_duelo/JL\\_Hernández\\_et\\_al.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/16_815_17_duelo/JL_Hernández_et_al.html)

[9] Hyuk Lee, J. (2009): “News Values, Media Coverage, and Audience Attention: An Analysis of Direct and Mediated Casual Relationship”. *J&MC Quarterly*, Vol. 86, N. 1, Spring 2009. Páginas 175 -190.

[10] “Los valores-noticia- significación y desajuste social- predijeron una significativa atención de la audiencia cuando existía una mediación de su cobertura por los medios. Estos efectos indicaron que aquellos eventos noticiables eran aceptados por la audiencia. A menudo los periodistas confían en una lista de valores-noticia cuando deciden la amplitud en la cobertura de determinados eventos. Tras esta práctica, existe la convicción de que la audiencia prestará especial atención a aquellos eventos que los periodistas cubren intensamente”

[11] Como Jong Hyuk Lee manifiesta en “News values, Media Coverage and Audience attention”: “In Graber’s diary-writing study, the most commonly attended news events were about politically significant information about congress, state government, city government, and the court system”. Traducción: “En el estudio realizado por Graber, los eventos que captaban la atención de forma más común eran aquellos con una información de contenido político acerca del Congreso, el gobierno de la nación, el gobierno de la ciudad o el sistema parlamentario”

[12] De Pablos, J. M. (2008): “Propuesta de metodología para duelos mediáticos en periodismo político. Aplicación al tratamiento informativo de El País a la crisis entre Uribe y Chávez por los rehenes de las FARC (2007 – 2008) “. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, N. 14, páginas 149 a 173. Madrid: Universidad Complutense. Recuperado el 26 de abril de 2012.

[13] Wert, J. I. (2002): “No le contéis a mi madre que hago encuestas políticas, ella cree aún que soy pianista en un burdel”. *REIS*, N. 99, páginas 237 a 245.

[14] El propio diario encabezó de esa forma las páginas en la sección “España” en las que aparecían informaciones relacionadas con el congreso socialista, durante las semanas previas.

[15] ELPAÍS, viernes 3 de febrero de 2012, página 12

[16] ELPAÍS, Martes 31 de enero de 2012, página 12

[17] ELPAÍS, domingo 29 de Enero de 2012 página 11

[18] ELPAÍS, viernes 3 de febrero de 2012, página 8

[19] ELPAÍS, lunes 23 de enero de 2012 página 12

[20] ELPAÍS, Domingo 29 de enero de 2012, página 10

[21] ELPAÍS, Jueves 26 de enero de 2012, página 20

[22] ELPAÍS, Sábado 28 de Enero de 2012, página 14

[23] ELPAÍS, Lunes 19 de enero de 2012 página 1

[24] ELPAÍS, Sábado 21 de enero de 2012, página 12

[25] ELPAÍS, Lunes 23 de enero de 2012, página 10

[26] ELPAÍS, lunes 23 de enero de 2012, página 12

[27] Según publica *El Confidencial Digital* los días 5 de enero: <http://elconfidencialdigital.com/medios/071398/juan-luis-cebrian-negocia-en-latinoamerica-una-salida-a-la-deuda-del-grupo-prisa-viaje-privado-a-chile-y-reunion-con-los-principales-mandatarios>. Y 16 de abril, [:http://elconfidencialdigital.com/muy\\_confidencial/el\\_chau-chau/074009/felipe-gonzalez-cultiva-su-privilegiada-relacion-con-prisa-desayuno-a-solas-con-augusto-delkader#comentarios](http://elconfidencialdigital.com/muy_confidencial/el_chau-chau/074009/felipe-gonzalez-cultiva-su-privilegiada-relacion-con-prisa-desayuno-a-solas-con-augusto-delkader#comentarios)

---

#### **Forma de citar este artículo en las bibliografías**

José Luis Pimentel, Antonio Cárdenes y Rosa María González (2012): “El duelo mediático Rubalcaba-Chacón, por la Secretaría General del PSOE, en el periódico El País”, en Miguel Hernández Communication Journal, 3, páginas 153 a 174. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el \_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_ de:  
[http://mhcj.es/2012/09/01/pimentel\\_cardenes\\_gonzalez/](http://mhcj.es/2012/09/01/pimentel_cardenes_gonzalez/)