

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO II



METODOLOGÍA EMPÍRICO-PERIODÍSTICA DEL
ANÁLISIS DE CONTENIDO Y SU APLICACIÓN.
APROXIMACIÓN ESTRUCTURAL A LA
COBERTURA DE LOS ATENTADOS DEL 11-M
A TRAVÉS DE *EL PAÍS*, *EL MUNDO*,
ABC Y *LA RAZÓN*.

TESIS DOCTORAL

DOCTORANDA: Lda. Antonia Isabel Nogales Bocio

DIRECTOR: Catedrático Ramón Reig

Sevilla, 2013



Metodología empírico-periodística del análisis de contenido y su aplicación. Aproximación estructural a la cobertura de los atentados del 11-M a través de *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón*.

*A mi hermana,
por hacer posible este camino*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS	14
<u>PARTE PRIMERA: EL OBJETO DE ESTUDIO</u>	17
1.1 INTRODUCCIÓN	18
1.2 JUSTIFICACIÓN Y ACOTACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	21
1.2.1 Criterios de selección de las herramientas de estudio	24
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	27
1.4 HIPÓTESIS DE PARTIDA	29
1.5 METODOLOGÍA	30
1.5.1 Metodología formal	34
1.5.2 Aproximación a las bases epistemológicas	36
1.5.3 El método inductivo-deductivo	39
1.5.3.1 <i>El texto periodístico como fuente documental primaria</i>	40
1.5.3.2 <i>Objeto inmediato: macroestructura-contexto</i>	41
1.5.4 Selección de textos periodísticos	45
1.5.5 Documentación de materiales recogidos	46
1.5.6 Análisis de contenido	48
1.5.7 Marco conceptual	50
1.6 ESTRATEGIAS Y DIFICULTADES DE LA INVESTIGACIÓN	52
1.7 FUENTES DE LA INVESTIGACIÓN	53
1.7.1 Fuentes documentales básicas	55
1.8 ANTECEDENTES Y ESTUDIO DE LA CUESTIÓN	56
1.8.1 Obras sobre la cobertura realizada por los medios impresos	57
1.8.2 Obras sobre la cobertura realizada por emisoras de radio y cadenas de televisión	59
1.8.3 Obras sobre la cobertura realizada por medios digitales	61
1.8.4 Obras relacionadas con el proceso electoral del 14 de marzo	62
TESIS DOCTORAL: Antonia Isabel Nogales Bocio	3

1.8.5 Obras relacionadas con la gestión de la información en tiempos de crisis y el periodismo de catástrofes	64
1.8.6 Obras relacionadas con el poder de los medios ante la sociedad en este tipo de contextos	65
1.8.7 Obras relacionadas con el impacto social del 11-M	66
1.8.8 Obras de divulgación	67
1.9 DIRECCIÓN DE LA TESIS	68
<u>PARTE SEGUNDA: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO CIENTÍFICA</u>	71
2.1 MARCO TEÓRICO: PRIMERA APROXIMACIÓN AL ESTADO DE LA CUESTIÓN	72
2.1.1 Introducción a la investigación científica en comunicación. De la aguja a la agenda	72
2.1.2 Aproximación a la Economía Política de la Comunicación	73
2.2 EL PENSAMIENTO ESTRUCTURAL: ORÍGENES, SÍNTESIS Y PERSPECTIVAS	78
2.3 NOTAS SOBRE LA TEORÍA COMUNICATIVA EN EUROPA	84
2.4 LA INFLUENCIA DE MARX Y FREUD EN LA TEORÍA COMUNICATIVA EUROPEA	88
2.5 ESCUELA DE FRAKFURT. LA PERSPECTIVA CRÍTICA	93
2.6 LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN COMO BASE TEÓRICO-METODOLÓGICA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO	98
2.7 LA INVESTIGACIÓN ESTRUCTURAL EN COMUNICACIÓN	111
2.8 LA EPISTEMOLOGÍA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO	118
2.8.1 Concepto y definición	118
2.8.2 La tradición histórica	125
2.8.3 La disyuntiva cuantitativo-cualitativo	129
2.8.4 La apuesta por la investigación cualitativa	131
2.8.4.1 <i>La apuesta por el análisis de contenido cualitativo</i>	135
TESIS DOCTORAL: Antonia Isabel Nogales Bocio	4

2.8.5 El interaccionismo simbólico y su aplicación al análisis de contenido	137
2.8.6 Las representaciones sociales	140
2.8.7 La información en su contexto	143
2.8.8 La noción de inferencia	147
2.8.9 Niveles y tipos de análisis de contenido	148
2.8.10 Las unidades de análisis	150
2.8.11 El objetivo del análisis de contenido	151
2.8.12 Los campos de aplicación y las fases de estudio del análisis de contenido	154
2.8.13 El camino hacia una metodología propia	156
2.8.14 El análisis de mensajes: pieza clave	157
2.8.14.1 <i>Las cualidades del mensaje periodístico</i>	159
2.8.14.2 <i>Esbozo sobre los géneros periodísticos como rasgos definitorios del mensaje</i>	163
2.8.15 La visión macro: el análisis del discurso	166
2.8.16 El análisis estructural del mensaje periodístico	168
2.8.17 El análisis crítico del discurso. La aplicación transversal del enfoque crítico	174
2.9 DELIMITACIÓN ACADÉMICA DE CONCEPTOS CLAVE	182
2.9.1 La creación de conglomerados mediáticos	182
2.9.2 Mensaje mediático, persuasión y objetividad	184
2.9.2.1 <i>Intencionalidad del mensaje periodístico</i>	184
2.9.2.2 <i>La objetividad y las propiedades de la información</i>	190
2.9.2.3 <i>Concepto y técnicas de persuasión</i>	192
2.9.3 El proceso de identificación y las técnicas de manipulación informativa	195
2.9.3.1 <i>Manipulación informativa</i>	196
2.9.4 La desinformación	198
2.9.5 Aproximación a la noción de propaganda	200
TESIS DOCTORAL: Antonia Isabel Nogales Bocio	5

<u>PARTE TERCERA: LA APORTACIÓN DE LOS PERIODISTAS. EL ENFOQUE PROFESIONAL APLICADO A LA METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO</u>	204
3.1 APROXIMACIÓN A LA INVESTIGACIÓN PROFESIONAL Y LO MEDIÁTICO COMO FUENTE EMPÍRICA	205
3.2 LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA DESDE DENTRO	207
3.3 LA INDEPENDENCIA DE LOS PERIODISTAS. ENTRE LA ILUSIÓN Y EL DESEO	212
3.3.1 Las investigaciones profesionales sobre la dependencia del medio. Ejemplos prácticos.	214
3.4 LOS PERIODISTAS COMO PIEZA DEL ENGRANAJE DE LA EMPRESA PERIODÍSTICA	217
3.4.1 La influencia de la estructura en el mensaje periodístico. Ejemplos prácticos de diarios de referencia	220
3.4.1.1 <i>Un apunte sobre la guerra del fútbol</i>	222
3.5 LA PROPIEDAD DE LOS MEDIOS Y EL FALSO PLURALISMO	224
3.5.1 Concentración mediática y merma del pluralismo. El mercado televisivo actual como paradigma	225
3.5.2 La orientación periodística hacia el pluralismo coyuntural. Perspectiva profesional y casos prácticos	232
3.5.2.1 <i>Los temas transversales y las dinámicas de construcción del mensaje</i>	236
3.5.2.2 <i>La pugna partidista entendida como pluralismo</i>	238
3.5.2.3 <i>Variedad temática, uniformidad estructural</i>	239
3.6 LA INFLUENCIA DE LA CONCENTRACIÓN MEDIÁTICA EN EL EJERCICIO PROFESIONAL	242
3.6.1 La concentración en el mercado de la prensa española como prueba empírica	243
3.6.2 Las consecuencias profesionales de la concentración mediática	252
TESIS DOCTORAL: Antonia Isabel Nogales Bocio	6

3.7 MANIPULACIÓN INFORMATIVA Y EMPRESAS MEDIÁTICAS. EL PAPEL DEL PERIODISTA Y LA CONFECCIÓN DE LAS REALIDADES POSIBLES	254
3.8 MANIPULACIÓN INFORMATIVA Y POLÍTICA. EL PAPEL DEL PERIODISTA	257
3.9 LOS VÍNCULOS CON EL PODER Y EL PODER DE LOS PERIODISTAS	259
3.9.1 Los vínculos con el poder en el discurso del medio. Casos prácticos	263
3.10 LA NEGACIÓN DEL CUARTO PODER POR PARTE DE LOS PROFESIONALES	265
3.11 LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS DESDE LA MESA DE REDACCIÓN	270
3.12 LA APORTACIÓN DE LOS PROFESIONALES A LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS DE NUESTRO ANÁLISIS. CONTRIBUCIONES DESDE LA PRÁCTICA	272
3.12.1 La noticia	272
3.12.2 La portada	276
3.12.2.1 <i>El titular de portada</i>	276
3.12.2.2 <i>El poder de la imagen</i>	278
3.12.3 El editorial	280
3.12.3.1 <i>Ficha de análisis comparativo de los textos editoriales</i>	281
3.13 LA CONFIRMACIÓN PERIODÍSTICA DE LA TENDENCIA HACIA EL MENSAJE COYUNTURAL	290
3.14 LA DENUNCIA DE LA FALTA DE CONTEXTO	292
3.15 LAS FUENTES DE INFORMACIÓN. USOS, CONTRASTES E INTERESES	294
3.16 LOS NUEVOS HORIZONTES DEL PERIODISMO: LA APUESTA CRÍTICA DE ACADÉMICOS Y PERIODISTAS	297
3.17 LA PLASMACIÓN DEL MODELO DE ANÁLISIS EMPÍRICO-PERIODÍSTICO	302
TESIS DOCTORAL: Antonia Isabel Nogales Bocio	7

3.17.1 Ficha de análisis de contenido según el modelo empírico-periodístico	302
<u>PARTE CUARTA: EL PAÍS, EL MUNDO, ABC Y LA RAZÓN COMO PARADIGMAS DE LA MUNDIALIZACIÓN MEDIÁTICA</u>	306
4.1 EL DIARIO DE REFERENCIA COMO HERRAMIENTA METODOLÓGICA	307
4.2 LOS DIARIOS SELECCIONADOS. CRONOLOGÍA Y CUESTIONES IDEOLÓGICAS	309
4.3 EL DIARIO <i>EL PAÍS</i> (GRUPO PRISA)	314
4.3.1 Orígenes y momentos clave del Grupo PRISA	314
4.3.2 2004: el año del número 10.000	316
4.3.3 Los tentáculos de PRISA	318
4.3.4 Los vínculos internacionales de PRISA	321
4.3.5 Los dueños de PRISA	323
4.3.5.1 <i>La llegada de Liberty</i>	325
4.3.6 Maniobras en tiempos de crisis	329
4.4 EL DIARIO <i>EL MUNDO</i>: GRUPO UNIDAD EDITORIAL (RCS MEDIA GROUP)	331
4.4.1 Los orígenes de <i>El Mundo</i> de Pedro J Ramírez	331
4.4.2 La diversificación del grupo editor de <i>El Mundo</i>	334
4.4.3 La propiedad de <i>El Mundo</i>	336
4.4.4 Proyección internacional y conexiones con otros grupos	338
4.5 EL DIARIO <i>ABC</i> (VOCENTO)	339
4.5.1 Los orígenes de Vocento	339
4.5.2 Las principales divisiones de negocio	341
4.5.3 Las vinculaciones accionariales y la expansión extranjera	343
4.6 EL DIARIO <i>LA RAZÓN</i> (GRUPO PLANETA)	345
4.6.1 <i>La Razón</i> del grupo Planeta	345
4.6.2 Las divisiones de negocio de Planeta	347
TESIS DOCTORAL: Antonia Isabel Nogales Bocio	8

4.6.3 Participaciones en otros sectores empresariales	
4.6.4 Vínculos con otros grupos y ramificaciones internacionales	349
4.7 LA TELARAÑA MEDIÁTICA DE <i>EL PAÍS</i>, <i>EL MUNDO</i>, <i>ABC</i> Y <i>LA RAZÓN</i>	351
<u>PARTE QUINTA: CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS ACONTECIMIENTOS A ANALIZAR</u>	354
5.1 EL REFERENTE DEL TERRORISMO ISLAMISTA: EL 11-S O EL DÍA QUE CAMBIÓ EL MUNDO	355
5.2 VENGANZA ARMADA O SUCULENTO VERGEL: LA GUERRA DE IRAK	359
5.3 EL 11 DE MARZO, 911 DÍAS DESPUÉS DEL 11-S	361
5.3.1 El día de los atentados	362
5.3.2 La disputa de la autoría: hipótesis, mentiras y discurso oficial	363
5.3.3 La inmolación de Leganés	366
5.3.4 Aproximación al terrorismo islamista. Conceptualización, contexto e interconexiones	366
5.3.4.1 <i>Perspectiva histórica del yihadismo en España</i>	369
5.3.4.2 <i>La aparición de España en el “horizonte enemigo”</i>	372
5.3.4.3 <i>La fuerza del componente cultural yihadista</i>	373
5.3.4.4 <i>Los nexos entre religión y terrorismo</i>	375
5.3.5 El juicio: demasiadas preguntas sobre la mesa	384
5.3.6 Apuntes sobre comunicación y terrorismo: el periodismo en crisis	385
5.3.6.1 <i>Apuntes sobre la cobertura mediática del 11-M</i>	388
5.4 LA REPERCUSIÓN INMEDIATA EN LAS URNAS: 14-M	394
<u>PARTE SEXTA: ANÁLISIS DE CONTENIDO. APROXIMACIÓN AL TRATAMIENTO CUALITATIVO DE <i>EL PAÍS</i>, <i>EL MUNDO</i>, <i>ABC</i> Y <i>LA RAZÓN</i></u>	398

6.1 11-M. LAS EDICIONES ESPECIALES COMO PRIMERA TOMA DE CONTACTO	399
6.1.1 Las primeras portadas: cómo afrontar la tragedia	403
6.1.2 Los editoriales de la premura: condena y responsabilidades	407
6.1.3 La carga simbólica de las primeras noticias	414
6.1.3.1 <i>Fotografías y titulares de corte sensacionalista</i>	414
6.1.3.2 <i>Nulo cuestionamiento de la autoría de ETA</i>	416
6.1.3.3 <i>El papel del gobierno vasco</i>	419
6.1.3.4 <i>El asunto Carod</i>	420
6.2 12-M. 24 HORAS PARA LA REFLEXIÓN	421
6.2.1 Estrategias de portada	424
6.2.2 Los editoriales: el inicio de las estrategias discursivas de grupo	432
6.2.3 La intencionalidad sutil de los géneros informativos	439
6.2.3.1 <i>El toque sensacionalista</i>	439
6.2.3.2 <i>Comienza la hipótesis de Al Qaeda</i>	440
6.2.3.3 <i>Se sigue apuntando a ETA</i>	446
6.2.3.4 <i>Los cintillos empleados</i>	452
6.2.3.5 <i>Otegi, solo en el rechazo a la autoría de ETA</i>	453
6.2.3.6 <i>La voz de los políticos catalanes</i>	454
6.2.3.7 <i>El perfil monárquico y confesional</i>	455
6.2.3.8 <i>La incidencia bursátil hecha noticia</i>	456
6.2.3.9 <i>La influencia explícita de la Estructura</i>	457
6.3 13-M. LA CONSOLIDACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DISCURSIVAS	457
6.3.1 Las portadas del día 13 y su carga simbólica	459
6.3.2 Los editoriales: ciudadanía, desinformación y voto útil	467
6.3.3 Noticias y análisis: la disputa de la autoría y la utilización de las fuentes	474
6.3.3.1 <i>La pregunta y la respuesta</i>	474
6.3.3.2 <i>La repulsa en imágenes</i>	478
TESIS DOCTORAL: Antonia Isabel Nogales Bocio	10

6.3.3.3 <i>El desconcierto del Gobierno</i>	480
6.3.3.4 <i>El País: el porqué de Al Qaeda</i>	482
6.3.3.5 <i>El Mundo: el porqué de ETA</i>	483
6.3.3.6 <i>Abc: la jerarquía informativa y sus implicaciones</i>	484
6.3.3.7 <i>La Razón: el peso de la estructura y de las fuentes seleccionadas</i>	487
6.4 14-M. EL GIRO INFORMATIVO Y EL PRECIO ELECTORAL	488
6.4.1 Las portadas del día 14: entre el dolor y las denuncias de coacción	493
6.4.2 Los editoriales de la jornada editorial más dura: orientar el voto	501
6.4.3 El giro de la noticia	508
6.4.3.1 <i>La cobertura mediática de las detenciones</i>	508
6.4.3.2 <i>La valoración de las concentraciones en jornada de reflexión</i>	510
6.4.3.3 <i>Estabilidad, horror y un gobierno fuerte</i>	514
6.4.3.4 <i>¿Una colaboración entre Al Qaeda y ETA?</i>	516
6.4.3.5 <i>La reivindicación de Al Qaeda</i>	517
6.4.3.6 <i>Las firmas de opinión y el reflejo en la prensa internacional</i>	519
6.4.3.7 <i>Las justificaciones de El País</i>	520
6.5 UN PAR DE APUNTES INFORMATIVOS TRAS EL 14-M	522
<u>PARTE SÉPTIMA: CONCLUSIONES</u>	525
<u>PARTE OCTAVA: FUENTES DOCUMENTALES CONSULTADAS</u>	
8.1 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	536
8.1.1 Libros	537
8.1.2 Capítulos de libros	552
8.2 TESIS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN	557
8.3 ARTÍCULOS CIENTÍFICOS, COMUNICACIONES Y PONENCIAS	558
8.4 HEMEROGRAFÍA	566
8.5 REFERENCIAS EN INTERNET	575
TESIS DOCTORAL: Antonia Isabel Nogales Bocio	11

8.5.1 Otras páginas web consultadas	577
8.6 ENTREVISTAS REALIZADAS	577
<u>PARTE NOVENA: ANEXO DOCUMENTAL</u>	579
9.1 FICHA DE ANÁLISIS COMPARADO PARA LOS TEXTOS EDITORIALES	580
9.1.1 Análisis hemerográfico comparado de los editoriales de las ediciones especiales del 11 de marzo de 2004.	
9.1.2 Análisis hemerográfico comparado de los editoriales de las ediciones del 12 de marzo de 2004.	
9.1.3 Análisis hemerográfico comparado de los editoriales de las ediciones del 13 de marzo de 2004.	
9.1.4 Análisis hemerográfico comparado de los editoriales de las ediciones del 14 de marzo de 2004.	
9.2 FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA LOS TEXTOS INFORMATIVOS	580
9.2.1 Ficha de análisis de contenido siguiendo el modelo empírico-periodístico.	
9.3 ÍNDICE ANEXO HEMEROGRÁFICO	581



Metodología empírico-periodística del análisis de contenido y su aplicación. Aproximación estructural a la cobertura de los atentados del 11-M a través de *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón*.

AGRADECIMIENTOS

Durante la elaboración de esta tesis doctoral son muchas las personas que han estado a mi lado haciendo un poco más llevaderas las horas de trabajo y las noches de insomnio. A todas ellas, mi gratitud infinita.

Mi más sincero agradecimiento y todo mi cariño para el catedrático Ramón Reig. Mi director, mi guía y mi referente.

Gracias a mi familia por darme todo lo que soy. Mis padres, Ana y Luis, por esa palabra de aliento, ese abrazo mudo, esa mirada cómplice... A mi hermana, María Luisa, por creer siempre en mí y hacer posible con su esfuerzo este sueño. A mis abuelas, Antonia y Luisa, por su inmenso cariño. A mi abuelo, Antonio, por inspirarme.

A Hugo, por brindarme la sonrisa más hermosa en mis pocos momentos de descanso.

A mi gran amiga Rosalba: generosa, compañera y siempre a mi lado.

A mis "otras almas": Irene, Ana, María Luisa, María José, Antonio, Maite, Cristina, MJ. Gracias por las charlas, los almuerzos, los paseos, las risas... y por convertirme en una persona mejor.

Gracias a los periodistas Ricardo Coarasa y Manuel Marraco, por compartir conmigo sus vivencias –personales y profesionales- en torno a la cobertura de los atentados del 11-M.

A todos los alumnos y alumnas que han pasado por mis inexpertas manos en estos cuatro años. Gracias por dejarme enseñar y por enseñarme tanto.

A Lola, Laura y Carrie. Porque a veces una científica necesita compañía.

A todas las personas que han confiado en mí y me han ayudado de alguna u otra forma a convertir este trabajo en realidad.

A Cádiz, la eterna promesa.

Y a ti, Alejandro. A ti, como todo.



Metodología empírico-periodística del análisis de contenido y su aplicación. Aproximación estructural a la cobertura de los atentados del 11-M a través de *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón*.

Se ha establecido y orientado una tendencia a la pereza intelectual y en esta tendencia los medios de comunicación tienen una responsabilidad. Hay gente que dice que ya no hay periódicos, sino sólo empresas periodísticas

José Saramago



Metodología empírico-periodística del análisis de contenido y su aplicación. Aproximación estructural a la cobertura de los atentados del 11-M a través de *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón*.

PARTE PRIMERA

PARTE PRIMERA: EL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación son actualmente elementos vertebradores de la sociedad, no sólo porque acercan hasta cada hogar aquellos acontecimientos a los que no podemos acceder directamente, sino también porque dibujan ante nosotros una determinada visión del mundo, una particular interpretación de la realidad: todo un discurso mediático que determina cómo son esos acontecimientos ante nuestros ojos.

La visión estructural de la información se fundamenta en la consideración de que estos mensajes periodísticos no obedecen a criterios asépticos de configuración, como pueden ser la objetividad o la rigurosidad, sino que se producen a partir de dos elementos que suelen ir unidos: el interés comercial y el interés ideológico, haciendo por momentos extraordinariamente difusa la delimitación entre información y contenido propagandístico o publicitario. La motivación comercial del mensaje es constatable a partir de las turbulencias que actualmente azotan a la industria de la comunicación a escala global como consecuencia del proceso de mercantilización experimentado por ese bien cultural. El mero hecho de referirnos a los medios como industrias o empresas (lo que evidentemente son) da cuenta de las máximas de rentabilidad que dentro de esas organizaciones han de cumplirse. Pero las empresas mediáticas no sólo se deben a la consecución de beneficios, funcionan también como catalizadores de la opinión pública, y es precisamente ante ese público ante el que se encargan de proyectar una imagen positiva de las instituciones que respaldan al medio. A eso nos referimos con el refuerzo de un interés

ideológico: a la construcción de realidades o el refuerzo de sistemas de valores que se adecuan a la estructura de dominación que es conveniente perpetuar para que el sistema vigente se mantenga.

Desde finales de los años noventa se han intensificado una serie de tendencias que han propiciado ese contexto mediático-económico. Una de ellas es la diversificación cada vez más frecuente de los grupos mediáticos. Su objetivo es copar cada vez una cuota mayor de mercado por lo que no dudan en adentrarse en todos los ámbitos posibles de la comunicación. Por ejemplo, un mismo grupo cuenta con emisoras de radio, cadenas de televisión, cabeceras de periódicos, revistas, estudios de cine... Así mismo, procuran hacerse con el control de todas las fases productivas: salas de exhibición de películas, productoras cinematográficas y televisivas, etc. El resultado es la constitución relativamente reciente (en términos históricos) de *macrocorporaciones* mediáticas, también llamadas “gigantes de la comunicación”. En su descomunal tamaño influyen además dos factores de vital importancia: por una parte, la transnacionalización que caracteriza a estas empresas, y por otro lado, aunque íntimamente relacionada con este factor, se encuentra la entrada en las industrias mediáticas de sectores ajenos a la comunicación. En lo que respecta al primer factor, conviene decir que la sociedad de la información (también denominada *Era de la información*¹ o la *Tercera Revolución, la de la información*²) no conoce de fronteras y por eso los que aspiran a dominar sus ejes de influencia han de situarse estratégicamente de forma internacional. Sus tentáculos no conocen de delimitaciones espaciales ni muchas veces culturales, y es por eso por lo que un

¹ ROJO VILLADA, Pedro A.: *Tecnología y contextos mediáticos. Condicionamientos socioeconómicos y políticos a la comunicación de masas en la Sociedad de la Información*. Comunicación Social ediciones y publicaciones, Sevilla, 2003. p. 22.

² Marshall McLuhan alude al concepto de aldea global (conectada por ondas, cables y satélites) en la que, según él, nos encontraríamos actualmente.

grupo de comunicación de origen alemán, por ejemplo, no duda en invertir en el accionariado de medios de otro país u otro continente. En lo referente a la incursión de sectores ajenos a la comunicación, no es menos cierto que estos ven en el universo mediático un succulento mercado que reporta tanto dividendos como beneficios inmateriales. Este último punto resulta fundamental, dado que a finales del siglo pasado se intensificó especialmente esta carrera por la inversión en medios de las grandes industrias a nivel mundial. Empresas armamentísticas, del sector inmobiliario, e incluso compañías de seguros comenzaron a adquirir medios de comunicación para que formaran parte de su grupo empresarial. La justificación de esta especie de “bulimia informativa”³ se encuentra, como decíamos, tanto en las halagüeñas perspectivas de negocio que representaba el panorama comunicativo, como por la posibilidad nada desdeñable para estas industrias de contar con un medio a través del cual proyectar una buena imagen de sí mismos y paralelamente filtrar los flujos de información perjudicial para sus intereses.

En la actualidad nos encontramos ante ese contexto mediático y político-económico. Desde la perspectiva de la Estructura de la Comunicación, la connivencia entre estos tres poderes se solapa bajo los mensajes que recibimos constantemente. Para descubrir la influencia de estos poderes en el discurso que llega cada día a la ciudadanía a través de los altavoces mediáticos, es necesario acometer un exhaustivo análisis cualitativo de los mensajes desde una perspectiva de totalidad eminentemente crítica.

Teniendo en cuenta que la perspectiva estructural se fundamenta en la puesta en común de elementos interrelacionados para obtener una adecuada

³ MIGUEL DE BUSTOS, Juan C.: *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*. Bosch, Barcelona, 1993.

interpretación, consideramos que un análisis completo del mensaje periodístico no puede obviar el contexto sociopolítico y empresarial que lo rodea e influye inevitablemente. Es precisamente este contexto el que hemos decidido tener muy presente a la hora de realizar nuestra investigación, máxime cuando se trata de analizar la cobertura informativa de un suceso tan complejo y determinante como el atentado que padeció la capital de España el 11 de marzo de 2004.

1.2 JUSTIFICACIÓN Y ACOTACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Como se desprende del título de esta investigación: “Metodología empírico-periodística del análisis de contenido y su aplicación. Aproximación estructural a la cobertura de los atentados del 11-M a través de *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón*”, nuestro objeto de estudio en primer lugar es el pensamiento periodístico acerca del análisis de contenido relacionado con la intencionalidad del mensaje. Pretendemos profundizar en el enfoque que al respecto han aportado los profesionales del oficio de informar, demostrando así su complementariedad con los planteamientos académicos del análisis crítico del discurso.

En segundo lugar, se tratará de aplicar tanto la metodología académica como la puramente periodística a un caso concreto abordado por los cuatro diarios nacionales más representativos de nuestro país: *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón*. Ese hecho periodístico escogido son los atentados terroristas del 11-M. Nuestro objeto de análisis serán, por tanto también, los mensajes periodísticos relativos a la cobertura informativa de los atentados publicados por los cuatro diarios en sus respectivas ediciones publicadas entre los días 11 y 14 de marzo

de 2004. Hemos realizado una lectura selectiva de estos mensajes acudiendo a aquellas informaciones que resultan claves para un análisis de contenido en el que valorar la influencia de la estructura de la información. De igual forma, analizaremos las ediciones especiales que los diarios publicaron a medio día del mismo jueves 11.

El acontecimiento escogido, el mayor atentado terrorista sufrido en España, ha motivado nuestra investigación por varias razones. Baste señalar la significación y trascendencia que unos hechos de tal calibre tuvieron para la ciudadanía, sumida durante un largo período en la conmoción y el desconcierto. Pero a esa emotividad imposible de dissociar de la sociedad española de entonces hay que sumar la de los periodistas que tuvieron que hacer frente a la noticia. Se trataba de cubrir informativamente un acontecimiento sin precedentes en la historia del periodismo español, una realidad que exigía ser contada pero a la que no se sabía del todo cómo hacer frente. Precisamente por la importancia que concedemos en una tesis periodística (como lo es la presente) a la figura del profesional de la información, incluimos en nuestro análisis de contenido referencias a entrevistas realizadas a periodistas que cubrieron en primera persona los acontecimientos. La intención de esta incorporación es la de completar la labor teórico-científica y analítica con un mínimo trabajo periodístico de campo que pueda acercarnos de primera mano a la visión del emisor⁴.

⁴ Fue nuestra intención llevar a cabo un trabajo de campo más amplio sobre la base de entrevistas científicas con diversos profesionales que cubrieron la información objeto de estudio de esta tesis pero, a pesar de nuestra insistencia, no tuvimos suerte en conseguir una muestra adecuada, ni siquiera cuando aprovechamos para ello una estancia en la Universidad Carlos III (entre los meses de mayo y julio de 2012). De todas formas, recordamos que la finalidad central de nuestra tesis es analizar cómo se observó el suceso desde diversas cabeceras de referencia. Sin embargo, no hemos querido privar al lector de la oportunidad de conocer las opiniones logradas y de esta manera ofrecemos también nuestro agradecimiento a quienes nos ayudaron.

Retomando la idea inicial, la relevancia de los hechos que fueron objeto del quehacer periodístico en nuestro país aquellos días resulta indudable y es uno de los motivos que nos han llevado a abordar su cobertura en los medios a través de esta investigación. Además, nuestra intención es mostrar este caso como ejemplo de la aplicación del método de análisis de contenido basado en una metodología netamente periodística, impulsada y fundamentada en las consideraciones de los profesionales en ejercicio, los mejores conocedores del entramado estructural de los medios y sus rutinas de producción.

Desde el momento en que escogimos como objeto de estudio un fenómeno de la magnitud del episodio terrorista más grave de la historia de España y Europa, éramos conscientes de que existirían múltiples estudios, artículos e investigaciones publicados ya al respecto. Entre los innumerables trabajos acerca de la cobertura informativa del 11-M a los que hemos tenido acceso (se detallan en el apartado 1.8), observamos sin embargo una triple carencia que la presente investigación intenta solventar:

- Por una parte, no hemos encontrado ningún trabajo en el que la perspectiva de aproximación a la dimensión mediática de los atentados responda a un enfoque plenamente estructural. Aunque sí existen algunos apuntes al respecto y datos sueltos, a nuestro juicio, aún no se ha logrado realizar un estudio estructural verdaderamente completo.
- En segundo lugar, la mayoría de los trabajos suelen centrarse en el estudio de los ejemplares publicados a partir del día después a los atentados, esto es, el 12 de marzo. Aunque en muchos casos se

hace referencia a la publicación de ediciones especiales, no hemos podido encontrar ninguna investigación que aborde estas publicaciones desde un análisis comparativo completo con respecto a las ediciones publicadas con posterioridad.

- Por último, los trabajos de investigación de índole académica que hemos podido consultar carecen en su basamento teórico-metodológico de una verdadera aproximación al análisis de contenido desde los planteamientos expresados por periodistas. Las referencias frecuentes, y nada desdeñables claro está, aluden en su mayoría a lo publicado por sociólogos, semiólogos o antropólogos, una perspectiva valiosa pero necesariamente complementaria a la de los profesionales en el ejercicio de la labor periodística.

De igual modo, la fecha prevista para la defensa del presente trabajo de investigación es 2013, año inmediatamente anterior al décimo aniversario de la tragedia terrorista. Consideramos que esta fecha resulta idónea para replantear los mecanismos periodísticos empleados aquellos días y realizar un análisis en profundidad, teniendo en cuenta también para el contexto global noticias publicadas a lo largo de estos años de frecuente goteo informativo.

1.2.1 Criterios de selección de las herramientas de estudio

Con el fin de aproximarnos a esa complicada realidad hemos escogido como herramientas de estudio los diarios *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón*. El motivo

de esta elección es múltiple. Por una parte, se trata de los cuatro diarios españoles de información general con mayor promedio de difusión en el territorio nacional. De igual modo, estos diarios están considerados medios de referencia dentro de la prensa española tanto por su implantación en el mercado nacional como por su especial calado en la opinión pública. Por otro lado, los cuatro tienen bastante definido ideológicamente su perfil y a su público objetivo, ya que se corresponden con líneas ideológicas (o más bien actualmente de partido) diferenciadas.

El primer criterio a la hora de seleccionar los cuatro medios cuya cobertura será objeto de análisis ha sido la cuestión objetiva de su difusión. Para corroborar la trascendencia y proyección de los mensajes mediáticos es preciso contar con la premisa del seguimiento masivo de dichos medios, algo que en nuestro país se encarga de contabilizar la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión). Según los últimos datos publicados por este organismo⁵, los cuatro medios escogidos figuran entre los de mayor presencia en España.

⁵ Datos procedentes del último informe OJD de Enero-Diciembre de 2011. Disponible en el siguiente enlace: http://www.ojd.es/OJD/Portal/diarios_ojd/4DOSpuiQo1Y_FOivPcLIIA.

FIGURA I: DIARIOS CON MAYOR PRESENCIA EN ESPAÑA

PUESTO (Con respecto a tirada y difusión)	DIARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL	PROMEDIO TIRADA	PROMEDIO DIFUSIÓN	PERÍODO CONTROLADO
1º	<i>El País</i>	461.788	365.117	Enero-Diciembre 2011
2º	<i>El Mundo</i>	344.581	252.770	Enero-Diciembre 2011
3º	<i>Abc</i>	291.346	221.351	Enero-Diciembre 2011
6º	<i>La Razón</i>	145.820	103.789	Enero-Diciembre 2011

FUENTE: Elaboración propia a partir de informe OJD de Enero-Diciembre de 2011.

En el caso de *El País*, *El Mundo* y *Abc*, se trata de una primacía absoluta en lo que respecta a tirada y difusión. Existen, sin embargo, dos medios por encima de *La Razón* en esta clasificación:

PUESTO (Con respecto a tirada y difusión)	DIARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL	PROMEDIO TIRADA	PROMEDIO DIFUSIÓN	PERÍODO CONTROLADO
4º	<i>La Vanguardia</i>	227.764	190.033	Enero-Diciembre 2011
5º	<i>El Periódico</i>	152.881	119.374	Enero-Diciembre 2011

FUENTE: Elaboración propia a partir de informe OJD de Enero-Diciembre de 2011.

A pesar de que ambos poseen una difusión superior a la del cuarto medio escogido, hemos preferido analizar *La Razón* debido a varias causas:

- El diario *La Vanguardia* no publicó una edición especial el mismo 11 de marzo de 2004 con motivo de los atentados. Sí que llevó a cabo, lógicamente, actualizaciones de su edición digital para informar de los

atentados pero no contamos en su caso con una edición especial impresa.

- *El Periódico* sí que publicó una edición especial el día 11. No obstante, al tratarse de un medio de cifras de tirada similares a las de *La Razón*, hemos preferido a este último por un criterio de proximidad geográfica con el lugar del acontecimiento. *La Razón* cuenta con su redacción central en Madrid, mientras que *El Periódico* cubre la actualidad nacional siendo un diario catalán, condición que comparte, por otro lado, con el diario *La Vanguardia*.
- Hemos descartado otros medios de difusión similar aunque ligeramente inferior a *La Razón*, como *El Correo* o *La voz de Galicia*, por tratarse igualmente de medios nacionales que provienen de comunidades autónomas distintas a Madrid (País Vasco en el primer caso y Galicia en el segundo).

En resumen, hemos decidido atender por lo tanto a un triple criterio de selección:

- a) Medios impresos nacionales con las cifras de difusión más significativas;
- b) cuya redacción central se encuentre en Madrid;
- c) que publicaron una edición especial impresa el mismo día 11 de marzo de 2004.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Nuestro primer objetivo consiste en realizar una aproximación a los fundamentos de una metodología del análisis de contenido que combine los planteamientos académicos con las aportaciones realizadas al

respecto por parte de los periodistas, considerados estos como las fuentes empíricas más acreditadas para acercarnos al estado actual de la profesión.

- Nos proponemos, así mismo, abordar la cobertura informativa de los acontecimientos terroristas del 11-M desde una visión estructural y una perspectiva de totalidad e interconexión a través del marco científico de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Realizaremos para ello un análisis cualitativo de las informaciones más relevantes publicadas entre el 11 y el 14 de marzo por los diarios *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón*.
- Ante un panorama tan incierto e imprevisible, los mensajes emotivos se entremezclan si cabe con mucha más facilidad, de ahí que nos resulte a priori complicado diferenciar entre lo que constituye estrictamente el basamento informativo y los tintes de contenido propagandístico. Esa es la frontera a la que pretendemos acceder para aportar un poco de luz.
- Nos interesa especialmente ahondar en las fuentes en las que se sustentan las informaciones publicadas así como en la ausencia explícita de ellas, para intentar profundizar en los mecanismos actuales de obtención de la información y confección de hechos noticiosos.
- Nos marcaremos como objetivo en última instancia la sugerencia de un modelo propio de análisis de contenido basado en la metodología empírico-periodística. Aspiramos por lo tanto a sistematizar esas pautas de análisis, que serán el resultado del contexto descrito por académicos y profesionales, así como de la comprobación empírica proveniente de los

propios medios. Desentrañando así la estructura del discurso mediático, es posible orientar al periodista mediante unas pautas de actuación a la hora de afrontar los entresijos de su profesión, jalonada por intereses, presiones e influencias.

1.4 HIPÓTESIS DE PARTIDA

A través del análisis cualitativo del mensaje y de un posicionamiento crítico fundamentado en la metodología empírico-periodística del análisis de contenido y en la corriente científica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura, pretendemos demostrar la implicación del entramado político-económico y mediático en la configuración y presentación intencionada de la información y cómo los análisis que de la profesión periodística llevan a cabo los propios profesionales son muy sensibles y conscientes de la realidad de la que partimos: la intencionalidad estructural y cualitativa del mensaje. Esa es precisamente la hipótesis de partida de la presente investigación, un estudio encaminado a la constatación de que los cuatro principales diarios de nuestro país ofrecieron una visión sustancialmente distinta de los atentados terroristas del 11 de marzo de 2004 en virtud de sus implicaciones institucionales como corporación mediático-empresarial y sus peculiaridades ideológicas⁶.

Pretendemos, por lo tanto, demostrar que en nuestros medios de comunicación tuvo lugar una divergencia de criterios y perspectivas basada en implicaciones

⁶ Entiéndase ideología no ya desde la clásica visión de la línea editorial inherente a todo medio de comunicación sino como la perpetuación del discurso en favor del sistema dominante en la actualidad en el mundo Occidental, esto es, el sistema de la macroeconomía de mercado.

económico-políticas y mediáticas a la hora de abordar y transmitir una misma realidad en esos días aciagos. Unos días que, desde la serenidad que da el paso del tiempo, hemos de pasar a contemplar desde una perspectiva analítica. El método consiste, como veremos más adelante, en el análisis de la Macroestructura o contexto real, la Estructura y el Mensaje mediáticos a través de los propios documentos periodístico-informativos tomados como base primaria de referencia, dentro de un método inductivo-deductivo.

Nuestra hipótesis se compone así mismo de dos premisas íntimamente conectadas:

- El texto periodístico permite conocer (en el sentido de asimilar sincrónicamente mediante la interpretación) el mundo en el que vivimos, entendido ese mundo como el propio de la Nueva Economía. En este sentido, el cuerpo discursivo que establecen los medios es un reflejo del entramado social y de la organización “aceptada” por esa sociedad.
- El documento periodístico encierra, en no pocas ocasiones, una intencionalidad educativa hacia el receptor y esa educación se suele dirigir a tratar de conducirlo hacia terrenos derivados de los intereses políticos e ideológicos del “ecosistema” en que los entes que producen los mensajes están inmersos. A este “ecosistema” occidental lo llamaremos economía de mercado y juego político bipartidista.

1.5 METODOLOGÍA

Una vez delimitados los objetivos y la hipótesis de partida es preciso abordar la metodología de trabajo. En primer lugar, conviene precisar que nuestra propuesta más ambiciosa en lo que respecta a la realización del presente trabajo de investigación, es la aportación de una metodología complementaria a la de índole más académica. Es lo que hemos venido en denominar '*metodología empírico-periodística*'. Entendemos que este concepto se refiere al campo metodológico que se levanta sobre la base de las inquietudes, reflexiones, argumentos y pruebas que aportan las personas que están ejerciendo o han ejercido el periodismo. La aplicación de esta metodología de índole mixta, que aúna el basamento académico con los planteamientos de los profesionales en activo, se concreta con el análisis crítico del discurso realizado al caso de la cobertura mediática de los ataques terroristas del 11 de marzo y sus repercusiones en la prensa de referencia.

Para la articulación de la metodología empírico-periodística hemos buceado en las obras ensayísticas de numerosos profesionales de la comunicación, tradicionalmente obviados desde el campo académico. Desde nuestro punto de vista, la aportación original que planteamos en este trabajo constituye una innovadora puesta en común de los posicionamientos de la comunicología con los enfoques e impresiones de los que mejor conocen la profesión periodística: los encargados de ejercerla cada día.

El análisis mensajístico tratará en todo momento de relacionar, como ya hemos venido comentando, los fenómenos narrados con las implicaciones estructurales de las que están impregnados. Se trata de bucear en el grupo mediático que respalda al medio y en sus ramificaciones e intereses empresariales e ideológicos para hallar la transposición de ese discurso a la realidad

periodística que se difunde a través de los medios de comunicación. Buscando tanto en lo que se cuenta como en lo que se silencia.

En este sentido, quisiéramos exponer las siguientes consideraciones en torno al objeto de estudio:

- Someteremos el contenido a la necesaria delimitación por géneros periodísticos, analizaremos tanto los espacios informativos (noticias) como los textos que expresan la opinión del medio (editoriales). De igual modo, procederemos al análisis de las portadas de los cuatro diarios en esa franja temporal. Para ello, estableceremos las debidas consideraciones distintivas y agruparemos los textos seleccionados en virtud de sus características propias y pertinencia.
- Los recursos tipográficos, la infografía y las imágenes fotográficas publicadas en los ejemplares también forman parte de nuestro objeto de estudio principal. En el mensaje periodístico actual, este tipo de elementos tienen una importancia muy similar a la del cuerpo de la información, en ocasiones incluso mayor, ya que en una lectura rápida, las fotografías y los titulares o los destacados son prácticamente los únicos elementos que captan la atención del lector.
- El contexto sociopolítico y económico-empresarial en el que están inmersos *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón*, compone a nuestro juicio una pieza clave para el adecuado análisis crítico del discurso periodístico de los cuatro diarios. Por eso dedicaremos a estos aspectos la parte cuarta de este trabajo. Entendemos que esta información resulta indispensable para

acometer adecuadamente la observación científica de nuestro objeto de estudio, que no es otro que, como hemos apuntado, el mensaje periodístico.

Hemos decidido incluir en este trabajo el análisis de la información publicada inmediatamente después de la perpetración de los atentados ya que se trata de la primera aproximación periodística a los hechos. De igual modo, estas ediciones especiales no han sido examinadas en la mayoría de investigaciones publicadas hasta el momento a este respecto. Así mismo, al tratarse de unos acontecimientos sin precedentes en la historia española, un porcentaje muy alto de las páginas de los diarios de los días siguientes estuvieron dedicadas a los atentados. Esto explica que los textos periodísticos consultados superen los 1.200 a pesar de tratarse de lo publicado en tan sólo cuatro días. De entre todos ellos, a lo largo de esta investigación presentaremos una selección de los más representativos, tanto a nivel particular como para el análisis comparativo.

Tras un amplio y exhaustivo análisis de los mensajes, corresponderá, en virtud de los conocimientos que manejamos y el contexto mediático, la presentación de aquellos contenidos que se sitúen más en el ámbito de lo propagandístico que en el puramente informativo. Posteriormente, será el momento de evaluar los mensajes que se ofrecieron a la sociedad y aportar conclusiones con respecto a la cobertura informativa en su conjunto. Una serie de conclusiones que vendrán a reafirmar la hipótesis planteada al inicio. De este modo, a través de la confrontación de distintos mensajes y visiones de los hechos terroristas, y sus desencadenantes y consecuencias, acercarnos a la demostración de la implicación nada casual de múltiples factores en la creación periodística. Factores que interfieren en la labor del periodista, mucho antes de que comience

a escribir, se siente frente al micrófono o parpadee el piloto de grabación de una cámara.

1.5.1 Metodología formal

La presente investigación se compone de un total de nueve grandes bloques, a lo largo de los cuales hemos intentado abordar todos los aspectos relevantes para un análisis profundo de la cobertura de los atentados por parte de los cuatro principales diarios españoles de referencia y la implicación de la estructura de la comunicación en la visión ofrecida por estos medios.

A lo largo de la parte primera pretendemos dejar sentadas las bases del trabajo de investigación, la hoja de ruta que marca hacia dónde nos dirigimos y los mecanismos que emplearemos para llegar a nuestro destino. Es el apartado en el que planteamos los objetivos de la investigación, acotamos el objeto de estudio, desgranamos la hipótesis de partida y la metodología de trabajo. De igual modo, establecemos las fuentes básicas utilizadas así como de forma general el origen, las estrategias y principales dificultades de la investigación.

El segundo bloque se dedica íntegramente a la fundamentación teórico-científica que sustenta nuestro trabajo. Como hemos explicado anteriormente, este bloque analizará el posicionamiento científico de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura basada fundamentalmente en el estructuralismo marxista y la vigencia de los postulados de la Escuela de Frankfurt. El estudio acerca del análisis crítico del discurso completa este apartado, así como la

delimitación de los conceptos fundamentales en el presente estudio, tales como intencionalidad, propaganda, persuasión, estructura o mensaje coyuntural.

Dedicaremos la parte tercera a intentar dibujar la perspectiva de una metodología puramente periodística a partir de las reflexiones de los profesionales del sector y de ejemplos prácticos extraídos de los medios. La última parte de este bloque se destinará a la aportación de un modelo de análisis de contenido que sistematiza las pautas empírico-periodísticas.

A continuación, pasamos a investigar en profundidad las herramientas de estudio: los diarios *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón*. Tras analizar su estructura mediática y sus implicaciones ideológicas, políticas y empresariales, emplearemos el método inductivo-deductivo para situar estos cuatro medios como paradigmas de la mundialización mediática.

La parte quinta nos permite contextualizar los hechos que son objeto del interés periodístico y ahondar sobre sus antecedentes históricos y previsibles desencadenantes. En este sentido, aprovechamos también para realizar un apunte sobre la paralización del proceso electoral con motivo del atentado y aportar unas notas sobre la previa informativa de los comicios del 14 de marzo.

El sexto bloque está destinado tanto al análisis de los aspectos formales de presentación de la información como al estudio del proceso de construcción estructural del discurso persuasivo implícito a través de ejemplos de mensajes periodísticos extraídos de cada medio. Se trata por lo tanto de la parte que incluye una dosis mayor de trabajo creativo y aportación netamente personal basada en la argumentación científica aplicada.

Seguidamente, incorporamos las principales conclusiones a las que hemos podido llegar, intentando cumplir en ellas los objetivos marcados. Procedemos de igual forma a la enumeración detallada de todas las fuentes documentales empleadas en la investigación. En último lugar, las páginas finales de este trabajo se destinan a la recopilación de todos los textos objeto de estudio a través de un amplio anexo documental.

1.5.2 Aproximación a las bases epistemológicas

Bourdieu señala que son tres las operaciones necesarias para el dominio científico de los *hechos sociales*: una “conquista contra la ilusión del saber inmediato” (epistemológica), una “construcción teórica” (metodológica) y una comprobación empírica (tecnológica)⁷. Entre estas tres operaciones existe un metalenguaje que las relaciona. Así pues, las tres perspectivas de la investigación social (la distributiva, la estructural y la dialéctica) puntúan de modo diferente estos niveles. La perspectiva distributiva puntúa sobre todo el nivel tecnológico (es empirista); la perspectiva estructural, el nivel metodológico (articula empirismo y formalismo); y la perspectiva dialéctica, el nivel epistemológico (articula empirismo, formalismo e intuicionismo). Consideramos que nuestra investigación se adecua de un modo especial a la perspectiva dialéctica, puesto que conjuga el enfoque epistemológico (de la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura, el enfoque crítico y estructural en comunicación), con la articulación de una metodología concreta (la del análisis de contenido a partir de los posicionamientos

⁷ BOURDIEU, Pierre: *El oficio del sociólogo*. Siglo XXI, México, 1976.

académicos y periodísticos) y una construcción empírica (la comprobación de las hipótesis a través del análisis crítico de mensajes periodísticos).

La fundamentación científico-metodológica de nuestra investigación se sustenta, como decimos, en el enfoque estructural y, dentro de él, en la Economía Política de la Comunicación. Intentamos dotar a nuestro trabajo de un posicionamiento eminentemente crítico y de una perspectiva de totalidad que permita una interpretación sincrónica lo más amplia posible. En definitiva, un análisis de las interconexiones entre el poder político, el socioeconómico y el mediático que nos aproxime a un boceto del *macrocontexto* actual. El pensamiento estructuralista pone de manifiesto la necesidad de un análisis discursivo macro. Por lo que, trasladado al terreno de la comunicación de masas, se deduce que la interpretación contextual resulta imprescindible para comprender la auténtica motivación de los mensajes mediáticos. Las implicaciones estructurales de cada uno de los elementos presentes son las que aportan un significado mucho más rico al que ofrece cada elemento a priori individualmente. Tras las relaciones observables externamente, aparentes y tangibles, “el estructuralismo descubre que se oculta una lógica interna, *estructura*, (...) esta no se establece por inducción, sino postulando, por debajo de ciertas manifestaciones superficiales, estructuras profundas, siendo las primeras una manifestación de las segundas”⁸.

Como señalan autores como Antonio Sánchez Bravo⁹, los equipamientos para hacer de la información un instrumento eficaz (de conocimientos, de acumulación de datos, de toma de decisiones, etc.) están controlados por la

⁸ BOLÍVAR BOTÍA, Antonio: *El estructuralismo: de Levi-Strauss a Derrida*. Editorial Cincel, Madrid, 1990. p. 38.

⁹ SÁNCHEZ-BRAVO CENJOR, Antonio: *Manual de Estructura de la Información*. Fundación Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 1992. p. 35.

industria que capta y envuelve al poder político. El control del capital financiero, de la tecnología y de los canales hacia los mercados impone criterios y fundamentan la dependencia, convirtiendo la información en un producto esencial y muy rentable, puesto que puede ser colocado en el mercado varias veces y es más accesible que otros productos. En esta lógica, el producto periodístico pasa a ser un recurso.

Las relaciones estructurales son complejas en sí mismas, y tal como señala la profesora Aurora Labio, en ocasiones esto ha servido para tildar su estudio de innecesario. No obstante, precisamente ahí radica la utilidad de su análisis, en facilitar una mejor comprensión del mundo en que vivimos y de cómo es controlada la sociedad:

Necesitaremos para ello una constatación práctica de aquellos elementos que conforman la estructura informativa, esto es, una especie de lenguaje cifrado que ha de descodificarse para encontrar el significado de los mensajes que diariamente llegan desde los medios de comunicación. En este sentido, la relación de grupos y coordenadas que los vinculan no ha de entenderse como inventario a memorizar, sino como piezas del engranaje cuya nomenclatura y funcionamiento se ha de conocer para poder explicar cuál es la dinámica de la estructura informativa dentro de la Economía de Mercado¹⁰.

En definitiva, el análisis estructural de los mensajes informativos se detiene sobre todo en los intereses que puedan estar detrás de ellos. Son los medios,

¹⁰ LABIO BERNAL, Aurora: *Comunicación, periodismo y control informativo: Estados Unidos, Europa y España*. Anthropos, Barcelona, 2006.

uno a uno y en su conjunto, el objetivo a estudiar, no la intencionalidad meramente dialéctica o lingüística de un artículo o una noticia. Lo que interesa realmente es el contexto más amplio en el que se produce el mensaje. Hace falta saber por qué la línea de todo un medio se proyecta de una forma y no de otra. El conocimiento de estos factores completa verdaderamente el significado del mensaje. Para llegar a su comprensión es preciso ahondar en esas conexiones que permanecen ajenas a la ciudadanía porque fundamentan las estrategias y políticas de comunicación destinadas a perpetuar, en último término, la prevalencia de la macroeconomía de mercado occidental.

Hoy en día, los nuevos paradigmas que presiden la comunicación giran en torno a la globalización, la complejidad del conocimiento, el paradigma institucional (a partir de una reestructuración de las ciencias sociales), la transdisciplinariedad y la centralidad de la comunicación en el comportamiento social. En este marco cobra relevancia nuestro campo científico: la Periodística, entendida como teoría y análisis del periodismo desde el estudio de sus textos, géneros y producción. Una ciencia que tiene que responder a los desafíos que los diferentes elementos de este peculiar proceso comunicativo están planteando. Las aportaciones precisan de un nuevo paradigma que responda a redefiniciones de emisión y recepción de mensajes periodísticos con otros medios, espacios y tiempos. Por eso encontramos necesario completar la perspectiva tradicional académica con los conocimientos teórico-prácticos de los periodistas de profesión.

1.5.3 El método inductivo-deductivo

1.5.3.1 El texto periodístico como fuente documental primaria.

El documento periodístico es una fuente primaria excepcional y fundamental para el estudio de la comunicación, y también va a ser la fuente documental más utilizada en nuestro análisis. Claro que por texto periodístico ha de entenderse, en este caso, el que aparece en un medio de comunicación escrito y de referencia. El conocimiento que el texto periodístico de referencia puede consolidar o ampliar precisa de una extensa base cultural previa. Dicha base formativa se va adquiriendo en el proceso endocultural y exocultural (relaciones con la familia y el entorno). Lo que sucede es que en la actualidad la adquisición de la base cultural previa se ve asaltada y obstaculizada por la alteración de los elementos secuenciales que la proporcionan.

Siguiendo a Van Dijk¹¹, consideramos la noticia periodística como un tipo específico de discurso. La investigación de la comunicación de masas sólo ha prestado una atención marginal a su objeto central de estudio: los mensajes de los propios medios. Los desarrollos de la nueva disciplina transversal del análisis del discurso nos permiten ahora estudiar el texto y el habla de los medios de una manera más explícita, sistemática e interesante. Dentro de un marco socioeconómico y cultural más amplio, este análisis considera el discurso de los medios, y por lo tanto también la noticia, como una forma particular de práctica social, institucional. Esta práctica discursiva de la producción o de la recepción de la noticia puede analizarse teóricamente en dos componentes principales: un componente textual y un componente contextual. El componente textual analiza sistemáticamente las diferentes estructuras del discurso periodístico en diferentes niveles. El componente contextual analiza

¹¹ VAN DIJK, Teun A.: *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós, Barcelona, 1990. p. 250.

los factores cognitivos y sociales, las condiciones, los límites o las consecuencias de estas estructuras textuales e, indirectamente, su contexto económico, cultural e histórico.

Así mismo, Lozano sostiene que con la descripción de la cultura textual “los destinatarios no reciben mensajes singulares reconocibles, sino conjuntos textuales; los destinatarios contrastan los mensajes con los conjuntos de prácticas textuales depositadas; los destinatarios no reciben nunca un solo mensaje, reciben muchos, sea en sentido sincrónico o diacrónico”¹². En esta investigación nos interesa el texto como parte de un conjunto textual que está relacionado con un todo, es decir, nos interesa el texto en el interior de un contexto que lo influye y que, a su vez, se ve influido por él.

1.5.3.2 Objetivo inmediato: macroestructura-contexto.

El método: la Macroestructura o contexto, la Estructura y el Mensaje mediáticos analizados a través de los propios documentos periodístico-informativos como base primaria de referencia, dentro de una metodología deductiva-inductiva que se apoya en unos razonamientos. Nuestro objetivo inmediato es pues llegar desde el contexto mundial económico hasta el mensaje, pasando por la estructura mediática. Busca el reflejo de estos tres vectores contexto-estructura mediática-mensajes en el documento periodístico. Y al revés: trata de llegar desde el documento más inmediato al contexto más amplio, a través de un ejercicio inductivo. A partir del periodismo se llega a lo más amplio: el vasto contexto que circunda al periodista, tanto desde el punto de vista de lo real

¹² LOZANO, Jorge: “Cultura de masas”, en BENITO, Ángel (Director): *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Eds. Paulinas, Madrid, 1991.

(macroestructuras y estructuras de poder) como desde lo especulativo-discursivo (el pensamiento complejo).

En este sentido, la apelación irrenunciable a la inferencia estaba ya en los planteamientos de Aristóteles. Salvador Giner apuntaba en esta línea que la característica primordial del pensamiento aristotélico “es la de proceder, en la medida de lo posible, por el camino de la generalización de observaciones concretas, por el camino de la prueba lógica, de la composición sensorial y la razón como sustantivo de la intuición”¹³. Störig, por su parte, completa esta idea:

Como investigador de la naturaleza, Aristóteles tenía muy claro que la derivación de lo particular a partir de lo universal por medio de sólo estas pruebas nunca nos puede proporcionar un conocimiento suficiente. En la práctica, por lo general, tenemos que seguir el camino inverso, partir de observaciones individuales y, comparándolas y reuniéndolas, alcanzar poco a poco una comprensión universal¹⁴.

Uno de los propósitos complementarios de este trabajo es, precisamente, utilizando el documento periodístico-informativo, comprobar cómo la Estructura Real de la Comunicación y la Información nos conduce, desde sus estratos más cercanos, hasta las formas más amplias y complejas del poder universal entendido como Nueva Economía o economía de mercado en su estado actual. El contexto macro, los conceptos y la evolución del Poder a lo largo de la Historia son para ello esenciales.

¹³ GINER, Salvador: *Historia del pensamiento social*. Ariel, Barcelona, 1975. p. 37.

¹⁴ STÖRIG, Hans J.: *Historia Universal de la Filosofía*. Tecnos, Madrid, 1995. p. 211.

Ignacio Martínez y Juan Luis Arsuaga vienen a profundizar en estas ideas. El británico Francis Bacon entendía por método científico la inducción, es decir, la recolección del mayor número posible de datos, de los que saldrían las leyes generales que gobiernan la naturaleza. Pero no todos los científicos han estado siempre de acuerdo en que de los casos particulares surjan sin más las regularidades. “Muchos han preferido enfrentarse a los hechos con una idea previa en la cabeza, es decir, pasar de lo general a lo particular, explicar los casos individuales por medio de leyes generales”¹⁵.

Marvin Harris, por su parte, comenta las relaciones cognitivas entre Bacon y Descartes:

Como teoría filosófica sobre el conocimiento científico, el induccionismo baconiano siempre ha sido combatido por teorías opuestas que afirman la supremacía de la teoría imaginativa sobre los hechos, de la deducción sobre la inducción. René Descartes, por ejemplo, con su búsqueda de la certeza mediante la deducción ‘pienso, luego existo’, consideraba su obra como un correctivo de la de Bacon. Cabe vincular tanto a Bacon como a Descartes con grandes linajes filosóficos: el empirismo y el positivismo, de una parte, y el cartesianismo y el racionalismo, de otra. La ciencia siempre ha consistido en una interacción entre inducción y deducción, entre empirismo y racionalismo; cualquier intento de trazar una línea de separación a uno u otro lado chocará con la realidad de la práctica científica¹⁶.

¹⁵ MARTÍNEZ, Ignacio y ARSUAGA, Juan Luis: *Amalur. Del átomo a la mente*. Ed. Temas de hoy, Madrid, 2003. pp. 43-44.

¹⁶ HARRIS, Marvin: *El materialismo cultural*, Alianza Editorial, Madrid, 1985. p. 23.

Como podemos observar, son muchos los autores que señalan la inherente complementariedad de la técnica inductiva y la deducción, llegando incluso a asegurar que sólo un método bicéfalo garantiza la bonanza del trabajo científico a la hora de enfrentarse al objeto. En nuestro caso, el objeto es el periodismo y sus más profundas circunstancias pasadas, presentes y futuras: perspectiva histórica, Estructura Real de la Información y la Comunicación bajo el prisma de la Economía Política, y pensamiento complejo.

El objeto es lo observable, dice Pierre Vilar, y a partir de esa observación, construimos un modelo reflejando el mayor número posible de características del objeto o, en todo caso, de sus rasgos fundamentales:

La prueba del éxito de esta operación la constituye la capacidad de acción sobre el objeto que nos da la construcción del modelo (...) La realidad no es cada objeto concreto, es el conjunto de las características fundamentales de un determinado tipo de objeto, y el conocimiento estructural del conjunto nos permitirá manejar mejor cualquier objeto de este tipo, por comparación con el modelo ideal¹⁷.

Esto nos lleva de nuevo a la metodología inductivo-deductiva, es decir, a fijar un punto de partida deductivo, de inferencia, un modelo a partir del cual interpretar los hechos. La dualidad del método consistirá entonces en la complementariedad del enfoque inductivo (llegar desde la parte a la ley

¹⁷ VILAR, Pierre: *Iniciación al vocabulario del análisis histórico*, Ed. Crítica, Barcelona, 1981. p. 51 y ss.

general) y la perspectiva deductiva (a la inversa). En esta línea, Cortés¹⁸ señala una serie de macrorreglas que definen también este método:

a) *Supresión-selección*. Todas las proposiciones que son necesarias para interpretar son retenidas. Cuando en el texto aparece la macroestructura explícita, ésta se selecciona, es decir, obvia las proposiciones lógicas irrelevantes para la interpretación de las otras.

b) *Generalización (inducción)*. Consiste en construir, a partir de muchas microproposiciones, una más general que subsume las predicciones de aquellas. Las proposiciones específicas se convierten en otras más generales.

c) *Construcción-integración (deducción o totalidad)*. Implica que hay una secuencia de acciones o hechos que, considerados en conjunto, constituyen el acto global o hecho denotado por la macroproposición, esto es, se construye una proposición a partir de otras. En esta no tienen por qué estar todas las proposiciones explícitas en el discurso: se deducen.

1.5.4 Selección de textos periodísticos

Como hemos anticipado, los textos seleccionados corresponden a los ejemplares de *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón* que vieron la luz entre el mismo jueves 11 y el domingo 14 de marzo de 2004. Por lo tanto, se trata de una selección cualitativa de las informaciones publicadas acerca del atentado hasta la víspera de las elecciones generales: los primeros datos de heridos y fallecidos, las primeras hipótesis y afirmaciones en torno a la autoría, las primeras reacciones gubernamentales e institucionales, las fotografías más sobrecogedoras, etc. Se

¹⁸ CORTÉS RODRÍGUEZ, Luis y CAMACHO AVERDE, M^a Matilde: *¿Qué es el análisis del discurso?*, Octaedro, Ediciones Universitarias de Barcelona, 2003. p.47.

trata pues de la primera aproximación mediática a los hechos dentro de la prensa nacional de referencia. Comenzará entonces, como intentaremos demostrar en el desarrollo del análisis de mensajes, la gesta de toda una estrategia mediática salpicada de tintes propagandísticos, maniobras comerciales y elementos persuasivos con una finalidad ideológica o partidista.

Concretamente el procedimiento de obtención de las copias de las ediciones de los cuatro diarios ha consistido en lo siguiente:

- A través de la visita a las instalaciones de la Hemeroteca Municipal de Madrid (C/ Conde Duque 9 y 11, Madrid), único archivo en el que se conserva una copia microfilmada de las ediciones especiales publicadas el 11 de marzo, accedimos al escaneo y la descarga de cada página en formato JPEG.
- A través de la visita a la Hemeroteca Nacional (Plaza de Colón s/n, Madrid), pudimos descargar en formato PDF las ediciones de *El Mundo*, *Abc* y *La Razón* de Madrid de los días 12, 13 y 14 de marzo.
- Previamente habíamos realizado la descarga previo pago de los ejemplares de los días 12, 13 y 14 de marzo en formato PDF a través de la página web www.elpais.com/hemeroteca. La edición a la que hemos tenido acceso por esta vía es también la publicada en Madrid.

1.5.5 Documentación de materiales recogidos

Para la elaboración de este trabajo de investigación se han analizado diversos textos periodísticos seleccionados de forma cualitativa, aunque han sido objeto

de consulta al completo las ediciones de *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón* publicadas entre el 11 y el 14 de marzo de 2004. De entre toda la documentación hemerográfica consultada hemos seleccionado para su análisis determinados textos que pertenecen a uno de los tres grupos siguientes:

- α **PORTADAS:** La portada es el elemento fundamental del periódico, su carta de presentación, y el lugar donde expone al lector su jerarquización diaria de la actualidad. Tal y como establecen los estudiosos de la *agenda setting*¹⁹, los medios aplican la política informativa de silencio/portada según tengan interés o no en que un asunto forme parte de la agenda política y social.

- α **EDITORIALES:** Como máxima expresión del estilo periodístico editorializante. Resulta muy útil el análisis de los editoriales publicados entre esos días para dar cuenta de la mediación política presente en el texto. Así podremos distinguir entre el tema y el tratamiento del mismo, y entre el problema expuesto y la solución propuesta. Más concretamente, conviene atender a la dirección y el sentido en que el editorial ejerce la mediación. Puesto que la divisa propia del periódico es la influencia, y esta actúa por persuasión, importa averiguar sobre quién trata de ejercerse y con qué objeto.

- α **NOTICIAS:** Como proyección más representativa del primer nivel de estilo periodístico, el informativo. Su análisis resulta

¹⁹ McCOMBS, Maxwell: *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós Comunicación, Barcelona, 2006.

especialmente útil para la comprobación de la inserción de componentes más propios de los géneros de opinión, convirtiéndose por tanto en mensajes intencionales revestidos de la objetividad y neutralidad que le confiere su presentación como noticia periodística.

Dentro de las portadas, editoriales y noticias publicadas entre los días 11 y 14 de marzo en los cuatro diarios, hemos procedido a una selección cualitativa de aquellos textos periodísticos en los que queda demostrada de un modo más claro la intencionalidad del mensaje. El número de documentos analizados (217 en total) nos permitirá obtener una visión de conjunto aún mayor.

1.5.6 Análisis de contenido

Dentro de cada texto periodístico analizado hemos prestado especial atención a los siguientes aspectos:

- Análisis de elementos gráficos a través de la presencia de:

α Texto informativo/ interpretativo: diferentes usos discursivos, términos y expresiones que denotan la intencionalidad dentro de los textos de estilo informativo.

α Textos de opinión: los elementos de valoración que incorpora el diario al respecto del hecho noticioso para hacerlo converger con su posicionamiento ideológico y unos intereses determinados.

α Elementos de titulación y tipos de título: las formas en las que el diario lleva al extremo la síntesis del acontecimiento a través de sus

titulares. Para ello se examinará el tipo de titulares utilizados y los aspectos valorativos que se desprenden de ellos.

- Análisis de elementos visuales:

- Fotografías
- Fotonoticias
- Infografías
- Gráficos y tablas
- Ilustraciones

Por lo tanto, emplearemos en un primer estadio la clasificación de los distintos códigos utilizados para transmitir la información sobre papel –o cualquier otro soporte- propuesta por Concha Edo²⁰, y que consiste en diferenciar:

- α la *serie visual lingüística* (el lenguaje escrito);
- α la *serie visual no-lingüística* (imágenes, fotografías, dibujos, uso del color, etc.).
- α la *serie visual paralingüística* (elementos de titulación, énfasis, pronunciación determinada, recursos tipográficos, etc.);

Todo ello, sustentado a través de los métodos del análisis estructural y los procedimientos del análisis comparado, nos permitirá acercarnos a la intencionalidad del mensaje periodístico y a las estrategias discursivas presentes en los cuatro diarios. Para su posterior interpretación recurriremos al enfoque del análisis crítico del discurso.

²⁰ EDO, Concha: *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Comunicación Social ediciones y publicaciones, Sevilla, 2003. pp. 20-23.

1.5.7 Marco conceptual

Nos interesa especialmente en este trabajo de investigación conjugar la fundamentación teórico-científica de vertiente académica con la perspectiva de los profesionales del periodismo, ya que estos son los encargados últimos de trasladar a la opinión pública un determinado enfoque de la realidad. Sin embargo, paradójicamente, los periodistas, como mano de obra de las empresas mediáticas no tienen potestad para decidir en última instancia acerca de los contenidos. Detrás de los actuales grupos de medios se encuentran accionistas con intereses comunes en otras organizaciones empresariales o instituciones políticas, lo que conlleva la aparición de un *macrodiscurso* con intencionalidades implícitas ajenas por completo a criterios periodísticos. En este sentido, partimos de la idea de que, como asegura Manuel Vázquez Montalbán, en “el dominio de la comunicación social el emisor otorga una intencionalidad al comunicado que coincide con sus intereses para imponérselos al receptor”²¹.

Aunque toda esa amalgama de intereses pueda parecer en principio ajena al último escalón del negocio (el periodista), lo cierto es que los profesionales de la comunicación ven condicionada su labor por estas interrelaciones político-económicas mucho más a menudo de lo que podemos pensar. La selección de contenidos, el tratamiento informativo o la segmentación de la información son prácticas periodísticas cotidianas en las que estos factores llegan a influir poniendo en serio riesgo el ejercicio de la responsabilidad social por parte del periodista y su papel en el desarrollo de un entorno digno.

²¹ VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel: *Historia y comunicación social*. Mondadori, Barcelona, 2000. p. 17.

Actualmente, muchos periodistas son conscientes de este tipo de prácticas a través de las cuales los medios pretenden persuadir a sus lectores sobre el carácter puramente aséptico de las informaciones publicadas en sus páginas. Con ello no sólo consiguen reforzar el posicionamiento estratégico del medio sino mejorar su proyección e imagen social. Es algo que podemos constatar en la cobertura de numerosos acontecimientos. Un ejemplo bastante ilustrativo fue el debate sobre el Estado de la Nación celebrado en el verano de 2010 en el Congreso de los Diputados y lo que al respecto de su repercusión mediática publicó *PR Noticias*: *“Si alguno de nuestros lectores quiere conocer un análisis equidistante del debate del Estado de la Nación manténgase alejado de los periódicos. Y es que cada diario publica la realidad vista por el prisma de su ideología lo que nos lleva a contrasentidos tan grandes como que dos diarios dan ganadores a dos políticos distintos respecto del mismo enfrentamiento”*²². Otro caso significativo y más reciente lo encontramos en el análisis que el mismo portal especializado realizó del debate electoral entre Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba: *“El debate (...) dejó pocas perlas, escaso debate y quizás ninguna variación en la intención de voto. Lo que sí pudimos constatar fue la afiliación de determinados periodistas y de la prensa en general a sus corrientes ideológicas. Cero análisis, pero sí mucho fanatismo en los análisis de los medios de comunicación”*²³.

Sin lugar a dudas, no es un papel elegido libremente por los profesionales de la comunicación y no se trata de adoptar resignados ese papel sino de interrogarnos sin descanso acerca de lo que, como periodistas, podemos aportar. Siguiendo a Ramón Reig: *“Una cuestión es la buena fe de los*

²² “ZP o Rajoy ¿Quién ganó el debate del Estado de la Nación?”. Publicado el 15/07/2010. Información disponible en el enlace: <http://www.prnoticias.com/index.php/home/533-revista-de-prensa-10058419-zp-o-rajoy-iquien-gano-el-debate-del-estado-de-la-nacion>

²³ “Debate 20N: cuando los periodistas se transforman en Jefes de Prensa”. Publicado el 08/11/2011. Información disponible en el enlace: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/533-revista-de-prensa-20110107-debate-20-cuando-los-periodistas-se-transforman-en-jefes-de-prensa>

periodistas en su deseo por ofrecer una información rigurosa y eficaz y otra la línea mensajística que imponen las empresas de acuerdo con los intereses de expansión mercantil occidentales”²⁴.

1.6 ESTRATEGIAS Y DIFICULTADES DE LA INVESTIGACIÓN

Como señalamos anteriormente, uno de los principales retos a afrontar en la realización de este trabajo consiste en aportar una nueva perspectiva de enfoque y análisis ante un fenómeno ampliamente investigado ya. En nuestra opinión, este hecho forma parte del arriesgado propósito de la presente investigación.

Al margen de la ardua tarea de búsqueda y documentación acerca de lo ya publicado sobre la cobertura informativa de los ataques terroristas del 11-M, otra de las dificultades ha sido la recopilación de los ejemplares de *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón* publicados como ediciones especiales o extras el mismo 11 de marzo. En primer lugar, nos desplazamos a la Hemeroteca Municipal de Sevilla, pero allí únicamente podemos consultar los ejemplares correspondientes a la edición de la capital andaluza y no existen copias de las ediciones especiales publicadas el día 11. Tampoco es posible tener acceso a esos ejemplares a través de las hemerotecas digitales que cada medio posee en Internet.

Debido a ello, nos desplazamos a Madrid para consultar los ejemplares archivados en la Hemeroteca Nacional. Allí pudimos obtener en formato PDF

²⁴ REIG, Ramón: *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*, Urano, Barcelona, 2004. pp. 51-52.

las ediciones de los cuatro diarios correspondientes a los días 12, 13 y 14 de marzo, sin embargo, las ediciones especiales publicadas el jueves 11 no se encontraban allí digitalizadas. Tras solicitar los ejemplares en papel depositados en los Archivos de Alcalá de Henares y comprobar que allí tampoco se encontraban las ediciones especiales, visitamos la Hemeroteca Regional. Lamentablemente allí tampoco tuvimos éxito.

Finalmente, nos desplazamos hasta la Hemeroteca Municipal de Madrid, donde encontramos en formato microfilm una recopilación de las ediciones especiales publicadas el 11 de marzo en la capital. Pudimos escanearlas página a página y guardarlas en formato JPEG. Hemos de reconocer que el difícil acceso a las ediciones especiales es algo que nos sorprendió bastante sin llegar, afortunadamente, a frustrar nuestra investigación.

Debemos destacar como otra de las dificultades encontradas a lo largo de la presente investigación una cuestión anteriormente señalada. Nuestra pretensión fue incorporar un trabajo de campo complementario más amplio sobre la base de entrevistas científicas con diversos profesionales que cubrieron la información objeto de estudio de esta tesis. A pesar de que no ha sido posible conseguir una muestra lo bastante representativa, incorporamos al desarrollo del análisis de contenido (parte sexta) las declaraciones más destacables de las entrevistas realizadas.

1.7 FUENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Al margen de la bibliografía facilitada por mi director de tesis y de las obras de consulta pertenecientes a nuestro archivo personal, la documentación necesaria para la realización de esta investigación ha sido obtenida en los siguientes lugares:

- Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.
- Archivo del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla.
- Biblioteca General de la Universidad de Sevilla.
- Biblioteca de la Facultad de Psicología de la Universidad de Sevilla.
- Biblioteca de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Sevilla.
- Biblioteca de Humanidades de la Facultad de Geografía e Historia de la Universidad de Sevilla (especialmente la sección de Antropología).
- Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Sevilla.
- Biblioteca de la Facultad de Derecho y Ciencias del Trabajo de la Universidad de Sevilla.
- Biblioteca de la Facultad de Comunicación y CC. SS. de la Universidad Carlos III de Madrid.
- Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid.
- Hemeroteca Municipal de Sevilla.
- Hemeroteca Municipal de Madrid.
- Hemeroteca Regional de Madrid.
- Hemeroteca Nacional (situada en Madrid).
- Las páginas de Internet de diversas revistas científicas.

1.7.1 Fuentes documentales básicas

Las fuentes utilizadas en esta investigación son de diversa índole. Al abundante material bibliográfico, hay que añadir los recursos hemerográficos, las páginas Web visitadas y los artículos publicados en revistas científicas que han sido objeto de consulta. Las fuentes documentales básicas (tratadas de forma íntegra en la parte octava, apartados del 8.1 al 8.4) pueden dividirse en dos grandes bloques: las primarias y las secundarias.

Como fuente indispensable de la investigación hemos de citar los textos periodísticos que componen la base primaria de la información a analizar, es decir, el objeto de estudio: los ejemplares de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón* publicados entre el 11 y el 14 de marzo de 2004.

Además, para la construcción del marco teórico y la fundamentación científica hemos recurrido a una serie de libros, obras monográficas y artículos científicos relacionados con el estudio de los medios de comunicación y la dinámica periodística. Dividiremos a continuación grosso modo las fuentes primarias consultadas en virtud del área de estudio. Aunque detallaremos mucho más las fuentes bibliográficas empleadas a lo largo de la parte octava, dibujaremos aquí un primer esbozo de los autores consultados:

Para aproximarnos a la metodología de la investigación en Ciencias Sociales hemos recurrido a los enfoques de Festinger y Katz, Jensen y Jankowski, Juan José Igartua y M^a Luisa Humanes, Gaitán Moya y Piñuel Raigada, Krippendorff, Kientz o García Ferrando, entre muchos otros.

También hemos procedido a la revisión de las Teorías de la Comunicación a través de las obras de Rodrigo Alsina, Ángel Benito, Miquel de Moragas, Blanca Muñoz o Armand y Michèlle Mattelart.

Hemos enfocado los entresijos de la Estructura Real de la Información desde la perspectiva de autores como Antonio Sánchez-Bravo, Fernando Quirós, Ignacio Ramonet, Ramón Reig, Aurora Labio o Antonio Bolívar Botía.

El acercamiento al materialismo histórico, a través de las obras de Carlos Marx, y las implicaciones de la psicología de masas de Sigmund Freud también han sido objeto de consulta.

Así mismo, nos hemos aproximado al análisis del discurso desde múltiples perspectivas, destacando en el terreno académico las aportaciones de Laurence Bardin, Teun A. Van Dijk, Luis Cortés, o Ruth Wodak y Michael Meyer.

Por último, y de modo característico en esta investigación, hemos incorporado las visiones de múltiples profesionales de la comunicación a través de obras que versan sobre el oficio periodístico. En este sentido, hemos tenido en cuenta, entre otras, las obras de Pena de Oliveira, Furio Colombo, Concha Edo, Iñaki Gabilondo, Kapuscinski, Pascual Serrano, Enrique Gil Calvo, Xavier Mas de Xaxás, José Manuel De Pablos o Pedro Rojo Villada.

1.8 ANTECEDENTES Y ESTUDIO DE LA CUESTIÓN

La bibliografía que ha generado el 11-M es bastante extensa y a lo largo de las múltiples obras se han abarcado aspectos muy diversos: desde el terrorismo yihadista al impacto de los atentados en la ciudadanía, la repercusión en el proceso electoral o la atención clínica de los heridos. No obstante, los que consideramos específicos en lo que respecta a esta investigación son aquellos que se centran en el papel de los medios de comunicación y, más específicamente, en la cobertura mediática de los atentados.

Sin duda, las dos aportaciones más completas sobre el 11-M son los libros titulados *Cobertura informativa del 11 M* y *La comunicación en situaciones de crisis: del 11 M al 14 M*, ambos coordinados por A. Vara, J. R. Virgili, E. Jiménez y M. Díaz de la Universidad de Navarra (EUNSA, 2006). Teresa Nozal Ratero, en el primero, hace una propuesta metodológica para analizar los informativos del 11-M. Lo más destacado de su aportación es la distinción entre el tiempo de la historia (acontecimiento) y el tiempo del relato (discurso audiovisual). Por su parte, Rosa Berganza en “Medios de comunicación y fuentes interpersonales: el modelo de difusión de la información del 11 de Marzo de 2004 y sus efectos” y Javier Callejo (“Hacia la teoría de la acción reforzada de los medios de comunicación en momentos de crisis”) apuntan aspectos interesantes sobre la reacción de los medios frente a la crisis del 11 de marzo.

1.8.1 Obras sobre la cobertura realizada por los medios impresos.

Destaca el estudio realizado por ÁLVAREZ POUSA, Luis; VILLANUEVA REY, José; REBOIRAS LOUREIRO, Óscar et al. : “La cobertura del 11-M en la prensa diaria de Galicia”, en *Investigar sobre periodismo. Reunión Científica de la Sociedad*

Española de Periodística (SEP), Santiago de Compostela, coordinado por PEREIRA, Xosé et. al., 2005, pp. 713-732. El empleo del modelo de análisis cuantitativo es destacable, no así el cualitativo ni de corte estructural. Además de la prensa gallega, se ha estudiado la prensa de ámbito nacional tanto en su contenido (CARVAJAL RIVERA, Julio: "Productividad informativa en casos de crisis social: los casos de *Abc*, *El País* y *La Razón* ante el 11 M", en *Estudios del Mensaje Periodístico*, nº 14, 2008, pp. 99-109) como en el ajuste del diseño llevado a cabo para informar de este hecho sin precedentes (CASTAÑOS, Ángel: "Diseño para los acontecimientos excepcionales: los diarios españoles ante los atentados del 11-M", en *Estudios del Mensaje Periodístico*, nº 10, 2004.). También se ha analizado la prensa europea (DURÁN MUÑOZ, Rafael: "El 11-M en la prensa europea: análisis comparado de la cobertura informativa", en *Cobertura informativa del 11-M*, coord. por ALFONSO VARA, Alfonso et al., 2006, pp. 239-254; TERUEL RODRÍGUEZ, Laura: "La cobertura del 11M-15M en la prensa noruega: una perspectiva mediática desde el norte de Europa", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 60, 2005; MACGRUDER, Emily: "US and Spanish Press Coverage of the Muslim Population Public Perception and Media Response". Thesis (Hon.)--North Central College, 2006; y SAMPEDRO, Víctor et al.: "El 11M y el 14M en la prensa de referencia anglosajona (EEUU y Reino Unido), en VARA, A. et al. (eds.): *Cobertura informativa del 11-M*. Barañáin, EUNSA, 2006, pp. 255-273. De igual modo, a partir de un estudio de la Universidad Rey Juan Carlos podemos aproximarnos a la cobertura internacional que recibieron los atentados en lo que respecta a la prensa: "El 11-M y el 14-M en la prensa de referencia internacional: posicionamientos nacionales, alianzas continentales y coaliciones geoestratégicas", GEAC-URJC, DT N° 42/2004, disponible en el enlace: <http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/130/130.pdf>.

Existen también numerosos trabajos que abordan el fotoperiodismo y el periodismo gráfico en los ataques terroristas del 11-M. Por ejemplo, Emma Torres Romay (“El tratamiento de la imagen en los atentados del 11-M. Terrorismo y violencia en la prensa”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 61, 2006) señala la coincidencia en la publicación de imágenes en diversas cabeceras y concluye que existe una delgada línea entre información y sensacionalismo gráfico. También hay que mencionar el estudio de Nel Ruigrok y Wouter van Atteveldt: “Global angling with a local angle: how U.S., British, and Dutch newspapers frame global and local terrorist attacks”. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 12, nº 1, (2007), pp. 68-90. Sobre viñetas hay otras aportaciones interesantes como el libro de Teodoro León Gross, (dir.): *11-M. Las viñetas en la prensa*. Málaga, Diputación Provincial, Área de Cultura y Educación, 2005; y el artículo de Elena Blanco Castilla: “La viñeta como nueva estrategia editorial de los medios. Visualización del 11-M en los principales escenarios mediáticos”. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, núm. 16, (2007), pp. 27-36.

1.8.2 Obras sobre la cobertura realizada por emisoras de radio y cadenas de televisión.

La cobertura radiofónica ha sido menos tratada aunque existen algunos ejemplos (como COMAS, Eva: “La SER ante el 11-M”, en *Els Mitjans*). Sin embargo, los mejores trabajos en esta área suelen circunscribirse a un marco más específico. Así encontramos el análisis de la cobertura realizada por la cadena SER de RODERO, Emma; PÉREZ MAÍLLO, Aurora y TAMARIT, Ana: “El atentado del 11 de marzo de 2004 en la Cadena SER desde la teoría del

framing". Revista ZER. Vol. 14 – Núm. 26. 2009. pp. 81-103. Para obtener una primera perspectiva de conjunto se puede acceder al trabajo de Juan José Videla: "La radio ante el 11-M y sus consecuencias. Información y opinión". En RUANO GÓMEZ, Juan (coord.): *El riesgo en la sociedad de la información*. II Jornadas sobre Gestión de Crisis, Facultad de Sociología de la Universidad de A Coruña, 8 y 9 de noviembre de 2006. A Coruña, Universidad da Coruña, Servicio de Publicaciones 2007, pp. 211-235.

En el terreno de la televisión, Antonio Malalana Ureña ha realizado una recopilación bibliográfica ("*Aproximación historiográfica al 11M*", *Cuadernos de la España Contemporánea*, nº 4, CEU, 2008) que resulta útil como primera aproximación a la cuestión. Permite constatar que los trabajos que han analizado imágenes de televisión emitidas son escasos. Destaca el *Quaderns del CAC*, nº 19 y 20 (abril-diciembre de 2004) dedicado al análisis del 11-M en TVE-1, Antena 3, Telecinco y TVE3, pero sólo la cobertura de los días 11 y 12 de marzo. Es interesante el artículo de Carles López: "Metodología y procesos de diseño del informe sobre los atentados del 11-M", publicado en este número, porque define el universo de estudio y conceptos como 'declaración' y 'comparecencia', siempre problemáticos en este tipo de investigaciones. También apunta la necesidad de incluir la respuesta informativa (la celeridad al informar de un hecho). Carmina Puig analiza ("*Programació televisiva de l'11 i el 12 de març*") los modelos de programación que adopta cada cadena, la tipología de los programas y el tiempo dedicado a la publicidad y a la información. Laura Rodas ("*La informació televisiva els dies 11 i 12 de març*") se centra en las principales comparecencias públicas que tuvieron lugar en esos días y en la estrategia informativa de cada cadena: si prioriza la crónica política o la información testimonial. Finalmente el artículo de Andreu Casero también

supone una aportación útil, puesto que aborda, en “Los medios de comunicación ante el 11-M: la construcción de un hecho excepcional”, algunas de las pautas que siguieron los medios en la elaboración del discurso informativo, por ejemplo, la primacía de la valoración sobre la explicación o el protagonismo que se concedió a los esquemas interpretativos de la política.

De forma general el libro de Rebecca Greenbaum: *The impact of television news coverage on al-Qaeda's operations*. USA, Naval Postgraduate School Monterey CA, 2007, ofrece también aspectos metodológicos de interés. Y de forma específica Lucio Blanco (“Tratamiento informativo del dolor en televisión”. *La comunicación en situaciones de crisis: del 11M al 14M*. XIX Congreso Internacional de Comunicación, celebrado en Pamplona (Navarra) los días 11 Y 12 noviembre de 2004. Barañáin, EUNSA, 2006) aporta datos sobre el tratamiento de la tragedia. Centrado en la cobertura realizada por TV3, encontramos el estudio de Rosa Marqueta (“Des de TV3. Diari d’una crisi”. *11-M 14-M. Els fets de març. Política i comunicació*. Trípod, extra, (2004), pp. 69-73.

1.8.3 Obras sobre la cobertura realizada por medios digitales.

Una parte de los estudios sobre el 11-M se han dedicado a investigar los medios digitales, posiblemente porque, como demuestra Ramón Salaverría (“Los cibermedios ante las catástrofes: del 11-S al 11-M”, Versión provisional de la ponencia para el XIX Congreso Internacional de Comunicación, *La comunicación en situaciones de crisis: del 11M al14 M*, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, Pamplona, 11 y 12 noviembre 2004), durante la cobertura del 11-M, estos medios dieron un paso cualitativo definitivo mandando a sus periodistas

al lugar de los hechos: dejaron así de abastecerse de fuentes secundarias. También Carles Pont Sorribes en “La mutación informativa ante las situaciones de crisis: coincidencias entre el 11-S y el 11-M” concluye que los usuarios se informaron del 11-M a través de los medios convencionales (televisión y radio), pero después buscaron en Internet complementar la información. José Luis Dader, en “Cibercomunicación y pseudoperiodismo en el 11-M: patologías de crisis en una democracia débil” (*Comunicación y Pluralismo*, 2006, nº 1), establece una comparación entre los medios de comunicación tradicionales y los virtuales en la crisis del 11-M y demuestra que no hubo un debate clarificador sino una agitación electrónica. También es de obligada referencia el libro coordinado por Víctor Sampedro: *Multitudes on line*, Madrid, Los libros de la Catarata, 2005.

1.8.4 Obras relacionadas con el proceso electoral del 14 de marzo.

Otro foco de atención académica se ha fijado en el proceso electoral en cuyo marco tuvieron lugar los atentados de Madrid. En este sentido son numerosas las contribuciones de manera que señalamos sólo algunas. SAMPEDRO, Víctor; LUENGO, Óscar; JEREZ, Ariel; SAPERAS, Enric et al. (“Agendas electorales y televisivas. La cobertura de la campaña de marzo de 2004 en las televisiones públicas y privadas”, en *Cobertura informativa del 11-M*, coordinado por Alfonso Vara Miguel, 2006, pp. 207-224) hacen una valiosa aportación comparando los temas abordados por los partidos y los temas tratados por los medios. Rafael Durán Muñoz se ocupa del tiempo dedicado en cada cadena de televisión a los políticos (en “La caverna en tiempo de crisis y elecciones. Del 11M al 14M en TVE”, en *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, vol. 4, nº 2, Universidad Santiago de Compostela, pp. 219-23). Su estudio concluye que TVE

desinformó de manera sistemática en beneficio del discurso político sostenido por el gobierno. Rosa Berganza, por su parte, basándose en una encuesta a 179 alumnos de una Universidad pública de Madrid, presenta resultados significativos sobre “La difusión de la información durante los atentados del 11-M y su influencia en las elecciones generales” (*Papers* 90, 2008, pp. 179-190).

En este aspecto son interesantes algunos estudios publicados fuera de nuestro país como el de Meredith Laurel Mains: “Analyzing the Spanish Elections of 2004 the effects of Terrorism on Democracy”. *Thesis* (M.A.), San Francisco State University, 2005; o el de Enric Ordeix I Rigo: “Aznar’s political failure or punishment for supporting the Iraq War? Hypotheses about the causes of the 2004 Spanish election results”, en *American Behavioral Scientist*, vol. 49, núm. 4, (2005), pp. 610-615; el de Mónica Threlfall, Walter Oppenheimer y Paul Heywood: “Spanish politics after 11 march: a Chatham House debate”, en *International Journal of Iberian Studies*, vol. 17, nº 1, (2004), pp. 41-53; y el de Gabe Mythen y Sandra Walklate: “Communicating the terrorist risk: Harnessing a culture of fear?” en *Crime, Media, Culture*, vol. 2, nº 2, (2006), pp. 123-142.

Sobre el análisis de audiencias, destacamos el artículo de Mercedes López-Sáez y José Luis Martínez-Rubio titulado: “¿Influyeron los procesos de comunicación sobre los sucesos del 11-M en las votaciones del 14-M? La percepción de los jóvenes en función de su ideología política” (*Revista de Psicología Social*, vol. 20, nº 3, 2005, pp. 351-368). A través de la participación de 100 estudiantes en los foros de Internet analizan la credibilidad de la información oficial y extraoficial sobre los atentados y la influencia de esta información en su voto. Igualmente, aunque con un carácter prospectivo, y vinculado a otra serie de escenarios del siglo XXI, conviene tener presente la investigación llevada a cabo por José Félix

Tezanos titulada: *Incertidumbres, retos y potencialidades del siglo XXI: grandes tendencias internacionales*, Madrid, Editorial Sistema, 2010.

1.8.5 Obras relacionadas con la gestión de la información en tiempos de crisis y el periodismo de catástrofes.

Desde la perspectiva de la comunicación en tiempos de crisis, el 11-M ha dado lugar a varios trabajos. Cristina Zurutuza (“La comunicación institucional en momentos de crisis: el asesinato de Miguel Ángel Blanco y la masacre del 11-M como paradigmas antagónicos”) defiende que el error del ejecutivo fue centrarse en las elecciones: no diseñó una estrategia con perspectiva atendiendo a un contexto mayor en el que se estaba produciendo la reacción política y social. Ana Azurmendi se plantea la problemática de la cobertura del terrorismo (“11M, cobertura mediática del terrorismo”, en *Palabra Clave*, nº 10, 2004, pp. 1-14) y María Tobalina Fernández de Casadevante, la capacidad de los medios para movilizar (“11-14M: ¿informar al lector o formar al ciudadano?”).

Sobre los profesionales ante la cobertura de los atentados es interesante la aportación de Alfonso Vara y Elea Giménez: “Los profesionales del 11-M al 14-M”. En VARA, Alfonso et al. (eds.): *La comunicación en situaciones de crisis: del 11M al 14M*. XIX Congreso Internacional de Comunicación, celebrado en Pamplona (Navarra), EUNSA, 2006, pp. 11-17.

Resultan destacables, así mismo, artículos específicos sobre periodismo de catástrofe y actitudes profesionales, tales como: RODRÍGUEZ CÁRCELA, Rosa: “Periodismo de catástrofes: el 11 de septiembre. Análisis del suceso y

experiencias vividas” en *Ámbitos*, N^o especial 9-10. 2^o Semestre 2002 - Año 2003. pp. 567-596; o AZURMENDI, Ana: “Sobre el 11-M: comunicando el terror y la solidaridad”, *Sala de Prensa*, n^o 66, abril 2004. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.saladeprensa.org/art547.htm>.

1.8.6 Obras relacionadas con el poder de los medios ante la sociedad en este tipo de contextos.

Respecto al papel de los medios como creadores de opinión pública y memoria colectiva, los principales estudios aluden a la televisión por tratarse del medio masivo de mayor proyección. Hay que mencionar a Carlota Coronado, José Carlos Rueda y Raquel Sánchez, que han analizado cuatro documentales producidos por las televisiones a partir de 2004. Su principal conclusión es que cada cadena aborda el 11-M según su ideología, aunque adolecen de la falta de un análisis estructural que lleve a comprender los posicionamientos de un modo más profundo.

Para la relación de la memoria colectiva con espacios y contenidos se encuentra el clásico trabajo coordinado por NORA, P. (dir.): *Les Lieux de Mémoire; 1: La République*. París, Gallimard, 1984, pp. XVII-XLIL. Resulta útil sobre la formación y evolución de los estudios la consulta de ZELIZER, B.: “Reading the Past Against the Grain: The Shape of Memory Studies”. *Critical Studies in Mass Communication*, 12, 2 (1995), pp. 214-239. Sobre las transmisiones de eventos especialmente significativos por televisión puede verse, en general, DAYAN, D. y KATZ, E.: *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: Gustavo Gili, 1995. Sobre la transmisión de celebraciones y creación de memoria a través de los medios es interesante EBBRECHT, T.: “History,

Public Memory and Media Event. Codes and conventions of historical event-television in Germany". *Journal Media History*, 13, 2 y 3, August 2007, pp. 221-234. Y más en concreto sobre el papel de la televisión, para el caso judío, como ejemplo: MEYERS, O.; ZANDBERG, E. & NEIGER, M.: "Prime Time Commemoration: An Analysis of Television Broadcasts on Israel's Memorial Day for the Holocaust and the Heroism". *Journal of Communication*, 59, 2009, pp. 456-480. Igualmente en este sentido, y de forma más concreta, hay que citar dos artículos de Anna Lisa Tota: "Terrorism and collective memories". *International Journal of Comparative Sociology*, vol. 46, nº 1/2, (2005), pp. 55-78; y "Terrorism and Collective Memories: Comparing Bologna, Naples and Madrid 11 March". *International Journal of Comparative Sociology*, 46, (2005), pp. 55-78. También, LÓPEZ, Guillermo: "El 11-M y el consumo de medios de comunicación", *Sala de Prensa*, nº 71, septiembre de 2005, en <http://www.saladeprensa.org/art565.htm>.

1.8.7 Obras relacionadas con el impacto social del 11-M.

Gran parte de la bibliografía en este sentido se centra en las repercusiones psicológicas (ansiedad, estrés, etc.) o patológicas. De ahí la interesante aportación que supone esta parte de nuestra investigación. No obstante, es interesante, sobre este aspecto, el trabajo de Narciso Michavila Núñez: "Medios y miedos. Reacciones ante el 11-M". *La comunicación en situaciones de crisis: del 11M al 14M*. XIX Congreso Internacional de Comunicación, celebrado en Pamplona (Navarra) los días 11 y 12 noviembre de 2004. Barañáin, EUNSA, 2006. También el de Agustín Echebarria-Echabe, y Emilia Fernández-Guede: "Effects of terrorism on attitudes and ideological orientation", en *European Journal of Social Psychology*, vol. 36, nº 2, (2006), pp. 259-265; así como el de Lola

Lara: "Imágenes para liberar y testimoniar el dolor", en *Cuadernos de Pedagogía*, 344, (2005), pp.16-20.

También se ha estudiado como efecto la percepción del terrorismo post 11-M: Domingo Jiménez Martín ("La sociedad española tras el 11M. Tres años de percepción de la amenaza", en *Atenea Paper*, vol. 2, nº 4, 2007), Mario García Gurrionero ("La cobertura del terrorismo como episodio terrorista y fatídico: análisis comparado de discursos informativos") y Rafael Águila ("11-M. Un año después: ideales, moralidad y juicio". *Claves de la razón práctica*, 150, (2005), pp. 14-25. De igual modo, en *Madrid 11-M. Un análisis del mal y sus consecuencias* (BLANCO, A. et al. Madrid, Trotta, 2005), Javier Jordán y Rogelio Alonso ofrecen una interesante perspectiva de contexto sobre el terrorismo islamista en España y sus factores de cambio y permanencia. Esta obra resulta enriquecedora especialmente por las reflexiones históricas acerca de las conexiones entre terrorismo, religión y factores sociológicos.

1.8.8 Obras de divulgación.

Finalmente hay que señalar que se han publicado varios libros de divulgación escritos por periodistas, como Luis del Pino (*11 M, golpe de régimen*. Madrid, La esfera de los libros, 2007). Por su parte, Rosa María Artal (*11M/14 M. Onda expansiva*. Madrid, Espejo de Tinta, 2004) escribió el primer libro relacionado con el atentado. Publicado sólo un mes después de los atentados, analiza la cobertura mediática, las principales frases, titulares y declaraciones. Así mismo, Manuel Marlasca y Luis Rendueles (*Una historia del 11 M que no va a gustar a*

nadie. Ediciones Temas de Hoy, 2007) realizan un retrato polémico de los hechos.

Algunos se limitan a describir los sucesos, minuto a minuto (PACHECO LÓPEZ, Íñigo: *11 M. La respuesta*. Madrid, ACADAP, 2004. Así como CUE, Carlos E: *Pásalo. Los cuatro días de marzo que cambiaron un país*. Barcelona, Península, 2004;) o a analizar la estrategia comunicativa del Gobierno en aquellos momentos (RODRÍGUEZ, Pepe: *11 M. mentira de Estado. Los tres días que acabaron con Aznar*. Barcelona, Ediciones B, 2004. También, UGARTE, David De, *11-M: redes para ganar una guerra*. Barcelona, Icaria, 2004). Enrique Gil Calvo (*11/14 M: El cambio trágico. De la masacre al vuelco electoral*) busca las causas de la derrota del PP más allá de los atentados. En este sentido pivota también la obra de Alfredo Urdaci: *Días de ruido y furia. La televisión que me tocó vivir*. Barcelona, Plaza & Janes, 2005.

Por último, cabe destacar otras obras de periodistas que cubrieron los atentados para medios nacionales como Ricardo Coarasa o Enrique Fuentes (COARASA, R.; FUENTES, E. et al: *11-M: el día que la solidaridad plantó cara al terror*. Madrid, Ediciones Libres, 2004), cuyos textos ahondan especialmente en el lado humano de la profesión.

1.9 DIRECCIÓN DE LA TESIS

La coordinación de esta investigación ha corrido a cargo de un profesor con una extensa trayectoria docente e investigadora en la línea de estudio en la que se enmarca este trabajo, el análisis crítico de mensajes, los movimientos de

la estructura mediática internacional y su interrelación con otras estructuras de poder. Precisamente por esta razón, me interesé especialmente en trabajar con el profesor catedrático Ramón Reig, cuyas principales líneas curriculares aparecen detalladas a continuación en un breve resumen.

Además de su labor como catedrático de Estructura de la Información en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, Ramón Reig ha ocupado hasta octubre de 2012 el cargo de director del Departamento de Periodismo II de la citada Universidad. También está al frente del Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (recogido en el III Plan Andaluz de Investigación con el código HUM-618) y dirige la revista académica *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* y la colección de libros *Ámbitos para la Comunicación*. Entre sus funciones destaca también la de coordinador del programa de doctorado internacional *Comunicación y Cultura en la Sociedad de la Información*, impartido por el Departamento de Periodismo II en la Universidad Autónoma de Chihuahua (México) y en la Universidad Modelo de Mérida (Yucatán, México).

Entre sus principales publicaciones (muchas de las cuales figuran en la bibliografía de esta investigación) destacan: *El control de la comunicación de masas* (1995); *Medios de comunicación y poder en España* (1998); *Periodismo de investigación y pseudoperiodismo* (2000), *La Comunicación en su contexto* (2002), *Estructura y mensaje en la sociedad de la información* (2003); *Dioses y diablos mediáticos* (2004); *El periodista en la telaraña* (2007), entre otras. Las últimas obras de su prolífica trayectoria son *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla* (2010) y *Todo Mercado* (2012).

El ejercicio profesional del periodismo es otra de las características que me llevaron a solicitar al profesor Reig su colaboración en el presente proyecto, dado que nos encontramos ante una investigación que pretende ser netamente periodística. A su trabajo como redactor en varios medios como *El Correo de Andalucía*, *La Vanguardia* o *Diario 16*, hay que añadir su labor en varios gabinetes de comunicación y en diversas productoras de televisión y emisoras de radio como *Radio Cadena Española*.



Metodología empírico-periodística del análisis de contenido y su aplicación. Aproximación estructural a la cobertura de los atentados del 11-M a través de *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón*.

PARTE SEGUNDA

La prensa es un medio de expresión de la sociedad y no el medio de expresión de una persona física o jurídica. Lógica y democráticamente no puede ser propiedad de uno o de otro

Moammar El Kadhafi²⁵

PARTE SEGUNDA: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-CIENTÍFICA

2.1 MARCO TEÓRICO: PRIMERA APROXIMACIÓN AL ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1.1 Introducción a la investigación científica en comunicación. De la aguja a la agenda.

Desde el origen de los estudios en comunicación, se han acometido grandes avances en cuanto al análisis de la influencia de los medios en las audiencias. En este sentido, se ha producido una gran evolución en el estudio de los efectos que la información mediática tiene en el grado de conocimiento político del público. En un principio, hasta mediados del siglo XX se consideraba que los ciudadanos estaban poderosamente influidos por los medios (la Teoría de la aguja hipodérmica, dentro del campo de las teorías de los efectos poderosos, es un buen ejemplo de este planteamiento). Sin embargo, la investigación sobre los efectos de la comunicación en los públicos conduce en los últimos tiempos a pensar en un receptor más activo ante la información, un público que ejerce, por lo tanto, una percepción más selectiva. Teniendo esto en cuenta, observamos

²⁵ EL KADHAFI, Moammar: *El libro verde. Primera parte: la solución del problema de la democracia*, E. Latorre, Madrid, 1976. p. 42.

que las tendencias de la investigación en comunicación se aproximan más a la idea de que hoy en día, el verdadero poder del medio no radica tanto en señalar a los ciudadanos qué tienen que pensar, sino sobre qué es pertinente hacerlo. De hecho, esta interiorización del patrón (o tema) noticia no se produce de un modo consciente. Las audiencias no son conscientes en muchos casos de este proceso ya que ceden acríticamente al medio la potestad de jerarquizar la actualidad. Esto nos acerca más (aunque debidamente revisada y actualizada) a la Teoría de la Agenda Setting promovida por Maxwell McCombs.

Aunque actualmente la influencia de los medios no se considere tan determinante en un sentido estricto, su poder sigue siendo indiscutible, hasta el punto de que el ciudadano, en cierto modo, puede llegar a hacer suyo el discurso del medio con el que identifica su posicionamiento vital o ideológico. En este contexto, la influencia del medio continúa residiendo en la capacidad para conferir a sus contenidos parte de la credibilidad atribuida al propio producto mediático. Un ejemplo de ello es que “los ciudadanos muestran mayor disposición a ubicarse políticamente en función del medio por el cual acceden a la información que a través de los partidos. Es decir, la identidad mediática sustituye a la adhesión, adscripción o identificación político-partidista”²⁶. Aunque los grandes medios estén perfectamente ubicados ideológicamente, este tipo de patrones de comportamiento demuestra que todavía mantienen cierta imagen independiente en función de lo que la ciudadanía espera de ellos, y ahí precisamente reside su principal fuerza.

2.1.2 Aproximación a la Economía Política de la Comunicación

²⁶ REDONDO, Javier: “Identidades mediáticas y adhesiones políticas”, en VARA, A. *et al.*: *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M*. EUNSA, Pamplona, 2006. pp. 35-50.

El basamento científico de este trabajo se encuentra en la visión estructural y más concretamente en la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura. El método estructuralista se concreta en una perspectiva de totalidad, un análisis interpretativo sincrónico fundamentado en la búsqueda de significado a partir de la interrelación de múltiples factores. Se trata, por tanto, de un intento por desentrañar la compleja red de significación resultante de la interconexión de engranajes (en nuestro caso) mediáticos, políticos y económico-empresariales. Para el estructuralismo, los elementos forman un todo en virtud de sus relaciones mutuas. En esta línea, siguiendo a Jean Pouillon: “la estructura es lo que revela el análisis interno de una totalidad: los elementos, las relaciones entre estos elementos y la disposición, el sistema de estas relaciones en sí”²⁷. De este modo, dentro de esa totalidad resultante cada pieza adquiere un sentido especial en virtud de la dependencia que la une al resto y es ese significado (generalmente oculto o menos perceptible) el que adquiere verdadera relevancia. “El método consiste en reconocer entre los conjuntos organizados, que se comparan precisamente para verificar las hipótesis, diferencias que no son simple alteridad, sino que indiquen la relación común según la cual se definen”²⁸. No podemos evitar mencionar el vínculo de este planteamiento con la idea compleja de sistema presente en Edgar Morin²⁹.

²⁷ POUILLON, J. *et al.*: *Problemas del estructuralismo*, 3ª edición, Siglo XXI, México, 1969.

²⁸ *Ibíd.* p. 7.

²⁹ Idea compleja de sistema:

- **El todo es más que la suma de las partes** (principio de emergencia).
- **El todo es menos que la suma de sus partes** (principio de constreñimiento: cuando un elemento entra a formar parte de un todo se ve obligado a inhibir algo de él).
- **La parte es más que componente del todo:** al integrarse en un todo se adquiere algo de lo que no se goza cuando la parte está sola.
- **La parte es menos que el componente del todo.**
- **La parte puede ser eventualmente más que el todo:** un individuo puede cambiar toda la sociedad.
- **El todo no es todo.** No hay ningún sistema que esté totalmente aislado. Hay una dependencia con respecto a otros sistemas: ECOSISTEMA.
- **El todo es relativo:** depende del observador.

Coincidimos con el sociólogo francés en que es preciso romper la compartimentación del saber (aun con el riesgo de la dispersión) para perseguir el conocimiento o pensamiento complejo.

El pensamiento estructuralista pone de manifiesto la necesidad de un análisis discursivo macro. Por lo que, trasladado al terreno de la comunicación de masas, se deduce que la interpretación contextual resulta imprescindible para comprender la auténtica motivación de los mensajes mediáticos. Las implicaciones estructurales de cada uno de los elementos presentes son las que aportan un significado (al igual que en la idea del sistema complejo de Morin) mucho más rico al que ofrece cada elemento a priori individualmente. Por lo tanto, el análisis estructural de los mensajes periodísticos parte de la justificación de que estos mensajes que emanan de los medios de comunicación están motivados, no emergen por azar. La doble y permanente pugna por los dividendos y el prestigio va mucho más allá de lo que cabe esperar a primera vista. Para llevar a cabo el examen estructural de un mensaje informativo es imprescindible una visión de conjunto mucho más rica de la que nos pueda ofrecer un análisis hermenéutico superficial y/o un análisis semiótico-teorético. Esto supone sumergirnos en un terreno amplio y muy complejo, observando como veíamos no sólo lo que aparece ante nuestros ojos sino también, y con especial atención, lo que no aparece. Siguiendo a Ramón Reig³⁰, el científico social no puede actuar debidamente en este terreno si no conoce bastante más de lo que los libros o los textos informativos le aportan, precisa beber de otras fuentes menos evidentes, más ocultas, menos asequibles.

³⁰ REIG, Ramón: *Estructura y mensaje en la sociedad de la información*. Mergablum, Sevilla, 2003.

En este contexto, en distintos países y organismos internacionales son los grupos de Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura los que incorporan en los estudios de las ciencias de la Comunicación una parte significativa del pensamiento crítico en la materia. La Economía Política de la Comunicación representa un paradigma teórico completo que se origina de la Crítica de la Economía Política, transversal a los distintos campos de las Ciencias Sociales y, en ese sentido, holístico. Es por tanto, el marco teórico de estudio con el que acercarnos a estos fenómenos que hemos ido describiendo.

Ciertas características de la nueva estructura del capitalismo, surgida de la crisis de los últimos veinticinco años del siglo XX, van a dar, como hemos visto, a la comunicación y a la información un papel crucial en el desarrollo económico. De modo que el paradigma teórico de la EPC, y en especial de la Crítica de la Economía Política del Conocimiento, adquiere una gran importancia para el conjunto de las Ciencias Sociales, incluso para la Economía. En este sentido, es el propio proceso histórico concreto y, sobre todo, sus agentes los que determinan ese movimiento en el campo de las ideas, cuando tornan la información y la comunicación cada vez más en fuerzas productivas en el capitalismo avanzado. Así lo considera Iganacio Ramonet, un autor al que seguiremos especialmente en sus consideraciones teórico-prácticas de la Economía Política de la Comunicación, un campo en el que también abordaremos la perspectiva del estudioso norteamericano Herbert I. Schiller, entre muchos otros.

Siguiendo de nuevo la línea del profesor Reig, hablamos de economía indudablemente porque en la actualidad la información forma parte de la realidad económica. Nos referimos a la política porque la información y la

comunicación están estrechamente ligadas a estrategias concretas de influencia social y de conservación de poder. Y a su vez, esas estrategias convergen, en última instancia, en la conservación de la estructura económica de poder (de la Economía y la estructura social que la hace posible). Para desarrollar una estructura de poder económico-político, históricamente ese poder siempre ha precisado de un elemento decisivo: unos mensajes que justifiquen la necesidad de que tal estructura exista. A su vez, la comunicación ha generado el sector cuaternario de la producción, presentado como el negocio y el pilar del siglo XXI: el libre flujo de información.

En conclusión, el análisis estructural de los mensajes informativos se detiene con especial énfasis en los intereses que motivan un determinado discurso. Dentro de este campo de estudio, el objetivo no es hallar la intencionalidad dialéctica o semiótica de un texto periodístico de forma aislada. Se pretende llegar hasta el *macrodiscurso* de cada medio y del conjunto de la estructura mediática real, a través de los vínculos e interrelaciones que orientan ese tratamiento informativo. Sólo a través del conocimiento de esos múltiples factores, es posible dotar al texto de su significado completo. Para llegar a su comprensión es preciso ahondar en esas conexiones que permanecen ajenas a la sociedad (estructura de poder en la sombra³¹), así como en las estrategias corporativas que tienden a proteger y autolegitimar el sistema vigente.

A grandes rasgos, nos centraremos en este bloque en el estudio del método científico estructuralista desde múltiples postulados destacables por su influencia en este enfoque metodológico. Desde las aportaciones de la teoría

³¹ Con esta expresión, el profesor Ramón Reig se refiere a las influencias externas sobre el mensaje, la dinámica de elaboración del mensaje, y la dinámica a puerta cerrada del estado y de la economía de mercado: servicios secretos, operaciones financieras, paraísos fiscales, circulación de capitales, conexiones finanzas-empresas-política, guerra sucia, etc.

comunicativa en Europa -con autores como Kuhn, Popper, Lakatos o Feyerabend-, pasando por las teorías marxistas, la psicología freudiana y los apuntes de la Escuela de Frankfurt (en tanto que referente del pensamiento crítico) y sus alusiones a la filosofía clásica alemana. Pretendemos con ello dibujar un panorama lo más completo posible acerca del pensamiento científico estructuralista y sus principales exponentes en Estados Unidos y en Europa.

Nuestra fundamentación teórico-científica se completa así mismo en la parte tercera con las aportaciones de numerosos periodistas en activo de reconocida trayectoria que han plasmado sus conocimientos en diversas obras ensayísticas. De este modo, podremos aproximarnos al estado de la cuestión también de la mano de los profesionales de la comunicación, cuyo punto de vista -bastante denostado por ciertos sectores científicos- resulta a nuestro juicio no sólo destacable sino especialmente complementario desde un posicionamiento teórico-práctico completo. De igual modo, refrendaremos el análisis de estos periodistas con la inclusión de ejemplos que reflejan de un modo empírico dichas dinámicas detectadas por la profesión.

2.2 EL PENSAMIENTO ESTRUCTURAL: ORÍGENES, SÍNTESIS Y PERSPECTIVAS

En el origen del pensamiento griego clásico podemos encontrar ya el concepto de 'estructura'. La homeóstasis aristotélica es un buen ejemplo de ello. Este término es, por lo tanto, muy anterior al movimiento estructuralista como tal. Era empleado en múltiples campos bastante dispares como las matemáticas, la arquitectura, la biología, la sociología o la psicología. Esa noción de 'estructura'

como idea de totalidad e interconexión de elementos interdependientes es común a un gran número de disciplinas científicas.

Reconocemos en la estructura una totalidad que posee un equilibrio dinámico y que se autorregula para perpetuarse, por lo que acudimos a la definición que nos aporta Jean Piaget:

En una primera aproximación, una estructura es un sistema de transformaciones que entraña unas leyes en cuanto sistema (por oposición a las propiedades de los elementos) y que se conserva o se enriquece por el mismo juego de sus transformaciones sin que éstas lleguen a un resultado fuera de sus fronteras o reclamen unos elementos exteriores. En una palabra, una estructura comprende así los tres caracteres de totalidad, de transformación y de autorregulación³².

De la definición del psicólogo francés extraemos que una estructura se compone de elementos subordinados a una serie de leyes intrínsecas al sistema. Un sistema que a su vez dota de unas propiedades particulares a cada elemento. Debido a que el objeto de estudio del enfoque estructural son las vinculaciones que se dan entre distintos vectores para delimitar niveles superficiales y profundos (niveles de articulación y elementos de enlace, a la manera de las sinapsis interneuronales), en esencia el estructuralismo se opone a la visión parcelada del atomismo.

³² PIAGET, Jean: *El estructuralismo*, Orbis, Barcelona, 1985. p. 10.

Al centrarse en el código, la estructura o el sistema, el estructuralismo ha excluido históricamente al sujeto como factor explicativo. Buena muestra de ello es el rechazo del humanismo en el plano filosófico por parte de sus autores más importantes: la idea de la disolución del sujeto en la estructura en el planteamiento de Lévi-Strauss; Althusser y su rechazo a los elementos humanizantes del marxismo; la arqueología histórica desprovista del hombre en Foucault; o la teoría de Lacan acerca de la desaparición del yo en el inconsciente.

Por un lado, podemos encontrar los antecedentes del estructuralismo en el campo lingüístico, con la célebre obra de Ferdinand de Saussure y las escuelas centroeuropeas. Así mismo, encontramos aportaciones también en la estructura matemática o en los estudios de la psicología de la Gestalt, especialmente empeñada en trascender la teoría asociacionista y buscar un enfoque estructural más complejo. En este sentido, pensadores como Marx o Freud emplean también el concepto de estructura. El primero para cristalizar su hipótesis de la evolución histórica, y el segundo para alumbrar el modelo estructural del inconsciente humano.

Si bien, aunque los precursores son variados, autores como Armand Mattelart³³ señalan que el estructuralismo extiende las hipótesis de una escuela lingüística a otras disciplinas de las ciencias humanas, como la antropología, la historia, la literatura o el psicoanálisis. Para Mattelart, el origen del estructuralismo reside en el campo de la lingüística y, más concretamente en las obras en las que Saussure describe la lengua como una “institución social” y la palabra como un acto individual. No obstante, aunque el concepto se remonta bastante en el

³³ MATTELART, Armand y MATTELART, Michèle: *Historia de las teorías de la comunicación*, Paidós, Barcelona, 1997. p. 59.

tiempo, como hemos visto, la novedad que incorpora el estructuralismo está directamente relacionada con el objeto de estudio. Mientras que en un primer momento la estructura se identificaba con una realidad empírica, el pensamiento estructuralista postula un modelo teórico en conjuntos cuyo carácter estructural no resulta aprehensible empíricamente. Se entienden a partir de entonces las estructuras en última instancia “no como realidades empíricas observables sino, metodológicamente hablando, como principios explicativos”³⁴. Por eso es un modo de conocimiento tan procedente en el ámbito comunicativo, puesto que muchas de las relaciones que se dan en este sentido no se pueden constatar físicamente, y con anterioridad a la aparición de este enfoque eran consideradas cuestiones menores o incluso frívolas.

La necesidad de un modelo teórico estructural y dialógico ha sido reconocida por autores tan relevantes como el citado padre del pensamiento complejo Edgar Morin, quien expone así su visión de la transdisciplinariedad³⁵:

Es indispensable que las teorías científicas se abran a los problemas epistemológicos, filosóficos y éticos que estos plantean o suponen, y que las filosofías se abran al conocimiento científico, que modifica y renueva su problemática. Todo esto traería consigo una dialógica entre el conocimiento científico, el conocimiento filosófico, los valores, así como un diálogo entre el conocimiento laico, el mito y la religión.

Ramón Reig también alude al concepto de interdisciplinariedad al afirmar que “se debe llegar hasta él desde el estudio detenido de las emociones, puesto que

³⁴ BOLÍVAR BOTÍA, Antonio: *Op. Cit.* p. 38.

³⁵ MORIN, Edgar: *El método*, Cátedra, Madrid, 1992. p. 254.

en los estudios de estructura mediática, el método estructural debe ser llevado a su máxima complejidad”³⁶. Comúnmente, los métodos de aprendizaje y conocimiento promovidos en la actualidad, incluso los mecanismos de acercamiento a la realidad suelen adolecer de una falta de esa visión interdisciplinaria tan necesaria. Una indispensable visión de contexto que aporta, como sustenta el enfoque estructural, un significado bastante más completo y rico que el que ofrece cada elemento tomado individualmente.

Como cabe suponer, la comunicación de masas va a ser uno de los aspectos privilegiados dentro del estructuralismo, ya que se trata de un ámbito en el que las relaciones entre el consciente y el inconsciente colectivo se tornan evidentes. Siguiendo a Blanca Muñoz: “para poder llegar a deducir los códigos del inconsciente de los medios masivos, el estructuralismo desarrolla una epistemología y unos métodos de investigación que tienen sus fundamentos en el conocimiento de los códigos de las sociedades”³⁷. El proceso comunicativo, contemplado a grandes rasgos desde la dinámica dual estructura-función, ejerce el papel de conector entre los distintos estamentos sociales.

Desde un punto de vista estructural, no nos interesa tanto parcelar el acto de comunicación como observarlo en su totalidad, en relación con todo el entramado social y las dinámicas culturales. A grandes rasgos, este proceso de

³⁶ REIG, Ramón: “El largo camino hacia una comunicación alternativa. Pseudodemocracia, comunicación y receptores. Una visión teórico – práctica desde bases complejas”. En Revista *Anthropos* No. 209. Oct.-Dic. 2005. pp. 11-25.

³⁷ MUÑOZ, Blanca: *Cultura y Comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*, Ed. Barcanova, Temas Universitarios, Barcelona, 1989. p. 209.

la comunicación realiza en la sociedad tres funciones según el sociólogo norteamericano Harold Lasswell³⁸:

- a) *Vigilancia* del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen.
- b) *Correlación* de las distintas partes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno.
- c) *Transmisión* del legado social de una generación a las siguientes.

Lazarsfeld y Merton añaden otras dos funciones para la comunicación de masas, especialmente en lo relativo a la difusión de noticias³⁹:

- a) *Otorgamiento de categoría*: al enfocar sobre un hecho o una persona el poder de los *mass media* esto le transfiere un estatus significativo.
- b) *Observancia de normas sociales*: la comunicación de masas posee una función moralizante (*ethicizing*) cuando refuerza el control sobre aquellos miembros de la sociedad que muestran una conducta perjudicial.

Sin embargo y sin negar su importancia, en nuestra investigación acudiremos un paso más allá de la teoría funcional. Para completar un enfoque estructural es preciso añadir ciertos parámetros de análisis menos visibles como la intencionalidad del mensaje o el discurso implícito. El enfoque estructural trasciende al estructuralismo, es más que un modelo teórico de matriz lingüística y epistemológica. Implica, como veíamos al comienzo, una

³⁸ LASSWELL, Harold D.: "Estructura y función de la comunicación en la sociedad". En: DE MORAGAS, Miquel: *Sociología de la comunicación de masas, II. Estructura, funciones y efectos*, (3ª ed.) Gustavo Gili, México D.F., 1993. pp. 50-68.

³⁹ WRIGHT, Charles R.: "Análisis funcional y comunicación de masas". En: DE MORAGAS, Miquel: *Ibid.* pp. 69-90.

interpretación global teniendo en cuenta vectores informativos, económicos y culturales desde una perspectiva de totalidad que desvele la significación oculta.

2.3 NOTAS SOBRE LA TEORÍA COMUNICATIVA EN EUROPA

La investigación en comunicación en el contexto europeo es muy reciente, especialmente si la comparamos con otras disciplinas afines, como la sociología, la antropología o la historia. En Europa, la teoría comunicativa se caracteriza, entre otras cuestiones, por el influjo notable de la génesis filosófica, especialmente en lo que respecta a los fundamentos de la obra de autores germanos como Kant y Hegel. En ellos encontramos los principios básicos que posteriormente serán desarrollados en la investigación comunicativa del viejo continente. Una prueba de ello son las frecuentes referencias de los estructuralistas y los teóricos críticos a la historia de la filosofía. De igual modo que el funcional-conductismo proviene del pragmatismo y de la teoría positivista, la teoría comunicativa desarrollada en Europa (a la que debemos remitirnos en este trabajo) es, como afirma Blanca Muñoz⁴⁰, “una síntesis de postulados procedentes de las teorías del conflicto, el psicoanálisis y la filosofía dialéctica”. Siguiendo también a Muñoz, podemos distinguir dos grandes etapas en la teoría comunicativa europea:

1. *La Escuela de Frankfurt*, que funda sus planteamientos en la interconexión de la sociedad de masas, el autoritarismo latente y la comunicación ‘mass-mediática’. Se plantea como alternativa al funcional-conductismo y aunque en un primer momento tiene una alta carga de

⁴⁰ MUÑOZ, Blanca: *Op. Cit.* p. 65.

abstracción, posteriormente adquiere mayor concreción al completarse con el estructuralismo. Juntas se interrogan acerca de los efectos que la sociedad de consumo y sus sistemas de comunicación están ejerciendo sobre el individuo y la ciudadanía en su conjunto.

2. La vuelta a una fundamentación casi metafísica de los factores y elementos comunicativos. Con obras como las de Habermas, se abre una cierta ruptura con respecto a la síntesis filosófico-social impulsada en la primera etapa.

Completamos esta división de Blanca Muñoz con las consideraciones de Miquel Rodrigo Alsina⁴¹. El autor afirma que en la investigación europea en comunicación podemos destacar además una doble línea de debate:

- a) La primera: entre los profesionales y los teóricos.
- b) La segunda: entre la aproximación humanista y la de las ciencias sociales.

Hasta el primer cuarto del siglo XX, la investigación científica en comunicación no tenía entidad como tal sino que se enfocaba desde el ámbito de los saberes humanísticos (historia, política, filosofía, derecho...) al estilo de la retórica aristotélica. De hecho, los primeros trabajos que se realizan en nuestro continente sobre la información tienen lugar poco después de la Primera Guerra Mundial, y se centran en los problemas de la prensa (el medio dominante del momento), a través de las lógicas metodológicas jurídicas, históricas o filosóficas.

⁴¹ RODRIGO ALSINA, Miquel. *Teorías de la comunicación. Ámbitos, perspectivas y tendencias*, Aldea Global, Barcelona, 2001. p. 108.

Como señala Ángel Benito⁴², a partir de los años treinta, se van introduciendo los métodos empíricos y cuantitativos de la sociología en el estudio científico de la información. Esta es una tendencia especialmente significativa no sólo para la investigación en Europa sino también en Estados Unidos y América Latina. Aunque no forma parte de nuestra fundamentación teórica, sí que debemos destacar por su relevancia, la *Mass Communication Research* estadounidense o la sociología dominante del desarrollo comunicativo en Latinoamérica. Dentro de la teoría comunicativa de Estados Unidos, resultan decisivas, entre otras, las aportaciones de William Schramm. Su trabajo sociológico-descriptivo establece varios esquemas sobre la naturaleza y los elementos que intervienen en los procesos de comunicación y permiten interpretar el fenómeno comunicativo en su totalidad. En su trabajo, tal y como señala Miquel de Moragas⁴³, se observa la impronta de autores como Lasswell y Shannon. También en la investigación comunicativa desde una óptica sociológica se enmarcan los estudios sobre la cultura de masas, dentro de los cuales se distinguen dos facciones: los sociólogos ‘apocalípticos’ (contrarios a la sociedad capitalista norteamericana de los años cincuenta) y los ‘integrados’ (en sintonía con este sistema). A estas posturas hay que sumar una tercera posición crítica en la que nos detendremos más en el apartado 2.5: la visión histórica aportada por los miembros de la Escuela de Frankfurt, a la que nos referimos anteriormente.

Más recientemente, es posible hablar ya de una ciencia propia de la información, a partir de corrientes integradoras en Europa, Estados Unidos, Japón y algunos países de América Latina. En la actualidad existe una mayor pluralidad de enfoques, de temas y métodos, a pesar de que las primeras

⁴² BENITO, Ángel: *Fundamentos de teoría general de la información*, Pirámide, Madrid, 1982. pp. 111-112.

⁴³ DE MORAGAS, Miquel: *Teorías de la comunicación*, Gustavo Gili, Barcelona, 1981. p. 66.

aproximaciones al estado de la cuestión eran más unívocas. Aunque algunos esfuerzos han ido encaminados a la búsqueda de una estructura teórica básica y unificada, hoy en día se trata de un área de investigación fundamentalmente transdisciplinar. En el continente europeo no es posible hablar de una teoría comunicativa unificada al estilo de la estadounidense a causa de la evidente disgregación geográfica. En cada país europeo, los avances en la teoría comunicativa han transcurrido por cauces diversos. No obstante, y a pesar del indudable condicionante norteamericano, la ciencia de la comunicación europea tiene sus propias características comunes, como por ejemplo:

La similitud de los temas abordados (la producción periodística o las nuevas tecnologías), los métodos empleados (como el análisis textual o el análisis de contenido), o las disciplinas a las que se recurre (la historia de la prensa o el derecho de la información, entre otros)⁴⁴.

El desarrollo de la investigación comunicativa está muy ligado al contexto sociopolítico y al desarrollo paralelo de los medios de comunicación. Así lo sustenta Miquel de Moragas⁴⁵:

En la mayoría de los países europeos la investigación sobre los medios de comunicación está vinculada al desarrollo de sus respectivos entes radiotelevisivos, que a partir de los años sesenta y con el incremento de sus audiencias, consideran oportuno potenciar aquella investigación.

⁴⁴ Véase RODRIGO ALSINA, Miquel: *Op. Cit.* pp. 94-121.

⁴⁵ DE MORAGAS, Miguel: *Op. Cit.* p. 110.

Nos centramos en ese momento histórico, los años sesenta, porque aunque en décadas anteriores la investigación en comunicación resultó bastante rica en Estados Unidos, no será hasta el final de la Segunda Guerra Mundial cuando los estudios europeos vuelvan a resurgir. Con anterioridad, quedaron prácticamente paralizados por la difícil situación económica de posguerra y por las repercusiones que el conflicto bélico tuvo en los ámbitos comunicativo y cultural. En España la investigación se retrasó aún más, puesto que hasta mediados de los setenta el país se encuentra sumido en la represión intelectual de la dictadura franquista.

2.4 LA INFLUENCIA DE MARX Y FREUD EN LA TEORÍA COMUNICATIVA EUROPEA

La investigación europea en comunicación pivota fundamentalmente sobre la influencia de dos ejes teóricos aportados por sendos célebres pensadores: Karl Marx y Sigmund Freud. Sobre sus planteamientos se asienta el germen de la crítica de los enfoques economicistas de la Historia y del estudio de las bases ocultas de la sociedad occidental también desde un posicionamiento crítico. Podemos considerar que, metodológicamente, ambos autores han sido los precursores de los análisis sobre los fenómenos de mediación que surgen en la comunicación social e interpersonal.

El planteamiento marxista acerca de la configuración social resulta todo un ejemplo de enfoque estructural. La sociedad, desde la óptica de Marx, se compone de una infraestructura económica-productiva y una *superestructura*

ideológica⁴⁶, y de ello se desprende que el juego de las relaciones sociales se establece en función de las dinámicas del mercado. Para la visión estructural, este enfoque de economía política es uno de los posicionamientos básicos. La interrelación de los distintos factores se hace especialmente relevante, ya en el esquema de Marx, para que la consigna ideológica dominante (el pensamiento unívoco de refuerzo al sistema) logre imponerse: “para que la ideología se convierta en un fenómeno social, será necesario partir de aquellos otros factores económico-políticos y materiales sobre los que se asientan los sistemas mentales y simbólicos”⁴⁷.

Según Marx, en la comunicación ideologizada de las sociedades industriales, el grupo dominante (el que posee los medios de creación y transmisión de las ideas), introduce un sistema de valores que condiciona la conducta y la percepción colectiva:

Estos valores que los sujetos reciben, cumplen una serie de funciones. Funciones ligadas a la división social del trabajo y al mantenimiento de unas formas concretas de posición de los resortes del poder (...) los mismos valores dentro del grupo infunden seguridad y coherencia⁴⁸.

En este sentido, la teoría marxista entiende el conjunto de la sociedad como un complejo sistema comunicativo, mediado fundamentalmente por el fenómeno de la alienación. A continuación, nos detendremos un poco sobre este concepto. El estado de supremacía de la carga ideológica dominante (a través del sistema

⁴⁶ Marx entiende la ideología como una pérdida de la autoconciencia tanto en el sujeto individual como en el grupo por acción de diversos intereses. El origen de estos procesos está, para el paradigma dialéctico, en las distorsiones cognoscitivas entre el individuo y el medio.

⁴⁷ MUÑOZ, Blanca: *Op. Cit.* 73.

⁴⁸ *Ibid.* p. 79. Véanse también MARX, Karl: *El Capital. Crítica de la Economía Política*, Fondo de Cultura Económica, México, 1946, y *Manuscritos de economía y filosofía*, Alianza, Madrid, 2005.

cultural de valores y normas del capitalismo) es posible gracias a lo que Marx denomina 'estado general de alienación', un proceso mediante el cual el individuo o la colectividad transforman su conciencia hasta hacerla contradictoria con lo que debía esperarse de su condición. Por consiguiente, con la crítica marxista se emprende ya la interpretación racional de las condiciones en las que se desenvuelve la conciencia. Esto abre el camino para el estudio científico de la manipulación comunicativa y las mediaciones socioeconómicas e históricas.

Si Marx se cuestionaba acerca de los mecanismos de perpetuación y expansión del sistema capitalista y acerca del modo en que tenía lugar la evolución histórica; a partir de Freud, el ser humano se descubre profundamente complejo. No sólo podemos hablar ya de enfrentamiento social de clases, sino de pugna interna en el propio individuo. Se comienza a percibir la suma de los procesos psicobiológicos no como fenómenos aislados sino como instancias cuyo producto final se canaliza en el comportamiento de la especie. Como señala Blanca Muñoz: "es este comportamiento lo que podrá observarse como una estructura caracterizada por niveles y dualismos dialécticos"⁴⁹.

El esquema lógico freudiano será por tanto un método de síntesis, a cuyos elementos dispersos sólo se les puede encontrar un sentido en la totalidad: El propio Freud explica así este concepto: "todo depende de que los elementos no sean escogidos arbitrariamente, sino que se hallen determinados por importantes relaciones con la materia empírica, relaciones que creemos adivinar antes de hacérsenos asequibles su conocimiento y demostración"⁵⁰. Al igual que Marx estudia las mediaciones que provocan alteraciones en la conciencia

⁴⁹ MUÑOZ, Blanca: *Op. Cit.* 87.

⁵⁰ FREUD, Sigmund: *El malestar de la cultura*, Alianza, Madrid, 1970. p. 134.

individual y colectiva, para Freud el individuo pierde su capacidad de autoconciencia a través de procesos inconscientes de la vida colectiva en los que se identifica ciegamente con un grupo que potencia sus pulsiones instintivas elementales.

La profesora Blanca Muñoz ofrece una reflexión interesante acerca de la dinámica de proyección mediática y el consiguiente efecto de introyección (asunción o asimilación acrítica):

La identificación de la colectividad con unos contenidos específicos, la capacidad con que el mismo individuo proyecta sobre su conciencia esos mensajes (...) y cómo el grupo social dominante logra que el sujeto-masa sublime sus finalidades encauzándolas hacia una lógica del deseo del sistema postindustrial⁵¹.

Es decir, se fragua en el individuo un juego de necesidades asimiladas desde una interiorización inconsciente de normas, símbolos, códigos y valores. El propio Freud interpretó el comportamiento de masas desde una perspectiva psicoanalítica en su obra *Psicología de masas*. En ella, se muestra cómo el psicoanálisis aplicado a la conducta masiva ve en el conflicto la característica central de la estructura dinámica en la que se encuentra inmerso el sujeto, quien deja de ser una pieza homogénea y se convierte en un sistema complejo en cuya conducta ejercen un papel predominante la sexualidad, la agresividad y el instinto de muerte. En otros textos como *La represión* encontramos una de las explicaciones más esclarecedoras del psicoanálisis. La represión como categoría dinámica y explicativa que surge del conflicto entre el principio del placer y el

⁵¹ MUÑOZ, Blanca: *Op. Cit.* 102.

de realidad, entre instinto y “superyo”. Impulsos y deseos entran en un conflicto motivado por un sistema social de conducta impuesta. Cuando el individuo sigue sus instintos, aún en contra de su sistema cultural siente culpabilidad. De esta manera, cultura y culpabilidad van de la mano, y principalmente el sentimiento de culpa será el mecanismo silenciador, el fundamento subterráneo de gran parte del simbolismo y de los ritos sociales. Esta hipótesis será ampliamente retomada en multitud de teorías posteriores como la célebre *Espiral del silencio* de la socióloga germana Noelle Newmann.

Tanto la obra de Marx como la de Freud parten de una interpretación global de las conexiones dialécticas entre conciencia y realidad. La máxima marxista “no es la conciencia la que determina la sociedad sino las condiciones sociales las que determinan la conciencia” no deja lugar a dudas sobre su pensamiento en este sentido. En el caso del filósofo alemán, obtenemos la herencia de una análisis globalizador de los grupos de poder y presión, así como un estudio de los nexos simbólicos presentes en la interpretación del mundo, de lo que se deduce su idea del sistema social como sistema de comunicación. La teoría psicoanalítica freudiana, por su parte, sienta las bases de la interpretación de los fenómenos de comportamiento de grupos e individuos a través de la conexión entre la estructura socioeconómica y la estructura de los instintos humanos. La crisis de la concepción racionalista de la sociedad a través del descubrimiento de bases internas y pulsiones primitivas (hambre, violencia, sexualidad, placer, muerte, etc.) dibuja a un sujeto disuelto en el sistema, cuyas conexiones con el exterior son meras estrategias de supervivencia. Estas masas y su comportamiento, como receptoras del mensaje periodístico, resultan esenciales para los posteriores estudios científicos en comunicación. La síntesis del legado de Hegel, Marx y Freud acerca de la cosificación de la conciencia y sus

repercusiones éticas resulta determinante sobre todo para los autores de la Escuela de Frankfurt.

2.5 ESCUELA DE FRANKFURT. LA PERSPECTIVA CRÍTICA

Para quienes se ocupan de la fundamentación teórica de las Comunicaciones, Frankfurt es una obligada estación de tránsito y reflexión. A sus principales autores debemos, sépase o no, casi todos los argumentos críticos que hoy pasan por lugares comunes.

Antonio Pasquali

Desde los filósofos presocráticos hasta la Escuela de Frankfurt transcurren siglos de investigación guiados por un hilo conductor inequívoco: el planteamiento crítico. Ambos, aunque distantes en el tiempo, se encuentran unidos por la racionalidad crítica, la desobediencia a la tradición dogmática y la ruptura con lo que tradicionalmente se consideró real. Esa es la esencia del pensamiento europeo desde la Ilustración francesa, y también de la Escuela de Frankfurt aunque adaptando sus planteamientos a una problemática nueva: la que se deriva del funcionamiento de las sociedades postindustriales.

Entre 1924 y 1932, en pleno período de entreguerras, surge como culminación teórica de un proceso histórico y social la Escuela de Frankfurt, un grupo de pensadores con intereses y preocupaciones comunes, como el estudio del proceso cultural comunicativo. La visión de conjunto y el pensamiento crítico caracterizan a este grupo de autores entre los que destacan Theodor Adorno, Max Horkheimer o Herbert Marcuse. Estos autores alemanes llegan a Estados

Unidos huyendo del nazismo (dada la ideología marxista del centro y el origen judío de sus autores principales) y emprenden un gran esfuerzo intelectual para descubrir las raíces capitalistas del régimen fascista. Según Miquel de Moragas, “el fascismo se interpreta entonces como el recurso a la irracionalidad de una burguesía incapaz de afrontar, con la práctica liberal, las agitaciones y las crisis”⁵². La estructura política e ideológica fascista se emplea para perpetuar el dominio de la burguesía, pero tras la Segunda Guerra Mundial, surge una nueva situación económico-política y cultural para el mundo occidental en la que es necesario establecer nuevas formas de perpetuación del dominio.

Mientras que en Estados Unidos el estudio de los medios de comunicación y su papel social se ciñó básicamente a las teorías funcionalistas de rango medio, en Europa los miembros de la Escuela de Frankfurt se encargarán de esta tarea macro. El mismo objeto pero desde un planteamiento radicalmente diferente, puesto que donde los estadounidenses veían un factor de regulación social, la teoría crítica consideraba a los medios un instrumento del poder para ejercer su dominación. La crítica a la racionalidad tecnológica y a las industrias culturales es una constante en la obra de la Escuela de Frankfurt, ya que las considera puntos neurálgicos de la sociedad moderna que contribuyen a la consolidación de las estructuras de dominación.

En términos generales, el posicionamiento de la Escuela de Frankfurt se desarrolla a través de la triple dinámica señalada por Blanca Muñoz⁵³:

- Una *perspectiva dialéctica omnicomprendiva* que permita describir los acontecimientos en su totalidad.

⁵² DE MORAGAS, Miguel. *Op. Cit.* p. 73.

⁵³ MUÑOZ, Blanca. *Op. Cit.* p. 105.

- Una *metodología de corte hegeliano* para afrontar el sentido de la historia y la crítica de la evolución social.
- Una *racionalidad multidimensional* que posibilite la transformación de lo que históricamente se ha entendido por realidad.

Siguiendo a Enric Saperas, consideramos que la metodología de la Escuela de Frankfurt está dentro de la inducción analítica, la cual se caracteriza por los siguientes pasos⁵⁴:

- Al observar un hecho social se propone una primera definición del fenómeno observado.
- Se plantean una o varias hipótesis que se considera que permiten comprender el fenómeno social. Para ello se pueden utilizar la empatía autoreflexiva, datos empíricos, entrevistas en profundidad, etc.
- Se analiza un caso concreto del fenómeno social.
- Si la hipótesis es incorrecta, se modifica y se reinicia el análisis.
- Si la hipótesis se nos muestra correcta, se estudian otros casos. Si en estos otros casos no se produce la refutación de la hipótesis, se procederá a una evaluación comprensiva del fenómeno analizado.

En Estados Unidos, la escuela crítica no tuvo una influencia comparable a la que cosechó en el viejo continente. Como vimos en el apartado anterior, la investigación americana sobre la cultura de masas estuvo más centrada en el empirismo que en el análisis crítico de la sociedad. No obstante, existen notables excepciones dentro de la *Mass Communication Research* del momento, como las investigaciones críticas sobre la comunicación de masas de Herbert Schiller. Por su parte, la aportación de la Escuela de Frankfurt a las ciencias

⁵⁴ SAPERAS, Enric: *Manual Básico de Teoría de la Comunicación*. Barcelona, CIMS, 1998. Pp. 131-132.

sociales se centra en la visión original de recuperar para el análisis crítico marxista, el estudio psicológico y su perspectiva freudiana. La teoría crítica de la sociedad pretende, por lo tanto, reconocer los factores psicológicos profundos mediante los cuales la economía determina los comportamientos sociales e individuales. En palabras de Horkheimer (*apud* DE MORAGAS, Miguel), “la situación actual se caracteriza por la acción no conocida de las relaciones económicas sobre la forma global de la vida”⁵⁵.

Los miembros de la Escuela de Frankfurt estudian cómo la estructura económica domina los más distintos niveles de la estructura cultural y penetra en los dominios psíquicos que determinan la estructura de los valores, los deseos, las normas y las represiones del placer. Al incluir las aportaciones de la psicología en la teoría crítica de la sociedad se pretendía lograr el reconocimiento de los factores psicológicos profundos mediante los cuales la economía determina los comportamientos sociales e individuales. En este sentido, Blanca Muñoz afirma:

La Escuela de Frankfurt se acerca a la problemática comunicativa con un planteamiento sociofilosófico en el cual se entiende el fenómeno “mass-mediático”, y sus consecuencias, a partir de la creciente alienación ideológica procedente de la readaptación tecnológica de las postindustriales. Para el estructuralismo o los “estructuralismos” habrá que dirigirse a la misma constitución interna del discurso ideológico de los medios. La condición lingüística de los procesos de alienación en ningún otro sistema se hace tan evidente como en el

⁵⁵DE MORAGAS, Miguel: *Op. Cit.*73.

comunicativo. Los mass-media son la situación límite de un proceso ideológico sistémico⁵⁶.

En la línea del análisis de contenido propuesto por la Escuela de Frankfurt se han elaborado los estudios más críticos en relación a los medios de comunicación. Los autores ubicados en esta tradición identificaron contenidos ideológicos clasistas en los medios, a los cuales denominaron ‘industrias culturales’. Los medios, así entendidos, funcionarían como aparatos ideológicos de Estado para legitimar al sistema capitalista y reprimir la toma de conciencia de las clases subordinadas. Esa concepción de los medios como instrumentos de manipulación resulta útil para desmitificar la teoría de la propagación inocente y objetiva de mensajes informativos desde la órbita periodística. Pero, tal y como señala la autora Rosalba Mancinas⁵⁷, esta idea “ha tenido limitaciones, al oscilar entre el pesimismo paralizador y la magnificación totalizadora de las aptitudes de los medios masivos de comunicación”.

En líneas generales, desde esta corriente de economía política se realiza una reflexión crítica del papel de los medios de comunicación de masas a partir de las coordenadas económicas, haciendo hincapié en la red de intereses económicos que determinan el funcionamiento de las industrias culturales. De igual modo, y como señala Miguel Rodrigo Alsina, “otro aspecto a destacar en estos estudios es cómo en el contenido de los medios de comunicación se transmite una ideología que pretende perpetuar a las clases hegemónicas en su dominio”⁵⁸.

⁵⁶ MUÑOZ, Blanca: *Op. cit.* p. 207.

⁵⁷ MANCINAS CHÁVEZ, Rosalba: *La estructura de la información en México y el caso del Estado de Chihuahua: Prensa, radio, televisión e Internet*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Ramón Reig, Universidad de Sevilla, 2009. p. 70.

⁵⁸ RODRIGO ALSINA, Miquel: *Op. Cit.* p. 202.

2.6 LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN COMO BASE TEÓRICO-METODOLÓGICA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Pese a que el objetivo principal de esta investigación es aportar una metodología periodística para el análisis de contenido, consideramos necesario detenernos sobre la Economía Política de la Comunicación como aproximación a la base teórico-metodológica de nuestro planteamiento, y aquella que pretendemos complementar con las aportaciones y ejemplos prácticos de los profesionales de la comunicación. Partimos de la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura, vista como un método de análisis y como “la mejor línea teórica y la más completa para abordar el estudio de la globalización”⁵⁹. En nuestros días, consideramos que se trata del mejor enfoque para entender el funcionamiento de la industria de la comunicación en una nueva fase del capitalismo caracterizada por “el fin de las ideologías, el pensamiento único, el abotargamiento del pensamiento crítico y el refuerzo funcionalista”⁶⁰.

La Economía Política de la Comunicación comenzó a desarrollarse en los años sesenta, un momento en el que, según Armand y Michèle Mattelart⁶¹, las políticas gubernamentales de democratización cultural y la idea de servicio y monopolio públicos deben afrontar la lógica comercial de un mercado en vías

⁵⁹ QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Globalización, Economía Política y Estudios Culturales*. Redes.Com No. 2. Publicación anual editada por el Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo, Sevilla, 2005. p. 231.

⁶⁰ *Id.*: “Globalización y pensamiento crítico”. En: QUIRÓS FERNÁNDEZ, F. y SIERRA CABALLERO, F.: *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. Comunicación Social, Sevilla, 2001. pp. 23-44.

⁶¹ MATTELART, A. y MATTELART, M.: *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós, Barcelona, 1997.

de internacionalización. Primero se centró en una reflexión sobre el desequilibrio de los flujos de información y de productos culturales entre los países situados a uno y otro lado de la línea de demarcación del desarrollo. A partir de 1975, los estudios se amplían para cubrir un espectro más complejo, el de las industrias culturales en conjunto y no ya tomadas de forma individual.

Para Ramón Reig, la Economía Política de la Comunicación se caracteriza por “una metodología interdisciplinaria, ilustrada, humanista, imprescindible para intentar aprehender el significado del mundo actual y, dentro de él, de las estructuras mediáticas y de poder, tan en contacto unas con otras”⁶². En un sentido estricto, Economía Política es, como apuntaba Vincent Moscó: “el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación”⁶³. Esto es, toda la dinámica operativa del negocio de la comunicación. Una definición más general de la Economía Política alude al estudio del control y la supervivencia en la vida social. En términos generales, los procesos de control a los que nos referimos son políticos, ya que constituyen la organización social de las relaciones dentro de una comunidad; los procesos de supervivencia, por su parte, son principalmente económicos porque engloban procesos de producción y reproducción, como los presentes en las industrias informativas. De ahí la conexión entre economía, política y comunicación.

⁶² REIG, Ramón, *Estructura y mensaje en la sociedad de la información*. Colección “Cuadernos del Master”. Mergablum, Sevilla, 2003. p. 9.

⁶³ MOSCO, Vincent: “La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después”. Traducción de María Trinidad García Leiva. Cuadernos de Información y Comunicación (CIC). Vol.11, 2006. Pp. 57-79.

Como pone de manifiesto la obra de Fernando Quirós, la Economía Política de la Comunicación ancla sus supuestos teóricos en los fundamentos del materialismo histórico marxista:

Parte de la tesis de que los procesos histórico-materiales que se inscriben en el desarrollo de las diversas formaciones sociales tienen como fundamento explicativo las determinaciones estructurales de la producción material, rechazando la visión idealista de la cultura y de los procesos comunicativos en la que el análisis separa cultura y medios de su base terrenal, enfatizando los aspectos subjetivos o superestructurales⁶⁴.

Fundamentalmente, las líneas de trabajo abiertas por la EPC abarcan desde el estudio de la propiedad de los medios, pasando por el análisis de los factores que intervienen en la producción de información, el análisis de la manipulación ideológica contenida en los mensajes, y la influencia de esta ideología en la sociedad, así como el papel de las instituciones públicas para evitar o favorecer esta situación. Para hacer frente a estos complejos campos de estudio, la Economía Política se dota de las siguientes características centrales, según Vincent Mosco⁶⁵:

- La prioridad que se da a la comprensión del cambio social y la transformación histórica.
- Su anclaje firme en un análisis de la totalidad social (económica y política) en un sentido amplio.

⁶⁴ QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Op. Cit.* p. 33.

⁶⁵ MOSCO, Vincent: *Op. Cit.* pp. 57-79.

- La preeminencia de los valores sociales, de las cuestiones de justicia moral, de igualdad y de bien público.
- El vínculo con la praxis, entendiendo por ésta la actividad humana llevada a cabo para intentar comprender y cambiar el mundo.

La fortaleza de la Economía Política como posición teórica y metodológica, reside, según Fernando Quirós, precisamente en que “siempre ha sido capaz de mantener el análisis de los medios de comunicación dentro del análisis global del capitalismo en cada una de sus fases”⁶⁶. Esta es la tesis central que pone de manifiesto la necesidad de unos estudios basados en las interrelaciones de poder presentes en el panorama mediático. Por ende, a nuestro juicio, el enfoque empirista funcional no resulta lo suficientemente completo:

Lo que realmente cambiaba era la forma en que la clase dominante utiliza la cultura y la comunicación para perpetuar su dominio de clase. El problema no puede resolverse con la contemplación exclusiva del mismo hecho cultural, sino que tiene que buscar su referencia en la relación entre cultura y dominio⁶⁷.

Por ello también, consideramos que un análisis semiótico tampoco es suficiente para abarcar la totalidad de la significación del mensaje periodístico. En palabras de Miquel de Moragas:

Es evidente, desde el punto de vista semiótico, que todos los elementos materiales que intervienen no sólo en la configuración del

⁶⁶ QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Op. Cit.*. En QUIRÓS FERNÁNDEZ, F. y SIERRA CABALLERO, F. (Directores): *Op. Cit.* pp. 23-44.

⁶⁷ DE MORAGAS, Miquel: *Teorías de la comunicación*. Gili, Barcelona, 1981. p. 80.

mensaje, sino en su misma circulación tienen incidencia e influencia en el área de contenido (...) pero no serán menos importantes las referencias a la ideología vehiculada por los medios y las relaciones entre estos y el poder político y económico⁶⁸.

Fernando Quirós considera que el punto de partida teórico de la EPC es admitir que las relaciones sociales son desiguales tanto en el interior como entre diferentes sociedades modernas, “poniendo la atención en las relaciones entre la distribución desigual de control sobre los sistemas de medios y los modelos más amplios de desigualdad en la distribución de riqueza y de poder”⁶⁹. En este punto, es preciso enfocar el análisis a la indagación de las relaciones entre los sistemas mediáticos y los mecanismos de estratificación económica. Por lo tanto, es preciso enfatizar en los procesos de legitimación a través de los cuales las estructuras de superioridad y de desigualdad vigentes se perpetúan presentándose como lógicas, inevitables e inmutables. Esto es, enfocar el análisis en las relaciones entre los sistemas de comunicación y las demás instituciones para observar las conexiones explicativas y los mecanismos de enlace y encaje social.

A lo largo de los últimos veinte años, Picard⁷⁰ sitúa la existencia de tres tradiciones dentro de la Economía Política de la Comunicación:

1. La tradición teórica, surgida sobre todo del trabajo de los economistas no académicos. Este paradigma se basa esencialmente en los fundamentos

⁶⁸ *Ibíd.* p. 24.

⁶⁹ QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: “Concentración de medios y democracia”. En CEBRIÁN HERREROS, M. y BARTOLOMÉ CRESPO, D. (Eds.): *Medios de comunicación: tendencias y modelos en la investigación en España y Alemania*. Seminarios Internacionales, Complutense, 2004.

⁷⁰ PICARD, Robert: “The study of media economics”, En ARRESE, Ángel (coord.): *Empresa informativa y mercados de la comunicación*. EUNSA, Pamplona, 2003, pp. 75-85.

de la economía neoclásica para explicar las fuerzas que afectan al sistema de medios. Su trabajo a menudo se ha materializado en estudios diseñados para apoyar las predicciones realizadas sobre expectativas y efectos del sistema de medios.

2. La tradición aplicada, emergida de las universidades y de la industria. A menudo surgida como respuesta para dar orientación, guía y directrices al desarrollo de estrategias y políticas. Esta tradición se concentra en realizar estudios de consumo y publicidad.
3. La tradición crítica, surgida del trabajo de los ámbitos académicos preocupados por los efectos sociales y culturales del sistema económico. Sus estudios se han dedicado primariamente a la concentración y el monopolio de las comunicaciones, en los efectos culturales, en el empleo y la fuerza de trabajo y en cómo la sociedad se modifica por los cambios producidos por la economía de la información.

Pese a las diferentes vertientes dentro de la Economía Política de la Comunicación y su prolífica aportación teórica, autores como Marcial Murciano⁷¹ señalan que la EPC es por el momento un proyecto en construcción. Dispone, como decíamos, de una notable base de investigaciones empíricas y originales, pero tardará aún un tiempo en poder determinar científicamente los límites y problemas de este nuevo marco teórico a partir del cual poder explicar las relaciones entre la comunicación social y las formas de distribución de la riqueza y el poder en la sociedad.

El planteamiento de la Economía Política también se distingue por las muchas escuelas de pensamiento que garantizan una gran variedad de perspectivas y

⁷¹ MURCIANO, Marcial. *Estructura y dinámica de la Comunicación Internacional*, Bosch, Barcelona, 1992.

enfoques de estudio. Los economistas políticos clásicos, como Adam Smith, David Ricardo y John Stuart Mill, situaron como objeto de estudio la gran revolución capitalista (de los siglos XVIII y XIX) y la agitación que transformó las sociedades agrícolas en sociedades comerciales y posteriormente industriales. Karl Marx, como vimos en el subapartado 2.4, se centró en el análisis de las fuerzas movilizadoras dentro del capitalismo y la relación entre este sistema y otras formas de organización político-económicas, para entender el proceso de cambio social que acabaría por sepultar el modelo capitalista. Por su parte, los economistas ortodoxos, que comenzaron a unirse contra la economía política a finales del siglo XIX, tendieron a dejar de lado esta preocupación por las dinámicas de la historia y el cambio social, para transformar la economía política fundamentalmente en la ciencia de la economía. Los economistas políticos contemporáneos, ocupando varias posiciones heterodoxas, continúan la tradición clásica de considerar el cambio social y la transformación. Desde esta perspectiva actual, el estudio de los medios de masas y las tecnologías de la información y la comunicación tiene una posición privilegiada, ya que las industrias mediáticas son unas fuentes de negocio cruciales en el mercado actual.

La delimitación territorial también ha condicionado en cierta medida los estudios en Economía Política. Por su parte, la investigación norteamericana se ha visto muy influida por las contribuciones de dos figuras fundacionales de la EPC: Dallas Smythe y Herbert Schiller. A ellos debemos algunas de las primeras aplicaciones de la Economía Política al campo comunicativo, centrando su estudio en los procesos económicos y las políticas de comunicación en su interrelación con otras instituciones sociales. Por ejemplo, la obra de Dallas W. Smythe *Dependency Road* (1981) recupera el análisis materialista de medios a

través del concepto de periodismo como “*free lunch*”, los medios como creadores de bloques compactos de audiencias para venderlos a los anunciantes. Su obra visualiza el proceso de mercantilización de la audiencia, una dinámica que también aborda profusamente su compatriota Schiller. El proceso de mercantilización de los medios de comunicación de masas describe, para Schiller, la manera en la cual el capitalismo cumple su objetivo primordial de la acumulación a través de la conversión de valores de uso en valores comerciales. Esto es, de la transformación de productos cuyo valor viene determinado por su habilidad para satisfacer necesidades individuales y sociales en productos cuyo valor viene marcado por lo que pueden aportar al mercado. Esto conduce a una triple vertiente de la dinámica de mercantilización: la que afecta a los contenidos, la que involucra a las audiencias, y la que atañe a los propios periodistas.

En Europa, los economistas políticos siguen la tradición de la Escuela de Frankfurt. Garnham, Golding y Murdock son algunos de los autores destacables en el viejo continente. En los años setenta, los británicos Graham Murdock y Peter Golding definían los intereses de la Economía Política de la Comunicación basándolos en el estudio de la comunicación y los medios masivos como mercancías producidas por la industria capitalista. En obras conjuntas como *For a Political Economy of Mass Communications* (1974) o *Capitalism, Communication, and Class Relations* (1977) abordan ya fenómenos de plena actualidad como la concentración mediática, la diversificación, la internacionalización, la reducción de la oferta o la liberalización y las privatizaciones en las industrias relacionadas con la comunicación. Su principal presupuesto es que cualquier análisis de medios de masas ha de empezar por el capital: el medio como industria que produce y distribuye.

Por su parte, el también británico Nicholas Garnham aboga por analizar los modos de producción y consumo cultural dentro de las sociedades capitalistas. En Garnham (*Contribution to a Political Economy of Mass Communications*, 1979), las fronteras entre la infraestructura y la superestructura se difuminan, y se examinan los medios como generadores tanto de plusvalías directas (del producto en sí) como indirectas (derivadas de su uso).

Una segunda vertiente de investigación pone en primer plano la lucha de clases y proviene de autores prolíficos como el belga Armand Mattelart. La crítica a la construcción de la memoria colectiva a través del imperialismo cultural o la denuncia de la reconversión del espacio público humano en un bien privado son puntos destacables de su producción científica. En esta línea, en pleno siglo XXI un análisis desde el punto de vista de la economía política se hace indispensable, ya que la comunicación se ha convertido en el principal paradigma de la sociedad global. Mattelart afirma al respecto:

La economía de los flujos intangibles está en continuo desarrollo. Su esfera de producción y de comercialización coincide con la del mercado mundial. En un planeta obligado a reconocer los daños de la ideología del progreso, las utopías han perdido terreno⁷².

Las consecuencias de esta corporativización del sector cultural pueden observarse de nuevo en Herbert Schiller. Esta visión de los medios como extensiones del poder económico y político (o como él mismo acuñaría: “como los brazos ejecutores del sistema”) se completa con la denuncia del acuciante

⁷² MATTELART, Armand: “Los nuevos escenarios de la comunicación mundial”. En: VVAA: *Pensamiento crítico vs. pensamiento único. Le Monde Diplomatique*, edición española, Madrid, 1998.

imperialismo cultural unido a políticas de comunicación que no lo frenan o lo estimulan. De hecho, el propio Schiller (*apud* QUIRÓS, F. y SEGOVIA, A. I.) define así la estructuración de los procesos de comunicación y la implicación de la esfera política en la toma de decisiones:

Uno es consciente de los pilares básicos de la economía, pero también vemos que la forma en que se toman las decisiones o los procesos creados sufre el fuerte impacto procedente de la esfera política (...) Por lo tanto, trabajamos constantemente en la infraestructura o en lo económico, pero estamos viendo cómo todo esto se entremezcla o cómo se ve afectado por las consideraciones políticas y, si puedo dar un paso más allá, las consideraciones políticas podrían ser la vía en que la sociedad se estructura en términos de su formación de clases. (...) En todo caso es este carácter de la estructura de clases y el poder que emana de esa estructura, de arriba abajo y con muchos canales difíciles de reconocer, los que forman parte de este tema que creo merece la pena examinar. Cómo afectan estas relaciones al proceso de la comunicación es enormemente complicado, así que nadie está sugiriendo un modelo simple de clase dominante (...) Pero no reconocer que existe una clase dominante basada en su propiedad y en su habilidad para tomar decisiones fundamentales es perder la capacidad de clasificación. El problema crucial es cómo los enfoques dominantes se filtran a través de grupos que no tienen la misma base de propiedad⁷³.

⁷³ QUIRÓS, Fernando y SEGOVIA, Ana Isabel: *Op. Cit.* pp. 179-205.

La Economía Política de la Comunicación se ha destacado también por su énfasis en describir y examinar el significado de las instituciones, especialmente empresas y gobiernos, responsables por la producción, distribución e intercambio de las mercancías de comunicación y por la regulación del mercado de comunicación. Aunque no ha rechazado la mercancía en sí misma y el proceso de mercantilización, la tendencia ha sido a poner en primer plano las instituciones corporativas y gubernamentales. Las estrategias discursivas y las políticas de comunicación también forman parte de las grandes áreas temáticas. Fernando Quirós define así el objeto de estudio de la Economía Política de la Comunicación desde su vertiente más crítica:

La relación entre los empresarios de la comunicación y las clases capitalistas en general, la relación entre los directivos de las industrias de los medios y las actividades concretas de aquellos que realmente producen los medios: formas específicas del proceso de trabajo y las dinámicas de recepción. En otras palabras, cómo la gente adopta, reconstruye y resiste la gama de significados implicados en las mercancías culturales⁷⁴.

Actualmente, las prácticas y tecnologías de la comunicación contribuyen al proceso general de mercantilización en toda la sociedad. En definitiva, una elite con la capacidad de saber y promover políticas concretas beneficiosas para el orden corporativo y las clases altas en general (aunque en ocasiones perjudiquen los intereses de un sector concreto), porque su visión del sistema y lo que le conviene es mucho más coherente e integradora. En palabras de Ana Isabel Segovia y Fernando Quirós:

⁷⁴ QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Op. Cit.* En QUIRÓS FERNÁNDEZ, F. y SIERRA CABALLERO, F. (Directores): *Op. Cit.* pp. 23-44.

La democracia capitalista sólo puede funcionar si unos pocos son quienes toman las decisiones, con una participación superficial de la masa. En este sentido la despolitización, apatía y cinismo que provocan los medios de comunicación en el ciudadano son muy útiles e imprescindibles para el funcionamiento del sistema⁷⁵.

El sociólogo estadounidense Wright Mills ya mencionaba esta tendencia del poder a la concentración endogámica en su obra *La elite del poder* (1956). Según este autor, las elites de los tres grandes órdenes institucionales (político, militar y económico) poseen una alianza basada en su comunidad de intereses. Esto es, pertenecen a círculos comunes y cerrados (familia, escuela, clubes sociales, etc.). Esto contribuye a la fragmentación de las clases no participantes en círculos de exclusión y es a la vez un mecanismo de legitimación de la ideología dominante. En este sentido, el apoliticismo o la apatía, así como su reproducción a través de los medios, resultan beneficiosos para el sostenimiento y la inalterabilidad del orden sistémico.

En el terreno mediático, esta acuciante concentración se traduce en diversas dinámicas de actuación. Privatización, formación de conglomerados y transnacionalización son hoy en día tendencias incontrollables que han provocado grandes cambios para la economía política de los medios de comunicación, particularmente en relación con el control del capital y la diversificación del negocio. “Especialmente en dirección a la internacionalización del mercado, las industrias culturales se expanden, se

⁷⁵ QUIRÓS, Fernando y SEGOVIA, Ana Isabel: *Op. Cit.* pp. 179-205.

sucedan alianzas y se realizan sinergias capaces de aumentar la rentabilidad de los productos y encontrar nuevos espacios”⁷⁶.

Por lo tanto, desde la Economía Política de la Comunicación partimos de la idea de que a lo largo de la historia de la comunicación social, el poder mediático ha revestido su mensaje de una intencionalidad interesada que pretende imponer al público. Esta constante histórica, perfeccionada con el paso de los años, se remonta a los mismos orígenes de las civilizaciones. Ya entonces la minoría dominante utilizaba la estructura de poder para lograr el control social e imponer su ideología, no en vano, toda estructura de poder es de facto una estructura de dominio. Entonces como ahora el vehículo de transmisión de ese poder era el mensaje. Primero a través de mensajes persuasivos simbólicos (como las Pirámides del Antiguo Egipto, los Arcos del Triunfo, u otros hitos arquitectónicos), posteriormente a través de la ostentación, la escritura y actualmente mediante los medios de comunicación y el discurso dominante unívoco que podemos encontrar en ellos. Y es que más allá de pugnas partidistas e intereses corporativos particulares existe un ‘*macrodiscurso*’ común a todos los grandes medios independientemente de su manifiesta línea ideológica: la perpetuación del sistema de macroeconomía de mercado y la lógica consumista y ferozmente competitiva. Un objeto de estudio al que aproximarnos desde la perspectiva multidimensional que nos ofrecen la Economía Política de la Comunicación y el enfoque estructural.

Para la EPC, todas las mercancías tienen un valor de uso, deben satisfacer una necesidad u ofrecer algún placer. No existe una relación simple entre las

⁷⁶ JAMBEIRO, Othon, CRUZ BRITTOS, Valério y SIMIS, Anita: “Información y Comunicaciones globales: para comprender el siglo XXI”. En BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo y SIERRA CABALLERO, Francisco (editores): *Economía Política, Comunicación y Conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*, La Crujía Ediciones, Argentina, 2005.

relaciones de poder desiguales arraigadas en la producción, la distribución y el consumo de formas culturales en tanto que mercancías, y el valor de uso que esas mercancías tienen para el consumidor. No es simple pero la relación existe: un grupo social restringido, con fines políticos o económicos, determina qué sentidos circulan y cuáles no, qué relatos se pueden contar y cuáles no, a qué argumentos se les da más peso, qué recursos culturales se encuentran disponibles y para quién lo están. Es vital establecer las relaciones de poder implicadas en la cultura y su vinculación con estructuras de dominación más amplias. Por eso, la determinación económica es básica para el análisis del discurso que proponemos en este trabajo.

La Economía Política de la Comunicación reconoce la importancia del factor ideológico (en lo que respecta a los condicionamientos y consecuencias ideológicas), pero ligado a la idea de que los medios son primero y antes que nada organizaciones industriales y comerciales que producen y distribuyen mercancías dentro del sistema económico capitalista.

2.7 LA INVESTIGACIÓN ESTRUCTURAL EN COMUNICACIÓN

Los estudios de estructura mediática se ubican dentro de la Teoría de la Comunicación aunando los tres grandes aspectos en los que nos hemos centrado a lo largo de la parte segunda de esta investigación: en primer lugar, el enfoque estructural; en segundo término, la perspectiva crítica, y finalmente, los postulados presentes en la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura.

En este sentido, Enric Saperas, cuando identifica los principales sectores de la Teoría de la Comunicación, menciona que el análisis de la estructura de la comunicación: “puede ser considerado actualmente como una de las áreas cualitativamente más relevantes y con una mayor proyección de futuro dado que el sistema comunicativo está en un período de profundas transformaciones organizativas y tecnológicas”⁷⁷.

Desde nuestra perspectiva de estudio, el término ‘estructura’ hace referencia a una especie de tela de araña, una retícula de interconexiones profundas: “una maraña de intereses económicos donde confluyen todo tipo de industrias y negocios con los medios, conformando una articulación de poder informativo inmerso en el interior de una dinámica más global que enlaza con la economía política de la información”⁷⁸.

Siguiendo el enfoque expuesto por Ramón Reig⁷⁹:

La estructura es el resultado de una evolución histórica; en dicha evolución también tiene lugar la propia evolución del pensamiento humano que, en nuestro caso, adquiere concreción en forma de teoría informativa y comunicacional; finalmente todo ello es trasladado a unos receptores por medio de mensajes convenientemente elaborados que, a su vez, emergen de una estructura con personalidad propia, la *Estructura de la Información Periodística*, conectada en nuestros días con

⁷⁷ SAPERAS, Enric: *Manual Básico de Teoría de la Comunicación*. CIMS, Barcelona, 1998. Véase también RODRIGO ALSINA, Miquel: *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*, Universidades Autónoma de Barcelona, Jaume I, Pompeu Fabra, Valencia, 2001.

⁷⁸ REIG, Ramón: *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*, Paidós, Barcelona, 2000.

⁷⁹ *Id.*: “Bases teóricas y documentales para el estudio de la Estructura de la Información y el análisis estructural de los mensajes”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2009, 15, pp. 385-407.

la estructura socioeconómica, conformando lo que conocemos como *Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. Bajo dicha denominación se estudia la teoría y la praxis de los entes comunicacionales, la emisión de mensajes y la dinámica emisión-recepción.

En el estudio estructural buscamos esa lógica interna que se oculta tras unos mensajes aparentes en los medios de comunicación. Por ello, no hay Estructura de la Información sin análisis de mensajes y no hay análisis de mensajes realmente riguroso si no se contempla de forma explícita o implícita el fenómeno de las estructuras mediáticas, esto es, el tema de la propiedad compleja de los medios de comunicación. No hay que olvidar que estos medios son empresas que ‘venden’ mensajes, que producen discursos, y en ellas está presente una dinámica de concentración tanto vertical como horizontal. Es posible hablar de esta dinámica ya desde el surgimiento de los *trust*⁸⁰ decimonónicos. Desde la convergencia endogámica de poder empresarial local en las viejas familias hasta la actual constitución del poder corporativo mundial. También en la línea marcada por Reig⁸¹:

Los mensajes están determinados por las estructuras de poder y por los intereses mercantiles de los entes que los proyectan. Esto es a la vez una hipótesis y una conclusión. Una hipótesis para quien comienza a trabajar académicamente en el mundo mediático estructural y una conclusión para los que llevamos ya un tiempo

⁸⁰ El término *trust* (voz inglesa: «confianza») se refiere a una concentración de empresas bajo una misma dirección con la finalidad de ejercer un control de las ventas y la comercialización de los productos. La primera muestra de esta fórmula fue la norteamericana Standard Oil Trust, fundada en 1882. El control legal de las sociedades creadas se confería a la junta de administradores, cambiándose las acciones de las compañías por los certificados del *trust*.

⁸¹ REIG, Ramón: “*Bases teóricas y documentales...*”. pp. 385-407.

prolongado en esa actividad. Lo que sucede es que son precisos más trabajos en la misma línea o en líneas similares, que refuercen la demostración de la hipótesis y la conclusión. Y aún no habremos llegado al último peldaño de nuestro deber intelectual porque ese último peldaño es el pensamiento complejo con todo lo que conlleva.

En este sentido, la Estructura de la Información Periodística permite al periodista conocer los entresijos de su profesión y el entorno en el que, por ende se encuentran inmersos:

De todo este panorama, muy complejo, difícil de clarificar por completo, van a depender desde los enfoques informativos concretos de un tema de interés mundial hasta el de una noticia local. El periodista (y el receptor) que no conozcan al menos algo de esta combinación de elementos que forman la estructura de poder económico-mediática, corren el riesgo de ser manipulados fácilmente⁸².

El estudio de la estructura informativa es algo más que una sucesión de datos y cifras, supone un estudio concienzudo y completo de las interrelaciones de poder que se dan entre las distintas instituciones sociales, económicas, políticas y mediáticas, cuya repercusión es patente en los mensajes que proyectan los grupos de comunicación. Fernando Quirós destaca así la importancia de conjugar el estudio de los datos concretos con la interpretación estructural de los contenidos informativos:

⁸² REIG, Ramón: *La comunicación en su contexto. Una visión crítica desde el periodismo*. Centro Andaluz del libro, Sevilla, 2002, pp. 71-72.

La recogida de datos sobre los medios de comunicación existentes en cada comunidad nacional, tanto atendiendo a su extensión cuantitativa como a sus notas cualitativas, nos permitirá trazar un panorama descriptivo sobre la situación de la comunicación y la información, que debe ser contrastado con los datos de la población a la que teóricamente sirven. La Estructura real de la Información, determinada y determinante de la situación social de las comunidades en que se inscriben, sólo adquiere su verdadero carácter cuando es analizada desde sus fines, desde sus objetivos. La comunicación y la información *de y para* algo⁸³.

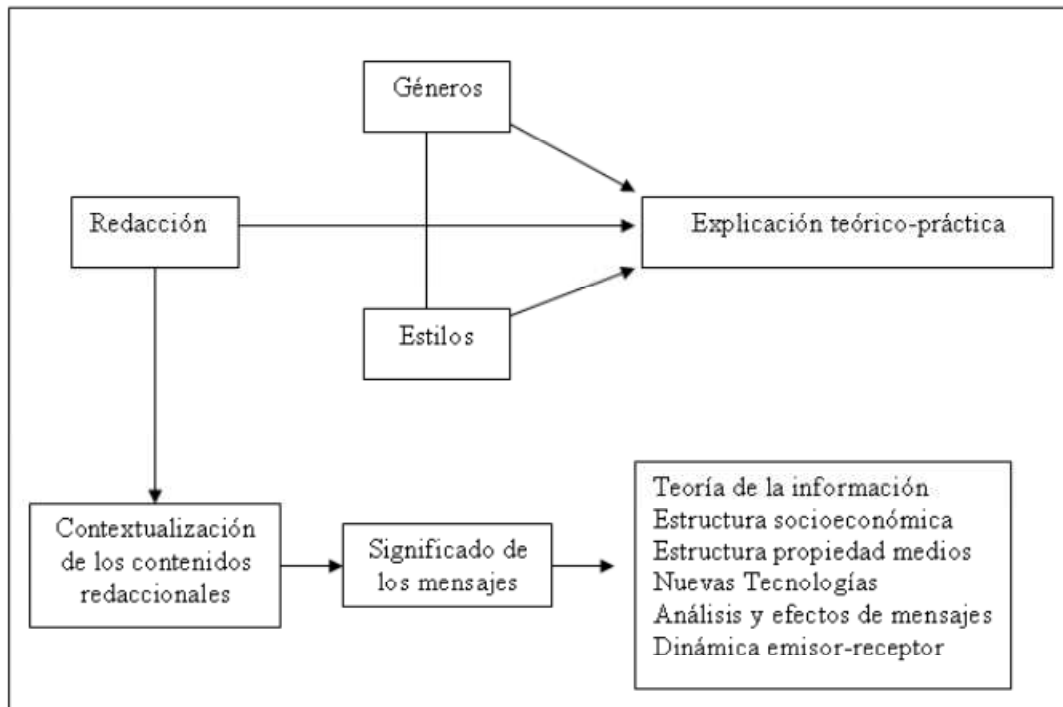
Observamos de este modo cómo en la investigación en estructura de la información lo que aporta un sentido completo al estudio es analizar las verdaderas motivaciones del discurso mediático, y esto no es posible sin profundizar en los mensajes, sus emisores y las interconexiones de poder que se encuentran detrás de los titulares y las portadas. Sin embargo, si nos limitamos a examinar los géneros periodísticos y los distintos elementos de configuración del mensaje sin más estaremos realizando un enfoque formal del hecho informativo-comunicacional más propio de la Teoría de Géneros o del campo de la Redacción Periodística.

A través del siguiente gráfico de Ramón Reig⁸⁴, observamos la representación del significado de la Estructura de la información periodística y de todos los elementos que llevan su análisis a un plano complejo y nada superficial:

⁸³ QUIRÓS, Fernando: *Introducción a la Estructura Real de la Información*. Eudema, Madrid, 1988. p. 16.

⁸⁴ REIG, Ramón: “*Bases teóricas y documentales...*”. pp. 385-407.

FIGURA II: SIGNIFICADO DE LA ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN



Fuente: Ramón Reig (2009)

En este esquema encontramos una simplificación de todos los elementos que resultan determinantes para un análisis estructural. En el caso de la prensa, factores como los géneros periodísticos, los elementos redaccionales y la tipografía resultan muy importantes, pero para la adecuada comprensión de las implicaciones estructurales de los contenidos periodísticos es precisa también una contextualización del hecho noticioso. Esto implica, en su sentido más amplio, una referencia a la propiedad de los medios y a la estructura socioeconómica e ideológica identificada con la empresa. Sólo así será posible aproximarnos a la verdadera significación del discurso que llega hasta la ciudadanía. Precisamente las ideas plasmadas en este cuadro por Reig van a suponer un importante punto de partida para la propuesta metodológica de análisis de contenido empírico-periodístico, ya que retomamos muchos de estos conceptos e incorporamos una sistematización más exhaustiva.



Metodología empírico-periodística del análisis de contenido y su aplicación. Aproximación estructural a la cobertura de los atentados del 11-M a través de *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón*.

Todo lo que se dice o escribe es susceptible de ser sometido a

un análisis de contenido

P. Henry y S. Moscovici

2.8 EPISTEMOLOGÍA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

2.8.1 Concepto y definición

El análisis de contenido se ha convertido en este siglo en una de las técnicas de investigación más frecuentes e importantes en muchas ciencias sociales. La experiencia investigadora ha demostrado que cuando el análisis se realiza de forma técnicamente correcta, puede ser uno de los instrumentos de mayor valor para el científico social. Su utilidad radica en que procura comprender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos, y abordar su análisis directo.

Gran parte de la investigación sociopsicológica moderna consiste en clasificar, ordenar, cuantificar e interpretar los productos verbales y otros productos simbólicos de individuos y grupos. Los psicólogos sociales se interesan por el análisis del material cualitativo fundamentalmente por dos razones, tal y como señalan Festinger y Katz⁸⁵:

- a) En gran medida, el objeto formal está dado por la conducta simbólica, verbal o de otra naturaleza tal como se da en la sociedad.

Por tanto, es preciso idear métodos para tratar analíticamente esta

⁸⁵ FESTINGER, León y KATZ, Daniel: *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Paidós, Buenos Aires, 1978. p. 389.

conducta. Estos materiales cualitativos registrados en condiciones naturales se clasifican en categorías a través del “análisis de contenido”.

b) En cierto sentido, los psicólogos sociales “crean” materiales simbólicos que pueden analizar de acuerdo con los objetivos formulados en el diseño de estas situaciones artificiales.

Una de las definiciones más clásicas y sencillas que podemos encontrar acerca del análisis de contenido es la que apuntaba Berelson (*apud* FESTINGER, L. y KATZ, D.) en 1942: “el análisis de contenido es una técnica de investigación cuya finalidad es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”⁸⁶. Aunque encontramos en las palabras del autor norteamericano un buen punto de partida, apuntamos dos aspectos que complementan esta visión inicial, y a cuya argumentación procederemos más adelante:

α Más allá del contenido manifiesto, existe una dimensión latente en los procesos comunicativos, una serie de mecanismos de significación implícitos que resultan determinantes a la hora de descifrar el contenido informativo en toda su extensión.

α La descripción cuantitativa ha de ser completada necesariamente por una interpretación cualitativa. El análisis de contenido profundo no puede limitarse a una recopilación cuantitativa.

⁸⁶ *Ibíd.* p. 391.

Uno de los autores que repara en estos aspectos decisivos es Gaitán Moya, el cual define el análisis de contenido como:

El conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de refutación aplicadas a *productos comunicativos* (mensajes, textos o discursos) o a procesos singulares de comunicación que, previamente registrados, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones en que se han producido, o sobre las que puedan darse para su empleo posterior⁸⁷.

Siguiendo de nuevo a este autor, encontramos una descripción bastante exhaustiva de toda la ruta científica en la que debe subsumirse el análisis. Para que el análisis de contenido pueda sostenerse como estrategia y técnica de investigación científica en comunicación social se requiere:

La elaboración previa de un repertorio estructurado de categorías derivadas de un **marco metodológico** [un marco teórico, hipótesis y objetivos] en que se constituyen la base del procedimiento de normalización de la diversidad superficial del corpus o material de análisis, con vistas al registro de datos, a su procesamiento estadístico y/o lógico y a su posterior interpretación. En cualquier caso, el análisis de contenido ha de entenderse como un **metatexto** resultado de la transformación de un texto primitivo (o conjunto de ellos) sobre el que se ha operado aquella transformación para modificarlo (controladamente) de acuerdo a unas reglas de procedimiento, de análisis y de refutación (Metodología) confiables y válidas, y que se

⁸⁷ GAITÁN MOYA, Juan Antonio y PIÑUEL RAIGADA, José Luis: *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Síntesis, Madrid, 1998. p. 281.

han justificado teóricamente para alcanzar ciertos **objetivos interpretativos** (teoría e hipótesis)⁸⁸.

La propia denominación de “análisis de contenido” hace suponer que el ‘contenido’ está encerrado, guardado –e incluso oculto- dentro de un ‘continente’ (el documento, el texto, etc.) y que analizando esta superficie internamente se desvela su contenido (su significado, su sentido) de forma que una nueva interpretación tomando en cuenta los datos del análisis, permitirá un *diagnóstico*, es decir, un nuevo conocimiento a través de su penetración intelectual. Así lo estiman autores eminentes como Bardin:

El análisis de contenido funciona por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes (...) En muchos casos, el análisis no se limita al *contenido*, sino que tiene en cuenta al “continente” (Ej.: el análisis temático). Puede ser un análisis de los “significados” pero también de “significantes” (análisis lexicológico, análisis de los procedimientos)⁸⁹.

Gaitán Moya completa este enfoque señalando que las dimensiones de los datos extraídos del análisis (la significación) sólo existen fuera de los continentes, es decir, en la mente de los sujetos productores o usuarios de los mensajes, textos, discursos, o documentos que se analizan, es decir, “participantes de los procesos singulares de comunicación en los que se han producido los documentos analizados”⁹⁰.

⁸⁸ *Ibíd.* p. 283.

⁸⁹ BARDIN, Laurence: *Análisis de contenido*. 2ª edición, Akal, Madrid, 1996. p. 25.

⁹⁰ GAITÁN MOYA, Juan Antonio y PIÑUEL RAIGADA, José Luis: *Op. Cit.* p. 283.

Los procedimientos de normalización con vistas al registro de datos, de los que nos habla Gaitán Moya, es lo que Festinger y Katz⁹¹ entienden como procesos de categorización. Cuando el psicólogo social ha obtenido un conjunto de materiales cualitativos, procedentes de registros de fenómenos sociales naturales o productos estimulados por un proyecto de investigación, querrá clasificar el contenido en **categorías** apropiadas para describirlo en una forma ordenada. Este proceso de clasificación en categorías habitualmente es designado también como análisis de contenido.

Hoy en día, retomando de nuevo a Bardin, podemos decir que el análisis de contenido es “un conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos y en constante mejora, aplicados a discursos (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples es una hermenéutica controlada basada en la **deducción**: la inferencia”⁹², un concepto que retomaremos posteriormente. Es un esfuerzo de interpretación y, como tal, se mueve entre el rigor de la objetividad y la fecundidad creativa y divergente de la subjetividad. El investigador se encuentra atraído por desvelar lo oculto, lo latente, lo no aparente encerrado en cada mensaje. La actitud interpretativa perdura en parte en el análisis de contenido pero sustentada en **procedimientos técnicos de validación**. Siguiendo de nuevo a Laurence Bardin:

El análisis de contenido es un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones. No se trata de un instrumento, sino de un abanico de útiles, o más exactamente de un solo útil, pero caracterizado por

⁹¹ FESTINGER, León y KATZ, Daniel: *Op. Cit.* p. 391.

⁹² BARDIN, Laurence: *Op. Cit.* p. 7.

una gran disparidad de formas y adaptable a un campo de aplicación muy extenso: las comunicaciones⁹³.

La capacidad de las técnicas analíticas para ir más allá de lo expuesto y profundizar en las “entrañas” del mensaje queda patente también en las palabras de autores como Juan José Igartua y M^a Luisa Humanes⁹⁴:

Es una técnica [el análisis de contenido] que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos. Se puede utilizar para diseccionar cualquier producto de la comunicación de masas para conocerlo por dentro, saber cómo está hecho, inferir su funcionamiento y predecir su mecanismo de influencia. Puede considerarse el método por excelencia de investigación en comunicación, ya que su técnica se centra en el análisis de mensajes.

Así mismo, Krippendorff (*apud* IGARTUA, Juan José y HUMANES, M^a Luisa) subraya que el análisis de contenido “es una técnica de investigación destinada a formular a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”⁹⁵. Inferir implica sacar una consecuencia o una deducción a partir de un contenido determinado, luego toda inferencia parte necesariamente de una interpretación que es, en esencia, cualitativa.

Para Wimmer y Dominick, “el análisis de contenido es “un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la

⁹³ *Ibíd.* p. 23.

⁹⁴ IGARTUA, Juan José y HUMANES, M^a Luisa: *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis, Madrid, 2004. p. 75.

⁹⁵ *Ibíd.* p. 76.

finalidad de medir determinadas variables”⁹⁶. Este carácter cuantitativo nos habla de una orientación fundamentalmente empírica del análisis de contenido. Sin embargo, en los últimos años se aprecia un incremento de los estudios periodísticos que evalúan la presencia de variables de carácter formal, y también pretenden descubrir el significado latente de los mensajes por medio de procedimientos cualitativos variados.

Como técnica de investigación, el análisis de contenido comprende procedimientos especiales para el procesamiento de datos científicos. Su finalidad consiste en proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los “hechos” y una guía práctica para la acción. Es una herramienta. En palabras de Muñoz Carrión⁹⁷:

La **finalidad analítica** primordial que resuelven las técnicas de análisis de contenido es la identificación y explicación de las representaciones cognoscitivas que otorgan el sentido a todo relato comunicativo. Bajo esta orientación, las citadas técnicas pueden ser aplicadas más allá de los ámbitos a los que habitualmente se han visto reducidas: el análisis de los textos, generalmente escritos, producidos por los *mass media*. Más que sobre productos comunicativos aislados, es posible extender el análisis a las dinámicas y estructuras de la comunicación social en general.

La aplicación del análisis de contenido, más allá de los textos concretos y la incorporación de sus técnicas al desciframiento del entramado social, nos

⁹⁶ WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R.: *La investigación científica de los medios de comunicación*. Bosch, Barcelona, 1996. p. 170.

⁹⁷ MUÑOZ CARRIÓN, Antonio en “Presentación” de BARDIN, Laurence: *Op. Cit.* p. 5.

traslada a un nuevo concepto de especial relevancia en nuestro enfoque teórico-metodológico: la interpretación estructural del discurso.

El relato comunicativo no es un producto abstracto, sino que es producido, recibido y comprendido por actores que tendrán ante sí la tarea de compatibilizar la estructura del mismo con otras *estructuras de sentido* existentes en la sociedad y con otras informaciones memorizadas anteriormente de forma individualizada⁹⁸.

Aquí hallamos el punto de partida de la aplicación del pensamiento estructural complejo al análisis de contenido. Así pues, a través de la detección en el mensaje periodístico de conexiones entre las diferentes estructuras de sentido (mediante el estudio de las lógicas discursivas y metadiscursivas), se abre un nuevo horizonte interpretativo mucho más rico y completo.

2.8.2 La tradición histórica

La historia del análisis de contenido nos muestra un notable desarrollo especialmente en el ámbito sociológico. Los análisis de Lippmann, Lasswell, Holsti o Stone se remiten más a un universo donde cualquier interacción social se da por supuesta. Sin embargo, hoy en día, “los investigadores sociales coinciden en que la técnica del análisis de contenido no producirá interpretaciones relevantes de los datos, si estos mismos no son relevantes para conocer condiciones de comunicación”⁹⁹.

⁹⁸ *Ibíd.*

⁹⁹ GAITÁN MOYA, Juan Antonio y PIÑUEL RAIGADA, José Luis: *Op. Cit.* p. 282.

Los orígenes intelectuales del análisis de contenido se remontan hasta el inicio del uso consciente de los símbolos y del lenguaje por parte del ser humano. Hoy el interés por los fenómenos simbólicos ya está institucionalizado en la literatura, la crítica de los medios de comunicación de masas y la educación, así como en disciplinas académicas como la antropología, la lingüística, la psicología social, la sociología del conocimiento, y en numerosas actividades profesionales o prácticas, como la psicoterapia, la publicidad, la política, etc. A pesar de la transdisciplinariedad actual, los orígenes del estudio científico del contenido tienen un antecedente histórico claro:

Las indagaciones empíricas sobre el contenido de las comunicaciones se remontan a los estudios teológicos de fines del siglo XVII, cuando la Iglesia estaba inquieta por la difusión de los temas de índole no religiosa a través de los periódicos. A partir de entonces fueron ganando terreno en numerosas esferas. El primer caso bien documentado de análisis cuantitativo de material impreso tuvo lugar en Suecia en el siglo XVIII. Dovring descubrió este episodio, incluido en una colección de noventa himnos de autor desconocido, titulada *Los cantos de Sion*¹⁰⁰.

Estas primeras aproximaciones se vieron incrementadas hacia finales del siglo XIX, cuando tuvo lugar un visible aumento de la producción masiva de material impreso en los Estados Unidos, así como por la inquietud acerca de la evaluación de los mercados de masas y el conocimiento de la opinión pública. Surgieron entonces escuelas de periodismo para efectuar investigaciones

¹⁰⁰ KRIPPENDORFF, Klaus: *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós Comunicación, Barcelona, 2002. p. 15.

empíricas sobre el fenómeno del periódico moderno, es lo que se denominó 'análisis cuantitativo de periódicos'¹⁰¹.

Tras la gran crisis económica de los años treinta, surgieron problemas sociales y políticos en los que se suponía que los medios de masas habían tenido un papel causal. A esto hay que añadir la aparición de métodos empíricos de investigación en las ciencias sociales. Debido a ello aumentaron las investigaciones sociológicas y lingüísticas al respecto. Como señala Josep María Casasús¹⁰²:

Los años treinta son significativos para el desarrollo del análisis de medios. La plena vigencia en esta época de la *escuela alemana*¹⁰³ coincide con la fundación del Instituto Francés de Prensa y con la incorporación del análisis de contenido a las actividades científicas norteamericanas. Mientras las aportaciones alemanas no descendían del nivel teórico; las norteamericanas, por el contrario, se movieron desde un principio en el campo del pragmatismo.

La primera escuela norteamericana que se preocupó preferentemente de los medios de comunicación se inició en 1930 con Bernard Berelson, Harold Lasswell y sus colaboradores. Para el '*content analysis*', era preciso aislar cada elemento del análisis para estudiarlo y obviar a los sujetos agentes y a los receptores. Algunos de los planteamientos de trabajo de autores como Violette

¹⁰¹ Posteriormente, los nuevos medios electrónicos de comunicación ya no podían considerarse una mera extensión del periódico, por eso la nomenclatura inicial no resultaría del todo apropiada con el paso del tiempo.

¹⁰² CASASÚS, José María: *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Ed. CIMS, Barcelona, 1998. p. 45

¹⁰³ El investigador alemán Otto Groth, a través de su *teoría del diario*, planteó a principios del siglo XX por primera vez la definición del periódico y el estudio de sus características distintivas, así como la primera disección entre número, edición y ejemplar, muy útil para los estudios hemerográficos.

Morin, Abraham Moles o Roland Barthes presentan ya en estos años determinados puntos de contacto con la hemerografía tradicional.

Durante la Segunda Guerra Mundial, el análisis de contenido recibió un gran impulso gracias a lo que probablemente fue su primera aplicación práctica de envergadura. No hay que olvidar que el análisis de la propaganda supuso una contribución fundamental para la conceptualización de los objetivos y procedimientos del análisis de contenido. Ya a mediados del siglo XX, el análisis se fue ampliando a numerosas disciplinas, como la psicología. Sin embargo, la mayor parte de los estudios seguían centrándose en los medios de comunicación, lo que se acrecentó con el nacimiento de los medios electrónicos y la mecanización de tareas como la recuperación de información.

En los años sesenta, el estudio de los mecanismos de los medios de comunicación de masas alcanza dimensiones planetarias. Umberto Eco en Italia, Eliseo Verón en Argentina, Antonio Pasquali en Venezuela, Marshall McLuhan en Canadá, Joseph T. Klapper en Estados Unidos o Roger Clause en Bélgica son algunos ejemplos significativos. Al margen de los avances registrados en el campo no estrictamente periodístico de la Semiótica, los progresos más interesantes a lo largo de la década de los setenta en el análisis de medios corresponden a la tendencia estructural. Retomando de nuevo a Casasús, se estima entonces que “los factores derivados de las condiciones objetivas y subjetivas del proceso de producción comunicacional no pueden obviarse en el momento de preparar los elementos de juicio para determinar un diagnóstico de eficacia o de un diagnóstico ideológico”¹⁰⁴.

¹⁰⁴ CASASÚS, José María: *Op. Cit.* p.156.

En síntesis, se puede afirmar que el análisis del contenido ha llegado a ser a lo largo de su evolución histórica un método científico capaz de ofrecer inferencias a partir de datos esencialmente verbales, simbólicos o comunicativos. Más allá de su continuo compromiso con cuestiones psicológicas, sociológicas y políticas sustanciales, en los últimos ochenta años ha aumentado de forma exponencial el interés por el uso de esta técnica y se ha procurado establecer criterios adecuados de validez, lo cual indica que la disciplina ha alcanzado un cierto grado de madurez y de solvencia metodológica.

2.8.3 La disyuntiva cuantitativo-cualitativo

Según los parámetros de medición y evaluación empleados en el análisis de contenido es posible diferenciar entre análisis *cuantitativos* y *cualitativos*. La discusión científica entre la aproximación cuantitativa y la cualitativa ha marcado la pauta en la concepción histórica del análisis de contenido. En la primera mitad del siglo XX, lo que caracterizaba a estas investigaciones era el rigor numérico y, por lo tanto, la cuantificación. Sin embargo, posteriormente, se ha hecho hincapié en que la naturaleza material del objeto de estudio influye (y en ocasiones determina) la elección del tipo de análisis. A pesar de estas marcadas tendencias, la distinción entre análisis de contenido cuantitativos y cualitativos no resulta tan clara, puesto que, como afirman Gaitán Moya y Piñuel Raigada:

Los aspectos cualitativos se encuentran en toda investigación que parta de una teoría que sirve para construir el objeto científico de estudio, y los análisis de contenido no pasan a la cuantificación de las

unidades de análisis hasta que no se ha definido previamente un repertorio de categorías o ítems provistos por el marco teórico, el planteamiento de problemas y los objetivos del estudio aplicado a un objeto, siempre construido *a priori*¹⁰⁵.

No obstante, una de las distinciones más acertadas, a nuestro juicio, entre el análisis cuantitativo y el cualitativo es la que establece Bardin¹⁰⁶. Según su planteamiento, la aproximación cuantitativa está fundada en la *frecuencia* de aparición de ciertos elementos del mensaje, mientras que la aproximación no cuantitativa recurre a indicadores no frecuenciales susceptibles de permitir inferencias, por ejemplo, la *presencia* o *ausencia* puede ser un índice tan fructífero o más que la frecuencia de aparición. El análisis cuantitativo obtiene datos descriptivos por un método estadístico. Gracias a la descomposición sistemática parece más fiable y precisa para la verificación de una hipótesis, pero el análisis cualitativo es un procedimiento más intuitivo y flexible. Permite sugerir posibles relaciones entre un índice del mensaje y una o varias variables del emisor o de la situación de comunicación. Resulta útil sobre todo para hacer deducciones específicas a propósito de un acontecimiento, de una variable de inferencia precisa.

De la interpretación de Bardin podemos extraer que el análisis cualitativo no rechaza las formas de cuantificación. Son los índices los que se recogen de manera no frecuencial, pero sí se puede recurrir a test cuantitativos, como la aparición de indicios similares en discursos parecidos. Podemos decir que en el caso del análisis cualitativo, la inferencia está basada en la presencia del índice

¹⁰⁵ GAITÁN MOYA, Juan Antonio y PIÑUEL RAIGADA, José Luis: *Op. Cit.* pp. 283-285.

¹⁰⁶ BARDIN, Laurence: *Op. Cit.* p. 87.

o ítem determinado (el tema, la palabra, el personaje...), no en la cuantificación de la frecuencia de su aparición.

2.8.4 La apuesta por la investigación cualitativa

Los modelos de investigación cualitativa son los únicos que permiten una aproximación real al marco cultural de la realidad social subjetiva. Esto es posible gracias a lo que Uwe Flick denomina el “tercer tipo de enfoque teórico” en el que se basa la investigación cualitativa: “Un rasgo común de este [tercer tipo de enfoque] es que se asume que los sistemas culturales de significado enmarcan la percepción y la creación de la realidad subjetiva y social”¹⁰⁷. De este modo, este tercer enfoque trasciende los esquemas tradicionales y supone tomar los sistemas culturales como mediadores del proceso de interpretación y asimilación.

Se establece una distinción entre la superficie de experiencia y la actividad, por una parte, y las estructuras profundas de las actividades, por otra. Mientras que la superficie es accesible al sujeto participante, las estructuras profundas no son accesibles a las reflexiones individuales cotidianas. La superficie se asocia con las intenciones y el significado subjetivo relacionado con las acciones, mientras que las estructuras profundas se entienden como actividades generadoras¹⁰⁸.

Podemos conectar esta idea de las estructuras profundas de sentido con la noción del historicismo motriz marxista, ya que al igual que en este último son

¹⁰⁷ FLICK, Uwe: *Introducción a la investigación cualitativa*. Ediciones Morata, Madrid, 2007. p. 37.

¹⁰⁸ *Íbid.*

los conflictos de clase el motor de cambio histórico, las estructuras de significación son las que generan acontecimientos, cambios o inmovilismo. De igual modo, estructuras profundas como estas están contenidas también en los modelos culturales, en los patrones interpretativos, y por último en las estructuras latentes que permanecen inconscientes según el psicoanálisis.

Dentro del amplio marco de la investigación cualitativa, existen por lo tanto una serie de rasgos¹⁰⁹ comunes a las diferentes posiciones. Muchas de estas características son aplicables al presente trabajo:

- **La *Verstehen*** [o comprensión] **como principio epistemológico.** La investigación cualitativa trata de comprender el fenómeno o acontecimiento en estudio desde el interior. Lo que se ha de comprender es la visión de un sujeto o de sujetos diferentes, el curso de las situaciones sociales (discursos) o las reglas culturales o sociales pertinentes a una situación.
- **La reconstrucción de casos como punto de partida.** El caso individual se analiza de manera más o menos uniforme antes de establecer declaraciones comparativas o generales.
- **La construcción de la realidad como base.** Los casos o tipologías reconstruidos contienen diversos niveles de construcción de la realidad: los sujetos con sus visiones sobre un cierto fenómeno construyen una parte de su realidad; en las conversaciones y los discursos, se producen interactivamente fenómenos y así se construye la realidad; las *estructuras latentes de sentido* y las reglas relacionadas contribuyen a la construcción de las situaciones sociales con las actividades que generan. Por lo tanto,

¹⁰⁹ *Ibíd.* p. 41.

la realidad estudiada por la investigación cualitativa no es una realidad dada, sino que diferentes “actores” la construyen.

- **El texto como material empírico.** En el proceso de reconstruir casos, se producen textos en los que se hacen los análisis empíricos reales: se reconstruye la visión del sujeto como su teoría subjetiva o se formula de esta manera; se registra y transcribe el curso de una interacción; las reconstrucciones de las estructuras latentes de significado se pueden formular sólo a partir de textos dados con el detalle necesario. En todos los casos, los textos son la base de la reconstrucción y la interpretación.
- **La adecuación de los métodos y teorías.**
- **Las perspectivas de los participantes y su diversidad.**
- **El poder de reflexión** del investigador y la investigación.
- **La variedad de enfoques y métodos** en la investigación cualitativa.

Sin duda, una de las críticas fundamentales a la investigación cualitativa es la *plausibilización selectiva*, es decir, la conversión en datos plausibles o pertinentes para el análisis de elementos escogidos/seleccionados por el investigador. A pesar de los avances en este sentido, el problema de cómo evaluar la investigación cualitativa está aún por resolver y se utiliza repetidamente como argumento para plantear preguntas generales sobre la legitimidad de este tipo de investigaciones científicas:

Si ahora preparo la publicación de mi investigación finalmente presento lo que es representativo. Para que resulten más claras y demostrables estas características o las reglas peculiares a partir de las cuales “comprendo” la práctica social que debe estudiarse o que utilizo para explicarla, cito los pasajes correspondientes de mis protocolos de

observación o entrevistas. Desde luego, enumero sólo aquellos que creo que ilustran las características del «mundo cotidiano en estudio»¹¹⁰ (...) Sobre todo, no queda claro cómo el investigador maneja los casos y los pasajes que “cree” que no son tan ilustrativos de las características, o aquellos que pueden ser incluso desviados o contradictorios¹¹¹.

En respuesta a esta aparente debilidad de la investigación cualitativa se han ideado criterios para evaluar tanto sus procedimientos como sus resultados. La primera opción, como sostienen varios enfoques, es aplicar criterios clásicos como la validez y la fiabilidad a la investigación cualitativa, o reformularlos adecuadamente para este fin. No obstante, algunos autores como Flick abren el debate sobre cómo es posible todavía hacer preguntas acerca de la validez, dadas las crisis de representación y legitimación mencionadas por Denzin y Lincoln. Otra alternativa más novedosa estriba en “desarrollar *nuevos criterios adecuados al método* que hagan justicia a la especificidad de la investigación cualitativa porque se han desarrollado a partir de uno de sus antecedentes teóricos específicos y tienen en cuenta la peculiaridad del proceso de investigación cualitativa”¹¹².

Desde mediados de la década de 1980 muchos autores han intentado desarrollar criterios alternativos para evaluar la investigación cualitativa. En este campo tienen cabida valores de confiabilidad, credibilidad, auditabilidad, seguridad, transferibilidad y confirmabilidad. Desde la perspectiva científica se

¹¹⁰ GIRTLE, Roland: *Methoden der qualitativen Sozialforschung*, Böhlau, Viena, 1984 (traducción de Uwe Flick).

¹¹¹ FLICK, Uwe: *Op. Cit.* p. 235.

¹¹² *Ibid.* p. 236.

citan cinco estrategias para incrementar la credibilidad de la investigación cualitativa¹¹³:

- Actividades para incrementar la probabilidad de que se produzcan resultados creíbles por un “compromiso prolongado” y una “observación persistente” en el campo y la triangulación de métodos, investigadores y datos diferentes.
- La “reunión de información a los iguales”: reuniones regulares con otras personas que no están implicadas en la investigación para revelar los puntos ciegos propios y analizar hipótesis de trabajo y resultados con ellos.
- El análisis de casos negativos en el sentido de la inducción analítica.
- Conveniencia de los términos de referencia de las interpretaciones y su evaluación.
- Los “controles por los miembros” en el sentido de validación comunicativa de los datos y las interpretaciones con miembros de los campos en estudio.

2.8.4.1 La apuesta por el análisis de contenido cualitativo

Autores como Piñuel Raigada y Gaitán Moya defienden que hoy en día el análisis de contenido no puede ser sino cualitativo, condición a la que no puede sustraerse, puesto que “ninguna metodología de análisis de contenido puede dejar de afincarse en un marco teórico que especifique las categorías analíticas empleadas”¹¹⁴. Aunque el análisis se limite a la aplicación de técnicas

¹¹³ *Ibíd.* pp. 245-246.

¹¹⁴ PIÑUEL RAIGADA, José Luis y GAITÁN MOYA, Juan Antonio: *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Síntesis, Madrid, 1995. p. 517.

estadísticas que cuantifiquen la frecuencia de aparición o de asociación entre los datos registrados, su sentido sólo podrá ser provisto teóricamente.

En este sentido, Jensen y Jankowski explican de este modo cómo no resulta sorprendente que el trabajo más significativo sobre las noticias sea cualitativo:

En teoría, las cuestiones más interesantes acerca de noticias y organismos de noticias tienen que ver, o bien con el proceso, como la relación general entre noticias e ideología, o bien con los procesos específicos mediante los cuales las noticias reproducen o alteran la ideología¹¹⁵.

A lo largo de las dos últimas décadas, los estudios cualitativos del contenido han servido para cambiar o diferenciar muchos de los primeros supuestos en el campo de la investigación. El resultado, en el terreno científico, es una consciencia creciente de la complejidad de la comunicación de masas:

Una comprensión de que los textos periodísticos y publicitarios, mediáticos, no son transmisores de significados únicos, por no hablar de una ideología única y dominante; de que su “contenido” es llevado, en parte, por el modo de tratamiento y que las audiencias son activas al interpretar los medios de comunicación, los géneros y los textos¹¹⁶.

Desde esta perspectiva epistemológica del análisis de contenido cualitativo, para algunos autores el objetivo del investigador no debe ser otro que el de

¹¹⁵ JENSEN, Klaus B. y JANKOWSKI, Nick W.: *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Comunicación Bosch, Barcelona, 1993. p. 99.

¹¹⁶ *Ibíd.* p. 162.

lograr la emergencia de ese *sentido latente*¹¹⁷, que subyace a los actos comunicativos concretos y subtiende la superficie textual. El análisis de contenido se convierte así en una herramienta de des-ocultación o re-velación de la expresión, donde ante todo interesa indagar sobre lo escondido, lo latente, lo no aparente, lo potencial, lo inédito (lo no dicho) de todo mensaje.

2.8.5 El interaccionismo simbólico y su aplicación al análisis de contenido

Una de las posiciones básicas hacia las que se orienta la investigación cualitativa es la tradición del *interaccionismo simbólico*. Esta corriente se ha preocupado por estudiar los significados subjetivos y las atribuciones individuales de sentido. Otras corrientes relacionadas con el estudio cualitativo son “la etnometodología, interesada en las rutinas de la vida cotidiana y su producción, y las posiciones estructuralistas o psicoanalíticas, que parten de los procesos del inconsciente psicológico o social”¹¹⁸. Cada una de ellas trata de sistematizar cómo los sujetos de estudio se relacionan (a través de sus actitudes, experiencias e inquietudes) de diferentes modos con el contexto en el que son analizados.

Concretamente, la posición del interaccionismo simbólico se ha desarrollado a partir de la tradición filosófica del pragmatismo estadounidense. “El punto de partida empírico son los significados subjetivos que los individuos atribuyen a sus actividades y sus ambientes”¹¹⁹. El nombre de esta línea de investigación

¹¹⁷ Véase también PÉREZ SERRANO, Gloria: *El análisis de contenido de la prensa. La imagen de la universidad a distancia*. UNED, Madrid, 1984, p. 72.

¹¹⁸ FLICK, Uwe: *Op. Cit.* p. 31.

¹¹⁹ *Ibíd.* p. 32.

sociológica y sociopsicológica lo acuñó en 1938 Herbert Blumer¹²⁰. Su centro de interés son los procesos de interacción (la acción social que se caracteriza por una orientación recíproca), y las investigaciones de estos procesos se basan en un concepto particular de interacción que ahonda en el carácter simbólico de las acciones sociales¹²¹.

La primera premisa es que los seres humanos actúan con respecto a las cosas de acuerdo con los significados que estas tienen para ellos... La segunda premisa es que el significado de estas cosas se deriva o surge de la interacción social que se tiene con los propios compañeros. La tercera premisa es que estos significados se manejan en un proceso interpretativo utilizado por la persona al hacer frente a las cosas que encuentra, y este proceso los modifica¹²².

La consecuencia es que las diferentes maneras en que los individuos revisten de significados los objetos, los acontecimientos, las experiencias, etc., forman el punto de partida central para la investigación. La reconstrucción de estos puntos de vista subjetivos se convierte en el instrumento para analizar los mundos sociales. Otro supuesto central se formula en el llamado teorema de Thomas, que da un mayor fundamento al principio metodológico que acabamos de mencionar: “Cuando una persona define una situación como real, ésta es real en sus consecuencias, lleva directamente al principio metodológico fundamental del interaccionismo simbólico: el investigador tiene que ver el

¹²⁰ BLUMER, Herbert: *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California, Berkeley y Los Ángeles, 1969 (Trad. Castellano: *Interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Hora, Barcelona, 1982).

¹²¹ Véase JOAS, Hans: “Symbolic Interactionism” en GIDDENS, Anthony y TURNER, Jonathan H. (eds.), *Social Theory Today*. Polity Press, Cambridge, 1987. pp. 82-115.

¹²² FLICK, Uwe: *Op. Cit.* pp. 32-33.

mundo desde el punto de vista de los sujetos que estudia”¹²³. A partir de este supuesto básico, se extrae el imperativo metodológico para reconstruir el punto de vista del sujeto en aspectos diferentes:

El primero es en forma de teorías subjetivas, utilizadas por las personas para explicarse a sí mismas el mundo; o al menos alguna área de objetos como parte de ese mundo (...) El segundo es en forma de narraciones autobiográficas, trayectorias biográficas que se reconstruyen desde la perspectiva de los sujetos. Pero es importante que estas den acceso a los contextos temporales y locales, reconstruidos desde el punto de vista del narrador¹²⁴.

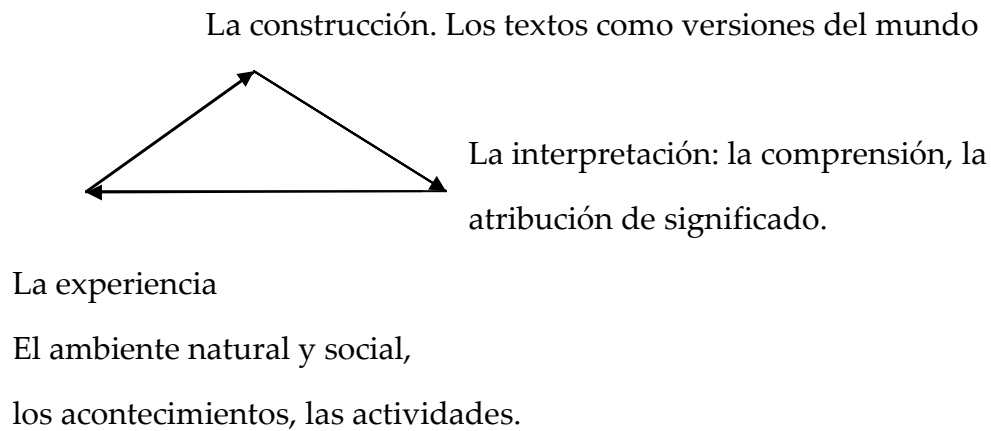
Las distintas ideas de constructivismo social o de construccionismo parten de la idea de que “los participantes producen activamente las realidades por medio de los significados atribuidos a ciertos acontecimientos y objetos, y que la investigación social no puede escapar a estas atribuciones de significados si desea ocuparse de las realidades sociales”¹²⁵. A través de la siguiente figura podemos observar el proceso entre la construcción de realidades y la interpretación:

¹²³ *Ibíd.* p. 32.

¹²⁴ *Ibíd.* p. 33.

¹²⁵ *Ibíd.* pp. 44-45.

Figura III: PROCESO DE LA CONSTRUCCIÓN DE REALIDADES



FUENTE: Uwe Flick (2007: 46)

Podemos observar cómo los supuestos del interaccionismo simbólico resultan pertinentes en el análisis cualitativo del mensaje desde una doble perspectiva. Desde el punto de vista de la construcción de textos como versiones de realidad, resulta muy interesante observar las modificaciones que sufren los componentes gráficos/visuales al hacerlos interactuar. Esto es, podemos asistir a dos recreaciones textuales (periodísticas) del hecho noticioso muy distantes entre sí teniendo en cuenta la proyección simbólica que resulta de la puesta en común deliberada de determinados elementos: titular, imagen, fuentes seleccionadas, etc. En segundo término, en lo que respecta a la interpretación por parte del receptor, el discurso debe tener en cuenta las características contextuales de la audiencia, las cuales (normas, valores, patrones aprehendidos...) son cruciales a la hora de orientar la percepción simbólica que generará dicho mensaje. Así pues, a lo largo de este proceso de interpretación serán cruciales dos elementos: las representaciones sociales y el contexto.

2.8.6 Las representaciones sociales

Los conocimientos compartidos social y culturalmente influyen en las maneras individuales de percepción, experiencia y acción. En términos generales, podemos seguir la siguiente definición para el concepto de representación social:

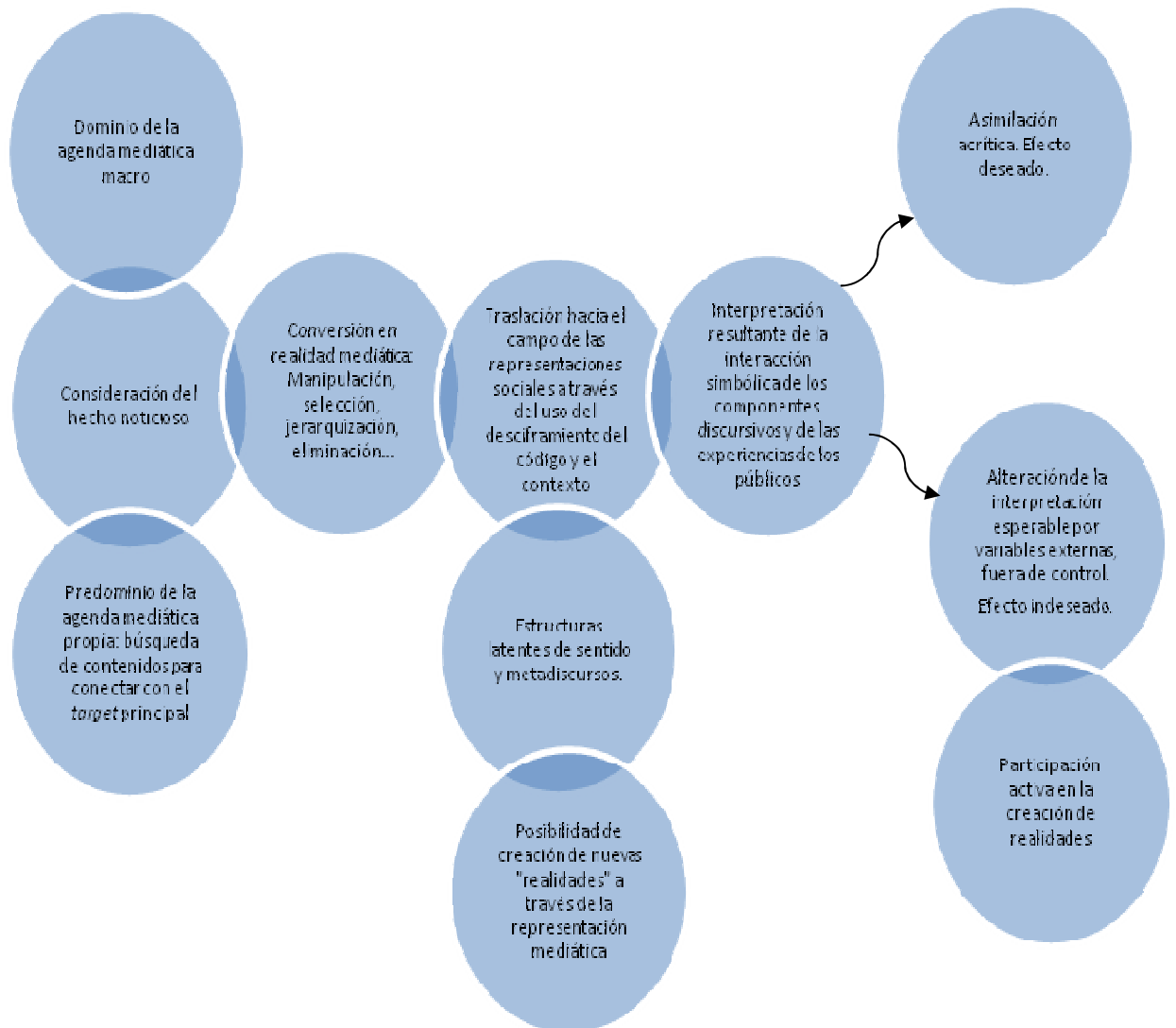
Un sistema de valores, ideas y prácticas con una función doble: en primer lugar, establecer un orden que permitirá a los individuos orientarse a sí mismos en su mundo material y social y dominarlo y, en segundo lugar, permitir que se produzca la comunicación entre los miembros de una comunidad proporcionándoles un código para el intercambio social y un código para nombrar y clasificar sin ambigüedad los diversos aspectos de su mundo y su historia individual y de grupo¹²⁶.

Teniendo esto en cuenta, la recurrencia por parte de los medios a las representaciones sociales parece irrenunciable si se pretende hacer conectar el mensaje con una audiencia. Sin embargo, en el caso de las empresas que crean comunicación, el manejo fluido de este código se ve acompañado de una actitud activa. Los medios participan en el proceso de creación de representaciones sociales y pueden manejar la proyección de esas figuras dotándolas de un significado concreto. Como acabamos de ver, la interacción que se produce entre estas representaciones sociales simbólicas puede modificar su sentido.

A través de la siguiente figura, podemos observar gráficamente la aplicación del enfoque de interaccionismo simbólico a los procesos de construcción mediática y de interpretación por parte de las audiencias:

¹²⁶ FLICK, Uwe: *Op. Cit.* p. 39.

FIGURA IV: CONSTRUCCIÓN MEDIÁTICA E INTERACCIONISMO SIMBÓLICO.

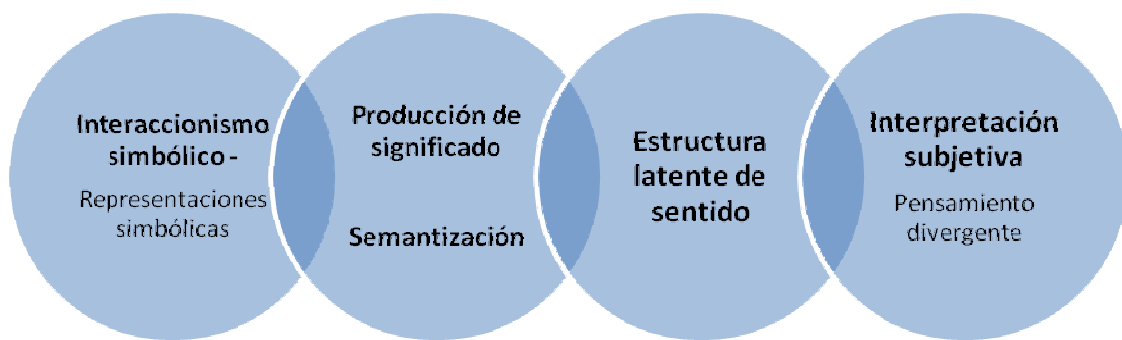


FUENTE: Elaboración propia 2012, a partir de Flick Uwe (2007)

El manejo de ese tercer código simbólico - el de la interacción- funciona tanto en el proceso de construcción como en el de recepción-deconstrucción (desmenuzaje, esparcimiento de cada elemento para su comprensión individual, es un proceso inconsciente por asimilación). Se trata, como acabamos de ver en el despliegue analítico del esquema anterior, de un proceso

constructivo-sumativo y a la vez permite descomponer la realidad social para asimilarla. En el siguiente gráfico podemos contemplar, ahora de manera sintética, ese proceso múltiple:

FIGURA V: INTERACCIONISMO SIMBÓLICO E INTERPRETACIÓN SUBJETIVA.



FUENTE: Elaboración propia 2012, a partir de Flick Uwe (2007)

2.8.7 La información en su contexto

Para desentrañar el contenido implícito e interpretar la significación de los mensajes comunicativos es preciso acudir fuera de los límites formales del texto, esto es, contemplar desde una perspectiva de totalidad la información en su contexto. Esta nueva perspectiva no sólo amplía el campo de estudio del análisis de contenido hacia la dimensión no manifiesta del texto sino que, dada

su complejidad, “exige introducir nuevas variables en el análisis a fin de que el texto cobre el sentido requerido para el analista”¹²⁷.

La clasificación contextual es una técnica multivariada para eliminar ciertas clases de redundancia de los datos y así poder extraer de ellos lo que parece ser la ‘conceptualización subyacente’. Siguiendo a Krippendorff, “por contexto se entiende el entorno lingüístico de las palabras o las circunstancias que rodean a una unidad de registro en las proximidades de la fecha en que se produce”¹²⁸. Si en términos generales y desde un planteamiento pragmático, la expresión debe ser considerada como una parte de la conducta humana, “el *contenido* de un texto se encuentra también fuera de él (*contexto*) en relación con el cual el texto define y revela su sentido”¹²⁹.

Las pruebas sobre la conexión empírica existente entre los datos y lo que se ha de inferir de ellos tiene una importancia obvia en cualquier análisis de contenido (...) Para que cualquier inferencia a partir de los datos esté justificada es esencial contar con algún conocimiento riguroso, alguna prueba empírica sobre las conexiones entre estos y lo que se ha de inferir de ellos¹³⁰.

El análisis de contenido es sensible al contexto y, por lo tanto, es capaz de procesar formas simbólicas. La diferenciación de las diversas formas de inferencias que los analistas pueden utilizar permite distinguir las tareas

¹²⁷ PIÑUEL RAIGADA, José Luis y GAITÁN MOYA, Juan Antonio: *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Síntesis, Madrid, 1995. p. 518.

¹²⁸ KRIPPENDORFF, Klaus: *Op. Cit.* p. 172.

¹²⁹ NAVARRO, Pablo y DÍAZ, Capitolina: “Análisis de Contenido”. En: DELGADO, Juan Manuel y GUTIÉRREZ, Juan (coord.): *Métodos y técnicas cualitativas de investigación social*. Síntesis, Madrid, 1994, p. 179.

¹³⁰ KRIPPENDORFF, Klaus: *Op. Cit.* p. 245.

indispensables en el análisis de contenido. Siguiendo este planteamiento, Gaitán Moya señala también la necesidad de una adecuada imbricación contextual en el análisis de contenido:

En investigación básica y/o aplicada, considerando como objeto de estudio la comunicación social, la refutabilidad se pierde si no se parte de procesos singulares de comunicación representativos del objeto de estudio, ya pertenezcan aquellos procesos a *sistemas generales* (por ejemplo, el periodismo como comportamiento social a través de los medios de comunicación de masas), y/o a *sistemas particulares* de comunicación enmarcados en aquéllos¹³¹.

Esto quiere decir que sólo si los datos y los objetos de análisis son considerados recíprocamente adquieren singularidad y representatividad. Pueden ser también objeto de estudio los productos singulares de comunicación social, ya hayan sido obtenidos de procesos generales de comunicación (por ejemplo, ejemplares de periódicos impresos y distribuidos, o informativos emitidos y grabados en los medios), y/o recabados de sistemas particulares de comunicación (como los comunicados de prensa). Conviene tener presente que estos productos sólo pueden ser objetos de estudio si son refutables para las causas o los efectos de los procesos comunicativos en los que se enmarcan.

En el caso de los mensajes que emanan de los medios de comunicación de masas (la fuente primaria de nuestro trabajo analítico), el contexto que circunda y condiciona al discurso es el de las relaciones político-empresariales de sus fuentes emisoras. Las comunicaciones tienden a estar gobernadas por reglas

¹³¹ GAITÁN MOYA, Juan Antonio y PIÑUEL RAIGADA, José Luis: *Op. Cit.* p.15-16.

institucionales que prescriben las condiciones en que aquéllas se difunden y utilizan dentro de una organización. En las investigaciones sobre comunicación de masas, los enfoques institucionales han puesto el acento sobre las condiciones jurídicas, económicas, sociopolíticas y tecnoestructurales que conforman los contenidos de los medios, y que a su vez pueden inferirse de las comunicaciones. Los efectos de la propiedad, el monopolio y las conexiones industriales han sido objetivos frecuentes de las inferencias de los especialistas en análisis de contenido, como apunta Krippendorff:

Las comunicaciones en general se ven sometidas a las limitaciones derivadas de los códigos éticos formales o de los juicios de valor informales que efectúan los grupos de intereses potencialmente poderosos. Los periódicos, las emisoras de televisión e incluso las industrias que pretenden perdurar no pueden permitirse el lujo de desagradar a una minoría poderosa o a la elite gobernante en un país¹³².

Para Josep María Casasús, este estudio contextual responde a lo que se denomina el 'expediente de identidad' del medio de comunicación, y comprende cinco grandes aspectos fundamentales: "1) su estructura jurídica y financiera, 2) sus condiciones de fabricación y distribución 3) la organización de la Redacción, 4) la línea y la acción política"¹³³. Estos aspectos, que forman parte del perfil concreto del medio de comunicación, se enmarcan en un estudio estructural del contexto periodístico real. Por lo tanto, deberemos reparar en cada uno de ellos de forma transversal en nuestro análisis de contenido.

¹³² KRIPPENDORFF, Klaus: *Op. Cit.* pp. 66-67.

¹³³ CASASÚS, José María: *Op. Cit.* p. 109.

2.8.8 La noción de inferencia

En diversos subapartados anteriores hemos hecho referencia a la noción de 'inferencia', un concepto crucial para el análisis de contenido. La inferencia está en la base de la deducción, y por lo tanto en el método inductivo-deductivo que forma parte de nuestro planteamiento teórico. Se trata de un concepto ya reflejado incluso en la retórica aristotélica: "un discurso tal que si se plantean algunas cosas, alguna otra cosa resulta necesariamente de ellas solamente porque las primeras han sido planteadas"¹³⁴. El término 'inferencia' es la operación lógica por la que se admite una proposición en virtud de su relación con otras proposiciones admitidas ya como verdaderas. El propósito del análisis de contenido es la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción (o eventualmente de recepción) con ayuda de indicadores cuantitativos o no. "El analista es como un arqueólogo. Trabaja a partir de restos (documentos) que son la manifestación de estados, de datos, de fenómenos"¹³⁵. Para Bardin, la inferencia constituye:

Una manera de usar la expresión para algo existente en el cruce entre la expresión y la representación inducida por esta en la mente de los interlocutores, a condición de que a los interlocutores se les suponga ante todo lógicos, racionales, rendidos siempre a las condiciones canónicas del encadenamiento ideal de premisas¹³⁶.

¹³⁴ ARISTÓTELES: *El arte de la retórica*, traducido por: E. Ignacio Granero. Eudeba, Buenos Aires, 2007. Recurso electrónico disponible en el enlace:

<http://0-site.ebrary.com.fama.us.es/lib/unisev/docDetail.action?docID=10378617>

¹³⁵ BARDIN, Laurence: *Op. Cit.* p. 29.

¹³⁶ *Ibid.* p. 296.

Esta operación de inferencia en la mente del receptor se acerca bastante a lo que entendemos por “construcción de sentido”. Debemos señalar que tanto el concepto de contexto como el de inferencia demuestran, por todo lo expuesto, la pertinencia del método de investigación inductivo-deductivo, que empleamos en el presente trabajo. La perspectiva de estudio inducción-deducción se relaciona de forma lógica con las estructuras latentes de sentido: datos que encierran textos (palabras que encierran todo un discurso) y textos como datos (inducción-deducción). No obstante, “la cuestión rara vez mencionada de la producción de *nuevas realidades* (por ejemplo, la vida como narración) al generar e interpretar los datos como textos y los textos como datos se tiene que analizar más”¹³⁷.

2.8.9 Niveles y tipos de análisis de contenido

Todo análisis de contenido tiene en cuenta las condiciones de producción de los textos que son objeto de análisis. “El conjunto de condiciones de producción constituye el campo de determinaciones de los textos”¹³⁸. Esto es, las variables psicológicas, sociológicas y culturales del emisor, o el contexto de producción del mensaje. Por lo tanto, el análisis se centra en dos niveles:

- La superficie de los textos y sus elementos lingüísticos característicos
- Los factores que han determinado esas características, deducidos o inferidos de forma lógica.

¹³⁷ FLICK, Uwe: *Op. Cit.* p. 44.

¹³⁸ BARDIN, Laurence: *Op. Cit.* p. 30.

Dentro de la amplia tipología de análisis de contenido propuesta por Gaitán Moya¹³⁹, haremos mención a su clasificación deteniéndonos en aquellas subdivisiones que más relación guardan con el enfoque que proponemos en la presente investigación:

- α Según los objetivos de la investigación social, pueden diferenciarse análisis de contenido de carácter *exploratorio*, *descriptivo* y *verificativo* y/o *explicativo*. Este último, el que entendemos como más completo, se centra en dar cuenta de las inferencias sobre el origen, la naturaleza, el funcionamiento o los efectos de los productos comunicativos al someterlos a un análisis exhaustivo.
- α Según las fuentes pueden diferenciarse análisis de contenido *primarios*, *secundarios* y *terciarios*. Como fuentes primarias se pueden haber recabado cartas, diarios, libros, publicaciones periódicas [como en nuestro caso], documentos históricos, discos y otros registros sonoros, visuales y audiovisuales como casetes, fotografías, películas, vídeos, etc.
- α Según el diseño de análisis del objeto de estudio, es decir, del proceso singular de comunicación donde tienen su origen los productos comunicativos, pueden diferenciarse análisis de contenido *horizontales*, *verticales*, *transversales*, *longitudinales* y *triangulares*. El enfoque que proponemos en la presente investigación tiene bastantes rasgos de los análisis *verticales* y los *transversales*. En el primer caso, el análisis se caracteriza por corpus muy reducidos o de un solo caso, cuyo desarrollo, a diferencia del que es propio de diseños horizontales, en ocasiones es

¹³⁹ Véase clasificación completa en GAITÁN MOYA, Juan Antonio y PIÑUEL RAIGADA, José Luis: *Op. Cit.* pp. 283-285

mucho más amplio que el texto analizado. Por lo general, se trata de análisis no cuantitativos, que no recurren a procedimientos de muestreo, en los que el significado deriva más de las relaciones, las oposiciones y el contexto, que de medidas cuantitativas. El análisis *transversal*, por su parte, se aproxima bastante al análisis comparado. Consiste en seleccionar muestras de corpus textuales que difieren, por ejemplo, en la toma de postura ante un tema, y formar con ellos grupos independientes que se analizan en el mismo momento histórico crucial.

- α Según los parámetros de medición y evaluación, podemos distinguir, como ya hemos visto, entre análisis *cuantitativos* y *cualitativos*. Como señalamos al comienzo de este bloque, nuestro enfoque es eminentemente cualitativo.

- α Según las unidades de registro y las unidades de análisis: *léxicos*, *temáticos*, *proposicionales*, *argumentativos*, *narrativos*, *discursivos*, etc. A continuación reflexionaremos sobre las nociones de unidad de registro y unidad de análisis.

2.8.10 Las unidades de análisis

Entendemos por *unidades de análisis* aquellas unidades de observación que, “seleccionadas de antemano, y reconocidas por los observadores en el *campo* y durante el *tiempo de observación*, se constituyen en objeto de la codificación y/o de la categorización en los registros contruidos a tal efecto”¹⁴⁰. Son posibles

¹⁴⁰ *Ibíd.* p. 60

múltiples unidades de análisis en la observación sistémica, dependiendo del marco teórico de partida, las hipótesis, los objetivos y las características de la investigación.

Como señalan los autores Festinger y Katz¹⁴¹, en cualquier análisis de contenido deben tomarse en cuenta tres tipos de unidades: la unidad de registro, la unidad de contexto y la unidad de enumeración.

- α La primera unidad de análisis, la unidad de registro, puede ser una palabra, un tema, una persona o institución, un artículo, un programa, etc. Se trata de la unidad de significación que hay que codificar.
- α La segunda unidad, la unidad de contexto, trata de ampliar contextualmente las bases para percibir mejor el significado de la unidad de registro.
- α Por último, la unidad de enumeración alude, generalmente, a la extensión de una información, a la duración temporal de un determinado contenido mediático, a la presencia o frecuencia de aparición, al orden de los elementos, etc. Se trataría, en un sentido amplio, de la manera en la que se construyen y presentan las informaciones.

2.8.11 El objetivo del análisis de contenido

A grandes rasgos, el objetivo del análisis de contenido es convertir los fenómenos registrados “en bruto” (la conducta simbólica de las personas) en datos que pueden tratarse esencialmente en forma científica de modo que

¹⁴¹ FESTINGER, León y KATZ, Daniel: *Op. Cit.* p. 422.

pueda construirse un cuerpo de conocimiento. También siguiendo a Festinger y Katz¹⁴², más específicamente, el análisis de contenido debe realizarse para:

1. Crear datos reproducibles u objetivos
2. que sean susceptibles de medición y tratamiento cuantitativo,
3. tengan significación para alguna teoría sistemática
4. y puedan generalizarse más allá del conjunto específico de material analizado.

Holsti (*apud* KRIPPENDORFF, K.), al igual que otros autores como Janis, establece el análisis del contenido en función de “tres finalidades principales”¹⁴³:

- Describir las características de la comunicación, averiguando *qué* se dice, *cómo* se dice y *a quién* se dice.
- Formular inferencias en cuanto a los antecedentes de la comunicación, averiguando *por qué* se dice algo.
- Formular inferencias en cuanto a los efectos de la comunicación, averiguando *con qué efecto* se dice algo.

Para concretar más en las posibles finalidades del análisis de contenido, acudiremos a una tipología más completa. De la clasificación de 16 usos del análisis de contenido de material verbal realizada por Barelson¹⁴⁴, destacamos a continuación las aplicaciones con las que se identifican más directamente los planteamientos teóricos de la Economía Política de la Comunicación y el enfoque estructural (y por ende, la presente investigación):

a) *Para comparar medios o niveles de comunicación.*

¹⁴² *Ibid.* p. 401.

¹⁴³ KRIPPENDORFF, Klaus: *Op. Cit.* p. 47.

¹⁴⁴ Véase la lista completa en FESTINGER, León y KATZ, Daniel: *Op. Cit.* pp. 392-401.

Se analiza el tratamiento de uno o varios temas de actualidad por parte de distintos medios de comunicación para comprobar las semejanzas y diferencias. Los estudiosos interesados en el análisis del papel de los medios de comunicación de masas en el proceso de modelar la opinión pública usaron especialmente este tipo de análisis de contenido.

b) Para construir y aplicar estándares de comunicación.

Muchos estudios han tenido como objeto evaluar las contribuciones sociales de los medios de comunicación. Esta evaluación sólo puede efectuarse mediante la comparación del funcionamiento real con algún tipo de pauta establecida, es decir, confrontar el papel de los medios en un aspecto concreto con su atribuida función social, con lo que cabe esperar de ellos.

c) Para detectar técnicas de propaganda.

Un objetivo frecuente del análisis de contenido de la propaganda ha sido poner de manifiesto las formas en que ésta trata de influir sobre el público. Barelson consigna que se estudiaron dos grandes categorías de técnicas: los temas o estímulos de la propaganda y las “*tretas del oficio*”. Este segundo aspecto nos interesa especialmente, puesto que se trata de analizar los mecanismos propagandísticos presentes en el discurso periodístico de los medios de comunicación. Este es, como ya hemos dicho, uno de los temas principales de nuestra investigación.

d) Para identificar las intenciones y otras características de los autores de la comunicación.

A partir del análisis de contenido de sus comunicaciones, se investigan y pueden inferirse las motivaciones y actitudes de los emisores del discurso.

2.8.12 Los campos de aplicación y las fases de estudio del análisis de contenido

Según Wimmer y Dominick (*apud* IGARTUA, Juan José y HUMANES, M^a Luisa), podemos ubicar “cinco campos de aplicación del análisis de contenido”¹⁴⁵:

- 1- Descripción de los componentes de una información [esto es, el análisis detallado de los elementos explícitos].
- 2- Comprobación de las hipótesis sobre las características de un mensaje [es decir, la confrontación de la realidad del mensaje con los presupuestos previos].
- 3- Comparación del contenido de los medios con el “mundo real” [o la interpretación compleja a partir de la inserción del contexto].
- 4- Evaluación de la imagen de grupos sociales concretos [la búsqueda de las proyecciones del discurso].
- 5- Establecimiento de un punto de partida para los estudios de los efectos de los medios.

Por su parte, Krippendorff¹⁴⁶ clasifica en grandes bloques las operaciones a través de las cuales se articula el análisis de contenido:

- Formulación de los datos: 1) Determinación de las unidades, 2) Muestreo y 3) Registro.
- Reducción de los datos
- Inferencia

¹⁴⁵ IGARTUA, Juan José y HUMANES, M^a Luisa: *Op. Cit.* pp. 78-79.

¹⁴⁶ KRIPPENDORFF, Klaus: *Op. Cit.* p. 76.

- Análisis: para lo cual se recurre a la validación directa, la verificación de la correspondencia con otros métodos, y de las hipótesis respecto de otros datos.

Igartua y Humanes¹⁴⁷ amplían un poco más los pasos a seguir:

1. *Formulación del tema de investigación*
2. *Conceptualización*
3. *Operacionalización*. Diseño del procedimiento operativo y selección de la unidad de recogida de datos y de la unidad de análisis.
4. *Elaboración del libro de códigos y de la ficha de análisis*.
5. *Muestreo de los contenidos (corpus) a analizar*.
6. *Entrenamiento en el proceso de codificación y pilotaje*. Adiestramiento práctico en el proceso seleccionado.
7. *Codificación*. Adscripción de los datos a los códigos y fichas de análisis.
8. *Chequeo de la fiabilidad del proceso de codificación*.
9. *Análisis de datos y elaboración del informe de la investigación*.

Bardin¹⁴⁸ establece las diferentes fases del análisis de contenido desde su organización cronológica:

1. *Preanálisis*: Este primer paso comprende la elección de los documentos para analizar, una primera aproximación y lectura superficial, la formulación de las hipótesis y los objetivos, así como la elaboración de los indicadores en los que se apoyará la interpretación.
2. *Aprovechamiento del material*: esta fase consiste en las operaciones de codificación, descomposición o enumeración en función de consignas formuladas previamente.

¹⁴⁷ IGARTUA, Juan José y HUMANES, M^a Luisa: *Op. Cit.* pp. 81-90.

¹⁴⁸ BARDIN, Laurence: *Op. Cit.* p. 71.

3. *Tratamiento de los resultados, inferencia e interpretación.* Los resultados brutos son tratados de manera que resulten significativos y válidos. Así pues, se proponen inferencias e interpretaciones a propósito de los objetivos previstos o de los hallazgos encontrados a lo largo de la investigación.

2.8.13 El camino hacia una metodología propia

Aunque en ocasiones resulta más preceptivo hablar de técnicas analíticas que de métodos, hoy en día algunos autores llegan a considerar el análisis de contenido como una metodología. En este sentido, Krippendorff afirma que el análisis de contenido está desarrollando “una metodología propia que permite al investigador programar, comunicar, evaluar críticamente un plan de investigación con independencia de sus resultados”¹⁴⁹. El autor sostiene que esto se hace necesario por la amplia perspectiva que ha ido adoptando el análisis de contenido. Por lo tanto, éste habría configurado su propio método para analizar los datos, que procede en gran medida de su manera de considerar el objeto de análisis, es decir, el contenido.

El propósito de la metodología es describir y examinar la lógica de la creación de métodos y técnicas de investigación, poner de relieve su eficacia y sus limitaciones, generalizar sus éxitos y fracasos, descubrir los ámbitos apropiados de aplicación y predecir sus posibles contribuciones al conocimiento. El desarrollo de una metodología constituye un paso fundamental en la historia natural de cualquier empresa científica. A pesar de que cada análisis de

¹⁴⁹ KRIPPENDORFF, Klaus: *Op. Cit.* p. 12.

contenido aborda problemas distintos, y es por ello, diferente a los demás, todos los análisis de contenido comparten una lógica de composición, una forma de razonamiento y ciertos criterios de validez. En estos procedimientos comunes radica, para varios teóricos, la materia de la que se ocupa la metodología del análisis de contenido.

El análisis de contenido no es simplemente lo que efectúa el receptor al aproximarse a los mensajes de un medio de comunicación, en la actualidad posee una complejidad mucho mayor. Por esta razón se ha detectado, desde la perspectiva académica, la necesidad de aportar al análisis el contenido un conjunto de métodos que se siguen en la investigación científica, esto es, su metodología propia.

2.7.14 El análisis de mensajes: pieza clave

Todo análisis de contenido pasa por el análisis del mensaje mismo. Este es el material, el punto de partida, el indicador sin el cual no hay análisis posible. En efecto, hay dos posibilidades que corresponden a dos niveles de análisis: el continente y el contenido, los significantes y los significados, o mejor dicho, el código y la significación. En este sentido, “el mensaje es el elemento imprescindible”¹⁵⁰.

El análisis de mensajes precisa necesariamente un marco de referencia conceptual. Debe orientar el desarrollo y el perfeccionamiento sistemático de los métodos de análisis del contenido, debe encaminar la conceptualización y el

¹⁵⁰ BARDIN, Laurence: *Op. Cit.* p. 103.

diseño de los análisis prácticos, así como facilitar el examen crítico de los resultados del análisis de contenido efectuado por otras investigaciones. Siguiendo de nuevo a Krippendorff, “se trata de un marco prescriptivo, analítico y metodológico, en que se recurre a una serie de conceptos básicos”¹⁵¹:

- Los *datos*, tal como se comunican al analista.
- El *contexto* de los datos.
- La forma en que el *conocimiento del analista* lo obliga a dividir su realidad.
- El *objetivo* de un análisis de contenido.
- La *inferencia* como tarea intelectual básica.
- La *validez* como criterio supremo del éxito.

Los primeros sociólogos admitieron sin dudarlos que las noticias eran algo más que los artículos que se podían encontrar en los periódicos del día. La importancia del contexto circundante en el que se inserta un hecho noticioso es igualmente decisiva. Weber, por ejemplo, deja claro que las noticias no son simplemente información publicada, y añade que:

Los periodistas no son vistos más como abastecedores de informaciones o escándalos sino más bien como “políticos profesionales”. Los periódicos no son simplemente empresas capitalistas con afán de lucro (...), sino organizaciones políticas que funcionan como “clubes políticos”. Y hablar de noticias es hablar de política en el seno de la sociedad¹⁵².

¹⁵¹ KRIPPENDORFF, Klaus: *Op. Cit.* pp. 35-36.

¹⁵² JENSEN, Klaus B. y JANKOWSKI, Nick W.: *Op. Cit.* p. 100.

En el marco del análisis de mensajes, el texto no debe contemplarse como algo cerrado, como un objeto segmentado con significados determinados y compuestos, sino más bien como un campo indeterminado de significado en el que se produce la intersección entre las intenciones y los efectos posibles. Como advierte Jensen, “la labor del analista consiste en sacar a la luz toda la gama de significados posibles, no menos que el mensaje “oculto” del texto”¹⁵³.

Stubbs también apunta en esta dirección al reflexionar sobre la cantidad de sentido indirecto implicada en el discurso: “la distancia entre lo que se dice y lo que se quiere decir y las múltiples capas de significado entre el significado proposicional literal de una emisión y el acto que lleva a cabo en el contexto”¹⁵⁴. Para Gonzalo Abril, la significación contextual del mensaje puede depender también de las atribuciones de sentido de los propios términos que se emplean:

En las manifestaciones de las propias opiniones o sentimientos se tropieza a veces con la lengua misma, se siente que utilizando una determinada expresión caen sobre nuestro discurso las connotaciones que otros usos, otros discursos anteriores han dado a esa expresión: ahí la lengua se corporeiza en cierto modo y el texto deja de ser exclusivamente manifestación de un sujeto para representar una pluralidad de voces que, de modo indefinido, resuenan en él¹⁵⁵.

2.8.14.1 Las cualidades del mensaje periodístico

¹⁵³ *Ibíd.* p.151.

¹⁵⁴ STUBBS, Michael: *Análisis del discurso: análisis sociolingüístico del lenguaje natural*. Alianza, Madrid, 1987.

¹⁵⁵ LOZANO, Jorge; PEÑA-MARÍN, Cristina y ABRIL, Gonzalo: *Análisis del discurso: hacia una semiótica de la interacción textual*. Cátedra, Madrid, 1999, p. 165.

El mensaje periodístico posee una serie de características singulares, un conjunto de cualidades que lo diferencian claramente de otro tipo de mensajes susceptibles de ser objeto de estudio de un análisis de contenido. En palabras del escritor Francisco Ayala podemos ver cómo una de estas características es el modo persuasivo en el que las informaciones están redactadas:

La noticia debe estar redactada de manera tal que atraiga y fije la atención del lector (...) En este aspecto, la retórica del periodismo informativo se aproxima a la técnica publicitaria, e incluso se le llega a identificar, pues también la noticia, igual que el anuncio mercantil, tiene su intención utilitaria más o menos patente, y si presta un servicio al público es por algo; también la noticia se propone influir en el ánimo del lector, en alguna medida “tendenciosa”, un argumento que nos remite a los orígenes y fundamento sociológico de la prensa como órgano de opinión (...) Ese arte profesional del periodista constituye la retórica propia de la democracia liberal o régimen abierto de opinión pública¹⁵⁶.

Antonio Sánchez Bravo también considera que el discurso informativo es retórico en tanto que redacta mensajes, utiliza argumentos para convencer, persuadir, elegir y preferir como prueba verosímil y razonable y la ofrece a la opinión pública de forma organizada:

Solamente el hecho, la noticia, debe aparecer como intencional y referencial y el profesional de la redacción periodística debe canalizar esa fuerza proyectiva de los hechos, sin escamotearlos, desviarlos,

¹⁵⁶ AYALA, Francisco: *La retórica del periodismo y otras retóricas*. Espasa-Calpe, Madrid, 1985. pp. 54-55.

ocultarlos, mutilarlos, forzarlos, presentando la variedad de sus fuentes y la posibilidad múltiple de su acción, sin dejarlo como texto cerrado, absoluto, exclusivo, partidista¹⁵⁷.

Jacquard considera así mismo que son muchas las características de la noticia que llegan a contribuir decisivamente en su impacto en el receptor: “el espacio que ocupa, los caracteres que se han usado en su impresión y la importancia del título, son otros tantos elementos publicitarios, cuyo cometido es el de magnificar o minimizar el impacto de la información en el destinatario”¹⁵⁸. Este tipo de aspectos, junto con otras características paralingüísticas, como la inserción del bloque informativo en las zonas de mayor o menor impacto visual o la interpretación conjunta de texto e imagen, pueden resultar esclarecedoras.

Pérez Serrano¹⁵⁹ también redunda en la importancia de la forma de presentación en la transmisión del mensaje: “El predominio de una u otra forma de presentación variará según se pretenda incidir más directamente en lo reflexivo, intelectual, forma literaria o más bien en lo espectacular y sensacional”.

Como señalábamos anteriormente, la información periodística cuenta además con una serie de recursos externos o de apoyo que le confieren un carácter especial como documento, tales como fotografías, infografías, e imágenes en general. Las imágenes forman parte del hecho periodístico de un modo tan natural como significativo, tal y como señala Domènec Font:

¹⁵⁷ SÁNCHEZ-BRAVO CENJOR, Antonio: *Periodistas: mensajeros, escribas y retóricos*. Pirámide, Madrid, 1979. p. 193.

¹⁵⁸ JACQUARD, Roland: *La desinformación: una manipulación del poder*. Espasa-Calpe, Madrid, 1988. p. 102.

¹⁵⁹ PÉREZ SERRANO, Gloria: *Op. Cit.* p. 105.

El objeto real está captado mecánicamente, pero también ha habido una intervención humana que determina los valores de esa representación natural: encuadre de la fotografía, distancia para realizar unos determinados aspectos, etc. (...) toda imagen es, en principio, polisémica por su múltiple lectura producida a partir de una gama de significados. Es necesario, por tanto, saber leer la imagen para descifrar sus significados ocultos y encontrarle, de ese modo, una significación precisa a sus contenidos¹⁶⁰.

Dadas estas características propias de la confección y presentación de la información mediática, de nuevo Pérez Serrano¹⁶¹, señala la necesidad de proporcionar a la sociedad elementos claves para su lectura e interpretación:

- Saber quién los paga o hace posible su subsistencia económica.
- En qué contexto se mueven.
- Con qué medios y condicionamientos cuentan.
- De qué forma se desenvuelven.

Rotger¹⁶² sistematiza un poco más estos criterios y señala que la representación de las noticias en un medio u otro depende de:

- La adscripción ideológica de los periódicos o las intenciones de los fundadores y accionistas de las empresas periodísticas.
- El elemento humano o la ideología de los redactores y periodistas en general y de los condicionamientos o márgenes de libertad de expresión con que cuentan.

¹⁶⁰ FONT, Domènec: *El poder de la imagen*. Salvat, Barcelona, 1981. p. 15.

¹⁶¹ PÉREZ SERRANO, Gloria: *Op. Cit.* p. 35.

¹⁶² ROTGER, Bartolomé y ROQUE, Joana: *Cómo leer la prensa escrita*. Escuela Española, Madrid, 1982. p. 75.

- Los condicionamientos técnicos y comerciales de las empresas, puesto que según los sistemas de impresión, la paginación debe hacerse de una forma u otra y según los espacios reservados por la publicidad, puede haber necesidad de resumir o dar una amplitud concreta a determinados textos.

Como materia prima manejada y manipulada¹⁶³ por un sujeto, la información periodística tiene como condicionante inevitable al propio periodista. Así lo han puesto de manifiesto autores como Sánchez Bravo:

La información supone en la aspiración a la objetividad de su discurso, la capacidad de comprensión (proceso fenomenológico), de interpretación (proceso hermenéutico) y de transmisión (creatividad metafórica). Trabajo lejano a la superficialidad de ser un mero cartero de mensajes, pero, por tanto, siempre expuesto a la represión de los que pretenden que la realidad sea según ellos quieren que parezca, no según su objetividad real¹⁶⁴.

En este sentido, los intereses de la estructura empresarial mediática constituyen un condicionante a la propia labor periodística. Es lo que Ramón Reig denomina (dentro de su teoría de las 5 P, o de los condicionantes estructurales del periodismo) el condicionante de “Propiedad de los medios”¹⁶⁵.

2.8.14.2 Esbozo sobre los géneros periodísticos como rasgos definitorios del mensaje

¹⁶³ En sentido etimológico del término. Del latín *manipulus*: “operar con las manos”.

¹⁶⁴ SÁNCHEZ-BRAVO CENJOR, Antonio: *Periodistas: mensajeros...* p. 217.

¹⁶⁵ REIG, Ramón: “Condicionantes estructurales del trabajo del periodista: las causas de una sociedad desinformada”. *Global Media Journal*, vol. 7, núm. 14, 2010, pp. 39-59.

Desde principios del siglo XX, han sido constantes los esfuerzos académicos por agrupar, definir y clasificar los textos periodísticos. Concretamente, la teoría moderna de los géneros periodísticos está dirigida en su mayor parte a facilitar y sistematizar la enseñanza profesional. Desde las primeras distinciones entre noticia (información) y comentario (opinión), hasta las extensas clasificaciones actuales, median un sinfín de investigaciones encaminadas a insertar categorías de confección y definición de los productos textuales periodísticos.

Aunque es posible encontrar actualmente una gran cantidad de propuestas al respecto de la clasificación de los géneros periodísticos, consideramos que algunas de ellas son excesivamente rígidas. Es por esto por lo que tras repasar muchas de esas teorías apuntamos la aportación de José Javier Muñoz¹⁶⁶ como una buena recopilación de los enfoques más extendidos. Para abarcar el mayor número de fórmulas posibles, este autor propone la siguiente clasificación:

- α *Géneros de predominio informativo*: La noticia y sus principales variantes, como interpretación de encuestas o informes.
- α *Géneros ambiguo-mixtos de información e interpretación*: Los textos denominados pseudoinformativos, como el artículo divulgativo, el artículo biográfico, la transcripción de las ruedas de prensa, la crónica y la reseña.
- α *Géneros del periodismo interpretativo*: El reportaje y la entrevista.
- α *Géneros ambiguo-mixtos de interpretación y opinión*: Las entrevistas más libres o de opinión, y variedades periodísticas como las tiras cómicas y las viñetas.

¹⁶⁶ MUÑOZ, José Javier: *Redacción periodística: teoría y práctica*. Librería Cervantes, Salamanca. 1994. pp. 125-152.

- α Géneros de opinión:* En este apartado se agrupa el comentario, el editorial, la columna, el artículo, la crítica y el ensayo.

Destacamos esta clasificación porque se trata de una sistematización que presenta categorías híbridas y matices bastante pertinentes en el convulso panorama profesional, en el que la flexibilidad de géneros es cada vez más presente. Sin embargo, podemos observar aún en nuestros días cómo existen géneros claramente definidos y difícilmente confundibles, es el caso de los opinativos, como el editorial, la columna o el artículo. Pero esto no impide el proceso a la inversa, es decir, que las noticias y otros géneros informativos incorporen cada vez más elementos de opinión, normalmente, de forma implícita.

El periodista Antonio López Hidalgo añade a esta clasificación una nueva categoría, denominada “géneros complementarios”¹⁶⁷. En este grupo (conocido también como géneros instrumentales o prácticos) se ubican los nuevos formatos buscados por el periodismo visual para acercar la prensa al lector y hacerla más atractiva. Dada la nueva presentación de la información en la prensa, más ágil y sustentada en los impactos de imágenes y grandes titulares, se ha procedido a trocear los textos y ofrecerlos al lector en unidades distintas y autónomas aunque dependientes desde el punto de vista temático. Se ubican dentro de este nuevo grupo el despiece, el complemento, la noticia complementaria, la fotonoticia, la infografía y otro tipo de textos menores de información útil.

¹⁶⁷ LÓPEZ HIGALGO, Antonio. *Géneros periodísticos complementarios. Una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual*. Comunicación Social ediciones y publicaciones, Sevilla, 2002. p. 46.

2.8.15 La visión macro: el análisis del discurso

De entre los primeros enfoques que tienden a ampliar y hacer más compleja la visión de conjunto acerca del discurso destaca la *teoría de la enunciación*¹⁶⁸. Siguiendo a autores como Luis Cortés y Matilde Camacho, “la aportación inicial de esta teoría al análisis del discurso provino de su consideración del *discurso* como totalidad significativa y como centro donde convergen enunciación, oración, uso y contexto”¹⁶⁹. Si ahondamos en los planteamientos de Laurence Bardin, encontramos que el análisis de la enunciación tiene dos características principales que lo diferencian de otras técnicas de análisis de contenido: por un lado, se basa en una concepción del discurso como proceso y no como dato; y por otra parte, funciona esquivando las estructuras y los elementos formales. Va mucho más allá.

En la práctica de los análisis, se denomina *discurso* generalmente a toda comunicación estudiada no sólo a nivel de sus elementos constituyentes elementales (la palabra, por ejemplo), sino también, y sobre todo, a un nivel igual y superior a la frase (proposiciones, enunciados, secuencias). (...). El análisis de la enunciación descansa en una concepción del discurso como palabra en acto. El análisis de contenido clásico considera al material de estudio como un *dato*, es decir, un enunciado inmovilizado, manipulable, segmentable. Ahora bien, una producción de locución es un *proceso*. El análisis de la enunciación considera que en la producción de locución se hace un

¹⁶⁸ La Teoría de la Enunciación puede definirse como la disciplina que se ocupa de la relación del sujeto con su discurso. Fue el francés Émile Benveniste (en su obra de 1966, *Problemas de lingüística general*) quien siguiendo a la escuela de Praga, sobre todo los postulados de Jakobson, sistematizó la teoría. Tanto el concepto en sí como su aplicación comenzaron a difundirse pasados los años sesenta.

¹⁶⁹ CORTÉS RODRÍGUEZ, Luis y CAMACHO AVERDE, M^a Matilde: *¿Qué es el análisis del discurso?*, Octaedro, Ediciones Universitarias de Barcelona, 2003. p. 34.

trabajo, se elabora un sentido, se operan transformaciones. El discurso no es un producto acabado, sino un momento de un proceso de elaboración, con todo lo que esto comporta de contradicciones, de incoherencias, de inconclusiones (...) El discurso es considerado como proceso de elaboración en que se afrontan las motivaciones, deseos, apreciaciones del sujeto y las coacciones impuestas por el código de la lengua y las condiciones de la producción¹⁷⁰.

También siguiendo la teoría de análisis de Bardin, coincidimos en que el procedimiento tiene por objetivo la inferencia a partir de los “efectos de superficie” de una “estructura profunda”: *los procesos de producción*. Es lo que podemos denominar también dinámica coyuntural (voluble, superficial, explícita, la mayoría de las veces trivial) y estructural del mensaje (constante, conjunto de intereses ocultos, implícitos, difíciles de desentrañar). “Esta técnica de análisis se inscribe en una sociología del discurso y trata de establecer los lazos entre la situación (*condiciones de producción*) en que se encuentra el sujeto y las manifestaciones semántico-sintácticas de la superficie discursiva”¹⁷¹. Teniendo en cuenta este marco, el discurso estaría situado y determinado no sólo por el referente, sino por la posición del emisor en las relaciones de fuerza y por sus lazos con el receptor. Ambos están situados en la esfera de la producción económica y corresponden a lugares determinados en la estructura de una formación social.

Por lo tanto y siguiendo este criterio en un análisis de la enunciación o análisis del discurso se pueden distinguir “tres niveles de aproximación indirecta”¹⁷²:

¹⁷⁰ BARDIN, Laurence: *Op. Cit.* p. 131.

¹⁷¹ *Ibíd.* pp. 168-169.

¹⁷² *Ibíd.*

- *El análisis sintáctico y paralingüístico*: estructuras formales gramaticales.
- *El análisis lógico*: conocimiento de la disposición del discurso.
- *El análisis de los elementos formales atípicos*: como omisiones, fallos lógicos, silencios, etc.

Para Jensen y Jankowski: “el análisis del discurso en las noticias no se limita a las estructuras textuales. Estas estructuras expresan o señalan diversos significados, opiniones e ideologías *subyacentes*”¹⁷³. A fin de mostrar de qué modo estos significados subyacentes se relacionan con el texto, necesitamos un análisis del contexto cognitivo, social, político y cultural.

Autores como Stubbs¹⁷⁴ diferencian entre el análisis textual, relacionado con la expresión escrita, y el análisis del discurso para referirse a la expresión hablada, interactiva, conversacional. Para Van Dijk, representante del Análisis del Texto¹⁷⁵, la palabra texto indica un constructo teórico y abstracto que se actualiza en el discurso. Sin embargo, para muchos autores ambos términos resultan indistintos, por lo que cabría plantearse si lo que se entiende por análisis textual o análisis del discurso no es sino una modalidad de análisis de contenido, o viceversa.

2.8.16 El análisis estructural del mensaje periodístico

Dentro del estudio del mensaje periodístico, la actitud de los analistas en comunicación ha diferido en múltiples parámetros. Uno de los más destacables

¹⁷³ JENSEN, Klaus B. y JANKOWSKI, Nick W.: *Op. Cit.* p.145.

¹⁷⁴ PIÑUEL RAIGADA, José Luis y GAITÁN MOYA, Juan Antonio: *Op. Cit.* p.516.

¹⁷⁵ Veáse por ejemplo *Estructuras y funciones del discurso*. Siglo XXI, Madrid. 1980.

(y el que diferencia a los estructuralistas) es la creencia en la existencia oculta de estructuras universales bajo la aparente heterogeneidad de los casos puntuales; así como, en la pertinencia metodológica de la construcción de modelos a partir de tales estructuras. Como señala Bardin, “los estructuralistas se centran en buscar el orden inmutable bajo el desorden aparente, el esqueleto o la osamenta invariable bajo la heterogeneidad patente de los fenómenos”¹⁷⁶.

El análisis lleva, no ya el vocabulario, léxico o repertorio semántico o temático del mensaje, sino a los principios de organización subyacentes, los sistemas de relaciones, los esquemas directores, las reglas de encadenamiento, de asociación, de exclusión, de equivalencia, los agregados organizados de palabras o de elementos de significación, las figuras retóricas, etc., es decir, a todas las relaciones que estructuran los elementos (signos o significados) de manera invariable o independiente de estos elementos. El método estructuralista busca pues “descubrir bajo la disparidad de fenómenos las relaciones ilegibles, o ahogadas, que prueban un orden oculto”¹⁷⁷.

La estructura, realidad escondida del funcionamiento del mensaje o modelo operativo construido por el analista, permite abstraer los elementos que la componen. Entonces, las reglas de articulación, las leyes relacionales, adquieren a los ojos del analista preeminencia sobre las unidades mínimas de la comunicación, en apariencia desorganizadas y variables, y que enmascaran a aquellas leyes y reglas profundas. De hecho, el término “análisis estructural” abarca un cierto número de técnicas que intentan pasar del nivel atómico de

¹⁷⁶ *Ibíd.* p.160.

¹⁷⁷ *Ibíd.* p.161.

análisis a un nivel molecular, haciendo girar sus procedimientos, incluso en un plano muy elemental, sobre los lazos que unen a los componentes del discurso más que sobre los componentes mismos.

Como señala también Krippendorff, los mensajes no tienen un único significado que necesite *desplegarse*, ya que siempre será posible contemplar los datos (especialmente si su naturaleza es simbólica) desde múltiples perspectivas: “En cualquier mensaje escrito se pueden computar letras, palabras u oraciones; pueden categorizarse las frases, describir la estructura lógica de las expresiones, verificar las asociaciones, denotaciones, connotaciones o fuerzas elocutivas; y también pueden formularse interpretaciones psiquiátricas, sociológicas o políticas”¹⁷⁸. De su interpretación se deduce que todos estos enfoques pueden poseer validez de forma simultánea. Por lo tanto, un mensaje es capaz de transmitir una multiplicidad de contenidos incluso a un mismo receptor. En estas circunstancias, “la pretensión de haber analizado el contenido de la comunicación trasluce una posición insostenible”¹⁷⁹.

A pesar de su orientación fundamentalmente empírica, el análisis de contenido estructural trasciende las nociones convencionales del contenido como objeto de estudio y está estrechamente ligado a concepciones más recientes sobre los fenómenos simbólicos. El interés empírico por los hechos simbólicos ya no puede aplicarse al estudio de los mensajes de forma aislada, ni reducir la comunicación a un proceso psicológico o considerar las interpretaciones lingüísticas de un mensaje como la base de la explicación. Los cambios producidos en la trama social exigen una definición *estructural*¹⁸⁰ del contenido,

¹⁷⁸ KRIPPENDORFF, Klaus: *Op. Cit.* p. 30.

¹⁷⁹ *Ibid.*

¹⁸⁰ *Ibid.* pp. 10-11.

que tenga en cuenta los canales y las limitaciones de los flujos de información, los procesos de comunicación, y sus funciones y efectos en la sociedad, los sistemas que incluyen tecnología avanzada y las modernas instituciones sociales. Para Casasús¹⁸¹, por ejemplo, el análisis de contenido no sólo debe atender a las unidades base (la noticia o el artículo), sino también a los ítems (palabras, fotos, etc.), a los operadores semánticos (significados contenidos en determinados términos o imágenes), a la probabilidad de poligramos y a las unidades menores (elementos de estructura) que las componen. El análisis debe tener en cuenta por lo tanto la complejidad de su estructura.

Luis Cortés profundiza en el proceso de confección periodística a través de un enfoque estructural: “Es frecuente que nos veamos obligados a realizar un resumen de un hecho que pretendemos contar, resumen que, casi con toda seguridad, no coincidirá con el que hemos de hacer al día siguiente del mismo hecho, pero este será tan válido como el anterior”¹⁸². La posibilidad de hacer estos resúmenes está, para el autor, en la existencia en el discurso de una “estructura de significado” que permite distinguir qué es lo que pertenece a la esencia o al núcleo del discurso y qué no. En esta línea, Van Dijk introdujo el término “macroestructura”, el significado global del discurso, para explicar esta estructura de significado.

Profundizar en la macroestructura de los productos periodísticos exige, desde la perspectiva del análisis de contenido, una herramienta metodológica que podemos denominar *hemerografía estructural*¹⁸³, dividido a su vez en:

¹⁸¹ CASASÚS, José María: *Op. Cit.* p.126.

¹⁸² CORTÉS RODRÍGUEZ, Luis y CAMACHO AVERDE, M^a Matilde: *Op. Cit.* p. 45.

¹⁸³ CASASÚS, José María: *Op. Cit.* pp. 113-114.

- El análisis estructural de la morfología: se estudia el diario como una serie de superficies de papel impreso en las que se ordenan unas masas y unas unidades comunicacionales. Se basa en una descomposición morfológica de las superficies del diario y en la disección de los elementos de estructura que lo componen.
- El análisis estructural del contenido: se trata de aislar y examinar todos los elementos que intervienen en el proceso de semantización del mensaje y que constituyen el contenido manifiesto del medio. Esto puede culminar en la denominada lectura ideológica, y ésta en el diagnóstico ideológico del medio de comunicación.

La interpretación de todos estos elementos posibilita la *lectura ideológica*¹⁸⁴ del contenido, facilitada por los procesos analíticos estructuralistas descritos en el análisis estructural de contenido. Este paso constituye hoy la base para el diagnóstico ideológico, el cual consiste en descubrir la organización implícita o no manifiesta de los mensajes. Como sostiene Josep María Casasús: “la ideología se presenta en el nivel de la metacomunicación como un sistema de reglas semánticas, preexistente al mensaje, que puede cristalizar en cualquier tipo de mensajes, desde el artículo científico hasta el comentario de modas”¹⁸⁵. La ideología opera por tanto a lo largo de todo el proceso de semantización y en el momento de comunicar un mensaje se vuelve invisible hasta el punto de que el receptor cree estar ante el objeto o el acontecimiento cuando en realidad está, simplemente, ante la forma en que el medio “da a leer” este objeto o este acontecimiento. La ideología esta localizada por ello también en el nivel del receptor:

¹⁸⁴ *Ibíd.* pp. 154-155.

¹⁸⁵ *Ibíd.*

Cualquier análisis de contenido nos conducirá a la misma conclusión: en todo mensaje de comunicación de masas existe un sistema ideológico que constituye la red de categorías de codificación de lo real que nos viene propuesta todos los días en cualquier medio. (...). La ideología es consubstancial a los medios porque no existe una transformación automática de la verdad en noticias, ni existen instrumentos técnicamente asépticos, capaces de semantizar mecánicamente toda la infinidad de matices y valores con que puede interpretarse la realidad cambiante de los acontecimientos¹⁸⁶.

Entendemos por *semantización*, “el proceso por el cual un hecho o unos acontecimientos ocurridos en la realidad social son incorporados, bajo la forma de significaciones, a los contenidos de un medio de comunicación de masas”¹⁸⁷.

Si se analizan varios medios en este estudio hemerográfico entramos en el *análisis comparado*¹⁸⁸. A través de él tratamos de explotar los resultados de la investigación sobre un canal, sobre todos los canales de un medio, o sobre distintas clases de medios, ponerlos en relación y obtener conclusiones comunes y generales. El método más desarrollado en este campo de análisis es el de la Hemerografía comparada, a través del sistema efemerológico. Este consiste en comparar la presentación y la semantización de un acontecimiento en distintos canales o medios de comunicación. La presente investigación se adecua a este método de trabajo.

¹⁸⁶ *Ibíd.*

¹⁸⁷ *Ibíd.* 87.

¹⁸⁸ *Ibíd.* 145.

2.8.17 El análisis crítico del discurso. La aplicación transversal del enfoque crítico

El análisis del discurso es simultáneamente, como hemos visto, un análisis cognitivo, social y político, aunque se centra sobre todo en el papel que desempeñan los discursos, tanto en el plano local como en el global, tanto en la sociedad como en sus estructuras. En este sentido, Van Dijk¹⁸⁹ considera como dos temas de interés e innovadores: a) el de las noticias, es decir, de qué manera re-construyen los acontecimientos sociales y políticos como acontecimientos de noticias, y qué estrategias se utilizan en la elaboración del discurso noticiero; y b) y el de la relevancia social, con la que defiende la idea de que el Análisis del discurso o la construcción de modelos cognitivos o sociales de uso del discurso no tendrían que ser un fin en sí mismos, sino que deberían estar orientados a la comprensión de importantes problemas sociales.

Esta interpretación del discurso como práctica social también está presente en autores como Fairclough y Wodak:

*The social thing molds the speech but this one, in turn, constitutes the social: constitute the situations, the objects of knowledge, the social identity of the people and the relations between the groups. Constitutes them to the effect that they help to sustain and represent the social statu quo, and also helps to transform it*¹⁹⁰.

¹⁸⁹ CORTÉS RODRÍGUEZ, Luis y CAMACHO AVERDE, M^a Matilde: *Op. Cit.* p. 124.

¹⁹⁰ Traducción propia: “Lo social moldea el discurso pero este, a su vez, constituye lo social: constituye las situaciones, los objetos de conocimiento, la identidad social de las personas y las relaciones de los grupos entre sí. Las constituyen en el sentido de que contribuyen a sustentar y representar el *statu quo* social, y también en el sentido de que contribuyen a transformarlo”. FAIRCLOUGH, Norman Y WODAK, Ruth: “Critical discourse analysis”. En VAN DIJK, Teun A. (comp.): *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. Volumen 2, Sage, Londres, 2000. pp. 258-284.

Para Wodak y Meyer¹⁹¹, más allá de la descripción o de la aplicación superficial, la ciencia crítica de cada esfera de conocimiento completa esta visión planteando nuevas preguntas, como las de la responsabilidad, los intereses y la ideología. En vez de centrarse en los problemas puramente académicos o teóricos, su punto de partida se encuentra en los problemas sociales predominantes, y por ello “escoge la perspectiva de quienes más sufren para analizar de forma crítica a quienes poseen el poder, a los responsables, y a los que tienen los medios y la oportunidad de resolver dichos problemas”¹⁹².

El análisis crítico del discurso (ACD) es una perspectiva crítica sobre la realización del saber: es, por así decirlo, “un análisis del discurso efectuado con una actitud”¹⁹³. Se centra en los problemas sociales, y en especial en el papel del discurso en la producción y en la reproducción del abuso de poder o de la dominación. Por ende, son diversos los autores que se interesan de un modo particular por la relación entre el lenguaje y el poder. Krings, por ejemplo, se concentra en la “economía política de los medios de representación”, esto es, trata de entender de qué modo valoran varias sociedades los distintos modos de representación y cómo los utilizan. Un aspecto capital de su trabajo es el esfuerzo encaminado a comprender la formación del ser humano individual como individuo social que responde a las “fuentes de representación” que encuentra. Este autor señala por lo tanto que “el enfoque crítico es el vínculo práctico que une el compromiso social y político con una construcción sociológicamente informada de la sociedad”¹⁹⁴.

¹⁹¹ WODAK, Ruth y MEYER, Michael: *Métodos de análisis crítico del discurso*. Gedisa, Barcelona, 2003. p.17.

¹⁹² *Ibid.* p. 17.

¹⁹³ *Ibid.* p. 144.

¹⁹⁴ KRINGS, Hermann *et al.*: *Conceptos fundamentales de filosofía*. Herder, Barcelona, 1989. p. 808.

Norman Fairclough, por su parte, examina con todo detalle el lenguaje de los medios de comunicación de masas, medios que se consideran una de las sedes del poder, de la pugna política y uno de los ámbitos en los que el lenguaje es en apariencia transparente. Para ello, este autor pone el énfasis en la necesidad de que el análisis crítico del discurso pivote sobre la transdisciplinariedad:

The versión of CDA [Critical Discourse Analysis] which I am currently working with takes a dialectical view of the relationship between semiosos and other (non-semiotic) elements of social life, and I want to argue that there is an affinity between such a view of the dialectics of discourse and a transdisciplinary way of conducting interdisciplinary research¹⁹⁵.

Fairclough¹⁹⁶ demuestra también cómo son falaces las afirmaciones acerca de las instituciones mediáticas neutrales como espacios para el discurso público. Duda de que los medios reflejen desinteresadamente el estado de los acontecimientos y de que no se oculten percepciones o argumentos en aquellos temas que son noticia. Según su enfoque, lo crucial es hacer visible esta estructura invisible: *“in human matters, the interconnections and the sequences of reason and effect can find been distorted in secret places at sight; the critique is, in essence, to make the interaction of the things visible”¹⁹⁷.*

¹⁹⁵ FAIRCLOUGH, Norman: “Critical discourse analysis in transdisciplinary research”. En: WODAK, Ruth y CHILTON, Paul (eds.): *A new Agenda in (Critical) Discourse Analysis*. John Benjamins Publishing, Philadelphia, 2005. p. 66.

¹⁹⁶ *Ibid.*

¹⁹⁷ Traducción propia: “en los asuntos humanos, las interconexiones y los encadenamientos de causa y efecto pueden hallarse distorsionados en lugares ocultos a la vista; la crítica es, en esencia, hacer visible la interacción de las cosas”. FAIRCLOUGH, Norman: “Critical and descriptive goals in discourse analysis”. En: *Journal of Pragmatics*, n° 9, 1985. pp. 739-763.

Históricamente, la noción de *crítica* inherente al ACD proviene de la Escuela de Frankfurt, del concepto de crítica literaria y de las nociones planteadas por Marx. Fundamentalmente el concepto *crítica* ha de entenderse como el resultado de tomar cierta distancia respecto de los datos, enmarcar estos en lo social, adoptar explícitamente una postura política y centrarse en la autocrítica, como corresponde a un estudioso que investiga. Como señalan Wodak y Meyer, para el ACD, “el lenguaje carece de poder propio, obtiene su poder por el uso que las personas poderosas hacen de él”¹⁹⁸. Esto explica por qué se analiza de forma crítica el lenguaje de quienes poseen el poder, de quienes son responsables de la existencia de desigualdades y también disponen de los medios y de la oportunidad para mejorar las condiciones vigentes. El poder tiene afinidad con las relaciones de diferencia, y sobre todo con los efectos de las diferencias en las estructuras sociales:

Los discursos ejercen el poder porque transportan un saber con el que se nutre la conciencia colectiva e individual. Este conocimiento emergente es la base de la acción individual y colectiva, así como el fundamento de la acción formativa que moldea la realidad¹⁹⁹.

Como red de estudiosos, el ACD surgió a principios de los años noventa tras un pequeño simposio celebrado en Ámsterdam. Allí se reunieron autores como Teun Van Dijk, Norman Fairclough, Gunther Kress, Theo Van Leeuwen o Ruth Wodak. Anteriormente, como origen al ACD y de la lingüística crítica, podemos situar también desde la retórica clásica, la lingüística textual y la sociolingüística a la lingüística aplicada y la pragmática (esta última en lo que respecta a la relación entre el lenguaje y el contexto). Son notables también las

¹⁹⁸ WODAK, Ruth y MEYER, Michael: *Op. Cit.* p. 30.

¹⁹⁹ *Ibid.* 69.

influencias de los teóricos de la Escuela de Frankfurt o de autores como Jürgen Habermas. Ya en los años setenta, surge una forma de análisis del discurso que reconocía el papel del lenguaje en la estructuración de las relaciones de poder en la sociedad.

Por regla general se acepta que el ACD no debe entenderse como un método único, sino más bien como un enfoque, algo que adquiere consistencia en varios planos. Sin embargo, aún no se ha logrado que la transdisciplinariedad sea realmente una de las claves prácticas del análisis textual:

El ACD utiliza factores extralingüísticos como las nociones de cultura, sociedad e ideología. La noción de contexto es crucial, ya que explícitamente incluye elementos socio-psicológicos, políticos e ideológicos, y por tanto, postula un procedimiento interdisciplinar. El ACD, utilizando los conceptos de la intertextualidad y la interdiscursividad, analiza las relaciones con otros textos, algo a lo que no aspiran otros métodos²⁰⁰.

La metodología empleada por el ACD se basa fundamentalmente en las actividades de selección e interpretación:

En la investigación social empírica, es posible establecer una distinción entre los métodos de extracción y los de evaluación, es decir, entre las formas de obtención de datos y los procedimientos que han sido desarrollados para el análisis de los datos recogidos. Los procedimientos metodológicos para la recogida de datos organizan la

²⁰⁰ *Ibíd.* p. 37.

observación, mientras que los métodos de evaluación regulan la transformación de los datos en información y la ulterior restricción de las oportunidades abiertas a la inferencia y a la interpretación²⁰¹.

La distinción entre estas dos tareas de recogida de datos y de análisis no significa necesariamente que existan dos fases independientes. El ACD se considera próximo a la tradición de la Teoría Fundamental, en la que la recogida de datos no es una fase que deba encontrarse terminada antes de que comience el análisis, sino que puede constituir un proceso en permanente interacción. De hecho, en el análisis crítico es necesario realizar un constante movimiento de ida y vuelta entre la teoría y los datos empíricos.

Las teorías del discurso se proponen la concepción del discurso como fenómeno social, y tratan de explicar su génesis y su estructura. Los discursos (dominantes) pueden ser criticados y concebidos como “objetos problemáticos”, según establecen Wodak y Meyer:

Esto se realiza a través de su análisis y de la relación de sus contradicciones, de sus elementos no expresados, y del espectro de lo que, desde ellos, es posible decir y hacer, así como por medio de la exposición de los medios con los que ha de lograrse la aceptación de verdades cuya validez es meramente temporal. Nos referimos aquí a verdades asumidas, que son presentadas como racionales, sensatas y fuera de toda duda²⁰².

²⁰¹ *Ibíd.* pp. 40-41.

²⁰² *Ibíd.* p. 63.

De un modo más específico, Siegfried Jäger²⁰³ propone que el análisis crítico del discurso debería centrarse en los siguientes aspectos:

- El tipo y la forma de la argumentación.
- Determinadas estrategias de argumentación.
- La lógica intrínseca y la composición de los textos.
- Las implicaciones y las insinuaciones que, de un modo y otro, pueden haberse expresado tácitamente.
- El simbolismo colectivo, o “figuratividad”, el simbolismo, el uso de metáforas, etc., presentes en el lenguaje y en los contextos gráficos (estadísticas, fotografías, imágenes, caricaturas, etc.).
- Los giros, refranes, tópicos, vocabulario y estilo utilizados.
- Los actores (personas, estructura pronominal).
- Las referencias, por ejemplo a la ciencia.
- Pormenores relacionados con las fuentes de conocimiento, etc.

Especialmente interesante para la investigación en ACD es el estudio de las muchas formas de significados implícitos o indirectos, como “las implicaciones, los presupuestos, las alusiones, las ambigüedades y demás”²⁰⁴. Como ya hemos apuntado, una información implícita es la que puede ser inferida del significado de un texto sin que aparezca en él de forma explícita. “Los modelos contextuales resultan cruciales porque son la interfaz entre la información mental (el conocimiento) sobre un acontecimiento y los significados efectivos que se construyen en el discurso”²⁰⁵.

²⁰³ *Ibíd.* p. 51. Véase también ABRIL, Gonzalo: *Análisis crítico de textos visuales: mirar lo que nos mira*. Síntesis, Madrid. 2007.

²⁰⁴ *Ibíd.* p. 155.

²⁰⁵ *Ibíd.* p. 164.

Esta idea nos lleva de nuevo a una concepción de discurso que trasciende a lo textual, ya que como señala Lacau: “por *lo discursivo* no se entiende nada que en un sentido estricto se relacione con los textos, sino el conjunto de los fenómenos de la producción societal de significado sobre el que, como tal se basa una sociedad”²⁰⁶. Siguiendo este enfoque podemos concluir que las teorías de análisis crítico del discurso se proponen la concepción de lo discursivo como fenómeno social, y tratan de explicar e interpretar críticamente su génesis y su estructura en busca de su verdadera significación y proyección pública.

²⁰⁶ LACLAU, Ernesto: *Política e ideología en la teoría marxista. Capitalismo, fascismo y populismo*. Siglo XXI, Madrid, 1986. p. 176.

Por los discursos creen los oyentes cuando mostramos la verdad o lo que la verdad parece según lo persuadible en cada caso particular

Aristóteles, *Retórica*, I,2.

2.9 DELIMITACIÓN ACADÉMICA DE CONCEPTOS CLAVE

Antes de proceder al bloque que engloba las perspectivas de los periodistas al respecto del análisis de contenido y el mensaje intencional, hemos de sentar las bases académicas (aunque sea a grandes rasgos) de una serie de conceptos que serán refrendados en la práctica por parte de los profesionales.

2.9.1 La creación de conglomerados mediáticos

La mayoría de los ciudadanos ignora los grupos mediáticos a los que pertenecen los distintos medios y, en consecuencia, los intereses que pueden guiar su proceder. Sólo una pequeña parte de la población ubica ideológica y empresarialmente a los medios y los asocia con otras industrias u organizaciones políticas concretas. Aunque no sea algo conocido por el gran público, lo cierto es que los medios se han visto afectados por las mismas tendencias generales que han transformado el mundo empresarial, esto es, la transnacionalización, la digitalización, la concentración o la desregulación. En este sentido, coincidimos con Castells en que “la principal transformación organizativa de los medios de comunicación es la formación de redes globales de empresas multimedia interconectadas que se organizan en alianzas

estratégicas”²⁰⁷. Las empresas no son propiamente ‘globales’, pero sus redes y ámbitos de influencia sí lo son. Si observamos la configuración de este núcleo de medios globales, vemos “cuatro tendencias interrelacionadas”²⁰⁸:

- La propiedad de los medios está cada vez más concentrada.
- Al mismo tiempo, los conglomerados mediáticos ahora pueden ofrecer diversos productos en una plataforma, así como un solo producto en distintas plataformas.
- La segmentación de las audiencias, adaptándose a ellas, para maximizar los ingresos por publicidad se fomenta mediante el movimiento de productos de comunicación entre plataformas.
- El éxito de estrategias viene determinado por la capacidad de las redes internas de medios para encontrar economías de sinergias óptimas que aprovechen el entorno cambiante de las comunicaciones.

Las corrientes críticas con los medios suelen afirmar que estos, más que mostrar la realidad, la fabrican. Para autores como Ignacio Ramonet, “la excesiva polarización fomenta la creación de realidades antagónicas, de manera que la división social, en lo que a los medios se refiere (...) se construye sobre el polinomio mediático”²⁰⁹. Esto, a efectos prácticos, implica que habrá tantas realidades como medios enfrentados por la defensa, no ya de unos valores, sino de unos intereses políticos y perfectamente identificables. Aunque los medios, como parte integrante del sistema económico mundial, convergen en la defensa y el mantenimiento del todo sistémico, las “versiones” de la realidad que proyectan difieren según sus implicaciones y preferencias políticas particulares.

²⁰⁷ CASTELLS, Manuel: *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Vol. 3, Fin de milenio, Alianza Editorial, Madrid, 1998. p. 110.

²⁰⁸ *Ibid.* p.112.

²⁰⁹ Véase RAMONET, Ignacio: *La tiranía de la comunicación*. Debate, Madrid, 1998. p. 37.

Esto les sirve (en sentido estrictamente comercial) para conectar con sus públicos:

La guerra mediática resta credibilidad a los medios, que se vuelven adversarios políticos, pero en tiempos de crisis la opinión pública sigue depositando en los medios la confianza que niega a otras instituciones. Las identidades mediáticas constituyen el último eslabón que vincula a los individuos con sus respectivas adhesiones políticas²¹⁰.

Encontramos así a los medios de comunicación como unos puentes que engarzan a los organismos políticos con los ciudadanos a través de la proyección de los hechos noticiosos, pero también a través de la propia representación identitaria del medio. Esto es, a partir de la propia identidad ideológica del medio en cuestión y de la identificación del receptor con esta imagen. En la actualidad esta función está atribuida a empresas inmersas en grandes grupos, que carecen en la práctica de poder de decisión unilateral.

2.9.2 Mensaje mediático, persuasión y objetividad

2.9.2.1 Intencionalidad del mensaje periodístico

El análisis de las relaciones de poder a lo largo de la historia de la comunicación de masas ha sido abordado por numerosos autores²¹¹. No en vano, la

²¹⁰ REDONDO, Javier: "Identidades mediáticas y adhesiones políticas". En: VARA, Alfonso *et al.* (editores): *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M*. EUNSA, Pamplona, 2006. pp. 35-50.

²¹¹ Véanse entre otras NÚÑEZ DE PRADO, Sara *et al.*: *Comunicación social y poder*. Universitas, Madrid, 1993; VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel: *Historia y comunicación social*, Mondadori,

comunicación es poder, y desde los centros de poder se controlan y organizan los flujos informativos. Desde las civilizaciones más antiguas, la comunicación ha sido una herramienta empleada por el poder para proyectar su dominio, primero a través de símbolos, edificaciones monumentales, y posteriormente a través de la escritura y los medios de comunicación de masas.

En este sentido, autores como Albert Kientz sostienen que el órgano de prensa asigna a las noticias en bruto que le llegan una polaridad positiva o negativa inyectándoles unos juicios valorativos, unos ítems favorables o desfavorables:

Aunque el diario no tome abiertamente partido y se limite a relatar los hechos, le confiere un tono general mediante el juego sutil de las connotaciones unidas a ciertas palabras e imágenes. La impresión favorable o desfavorable que se desprende con claridad de su lectura, no es siempre fácilmente justificable²¹².

Lo que media entre la información en bruto y lo que recibimos como noticias o artículos publicados en los medios es lo que este autor denomina “caja negra”²¹³. En este proceso participan procedimientos de condicionamiento del contenido que las técnicas del análisis de contenido comparativo permiten dilucidar.

La afluencia constante de este tipo de información deja a los receptores expuestos a su potencial influencia, la cual ha sido abordada en el terreno

Barcelona, 2000; REIG, Ramón: *El control de la comunicación de masas: Bases estructurales y psicosociales*, Libertarias/Prodhufi, Madrid, 1995.

²¹² KIENZT, Albert: *Para analizar los mass media*. Fernando Torres Editor, Valencia, 1974. p. 104.

²¹³ Resulta interesante el experimento realizado por Kientz en su obra *Para analizar los mass media* (Fernando Torres Editor, Valencia, 1974, pp. 84-118) sobre el análisis de contenido que compara un comunicado oficial y su repercusión en cinco medios impresos franceses en enero de 1969.

científico por los estudiosos de los efectos. Autores como Miguel Roiz señalan que esta influencia suele manejarse de acuerdo con las intenciones manifiestas del poder:

Aunque su contenido pueda ser más o menos objetivo, y se valore su relación con la “verdad” de lo que se dice, en general siempre está manipulado tanto por las empresas periodísticas o de comunicación como por los propios periodistas, interviniendo inevitablemente criterios variados en su elaboración²¹⁴.

En este sentido, la teoría político-económica se centra más en la estructura económica que en el contenido ideológico de los medios, afirma la dependencia de la ideología de su fundamento económico y orienta la investigación hacia el análisis empírico de la estructura de la propiedad y hacia el estudio de cómo operan las fuerzas del mercado en los medios de comunicación. Los efectos de las fuerzas económicas no dependen del azar sino que, según Murdock y Holding (*apud* AGUILERA PERELLÓ, Octavio), “su funcionamiento excluye aquellas voces que carecen de recursos o poder económico (...) las voces que sobreviven pertenecerán en buena medida a quienes menos es probable que critiquen la distribución prevaleciente de la riqueza y del poder”²¹⁵.

El énfasis que pone la Escuela de Frankfurt en los medios de comunicación ha sobrevivido y la vincula al enfoque hegemónico. Su teoría afirma, en suma, la subordinación de la persona y la clase a la determinación de las imágenes y los planteamientos comunes al conjunto del sistema. Marcuse, por ejemplo, dio el nombre de “unidimensional” a la sociedad que se ha creado con ayuda de la

²¹⁴ ROIZ, Miguel: *La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación de masas*. Paidós, Barcelona, 2002. p. 121.

²¹⁵ AGUILERA PERELLÓ, Octavio: *Las ideologías en el periodismo*. Paraninfo, Madrid, 1991. pp. 43-44.

“industria de la cultura”²¹⁶. Actualmente, en las democracias occidentales la opinión pública adquiere una función política. Uno de los teóricos de nuestro tiempo que ha puesto de manifiesto esta conexión es J. Habermas en su ya clásica obra *Historia y crítica de la opinión pública*. Desde sus orígenes, la democracia y los medios han tenido un desarrollo conjunto y han ido evolucionando alimentándose mutuamente. “Sin embargo, no se puede eludir que esta vida en común ha sido bastante conflictiva y ambos se encuentran hoy día en una posición muy deteriorada”²¹⁷. Toda democracia da por supuesta la existencia de unos medios libres y plurales como parte de su fundamento, porque el libre debate de ideas es el único modo de llevar a cabo el proyecto democrático. No en vano, uno de los índices que sirven para calibrar el nivel de salud del que gozan los estados de derecho actuales es la situación de sus medios de comunicación. Sin embargo, las empresas informativas hoy en día no son, en sentido estricto, instituciones independientes. La información es una mercancía sometida (como bien de producción) a las leyes del mercado, y es preciso (como en cualquier otro sector) vender el producto con las máximas garantías de rentabilidad. Aunque no pueda hablarse de censura explícita en la mayoría de los casos, existen otras maniobras semejantes, como señala Jacques Derrida:

Desde el momento en que un discurso, aunque no esté prohibido, no puede encontrar las condiciones para una discusión pública ilimitada, se puede hablar, por excesivo que esto pueda parecer, de un efecto de censura. Su análisis es más necesario y más difícil que nunca²¹⁸.

²¹⁶ *Ibíd.* 45.

²¹⁷ SÁDABA, M^a Teresa: “Información, terrorismo y credibilidad de los medios”. En VARA, Alfonso *et al.* (eds.): *Cobertura informativa del 11-M*. Eunsa, Pamplona, 2006, pp. 15-28.

²¹⁸ DERRIDA, Jacques: *El lenguaje y las instituciones filosóficas*. Paidós, Barcelona, 1995, pp. 89-90.

Tradicionalmente, se ha cifrado la independencia de los medios en la capacidad que tienen de controlar al poder. El origen de esta idea se inserta dentro de la teoría liberal (Milton, Locke, Madison y Jefferson, posteriormente John Stuart Mill) y se encuadra en el liberalismo económico de Adam Smith. Bajo esta doctrina, el Estado no debe intervenir en absoluto en el control de la prensa, con el fin de que pueda haber un 'mercado libre de ideas'. Medios y políticos mantienen desde esta perspectiva una relación de enfrentamiento. De este modo la teoría liberal concibe la prensa como el 'cuarto poder'. Este calificativo se suele atribuir históricamente a Edmond Burke, el político irlandés que a fines del siglo XVII se manifestaba enemigo declarado de la ideología revolucionaria francesa. Macaulay, que también pudo ser su autor, escribía en 1823 "la tribuna ocupada por la prensa [en la Cámara de los Comunes británica] se ha convertido en el Cuarto Poder del reino" (*A fourth state of the Realm*). Ángel Benito sostiene lo siguiente en torno a la vigencia de esta acepción:

El sentido que hoy debe darse a la prensa y a la información como 'cuarto poder', fundamentado en el comprobado valor político de la información, es su carácter de instrumento para el control social, que comparte con la utilización para los mismos fines de los medios de información audiovisuales(...)Un cuarto poder bien apartado de todo dirigismo y ajeno a finalidades no estrictamente informativas, que, al fundamentarse en una base popular, podrá ser vehículo de liberación, voz del pueblo y defensa y garantía contra todo tipo de poder no democrático²¹⁹.

²¹⁹ BENITO, Ángel: *La socialización del poder de informar*. Ediciones Pirámide, Madrid, 1978, pp. 18-19.

Ese “alejamiento de todo dirigismo” nos lleva de nuevo al concepto de independencia. Si algo parece diáfano es que para que los medios ejerzan esa función de cuarto poder o contrapoder, es necesario que no estén sometidos a ninguna relación de dependencia, propiedad o influencia. Pero puesto que las empresas informativas son sustentadas por grandes complejos del mundo de los negocios enclavados en el actual sistema social y económico, los medios, en lugar de ejercer una labor de contrapoder, contribuyen al mantenimiento de este sistema. Y no sólo lo hacen a través de los mensajes que difunden, sino también a partir de la significación del *macrodiscurso* explícito e implícito que trasladan a la ciudadanía:

En la medida en que los medios de comunicación de masas han tenido una influencia sobre sus audiencias, esta no sólo se ha revelado en lo que se dice, sino, más significativamente, en lo que no se dice, ya que estos medios no sólo siguen afirmando el *statu quo* sino que además dejan de suscitar preguntas esenciales acerca de la estructura de la sociedad. En consecuencia, al llevar hacia el conformismo y al facilitar muy poca base para una estimación crítica de la sociedad, los *mass-media* bajo patrocinio comercial restringen, indirecta pero efectivamente, el desarrollo convincente de una visión genuinamente crítica²²⁰.

Manuel Castells, por su parte, defiende que los medios de comunicación actuales no son el cuarto poder. Según sus palabras “son mucho más importantes: son el espacio donde se crea el poder (...) por ello, para lograr sus

²²⁰ LAZARFELD Paul y MERTON, Robert: “Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada”. En: DE MORAGAS, Miquel: *Sociología de la comunicación de masas, II. Estructura, funciones y efectos*, 3ª edición, Gustavo Gili, México D.F., 1993. pp. 22-49.

objetivos, casi todos los actores y los mensajes deben pasar por los medios de comunicación”²²¹. Entendemos esa “creación del poder” a la que se refiere Castells como la creación del discurso que se transmite a la ciudadanía, como la selección de hechos, enfoques, valoración periodística, o relevancia informativa que los medios llevan a cabo. Es lo que el autor denomina el poder de los ‘filtros de nodos’ y los ‘filtros de mensajes’.

2.9.2.2 La objetividad y las propiedades de la información

Dada la imposibilidad de desligar ciertas dosis de intencionalidad en el discurso periodístico, el concepto de objetividad se tambalea cada vez más, al menos desde su concepción tradicional. Por lo tanto, entendemos que en la actualidad la comprensión del término *objetividad* pasa por el ejercicio dialéctico de oponerlo a las definiciones clásicas que hemos manejado hasta ahora. Como afirman Santamaría Suárez y Casals Carro:

La objetividad no es equidistancia ni neutralidad. Nadie es neutral. Todos poseemos un bagaje cultural e ideológico que determina el registro de nuestras percepciones (...) Todo mensaje elaborado está sujeto a una interpretación de la realidad cuyo lenguaje se halla coaccionado por muchos factores que ya han estudiado y difundido los sociólogos y comunicólogos²²².

Muchos autores coinciden en sentenciar que “ni la información ni mucho menos la opinión son neutrales en la comunicación de masas; siempre son

²²¹ CASTELLS, Manuel: *Comunicación y poder*. Alianza, Madrid, 2009. p. 262.

²²² SANTAMARÍA SUÁREZ, Luisa y CASALS CARRO, M^a Jesús: *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*. Fragua, Madrid, 2000. p. 47.

interesadas”²²³. Cuando sometemos el discurso informativo al análisis de contenido, la ideología del emisor (ese bagaje cultural e ideológico) aparece codificada en diversas formas (evaluación de objetos de actitud, intenciones manifiestas o latentes, representaciones del mundo en ámbitos espaciales, temporales, personales, etc.) y suele surgir con relativa facilidad.

Para Van Dijk “la realidad representada en o a través de las noticias o de la noticia es en sí misma una construcción ideológica basada en las definiciones dadas por las fuentes acreditadas de los periodistas, como el gobierno o los líderes sindicales”²²⁴. En otras palabras, los medios de comunicación no son un mediador neutral, lógico o racional de los acontecimientos sociales, sino que ayudan básicamente a reproducir ideologías reformuladas.

Hoy en día un hecho mediático es tomado por “verdadero” no porque corresponda a criterios objetivos, rigurosos y verificados en las fuentes, sino simplemente porque otros medios repiten las mismas afirmaciones y las “confirman”. Si la televisión emite una información y la prensa y la radio la retoman, ya se ha dado lo suficiente para acreditarla como verdadera. Según Ignacio Ramonet, “en las democracias católicas, todo el sistema social se ha vuelto astuto e inteligente, capaz de manipular sabiamente los medios y de resistirse a su curiosidad”²²⁵.

Al ciudadano “no le basta ver para comprender”²²⁶. Ahí es donde entra el periodista, que media, interpreta y transmite. Esto no tiene porqué hacerse de forma tendenciosa o extremadamente opinativa. El principal problema

²²³ ROIZ, Miguel: *Op. Cit.* p. 122.

²²⁴ VAN DIJK, Teun A.: *Op. Cit.* p. 28.

²²⁵ RAMONET, Ignacio: *Op. Cit.* p. 23.

²²⁶ *Ibid.* p. 39.

detectado en los medios actuales se corresponde con la polarización y simplificación trivial del mensaje: obviar la explicación o imponer un enfoque intencionado sin ser conscientes de que el ansiado término medio puede ser posible. Siguiendo de nuevo a Ramonet, “la información no se caracteriza hoy por su acercamiento a una hipotética neutralidad, sino por tres aspectos esenciales: es superabundante, extremadamente rápida, y una mercancía, con valor en sí misma”²²⁷.

2.9.2.3 Concepto y técnicas de persuasión

Para Van Dijk, los actos comunicativos “no sólo deben desempeñar funciones ilocutivas sino también perlocutivas”²²⁸. En términos retóricos, esto significa que nos hallamos implicados en un proceso de persuasión. La persuasión tiene un objetivo y una función muy específicos para el discurso periodístico. Económicamente, la noticia es un bien de mercado que debe promocionarse y venderse. Desde el punto de vista ideológico, la noticia promueve implícitamente las creencias y opiniones dominantes de grupos de elite en la sociedad:

La dimensión persuasiva que apoya estas intenciones en la práctica es la formulación de significados de una manera tal que no sólo se entiendan, sino que también se acepten como la verdad o al menos como una verdad posible. Las estructuras retóricas que acompañan a los actos de habla asertivos, como los que desarrollan las noticias en la prensa deberán ser capaces de alimentar las creencias de los lectores uniéndose a las proposiciones asertivas del texto²²⁹.

²²⁷ *Ibíd.* pp. 48-49.

²²⁸ VAN DIJK, Teun A.: *Op. Cit.* p. 124.

²²⁹ *Ibíd.*

Persuadir es inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o a proceder en un determinado sentido. “Es un fenómeno de inducción que significa llevar sin violencia a otros en discursos o demás procedimientos, cuando hay más de una posibilidad real de acción”²³⁰. Persuadir, para Perelman, es más que convencer, la convicción no es más que primer estadio que conduce a la acción. A quien quiere persuadir no le basta con convencer por la vía racional, necesita también la adhesión que conducirá más directamente hacia unos resultados determinados.

El propio Umberto Eco²³¹ reconoce que hay diversos grados de razonamiento persuasivo. Según su planteamiento, existe una gradación que va desde la persuasión honesta al engaño, desde el razonamiento filosófico a las técnicas de la propaganda y de la persuasión de masas. Por lo tanto, la persuasión actúa sobre aspectos de la vida social a los que no se puede llegar para desentrañarlos y extraer su verdad, sólo su posibilidad. Estos aspectos abarcan grandes espacios de la vida social en los que la opinión es lo fundamental. De no ser así, los mecanismos de razonamiento y conocimiento directo que podría poner en práctica el receptor debilitarían el efecto persuasivo de la comunicación.

Para Miguel Roiz, “la comunicación persuasiva se caracteriza por la intención manifiesta de la fuente orientada claramente a producir algo en el receptor, en los destinatarios, y modificar su conducta en algún sentido”²³². La persuasión es, por lo tanto, un proceso comunicativo cuyo principal objetivo es influir en

²³⁰ SANTAMARÍA SUÁREZ, Luisa y CASALS CARRO, M^a Jesús: *Op. Cit.* pp. 108-110.

²³¹ ECO, Umberto: *Apocalípticos e integrados*, Traducción de Andrés Boglar, Colección Fábula, Tusquets Editores, 5^a. Edición. Barcelona, 2003.

²³² ROIZ, Miguel: *Técnicas modernas de persuasión*. EUEDEMA, Madrid, 1994, p. 5.

otras personas, conseguir la adhesión del receptor. Y este proceso se realiza de forma consciente, ya que el emisor tiene muy claras sus intenciones:

Para conseguir sus fines, que no siempre son la manipulación o la presión, el emisor-persuador recurre a todos aquellos factores que fortalezcan el efecto deseado, desde la simplificación del contenido, el empleo de expresiones emotivas o la utilización de una fuente prestigiosa que transmita el mensaje²³³.

En resumen, la persuasión cognoscitiva en la información de actualidad está vinculada a la recogida selectiva, el tratamiento y la transmisión de información cotidiana, a través de las noticias en cualquier medio de comunicación de masas.

Al respecto de esta aplicación de la persuasión ideológica en el contexto de los mensajes mediáticos, el teórico J. A. C. Brown concreta algunas de las vías posibles, tales como²³⁴:

- α El empleo de estereotipos
- α La selección de datos
- α La utilización deliberada de la mentira
- α La repetición de palabras clave y de frases hechas
- α El énfasis en las afirmaciones rotundas
- α La apelación a la amenaza de alguien externo
- α La individualización o personalización del adversario
- α El recurso a alguna utilidad técnica, profesional o moral

²³³ *Ibíd.*

²³⁴ BROWN, J. A. C.: *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro*, Alianza Editorial, Madrid, 1978.

2.9.3 El proceso de identificación y las técnicas de manipulación informativa

Desde el comienzo de la aplicación de la teoría psicoanalítica al análisis de los mensajes (primero sólo a los literarios, luego a todos los culturales, en especial a los de la imagen) se ha ido utilizando el concepto de *identificación*²³⁵. En virtud de esta, “una persona se apodera de algún rasgo significativo de otra, lo internaliza y posteriormente se reviste imaginariamente con él”²³⁶.

El proceso de identificación se complementa con el proceso simultáneo de *proyección*, entendiéndolo como mecanismo imaginario por el que un receptor sale de determinado elemento identificador de sí mismo para entrar (simbólicamente) en otro, el del modelo elegido, generalmente perteneciente al personaje atrayente que se quisiera llegar a ser en realidad. En este sentido, el papel del receptor es determinante. Para Juan Beneyto²³⁷, la incitación no sólo ha de ser recibida y aceptada, sino que debe ofrecerse de modo congruente con el sentir del grupo al cual se dirige: toda incitación además de apelar a las necesidades y valores supuestos en la audiencia ha de estar en armonía con las normas y con las lealtades valoradas en ella, proceder de fuente fiable y atender a las reglas retóricas del juego. “El agente transmite con el mensaje sensaciones, representaciones e impulsos, valiéndose de estímulos directos. Su culminación [en la audiencia] es la obediencia a tales estímulos, percibidos como voces de

²³⁵ ROIZ, Miguel: *La sociedad...* p.165.

²³⁶ FREUD, Sigmund: *Psicología de las masas*. Alianza Editorial, Madrid, 2006.

²³⁷ BENEYTO, Juan: *El color del cristal: mecanismos de manipulación de la realidad*. Pirámide, Madrid, 1982. p 158.

mando y convertidos en órdenes. La sugestión menos aparente arranca del prestigio”²³⁸.

2.9.3.1 Manipulación informativa

Estos procesos sociopsicológicos (el de identificación, el de proyección y el de incitación) son cruciales para el desarrollo y la efectividad de las técnicas de manipulación informativa. La manipulación está basada en la simulación, pero no propiamente en la mentira. No se miente pero tampoco se dan a conocer algunos datos, llevando al receptor a través de una narración intencional, a adherirse intelectualmente a determinadas proposiciones.

Autores críticos como Herbert Schiller (*apud* ROJO VILLADA, Pedro Antonio) han denunciado en repetidas ocasiones el papel manipulador de la prensa en los países occidentales:

Los medios manipulan de dos formas: 1) Fragmentando la información, cuando el medio provoca una determinada visión enmarcando la realidad, o bien, cuando el medio ofrece un gran caudal de contenidos triviales mezclados con contenidos importantes. 2) La urgencia de la información, cuando el medio tiene a inflar o desinflar la magnitud de los temas tratados²³⁹.

²³⁸ *Ibíd.* 161.

²³⁹ ROJO VILLADA, Pedro Antonio: *Tecnología y contextos mediáticos. Condicionamientos socioeconómicos y políticos de la comunicación de masas en la Sociedad de la Información*. Comunicación Social ediciones y publicaciones, Sevilla, 2003. pp. 174-175.

Miguel Roiz profundiza en este aspecto y señala que entre las formas periodísticas más utilizadas de manipulación de la información destaca la elaboración de estereotipos, sobre todo, en las noticias. Según sus palabras:

Las imágenes sociales que tenemos los ciudadanos de alguien (personajes de la vida pública) o de algo (países, regiones, profesiones, etc.), e incluso de grupos, instituciones y organizaciones de cualquier tamaño y actividad o de miembros de sociedades, clases sociales o estamentos, son en buena parte creaciones cultural-comunicativas que nos transmiten los medios dentro de sus informaciones²⁴⁰.

Teniendo en cuenta que los estereotipos son categorías de simplificación que facilitan el aprendizaje, el conocimiento a través de estas categorías actúa especialmente sobre aquellas realidades que el receptor desconoce, ya sea por novedosas o por distantes. Resulta relativamente sencillo por lo tanto insertar este tipo de lugares comunes perdurables en la mente en relación a temas sobre los que no poseemos un bagaje previo. Muchos de los estereotipos que recibimos están incorporados a los contenidos de las noticias de actualidad y también a los acontecimientos históricos referidos a hechos pasados, y se constituyen en fuertes elementos de manipulación informativa. Manejamos por lo tanto el concepto de manipulación como encubrimiento de la realidad, como proceso legalizado de prejuicio, como deformación deliberada del mensaje, por defecto o por exceso, con vistas a influir en los demás y obtener de ellos un comportamiento diferente del que podrían tener en el caso de que conocieran los datos completos y el contexto real. Como señala Antonio Sánchez Bravo, “la

²⁴⁰ ROIZ, Miguel: *La sociedad...* pp. 130-131.

manipulación comienza por tanto por ser una consecuencia de la alteralidad, una subversión del posicionamiento del otro con respecto a mí en nuestra relación comunicativa”²⁴¹.

Para Miguel Roiz, no hay duda de que los emisores institucionales preparan convenientemente su mercancía informativa, adecuándola a lo que creen que es su público pero imponiendo por medio de los contenidos determinados significados y simbolizaciones:

Normalmente informan sobre lo que ellos consideran actual y conveniente con fines informativos pero incluyen también fines ideológicos. Las formas de manipular son numerosas, oscilan desde la mera selección de referentes sobre el acontecer hasta la adecuada colocación de la noticia en el espacio o en el tiempo, o la inclusión de comentarios de opinión²⁴².

2.9.4 La desinformación

Jacquard²⁴³ sitúa los orígenes del término ‘desinformación’ en las primeras décadas del siglo XX. Los rusos que emigraron a Francia tras la IGM relataron que la policía política, creada por el régimen bolchevique, empleaba el término “*desinformatzia*” para denunciar acciones destinadas a dificultar la consolidación del nuevo régimen instalado en Moscú.

²⁴¹ SÁNCHEZ-BRAVO CENJOR, Antonio: *Manual de Estructura...* p. 126.

²⁴² ROIZ, Miguel: *Técnicas modernas de persuasión...* pp. 28-30.

²⁴³ JACQUARD, Roland: *Op. Cit.* p. 7.

Desinformación y manipulación están íntimamente relacionadas. De hecho, podemos identificar la desinformación con el conjunto de técnicas utilizadas para manipular la información conservando su verosimilitud con el fin de influir sobre la opinión y las reacciones de los públicos. La evolución de las técnicas de desinformación ha sido proporcional a la experiencia progresiva de los que la emplean, a la importancia del objetivo a lograr, a la multiplicación de los medios de comunicación y a la necesidad de convencer a masas cada vez más numerosas.

Diversos autores norteamericanos aúnan los términos *propaganda encubierta* y *desinformación*. En general, estas prácticas consisten en la combinación de informaciones falsas con otras verdaderas para dar más verosimilitud al mensaje, que se refuerza con rumores propagados por agentes de influencia que muchas veces son los propios periodistas, de forma consciente o inconsciente. Este es un tema sobre el que profundizaremos desde la perspectiva del profesional a lo largo de todo el bloque tercero.

Entre los factores que determinan los procesos de desinformación se encuentran elementos como la fuente, el mensaje, los vehículos de transmisión, o el destinatario. Con respecto a este último, Jacquard señala que la pereza o pasividad con la que es recibido el mensaje permite a éste alcanzar su objetivo gracias a la insistencia:

La actitud de “audiencia aborregada o borregos” es frecuente, sin duda por la dejadez ante las agresiones del mundo moderno. Lee “su” periódico, el único que es “objetivo”, y se considera suficientemente informado. Así la desinformación habrá llegado su

fin último y a uno de los objetivos por los que tiene una especial predilección: fomentar la pasividad del destinatario (...) Así es como se impone una marca de producto, y si no se tiene cuidado puede infiltrarse una ideología. Así es como se crea una “masa” a la que se inculcan reacciones de miedo y de agresividad²⁴⁴.

2.9.5 Aproximación a la noción de Propaganda

La palabra ‘propaganda’ procede del verbo latino *propagare* (propagarse, implantar, extender). Son muchos los autores que consideran que el término proviene de la locución latina *De Propaganda Fide* (Acerca de la propagación de la fe), el nombre de una congregación vaticana creada para difundir la fe católica. Pizarroso Quintero afirma en este sentido que:

El fenómeno de la propaganda es inherente a la organización estatal. Estado y propaganda son inseparables. La propaganda es, pues, propaganda política, civil, estatal o contrapropaganda. Por otro lado, religión y política, organización religiosa y organización estatal, son inseparables en su origen y en buena parte de su desarrollo histórico. La Historia misma no es otra cosa, en su origen, que un fenómeno propagandístico y, de hecho, lo sigue siendo inevitablemente hoy día de manera más o menos explícita²⁴⁵.

²⁴⁴ JACQUARD, Roland: *Op. Cit.* p. 287.

²⁴⁵ PIZARROSO QUINTERO, Alejandro: *Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de ‘guerra’*. EUDEMA, Madrid, 1990. pp. 27-28.

Uno de los usos de la propaganda es el que recurre al término para aplicarlo de forma peyorativa a un tipo concreto de comunicación, valorado como indeseable o inaceptable. “En efecto, propaganda se asocia a control, a una pretensión de alterar o mantener un determinado equilibrio de poder a favor del emisor de mensaje, es decir, del propagandista”²⁴⁶.

La propaganda es un proceso comunicativo, un proceso de información y persuasión, de contenido ideológico que persigue modificar las actitudes de las personas a las que se dirige, con objeto de adecuarlas a los objetivos deseados. Se trata de un proceso organizado, planificado previamente por el propagandista, que mantiene, por lo general, ocultas sus intenciones y utiliza múltiples canales y medios para conseguir sus objetivos. Pizarroso Quintero y Reyزابال resumen como fines de la actividad propagandística el control del flujo de la información, la orientación de la opinión pública en un determinado sentido y la manipulación de los patrones de comportamiento de los destinatarios del mensaje.

En esta línea, Merrill señala como las principales técnicas propagandísticas adaptadas al mundo periodístico numerosas dinámicas presentes en el *macrodiscurso* mediático actual:

La creación de estereotipos, la presentación de las opiniones como hechos, hablar a través de otras fuentes, formular atribuciones tendenciosas, seleccionar y controlar la información intencionadamente y de forma planificada, usar etiquetas opinativas, presentar una autoridad

²⁴⁶ *Ibíd.* p. 29.

vaga como fuente de la información, generalizar de forma excesiva, mostrar una objetividad selectiva, etc²⁴⁷.

Para Juan Beneyto, los objetivos de la propaganda consisten en “la búsqueda del consentimiento, en la sujeción querida a un propósito o a una concepción del mundo”²⁴⁸. Logradas sociedades conformistas, la difusión de los conocimientos y de los progresos de carácter político se logra de manera unilateral, es decir, de acuerdo con las estructuras de la propaganda:

En ocasiones, el mensaje propagandístico prescinde de la consideración de su reverso. Evidentemente, con un conocimiento exclusivo del anverso resulta más eficaz para las gentes de menor instrucción. Las audiencias cultas necesitan conocer las dos caras, y en igual situación se encuentran los sectores críticos y los enfrentados con la actitud oficial (...) En general, se busca ofrecer expresiones ligadas a la fuerza apelativa del lenguaje, que al convertirse en estereotipos presentan a las audiencias las cosas como hechos, de manera que el receptor no puede formar juicio²⁴⁹.

“El objetivo de la propaganda exige la vigencia de la incitación”²⁵⁰. Se trata de lograr generalmente el cambio de actitud del individuo, pero también, en ocasiones, el mantenimiento de la posición precedente, evitando su deterioro. Por ende, el discurso puede tener una finalidad movilizadora o de mantenimiento. Para ello, es fundamental que la audiencia del medio acepte el

²⁴⁷ MERRIL, John C.; LEE, John y FRIEDLANDER, Edward: *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid, 1992. p. 81-82.

²⁴⁸ BENEYTO, Juan: *Op. Cit.* p. 66.

²⁴⁹ *Ibid.* pp. 68-70.

²⁵⁰ *Ibid.* p. 157.

mensaje, y se hace indispensable conocer sus hábitos, necesidades y valores para prever los posibles efectos del mensaje. La prensa constituye el más común soporte de las opiniones y de las incitaciones sociopolíticas. Célebres propagandistas como Goebbels consideraban a la prensa como una orquesta en la que diversos títulos o cabeceras “tocaban la misma melodía”. En general, los periódicos apoyan una interpretación de los acontecimientos acuñando y definiendo así su imagen propia. Esto es lo que consideramos un *ejercicio de propaganda macrodiscursivo*.



Metodología empírico-periodística del análisis de contenido y su aplicación. Aproximación estructural a la cobertura de los atentados del 11-M a través de *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón*.

PARTE TERCERA

Hay que elegir entre descansar y ser libre

Tucídides

PARTE TERCERA:

LA APORTACIÓN DE LOS PERIODISTAS Y LA COMPROBACIÓN EMPÍRICA. EL ENFOQUE PROFESIONAL APLICADO A LA METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO.

3.1 APROXIMACIÓN A LA INVESTIGACIÓN PROFESIONAL Y LO MEDIÁTICO COMO FUENTE EMPÍRICA

La investigación en comunicación juega un papel clave para nuestra democracia, especialmente en lo que respecta a la interpretación crítica de los medios de comunicación. Estos tienen como misión democrática bien reconocida la crítica a la función pública, pero los medios, a su vez, también deben ser objeto de crítica y análisis. Esta función corresponde a la investigación en comunicación que debe interpretar sus contenidos y poner al descubierto los intereses políticos y económicos que los condicionan. Hasta este momento nos hemos centrado para ello en la perspectiva académica de la investigación social mediática. Sin embargo, consideramos que el enfoque aportado por los profesionales de la comunicación es el más adecuado para completar una visión metodológica profunda acerca del análisis de contenido. En este sentido, las publicaciones de los profesionales se refieren generalmente a la actividad mediática, descrita como experiencia, o como reflexión desde el

conocimiento interno de los medios y de los procesos de información²⁵¹. Son este tipo de obras las que emplearemos como basamento a lo largo de este bloque, a lo largo del cual retomaremos muchas de los conceptos planteados desde una óptica académica en el apartado anterior (2.9). Nos disponemos ahora a profundizar en estos elementos que condicionan el mensaje mediático desde la opinión de los profesionales del medio. De igual modo, recurriremos a una serie de ejemplos prácticos sacados de la realidad periodística reciente. Su análisis nos permitirá ejemplificar y constatar de un modo empírico las tendencias detectadas por los profesionales. Observamos, por lo tanto, que la definición más rica de este tipo de cuestiones se obtiene de la síntesis entre unos y otros planteamientos, a la postre complementarios.

A través de un recorrido por los planteamientos expresados por diferentes periodistas, los conocedores del oficio, pretendemos aproximarnos a las verdaderas dinámicas y condicionantes presentes hoy en día en una actividad de tal repercusión para el desarrollo de una opinión pública libre y formada. Los periodistas, tomados aquí como base primaria de documentación científica y metodológica, son fuentes empíricas que teorizan sobre su profesión y aportan argumentos sólidos y creíbles para demostrar que el análisis de contenido debe partir fundamentalmente de una visión macroestructural de totalidad, una interpretación contextual, una perspectiva eminentemente cualitativa y un irrenunciable enfoque crítico.

²⁵¹ Véanse algunos ejemplos como: MAS DE XAXÀS, Xavier: *Mentiras. Viaje de un periodista a la desinformación*. Ediciones Destino, Barcelona, 2005; MÍNGUEZ SANTOS, Luis: *¡Peligro! Periodistas. Un análisis crítico del oficio de informar*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2005; ANGUITA, Eduardo: *Grandes hermanos. Alianzas y negocios ocultos de los dueños de la información*. Ediciones Colihue, Buenos Aires, 2002; ELÍAS PÉREZ, Carlos: *Telebasura y periodismo*. Ediciones Libertarias, Madrid, 2004; REVERTE, Jorge M.: *Perro come perro. Guía para leer los periódicos*. Ares y Mares, Barcelona, 2002.

3.2 LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA DESDE DENTRO

El periodista portugués Furio Colombo define la profesión como “el producto de las condiciones culturales, sociales y políticas de un país y una época”²⁵². Para él, desde sus orígenes el periodismo se ha visto amenazado y asediado por cuatro adversarios: la escasez de las fuentes, la fuerza del poder, el riesgo de la censura y el estado de ánimo de la opinión pública. En Europa, tras la caída del Muro de Berlín, y ubicados en las democracias postindustriales, observamos cómo “los nuevos tabúes están interfiriendo con las limitaciones que el diálogo entre poder y opinión pública es capaz de imponer a la prensa”²⁵³.

Los periodistas trabajamos con un material extremadamente delicado, el que conforman las opiniones de los hombres acerca de los más diversos ámbitos de la experiencia humana. Sin embargo, como denuncia Mínguez Santos:

Muchos profesionales se toman hoy el trabajo de elaborar una noticia como si de producir tornillos se tratara, o por el contrario se prestan a sazorarla con una espectacularidad postiza que la haga “venderse” mejor. Y no se trata aquí sólo de lo que hacemos, sino –y apuntamos aquí a las altas jefaturas-, de lo que dejamos de hacer²⁵⁴.

Esta dejadez, entendida también como sumisión ideológica del periodista, tiene una de sus causas principales en la precariedad laboral que azota hoy en día a la profesión:

²⁵² COLOMBO, Furio: *Últimas noticias sobre el periodismo*. Anagrama, Barcelona, 1997. p. 9.

²⁵³ *Ibíd.*

²⁵⁴ MÍNGUEZ SANTOS, Luis: *¡Peligro! Periodistas. Un análisis crítico del oficio de informar*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2005. p. 30.

Con muy episódicas excepciones, el periodista precario, que puede ser despedido sin coste alguno en la próxima renovación de su contrato, es por definición un periodista sumiso, dispuesto a enfocar la información como se le sugiera u ordene, y que, con un natural instinto de autodefensa, antepone el mantenimiento de su nómina a la función social de informar con libertad, o menos épicamente la de informar con el rigor que sólo se alcanza con un tiempo razonable para la elaboración de la noticia²⁵⁵.

La desregulación laboral y la inseguridad profesional enmarcan hoy en día la labor periodística. En este contexto, es más sencillo comprender la sumisión por parte de los periodistas, si contrastamos de forma empírica la crítica situación que atraviesa la profesión. Según los datos del “Informe Anual de la Profesión Periodística 2012”²⁵⁶, en septiembre de 2012, había 13.383 personas que demandaban un empleo como periodista en primera opción, frente a los 11.079 del mismo mes del año anterior, y 10.549 parados registrados como tales, frente a los 8.520 de septiembre de 2011. En ambos casos, el crecimiento del paro en el sector en el último año ha sido superior al 20%. En una panorámica algo más amplia, desde mediados de 2008 hasta octubre de 2012, se han visto afectados 6.393 empleos periodísticos en España, no sólo de periodistas, sino de trabajadores del sector en general. Se prevén otros 2.990 afectados en las próximas fechas por negociaciones de expedientes de regulación de empleo (ERE) y otros procesos de despidos que están en curso, como las de las

²⁵⁵ *Ibid.* p. 237-238.

²⁵⁶ “Informe Anual de la Profesión Periodística 2012: las cifras más aproximadas del sector periodístico”. Publicado el 13 de diciembre de 2012. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-anual-de-la-profesion-periodistica-2012-las-cifras-mas-aproximadas-del-sector-periodistico>

radiotelevisión pública valenciana y madrileña²⁵⁷. Por lo tanto, el informe nos habla aún de cifras mínimas. La destrucción de empleo en el sector de la comunicación está afectando a toda España y a todos los medios, desde los impresos hasta las industrias audiovisuales y el universo digital. Igualmente, según este informe, desde mediados de 2008 se ha constatado el cierre de 197 medios y son innumerables los casos de reducciones de plantilla en las empresas de comunicación (Grupo Zeta, Vocento, PRISA, *Las Provincias*, *Diario de Noticias*...). De hecho, portales Web específicos sobre la profesión periodística, como *prnoticias.com* han creado una sección denominada “ERES en prensa”²⁵⁸.

La fuerte crisis económica presente desde 2008 a escala internacional ha motivado numerosas manifestaciones y actos de protesta en los que periodistas y ciudadanos dedicados a otros sectores han manifestado su malestar por la recesión económica y la merma del bienestar social. Esta complicidad con la sociedad se hace indispensable en el terreno del periodismo. En opinión de Ryszard Kapuscinski, esta profesión es una de las más gregarias que existen, porque sin los otros (los públicos) no es posible hacer nada. Sin la ayuda, la participación, la omisión y el pensamiento de otros, la profesión periodística no existe. “La condición fundamental de este oficio es el entendimiento con el otro: hacemos y somos aquellos que los otros nos permiten, por eso nuestra labor puede llegar a ser tan dependiente”²⁵⁹. La profesión periodística precisa de la confianza de los otros. Debido a que no satisface un fin de primer orden (como la comida, la higiene o la energía eléctrica) es indispensable que la sociedad

²⁵⁷ En septiembre de 2012, la presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre, confirmó la “inmediata” privatización de Radio Televisión Madrid.

²⁵⁸ Publicado en *Prnoticias* el 30 de octubre de 2012. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.prnoticias.com/index.php/periodismo/1147-ere-prensa>

²⁵⁹ KAPUSCINSKI, Ryszard: *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)*. Asociación de la Prensa de Cádiz/Asociación de la Prensa de Madrid, 2005. p. 16

perciba la comunicación como un bien que necesita obtener y consumir. Actualmente, la falta de credibilidad o identificación entre el medio y los públicos está contribuyendo al descenso de la calidad de los productos periodísticos. Las condiciones precarias de elaboración de la comunicación mediática también son enemigas del rigor y la profesionalidad.

Los múltiples intereses que afectan a la labor periodística constituyen a la vez una realidad movediza y el terreno firme. “En él nos esperan los más duros obstáculos, pero también las más redentoras ventajas que determinan la realidad última –aún esperanzada, aún esperanzadora- de esta profesión”²⁶⁰. Según diversos profesionales, los jóvenes periodistas que hoy se desempeñan en el oficio informativo van a trabajar en una civilización donde esta tarea importará cada vez más por varias razones:

La primera, porque es una profesión a través de la cual se puede manipular a la opinión pública; la segunda, porque los mecanismos de los medios construyen un mundo virtual que reemplaza al mundo real para manipular de forma más sutil se emplean mecanismos que definen qué destacar, qué omitir o qué cambiar²⁶¹.

El periodismo es por definición influyente e influenciado, algo que podemos constatar en el propio método de trabajo. Las cinco fases del periodismo de investigación lo ponen de manifiesto²⁶²:

α 1ª fase: la pista

α 2ª fase: la pesquisa

²⁶⁰ GONZÁLEZ REINOSA, Carlos: *El periodista en su circunstancia*. Alianza Editorial, Madrid, 1997. p. 105.

²⁶¹ KAPUSCINSKI, Ryszard: *Op. Cit.* p. 14.

²⁶² DE PABLOS COELLO, José Manuel: *El periodismo herido*. Foca Investigación, Madrid, 2001. p.103.

- α 3ª fase: la publicación
- α 4ª fase: la presión (ejercida sobre el periodista por parte de los implicados o interesados en que la noticia no se conozca)
- α 5ª fase: la prisión (o el cambio de estatus de los implicados en los hechos que se sacan a la luz, en cualquier caso la actividad tendrá una repercusión)

Para Pena de Oliveira, la naturaleza del periodismo reside precisamente en el miedo²⁶³. El miedo a lo desconocido, que induce al hombre a querer exactamente lo contrario, es decir, a conocer. Y así, “cree que puede administrar la vida de forma más estable y coherente, sintiéndose un poco más seguro para afrontar la rutina aterradora del medio ambiente”²⁶⁴. Pero para eso es preciso traspasar los límites, superar barreras, emprender. “No basta con producir científicos y filósofos o incentivar a navegantes, astronautas y otros viajeros. También es preciso que narren y transmitan informaciones a otros miembros de la comunidad que buscan la seguridad y la estabilidad del conocimiento”²⁶⁵. A eso, bajo ciertas circunstancias éticas y estéticas, es a lo que el reportero portugués denomina periodismo.

A nuestro juicio, la definición de Pena de Oliveira es una de las más bellas y certeras que existen. El trabajo del periodista consiste en esa paradoja de la interrogación constante que es capaz de aportar respuestas, o al menos apuntarlas. La investigación acerca de la propia actividad periodística también se compone de interrogantes. De hecho, de forma sintética, podemos decir que

²⁶³ PENA DE OLIVEIRA, Felipe: *Teoría del periodismo*. Comunicación Social ediciones y publicaciones, Sevilla - Zamora, 2006. p. 25.

²⁶⁴ *Ibíd.*

²⁶⁵ *Ibíd.*

la teoría del periodismo se ocupa de dos cuestiones básicas: 1) ¿por qué las noticias son como son? y 2) ¿cuáles son los efectos que esas noticias generan?

La primera de ellas se preocupa fundamentalmente de la producción periodística y por el estudio de la circulación del ‘producto’, la noticia. Esta, a su vez, es el resultado de la interacción histórica y de la combinación de una serie de vectores: personales, culturales, ideológicos, sociales, tecnológicos y mediáticos. En lo que respecta a los efectos, estos pueden ser clasificados como efectos afectivos, cognitivos y comportamentales, incidiendo sobre personas, sociedades, culturas y civilizaciones. Pero sin embargo también influyen en la propia producción de la noticia, en un movimiento retroactivo de repercusión. En suma, los diversos modelos de análisis se ocupan de la producción y/o de la recepción de la información periodística.

3.3 LA INDEPENDENCIA DE LOS PERIODISTAS. ENTRE LA ILUSIÓN Y EL DESEO.

El principal reto para un periodista está en lograr la excelencia en su calidad profesional y su contenido ético. Como denuncia el reputado periodista Iñaki Gabilondo: “la relación del periodismo con la política está teniendo en España graves dificultades de resolverse de una manera razonablemente sana, porque no sabemos, ni hemos logrado que la política sepa que una cosa es la afinidad y otra cosa es el sometimiento”²⁶⁶. Según su opinión, un periodista cabal debería tener presente que no es lo mismo ser dogmático que tener ideales. La

²⁶⁶ GABILONDO, Iñaki: *Ser periodista*. Lección Inaugural del Curso Académico 2003/2004. Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, 2003. p. 21.

diferencia estriba en que en el primer caso “se está poseído por una ideología” y en el segundo, “se posee una ideología”²⁶⁷.

Los periodistas somos los únicos intermediarios entre el público, que no tiene poder, y los mandatarios, que sí lo tienen. Pueden ser políticos, empresarios o simplemente burócratas locales. “Ellos tienen un deber con los demás a cambio de ese poder que han obtenido y que deben ejercer bien”²⁶⁸. Pero esta idea del valor de la información para la sociedad libre parte de un supuesto imprescindible: “la independencia personal de los periodistas, que ha de llevarlos a trabajar con la vista puesta en el interés de los ciudadanos y no en los supuestos intereses partidistas de sus empresas o en sus intereses particulares”²⁶⁹. Sin embargo, la telaraña de intereses²⁷⁰ en la que se ve inmerso el periodista en la actualidad dista mucho de hacer posible su independencia.

A propósito de un estudio sobre las últimas dos décadas del periodismo gallego, el periodista Xosé López destacaba que el terreno en el que apenas se han producido avances es en la independencia de la profesión, así como en la calidad:

Especialmente en la edición de las páginas, el incremento de fuentes, la variedad de modalidades expresivas y la riqueza textual. La ausencia de ideas dificultó muchas veces tratamientos diferenciados y con planteamientos de profundidad y utilidad. El periodismo “acomodado”,

²⁶⁷ MACIÁ MERCADÉ, Juan: *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Editorial Universitat, Madrid, 2000. p. 301.

²⁶⁸ ANDERSON, Jon Lee: *La mirada del periodista*. Asociación de la Prensa de Madrid/Asociación de la Prensa de Aragón, 2006. p. 12.

²⁶⁹ SINOVA, Justino: *El poder y la prensa. El control político de la información en la España felipista*. Ediciones Internacionales Universitat, Barcelona, 1995. p. 31.

²⁷⁰ Véase REIG, Ramón: *El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*, Anthropos, Barcelona, 2007.

poco amigo de la búsqueda de noticias en la calle y del contraste de pareceres, se impuso en muchos medios como una fórmula cómoda para las empresas y para los periodistas²⁷¹.

Sus conclusiones son extrapolables, como veremos más adelante, al contexto general del periodismo español.

3.3.1 Las investigaciones profesionales sobre la dependencia del medio.

Ejemplos prácticos.

Desde asociaciones como la *Fairness & Accuracy In Reporting*²⁷² o *The Mass Media & Politics*, numerosos profesionales investigan acerca de las interconexiones de los consejos propietarios de medios de comunicación. El siguiente gráfico corresponde a un estudio de 2003 sobre los accionistas comunes de las empresas de los principales medios impresos norteamericanos. Muchos de ellos, además, son compañías ajenas por completo al sector de la comunicación. A pesar de tratarse de una recopilación que tiene ya una década, la mayoría de los datos conservan vigencia. Así mismo, lo que nos interesa destacar es la dinámica estructural más que los elementos coyunturales y fluctuantes.

²⁷¹ LÓPEZ GARCÍA, Xosé: “Periodismo actual: notable en tecnología, aprobado muy justo en calidad”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 8, 2002. pp. 307-317.

²⁷² <http://fair.org/> Página de la FAIR: *Fairness & Accuracy In Reporting*. Consultado el 13 de Octubre de 2012.

FIGURA VI: ACCIONARIADO DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE PRENSA EN EE.UU.

CORPORACIONES PERIODÍSTICAS EE.UU.	COMPAÑÍAS QUE MANTIENEN VÍNCULOS ACCIONARIALES CON ELLAS
Gannett Co. Inc.	Airborne Freight Corp, American Express Co , Banco Hawaii Inc, Bank America Corp , Continental Airlines, E.I. du Pont de Nemours and Co, FPL Group Inc, Ford Motor Corp Frontier Corp, Kellogg Co , Navistar International Corp, PHH Corp, Union Pacific Corp, etc.
Knight-Ridder Inc.	ALCO Standard Corp, Champion International Corp, Chubb Corp , Delta Air Lines Inc, Digital Equipment Corp, Eli Lilly and Co, Great Atlantic and Pacific Tea Co, J. P. Morgan & Co Inc , Kimberly-Clark Corp , Phillips Petroleum Co, Raytheon Co, State Street Boston Corp, Tandy Corp, Texas Instruments Inc.
The New York Times Co.	Bristol-Myers Squibb Co, Campbell Soup Co, International Business Machines Co, Lehman Brothers Holding Inc ²⁷³ , PepsiCo Inc , Springs Industries Inc, Texaco Inc, US Industries Inc.
Times Mirror Co.	Amoco Corp, Black & Decker Corp, Boeing Co, Cox Communications Inc, Edison International, Marsh & McLennan Cos Inc, Nordstrom Inc, Procter & Gamble Co , Rockwell International Corp, Ryder Systems Inc, Sun America Inc, Talborts Inc, Travelers Group Inc.
Washington Post Co.	American Express Co , American Stores Co, Ashland Inc, Bank of New York Co. Inc, Berkshire Hathaway Inc, Coca-Cola Co , Conrail Inc, Darden Restaurants Inc, Geico Corp, General Electric Co , Gillette Co , H.J. Heinz Co , Home Depot Inc, J. P. Morgan & Co Inc , Lexmark International Group Inc, McDonalds Corp , Morgan Stanley Group Inc , National Services Industry Inc, Polaroid Corp, Rohm and Haas Co, Salomon Inc, Textron Inc, Union Pacific Corp, Wells Fargo & Co .

FUENTE: *The Mass Media & Politics: An Analysis of Influence, 2003*²⁷⁴.

²⁷³ La compañía de servicios financieros Lehman Brothers se declaró en quiebra en el año 2008, tras el comienzo de la crisis originada por la gestión de las hipotecas *subprime*.

²⁷⁴ http://progressiveliving.org/mass_media_and_politics.htm *The Mass Media & Politics: An Analysis of Influence*, Cuadro-Informe de 2003. Recuperado el 13 de septiembre de 2012.

Aproximémonos al estado actual de estas compañías. Gannett Company es el conglomerado que edita, entre otros, el *USA Today*. Knight Ridder, por su parte, es una compañía especializada en publicaciones impresas y digitales. En el verano de 2006 fue comprada por The McClatchy Company, la segunda empresa estadounidense más importante en publicaciones periódicas, con más de 32 cabeceras.

Times Mirror Co. es la compañía dueña de publicaciones como *The Los Angeles Times*, *The Baltimore Sun*, *The Hartford Courant*, *New York Newsday*, y numerosas revistas. Fue comprada por Tribune Co. (dueña del *Chicago Tribune*, de muchos otros periódicos y una veintena de cadenas de televisión) en marzo de 2000. Tribune se convirtió así en la tercera compañía estadounidense de prensa. New York Times Co. y Washington Post Co. llevan el nombre de los dos periódicos más importantes de EE.UU.

A través de este tipo de investigaciones periodísticas, somos conscientes de un modo empírico de la influencia de diferentes sectores empresariales en la industria mediática. American Express, Kellogg, Pepsi, Kimberly-Clark, J.P. Morgan, Gillette o Procter & Gamble toman las decisiones como accionistas en los principales rotativos norteamericanos. De igual modo, y como veremos en mayor profundidad a lo largo del bloque cuarto, el mercado español de la prensa no está ajeno a estos vínculos extraños. Podemos citar como ejemplos significativos el caso de la presencia accionarial del Banco Santander o El Corte Inglés en el diario *El País*, el hecho de que el diario *El Mundo* se encuentre en manos de la industria automovilística y la industria pesada, la vinculación entre Vocento (*Abc*) y la compañía Repsol, o las relaciones entre el grupo Planeta (*La Razón*) y la energética Iberdrola.

3.4 LOS PERIODISTAS COMO PIEZA DEL ENGRANAJE DE LA EMPRESA PERIODÍSTICA

Desde un punto de vista teórico e ideal, la misión de los medios de comunicación es la de contar la realidad, pero los profesionales coinciden en preguntar: ¿qué verdad? La información que suministran los periódicos está condicionada por diferentes factores internos y externos, que acaban contribuyendo a deformar esa verdad absoluta e ideal, al igual que sucede en los procesos de comunicación humana. Para Rojo Villada:

Internamente, actúan como condicionantes del periodista, los conocimientos; la personalidad y los **prejuicios del propio redactor**; así como la **línea editorial del medio** para el que trabaja; y su tarea y estatus dentro de este. Externamente, influyen las **deformaciones introducidas por las fuentes** que le proporcionan la materia prima informativa; los **grupos de presión** que tratan de interferir en la política informativa de cualquier medio de comunicación (anunciantes, partidos políticos, administración...); y la **propia audiencia**²⁷⁵.

A estas presiones hemos de añadir la propia presión del medio de comunicación. Los medios son empresas con las mismas limitaciones económicas y técnicas que el resto de empresas, y los periodistas son simples asalariados en una estructura burocrática y jerarquizada como cualquier otra.

²⁷⁵ ROJO VILLADA, Pedro Antonio: *Op. Cit.* pp. 100-101.

Esta realidad coloca a los profesionales en una situación muy delicada, puesto que la información, además de ser un bien de servicio público, con todas las implicaciones que esto conlleva, al mismo tiempo se configura como mercancía, es decir, como producto que se somete a las leyes del mercado y de la competencia con otros productos informativos.

Para sobrevivir como empresa, el medio está obligado a privilegiar la obtención de beneficios sobre otras consideraciones. Las características del producto vienen condicionadas por la adecuación o no a las exigencias del público que lo consume, y por la lógica de la rentabilidad y la productividad. “Si la información es hoy de mayor calidad que nunca, no es por el afán altruista de la empresa, sino por la creciente competitividad entre los medios de comunicación”²⁷⁶.

En este contexto, la labor del profesional se encuentra notablemente influenciada por la presión de los poderes económico-financieros que detentan la propiedad del medio, que forman parte de su consejo de administración o que insertan su publicidad en él. Así pues, los profesionales que trabajan para el medio acaban asumiendo la representación del mismo a través de la interiorización de los valores, pautas y normas del comportamiento del medio. El periodista es consciente de que tendrá que adaptar su obra al estilo ideológico de la empresa informativa, y eso es algo que los profesionales en ejercicio confirman.

El proceso de liberalización nos da una idea de que las telecomunicaciones eran y son un elemento clave de cualquier estrategia de reactivación económica y

²⁷⁶ *Ibíd.*

social, y que los cambios afectan a las raíces mismas de la sociedad, al desarrollo de las nuevas tecnologías, al crecimiento económico. Las empresas se convierten así en multinacionales porque eso les confiere una serie de ventajas sobre el resto de empresas. Para el periodista Pedro Rojo Villada, esto se debe a diversas causas²⁷⁷:

- 1) Tecnológicas: los gastos para la investigación y el desarrollo se obtienen de sus cifras de venta, cosa imposible para las demás empresas.
- 2) Mercantiles: posibilidad de competir con unos bajos precios de venta que anulan los precios de la competencia. Una vez eliminada esta, puede volver a subir los precios para compensar las pérdidas anteriores.
- 3) Propagandísticas: pueden explotar el rendimiento comercial de los anuncios.
- 4) Movilidad: no tienen dificultades para trasladarse de un lugar a otro ante la universalidad de sus mercados y su potencial financiero.

Es por eso que hoy en día, dadas las dimensiones de los grupos mediáticos, podemos afirmar que las empresas periodísticas son mucho más que medios en sí. Así pues, según señala Juan Manuel De Pablos, *El País*, por ejemplo, es bastante más que un periódico:

Es también la matriz o pieza clave de un poderoso grupo empresarial con ramificaciones en el ámbito editorial y en diversos medios de comunicación de España e Iberoamérica. Pero advierto con creciente inquietud –y esto es la otra cara de la moneda, visible no obstante, a todo observador sin anteojos- la incidencia de una serie de presiones internas y externas, ligadas a su dimensión empresarial y a la

²⁷⁷ *Ibíd.* pp. 238-239.

imbricación que conlleva, que ponen a dura prueba en una de sus secciones sus designios de imparcialidad²⁷⁸.

En este sentido, para Iñaki Gabilondo, la acción periodística tiene que ponerse en contacto (necesariamente) con una actividad empresarial cuyos códigos, juegos y prioridades van a aparecer ante nosotros. “Los periodistas seremos muy afortunados si conseguimos trabajar en una organización cuyo objetivo es la comunicación, que luego tendrá un segundo objetivo, que será la comunicación desde una perspectiva ideológica determinada”²⁷⁹.

3.4.1 La influencia de la estructura en el mensaje periodístico. Ejemplos prácticos de diarios de referencia.

En este entorno empresarial, como señala Mínguez Santos, “que un redactor tome partido, siquiera sea de manera subliminal, en una dirección contraria a la línea editorial del medio que le paga, es casi ciencia-ficción, salvo que, como en el ejemplo del esoterismo, se trate de temas ligeros”²⁸⁰. Podemos observar esta dinámica a través de numerosos ejemplos prácticos sacados de los medios que posteriormente serán objeto de análisis. Observemos como muestra las siguientes noticias publicadas en la sección Motor de *El Mundo*. El 7 de abril de 2010 aparecía una noticia titulada “*El top less del Fiat 500*”²⁸¹, y el 12 de julio de 2012 podíamos leer: “*Fiat 500L: el icono italiano crece y sorprende*”²⁸². En ambos casos, el diario de Unidad Editorial nos presenta un anuncio publicitario

²⁷⁸ DE PABLOS COELLO, José Manuel: *Op. Cit.*

²⁷⁹ GABILONDO, Iñaki: *Op. Cit.* p. 17.

²⁸⁰ MÍNGUEZ SANTOS, Luis: *Op. Cit.* p. 240.

²⁸¹ “El top less del Fiat 500”. Publicado en *El Mundo* el 7 de abril de 2010. Disponible en el enlace: <http://www.elmundo.es/elmundomotor/2010/03/29/coches/1269859249.html>

²⁸² “Fiat 500L: el icono italiano crece y sorprende”. Publicado en *El Mundo* el 12 de julio de 2012. Disponible en el enlace: <http://www.elmundo.es/elmundomotor/2012/07/06/coches/1341574020.html>

revestido de falsa cobertura informativa. La “noticia” se deshace en halagos y alabanzas hacia el nuevo vehículo comercial de la marca automovilística Fiat. Aunque no sea un dato conocido por el gran público, la compañía italiana Fiat es la máxima accionista del conglomerado mediático Rizzoli Corriere della Sera (RCS MediaGroup), el cual, a su vez, es el dueño de Unidad Editorial, la editora del periódico *El Mundo*. Con frecuencia, la sección Motor de este periódico se encuentra poblada de contenidos relacionados con Fiat. Las noticias que aparecen carecen de cualquier atisbo crítico. Cuesta realmente distinguir estos textos informativos de los anuncios por los que la marca paga en televisión.

Otro ejemplo de las implicaciones de la estructura mediática es visible en las páginas de *La Razón*. La noticia “*El Canal internacional del Grupo Antena 3 llega a Holanda*”²⁸³ nos muestra cómo este medio sitúa como sujeto de la información a una cadena (Antena 3) cuyo principal accionista es el Grupo Planeta, la compañía editorial que también está al frente del propio diario *La Razón*. La expansión internacional del Grupo Antena 3 es para este diario (del mismo grupo) una noticia merecedora de figurar entre los acontecimientos principales de esa jornada informativa.

Un tercer caso significativo de esta dinámica lo observamos en un reportaje publicado en *El País* el 22 de septiembre de 2007 titulado “*Fuego amigo desde el entorno presidencial*”²⁸⁴. En él encontramos el subtítulo “*Un grupo de amigos de Zapatero, al frente de La Sexta y Mediapro, encona el conflicto del fútbol*”. Esta noticia, que alerta al gobierno de Zapatero del supuesto peligro de sus relaciones con el

²⁸³“El canal internacional del Grupo Antena 3 llega a Holanda”. Publicado en *La Razón* el 24 de enero de 2013. Disponible en el enlace:

http://www.larazon.es/detalle_normal/noticias/822648/sociedad+comunicacion/el-canal-internacional-del-grupo-antena-3-lleg

²⁸⁴“«Fuego amigo» desde el entorno presidencial”. Publicado en *El País* el 22 de noviembre de 2007. Disponible en el enlace: http://elpais.com/diario/2007/09/22/sociedad/1190412013_850215.html

grupo mediático Mediapro, se enmarca en un contexto más complejo. En aquel verano, estaba teniendo lugar el segundo episodio de la denominada “Guerra del fútbol”, una disputa entre Mediapro y Audiovisual Sport (empresa perteneciente al grupo PRISA, a su vez, dueño del diario *El País*) por los derechos audiovisuales de los partidos de la Liga Nacional de Fútbol. Las buenas relaciones del ejecutivo de José Luis Rodríguez Zapatero con el joven grupo mediático catalán habían despertado recelos en la directiva de PRISA, otrora favorecida por las decisiones del gobierno socialista de Felipe González²⁸⁵. De hecho, varias decisiones del último ejecutivo socialista (tildadas por Juan Luis Cebrián de “favoritismos” y “clientelismos”) han favorecido en la práctica especialmente a Mediapro. El famoso Decreto Ley de agosto de 2009 en materia de TDT²⁸⁶ (el mes de la aprobación también es significativo) es un buen ejemplo de ello. En la práctica esta normativa suponía la ruptura del monopolio de PRISA en el fútbol de pago y permitió el nacimiento de la cadena de TDT *Premium*, Gol TV (Mediapro).

3.4.1.1 Un apunte sobre la guerra del fútbol

En junio de 2009 Sogecable (filial de PRISA) y Mediapro firmaron un contrato por los derechos televisivos del fútbol. Mediapro comercializaba los derechos de televisión de 39 equipos de Primera y Segunda División desde julio de 2006 y la mayor baza de Digital Plus (PRISA) para mantener a sus abonados es el fútbol, así que ambas compañías estaban condenadas a pactar, a pesar de que nunca habían tenido muy buena sintonía. La alianza por los derechos

²⁸⁵ En 1989, el grupo PRISA obtuvo una de las licencias de televisión privada concedidas durante la segunda legislatura del Partido Socialista, con Felipe González como presidente.

²⁸⁶ Real Decreto-Ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regulaba, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional. Dicha norma fue publicada en el BOE el 15 de agosto de 2009. <http://blogs.periodistadigital.com/jaimerodriguez.php?cat=2416>

audiovisuales se planteaba como indispensable para la supervivencia económica de ambos grupos. El 15 de junio de 2010, Sogecable debería haber efectuado un pago de 90 millones de euros correspondientes al primer plazo para disfrutar de los derechos de Liga de la próxima temporada. No lo efectuó porque esperaba a su vez un pago de la productora catalana por valor de 97 millones de euros (104 con intereses de demora). Ante el difícil panorama económico, Mediapro optó por solicitar concurso de acreedores. El 25 de junio de 2010 *El País* (editado por el grupo PRISA, accionista de Sogecable, propietario a su vez del 80% de AVS) anunciaba en portada que contaría con los derechos de la Liga: *“El juez ordena que se devuelvan los derechos del fútbol a Sogecable”*. Pese a este titular de portada, la resolución judicial lo que declaraba era la suspensión de la ejecución de la sentencia pedida por Audiovisual Sport contra Mediapro. Se anularía provisionalmente hasta que se solucionase el concurso de acreedores de Mediaproducciones S.L. Esto significa que los contratos de explotación de la Primera y Segunda División de fútbol seguirían perteneciendo a la productora catalana suspendiendo el pago de cualquier cantidad a PRISA. En cualquier caso, la decisión judicial no decretaba la concesión de los derechos futbolísticos a Sogecable. A finales de junio de 2010, PRISA comunicó a la CNMV que estaba dispuesta a pagar a Mediapro por la emisión de los partidos de la próxima temporada, a través de Digital Plus, Canal Plus y Canal Plus Liga. Finalmente La Sexta y Digital Plus (PRISA) tendrían que compartir la emisión de los partidos con Gol TV (Mediapro), pero esta última se quedaría con más partidos y todos los encuentros de la Champions League. La decisión de PRISA, viene motivada por la necesidad de no perder su mayor reclamo. No obstante, lo que llama la atención es el hecho de que si PRISA conocía el contenido de esa decisión judicial pudiese interpretar de un modo tan “creativo” su contenido. Teniendo en cuenta que la

situación se producía en un momento en el que las negociaciones con el inversor extranjero Liberty²⁸⁷ parecían haberse debilitado, este titular podría enmarcarse en la estrategia mediática de acercamiento al pudiente socio americano, ante el que PRISA necesitaba aparentar solvencia. De igual modo, teniendo en cuenta que la transmisión de la Liga Nacional de Fútbol es el mayor atractivo para una parte muy importante de los abonados de Digital Plus, la estrategia publicitaria del grupo parece clara a través de la portada de *El País*.

3.5 LA PROPIEDAD DE LOS MEDIOS Y EL FALSO PLURALISMO

Los editores interfieren socialmente en la asignación del rol de sus profesionales en función de sus intereses empresariales. Es decir, “los editores están más preocupados por la obtención de beneficios que del rigor periodístico”²⁸⁸, opinión compartida, muchos años después, por periodistas de gran importancia. Los editores hablan y escriben sobre ética (especialmente en sus textos editoriales o al referirse a su propio medio), pero en realidad es sobre la ética de la empresa y no sobre la ética periodística, como señala Miguel de Bustos²⁸⁹. Por este motivo resulta tan esencial hoy en día conocer quién es el propietario del medio, es decir, si se trata de una empresa privada, una empresa estatal, una cooperativa, etc. “Si es una entidad privada deberíamos intentar

²⁸⁷ Como veremos más adelante, a comienzos de marzo de 2010 PRISA anunció un acuerdo con la empresa norteamericana Liberty Acquisition Holdings que pasaría a controlar algo más del 57% del capital de la compañía. El acuerdo se dio por formalizado en el mes de agosto de ese año tras un intenso verano de negociaciones.

²⁸⁸ LÓPEZ, Manuel: *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Paidós, Barcelona, 2004. pp. 74-75.

²⁸⁹ MIGUEL DE BUSTOS, Juan C.: *Op. Cit.* p.122.

conocer si son empresarios individuales –lo menos probable- o de determinados grupos económicos que operan en otros sectores, lo más habitual”²⁹⁰.

3.5.1 Concentración mediática y merma del pluralismo. El mercado televisivo actual como paradigma.

El producto informativo se sitúa en el mercado, como mercancía que es, y está sujeto a la oferta y la demanda. Cada vez es menor el número de organizaciones informativas que sobreviven a las estrategias de los grandes grupos multimedia. Son muchos los casos prácticos que se pueden citar como prueba de esta tendencia. Por ejemplo, en el terreno de la prensa española, la fusión que en 2001 hizo converger en el grupo Vocento a las compañías periodísticas Grupo Correo y Prensa Española. Sin embargo, los movimientos de fusión que han cobrado mayor protagonismo recientemente han sido los que corresponden al mercado de la televisión. El 7 de septiembre de 2012, *El Mundo* publicaba una entrevista realizada al Consejero Delegado de Mediaset España, Paolo Vasile, titulada con una de sus declaraciones: “Cuatro cadenas generalistas no podían convivir”²⁹¹. La noticia hace referencia a la situación actual del mercado televisivo español tras los recientes procesos de fusión acometidos (por un lado, Telecinco y Cuatro, y por otro, Antena 3 y La Sexta).

En ambos casos, la motivación las cadenas principales (Telecinco y Antena 3) hacia sendas fusiones responde a la posibilidad de crear sinergias a través de redes internas de medios de comunicación que operen bajo la misma dirección

²⁹⁰ SERRANO, Pascual: *Op. Cit.* p. 559.

²⁹¹ “Paolo Vasile: «Cuatro cadenas generalistas no podían convivir»”. Publicado en *El Mundo* el 7 de septiembre de 2012. Disponible en el enlace: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/09/07/paisvasco/1347022214.html>

y similares parámetros. De un lado, la posibilidad de contar en un mismo grupo con dos cadenas españolas de cobertura nacional y tendencia ideológica aparentemente dispar resulta bastante apetitosa con vistas a la diversificación de la audiencia potencial. Así mismo, esta dinámica ha dado lugar a la constitución de sinergias productivas entre los grupos de cadenas, lo cual permite ahorrar costes, encontrar destino a formatos de producción propia (o generados por productoras afines al grupo mediático), compartir contenidos, profesionales y modelos de negocio. En el caso de las cadenas de PRISA y Mediapro (Cuatro y La Sexta), la motivación también es económica, tratándose de una de las apuestas más contundentes y polémicas a las que han tenido que hacer frente dada la difícil situación económica en la que se encuentran.

La grave crisis financiera que experimentan las principales economías desarrolladas está afectando, como es sabido, al buen funcionamiento de los mercados prácticamente en todos los sectores. No obstante, en el caso de las industrias mediáticas hay que añadir otros factores negativos²⁹² como la drástica merma de los ingresos publicitarios, o en el caso de las empresas de televisión, los elevados costes del proceso tecnológico de transición de la emisión analógica a la digital.

Este caso sirve también para constatar los vínculos entre el entramado mediático y el político-legislativo. En aquel momento, desde instancias gubernamentales se ponía en marcha el Real Decreto Ley 1/2009, de 23 de febrero, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones. A través de él,

²⁹² Según el Informe Anual de la Profesión Periodística 2012, en los últimos cinco años (2007-2011), se ha dejado de vender en los quioscos casi uno de cada cuatro ejemplares de diarios de pago (-23 %) y la circulación de la prensa gratuita se ha reducido a la tercera parte (-66 %). Los ingresos de los grupos de comunicación en España han descendido de forma importante en el periodo 2007-2011: PRISA, -26 %; Antena 3, -21 %; Telecinco-Mediaset, -7 %; Vocento, -25%; Unedisa, -20%; Godó, -28 %, y Zeta, -37 %.

se permite la fusión de dos operadores del sector de la televisión si no superan el límite del 27% de la audiencia y siempre que se garantice la existencia como mínimo de tres operadores privados de ámbito estatal con dirección editorial distinta. Esta medida, motivada por la magnitud de la crisis financiera internacional, incide claramente en la liberalización del sector de la televisión y de igual modo, en el marco regulador en materia de concentración.

Teniendo en cuenta esta reciente reforma, las cadenas de televisión privada de ámbito estatal en España comenzaron a especular con posibles fusiones orientadas a mantener la competitividad del sector. La Sexta (Televisa – Globomedia / Mediapro) se encontraba entonces en el centro de todos los hipotéticos movimientos empresariales, puesto que ha mantenido conversaciones para una posible fusión con Telecinco (Mediaset), Cuatro (PRISA) y Antena 3 (Grupo Planeta). De hecho, la cadena de Mediapro y la de PRISA llegaron a suscribir un acuerdo de integración en el verano de 2009. Finalmente la fusión no se llevó a cabo a pesar de que ambas empresas poseen una cercanía ideológica y de que su fusión resultaría muy ventajosa para la explotación de los derechos televisivos de la Liga de Fútbol Profesional (en poder de Mediapro) a través de la plataforma digital de Sogecable (PRISA) y Audiovisual Sport. Sin embargo, fueron las discrepancias económicas las que imposibilitaron el acuerdo definitivo.

Tras el fracaso de la fusión, se iniciaron nuevos movimientos empresariales que llevaron por una parte a Antena 3 y La Sexta y por otro lado a Telecinco y a Cuatro a anunciar sendos acuerdos de fusión. Ambos procesos concluyeron con éxito. Ya desde finales de 2009, los principales medios del grupo PRISA anunciaban la creación de una nueva sociedad, propiedad de Telecinco, que

incluiría la rama de actividad de Cuatro y una importante participación en Digital Plus. Los dueños de PRISA, por su parte, recibirían un paquete de acciones de la nueva sociedad, así como una millonaria suma en efectivo por la participación de la cadena de Fuencarral en la plataforma digital de Sogecable.

A lo largo de este proceso, uno de los principales escollos provenía de la Comisión Nacional de la Competencia, la cual detectó en esta fusión ventajas competitivas que podían situar en una posición preferente a la nueva sociedad en el mercado de contenidos audiovisuales y de publicidad. Sin embargo, en octubre de 2010, la CNC dio luz verde a la iniciativa de Telecinco y Cuatro. Para lograrlo, la cadena de Berlusconi tuvo que comprometerse a no vender mediante un mismo paquete comercial la publicidad de los dos canales de televisión en abierto, con la condición adicional de que la audiencia conjunta de los canales incluidos en cada paquete comercial no podía ser superior al 22%.

De este modo y tras meses de gestiones, el 24 de diciembre de 2011 la cadena de Mediaset celebraba una Junta General Extraordinaria de accionistas en la que aprobaba la ampliación de capital de Telecinco por valor de casi 500 millones de euros mediante la puesta en circulación de 86.817.700 nuevas acciones ordinarias para la compra de Cuatro y la adquisición del 22% de Sogecable (accionista de referencia de Digital Plus). El conjunto de la venta, que incluía también la cesión de un porcentaje idéntico de la plataforma digital a Telefónica, reportó a PRISA una cantidad cercana a los 976 millones de euros²⁹³. De igual modo, la maniobra empresarial se completaba con el nombramiento

²⁹³“Prisa culmina la venta de Digital Plus... y no es una inocentada”. Publicado en *Prnoticias* el 28 de diciembre de 2011. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.prnoticias.com/index.php/home/121-prisa-/10062961-prisa-culmina-la-venta-de-digital-plus-y-no-es-una-inocentada>

de Juan Luis Cebrián y Manuel Polanco, directivos de PRISA, como nuevos consejeros de Telecinco.

Actualmente, ambas cadenas operan bajo un mismo signo empresarial, comparten accionistas y poseen participaciones cruzadas en diversos negocios. Esto ha permitido a Telecinco colocarse al frente del mayor grupo audiovisual español, que ostenta bajo su poder un total de siete canales de televisión en abierto a nivel nacional: a las ya mencionadas Telecinco y Cuatro, se añaden *La Siete* (para redifusión de contenidos de las cadenas generalistas, especialmente de los productos de Telecinco), *Factoría de Ficción* (para series y contenidos de ficción), *Boing* (para el público infantil), *Energy* (orientada al público masculino) y la actual *Divinity* (que ocupa la concesión de la extinta CNN Plus).

Por su parte, tras la suma de las estaciones de Mediapro, el nuevo Grupo Antena 3 se compone de las cadenas *Antena 3* (la televisión generalista), *Neox* (dirigido a público adolescente e infantil), *Nova* (dirigido a público femenino), *Nitro* (orientado a audiencia masculina), *La Sexta*, *Xplora* (para la emisión de documentales, es la reconversión de la antigua *La Sexta 2*), *La Sexta 3* (canal temático de cine) y *Ver-t*. Esta última es una televisión local perteneciente a Uniprex, filial de Grupo Antena 3. Comenzó a emitir en 2006 en Madrid, y actualmente llega también a algunas provincias de Andalucía y la Comunidad Valenciana.

De todo ello deducimos tres tendencias bastante pronunciadas en el nuevo modelo de negocio de las sociedades conjuntas:

- Por un lado, observamos que la nueva Cuatro aparece mucho más enfocada al entretenimiento y orientada preferentemente a un público

joven. Esto tiene unas innegables repercusiones deontológicas en la labor del trabajador de la información, puesto que la composición de contenidos de un medio de comunicación constituye el metadiscurso que este proyecta y la propia identidad profesional de los periodistas de la cadena. Una transformación tan acusada como la que se está produciendo en el caso de Cuatro (que podrá ser investigada en profundidad con la perspectiva que proporciona el paso del tiempo) genera numerosas alteraciones en el tratamiento informativo, la selección de contenidos y las características de la confección de la parrilla mediática.

- De igual modo, la similitud entre el modelo de negocio de ambos grupos de cadenas es considerable. Ambos ofrecen, tras las fusiones, una oferta temática y una diversificación de la audiencia potencial coincidente. Muestra de ello es también el anuncio por parte de Mediaset España de la puesta en marcha de un nuevo canal (*Nueve*) dedicado a las telenovelas y los *talent show*. La cadena, que empezará a emitir a partir de 2013²⁹⁴, sigue la estela de la exitosa *Nova* (del Grupo Antena 3), especializada en los mismos contenidos.
- La influencia de la concentración mediática llega a poner en riesgo el estado del pluralismo mediático nacional, pues como hemos visto, dos de las cadenas caracterizadas por un posicionamiento ideológico socialdemócrata orientadas a núcleos de centro-izquierda política, quedan alteradas. Una de ellas, Cuatro, a través de un cambio radical en

²⁹⁴ “Mediaset amplía su oferta con Nueve”. Publicado en *El País* el 17 de diciembre de 2012. Disponible en el siguiente enlace:

http://cultura.elpais.com/cultura/2012/12/17/television/1355775449_073521.html

su accionariado y su nueva pertenencia a Telecinco, y la segunda, La Sexta, manejada ahora por el Grupo Antena 3²⁹⁵.

Las repercusiones que esta situación tiene en términos de pluralismo mediático pueden verse de forma explícita, no sólo a través de los propios contenidos, sino también en el recuento de la audiencia. Los portales de Internet encargados de contabilizar el *share* televisivo ofrecen ahora la posibilidad de ver estos porcentajes por grupos de cadenas. Se trata de un modo gráfico de observar la concentración o merma del verdadero pluralismo periodístico:

²⁹⁵ El acuerdo de fusión entre Antena 3 y La Sexta se materializó en octubre de 2012.

FIGURA VII: AUDIENCIAS POR GRUPOS DE CADENAS (CUARTO TRIMESTRE 2012)



FUENTE: Fórmula TV.com²⁹⁶, 2012.

Las consecuencias de este tipo de movimientos empresariales no reciben habitualmente el debido tratamiento mediático. El metadiscurso periodístico es, probablemente y por razones obvias, el menos crítico que podemos encontrar. Precisamente, como señala Gómez del Castillo, algunas de las críticas que se vierten contra el actual mercado de la información son: “la tendencia a ocultar los intereses de los propietarios en sus negocios periodísticos; la influencia de los gobiernos a través de las ayudas en publicidad institucional; la concentración de la propiedad; los compromisos políticos que adquieren algunas empresas”²⁹⁷ y que suponen una amenaza para el pluralismo.

3.5.2 La orientación periodística hacia el pluralismo coyuntural.

Perspectiva profesional y casos prácticos.

La publicidad ocupa la mayor parte de los ingresos de las empresas mediáticas, es por esto que el valor (rigor, imparcialidad, calidad de los artículos) de la información no prima a la hora de determinar la rentabilidad de la mayoría de los medios de comunicación. “La cruda realidad demuestra que los medios

²⁹⁶ <http://www.formulatv.com/audiencias/> Web de Fórmula TV. Consultado el 12 de septiembre de 2012.

²⁹⁷ GÓMEZ DEL CASTILLO, J.: *No hay libertad de información*. Cuadernos de estudio y debate del Movimiento Cultural Cristiano, Madrid, 1987. p. 18.

cumplen con su función social sólo cuando llegan a audiencias deseosas de pagar por el producto informativo, y por tanto, son lo suficientemente atractivas para que los anunciantes puedan pagar los gastos”²⁹⁸. La consideración puramente económica del bien informativo queda de manifiesto en cómo las partidas presupuestarias de los medios están más centradas en la transmisión técnica y espectacularizada de esos contenidos que en su obtención veraz y profesional. “El coste económico de la noticia deriva de las inversiones para dotar de eficacia a los sistemas de transmisión y distribución de la información”²⁹⁹.

Cuando el valor periodístico se mide, fundamentalmente por su rendimiento en términos de audiencia, independientemente de la calidad o de la naturaleza ética y el rigor profesional de las propuestas informativas o de opinión, nos encontramos ante lo que Bernardo Díaz Nosty califica de “*ratignación*”³⁰⁰. Según él, el valor del periodista lo establece, pues, su *rating* de audiencia, en correspondencia con los objetivos comerciales que relacionan la captación del público y los ingresos publicitarios. Una deriva que, especialmente en el campo de la producción periodística, puede suponer que la selección informativa, la jerarquización y el relieve de las noticias no siempre atiendan al derecho a la información de las audiencias, sino al dictado de la mayoría. Para ello se emplean sutiles estrategias de atracción, sin reparar en la degradación que implica la espectacularización de la realidad, la banalización, la manipulación o la apelación descarada al sentimentalismo.

²⁹⁸ ROJO VILLADA, Pedro Antonio: *Op. Cit.* p. 225.

²⁹⁹ *Ibid.* pp. 207-208.

³⁰⁰ DÍAZ NOSTY, Bernardo: *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Editorial Bosch, Barcelona, 2005. p. 207.

Actualmente, los consorcios multimedia ponen a nuestra disposición una oferta enorme, pero sólo en cuanto al envoltorio: “el contenido ideológico-político final es siempre el mismo”³⁰¹. Es el mismo autor último el que se encarga de todo: “de elaborar productos cultos para el público culto y productos ‘basura’ para la gran masa. Incluso pueden escenificar un falso pluralismo: nada les impide, por ejemplo, elaborar mercancías de elevada religiosidad y, a la vez, porno duro a espuestas”³⁰². El mercado se compone de muy diversos sectores pero sus opciones ideológicas y políticas, explícitas o latentes, suelen ser invariablemente las mismas:

El pluralismo que nos ofrecen los medios es meramente formal y *temático* (...) Todos los canales parecen haber sido ideados por el mismo programador. Un programador *transversal*, capaz de interesarse por los más variados temas pero sin el menor atisbo de replanteamiento crítico que afecte a los fundamentos de la organización social vigente³⁰³.

Para Gil Calvo, “el periodismo, incluso cuando quiere aparentar pluralidad, sigue sin explicarnos la realidad”³⁰⁴. Esto sucede porque en muchas ocasiones no se investiga la verdad, ni se considera importante hacerlo. El modelo actual de información cree que recoger todos los elementos de una noticia es presentar las diferentes versiones interesadas, y no acometer un ejercicio de búsqueda periodística del origen o las causas de la cuestión. Es por esta semejanza de los

³⁰¹ GIL CALVO, Enrique; ORTÍZ, Javier y REVUELTA, Manuel: *Repensar la prensa*. Debate, Madrid, 2002. p. 97.

³⁰² *Ibid.*

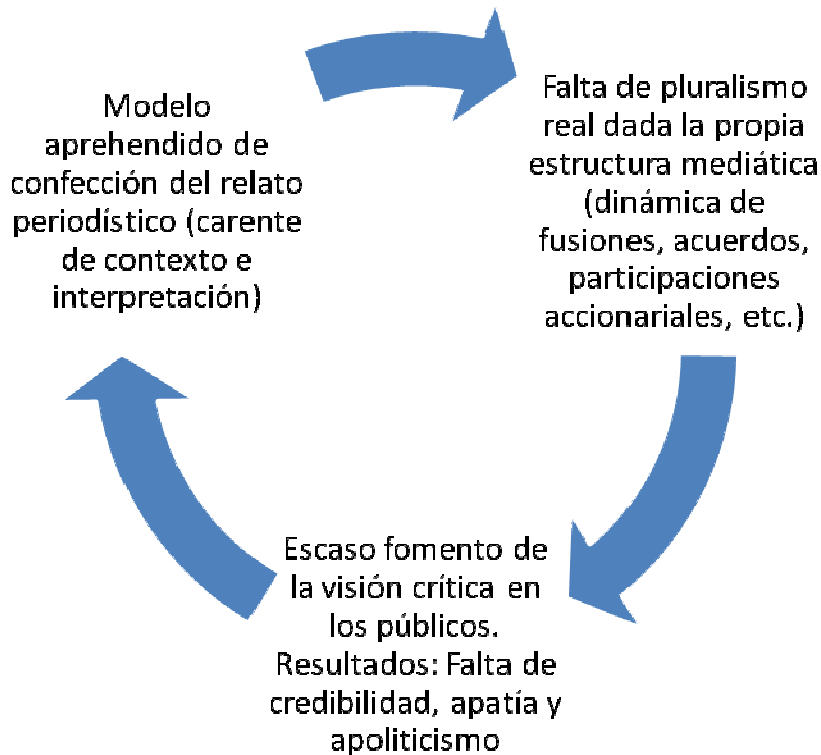
³⁰³ *Ibid.*

³⁰⁴ *Ibid.* p. 98.

medios en el proceder periodístico por lo que nos encontramos ante una situación de falso pluralismo mediático.

Los cimientos de esta lógica se encuentran incluso en la propia enseñanza del periodismo. La falta de método interpretativo, la escasa proporción del contexto o el nimio fomento de la visión crítica son interiorizados como lógicos por el profesional (dadas las rutinas periodísticas) antes incluso de comenzar a ejercer.

FIGURA VIII: FALTA DE PLURALISMO Y ESTRUCTURA MEDIÁTICA.



FUENTE: Elaboración propia, 2012.

Las tendencias que constituyen ese escenario de pluralismo coyuntural se manifiestan a través de diversas prácticas periodísticas. Es posible constatarlas de forma empírica tras analizar los medios:

3.5.2.1 Los temas transversales y las dinámicas de construcción del mensaje

La dictadura de la *agenda setting* continúa presente. Esta afirmación es constatable a partir de los grandes temas de actualidad que aparecen sin excepción en los diarios nacionales. Uno de los ejemplos más significativos es la cobertura que realizaron los diarios *El País*, *El Mundo*, *La Razón* y *Público* al respecto de la cumbre de la OTAN celebrada en Lisboa entre el 19 y el 21 de

noviembre de 2010. Si atendemos a las informaciones que cada diario publicó³⁰⁵ asistimos a un planteamiento bastante similar, en el que están presentes las siguientes dinámicas:

- La recurrencia a las mismas fuentes: el uso de la fuente oficial.
- La búsqueda de voces que refuercen el discurso del medio, esto implica que se invierta el proceso tradicional de confección informativa.
- La primacía del periodismo de declaraciones: las noticias se componen a partir de lo que las fuentes transmiten y no a partir de la indagación periodística del hecho en sí.
- La ausencia de la “dinámica de la interrogación”, la lógica de construcción del acontecimiento ignora el por qué del hecho noticioso, y por lo tanto su explicación.
- Carencia de una interpretación y presentación contextual del hecho periodístico y los agentes implicados.
- La repetición de datos e imágenes muy similares.

Observamos diferencias meramente coyunturales en el tratamiento informativo de la Cumbre, por ejemplo: mientras que *El País* y *La Razón* se centran en la actitud ofensiva de la organización hacia el futuro, *Público* trata el tema de las tropas españolas en Afganistán (que también abordará el resto de diarios el domingo) y *El Mundo* alude a las relaciones OTAN-Rusia, algo que también retomará *La Razón* al día siguiente. Como podemos comprobar, las diferencias

³⁰⁵ Véanse:

- “Una OTAN más pobre, rusófila y sin enemigos” *El Mundo*, 19 de noviembre de 2010, p. 44.
- “La OTAN mira hacia el Mediterráneo” *El Mundo*, 20 de noviembre de 2010, p. 35.
- “La OTAN se arma para el siglo XXI” *El País*, 20 de noviembre de 2010, pp. 2-4.
- “La OTAN aprueba su nueva estrategia para ser más eficaz” *La Razón*, 20 de noviembre de 2010, pp. 30-31.
- “La OTAN y Rusia diseñan una nueva alianza histórica” *La Razón*, 21 de noviembre de 2010, pp. 34-35.
- “España entregará en 2012 el control de sus zonas afganas” *Público*, 20 de noviembre de 2010, pp. 10-11.

en el enfoque son estructuralmente inexistentes, dado que además de repetirse muchos de los temas tratados, el enfoque no varía en lo sustancial. No se cuestiona por ejemplo el origen y significado del poder de estas instituciones ni se contextualiza históricamente el sistema imperante.

3.5.2.2 La pugna partidista entendida como pluralismo

Al margen de las respectivas orientaciones ideológicas de estos cuatro diarios³⁰⁶, en esencia no podemos encontrar en ninguno de ellos un verdadero planteamiento informativo alternativo, ni tan siquiera entre sí. La sintonía ideológica entre *El País-Público*³⁰⁷ y *El Mundo-La Razón*, respectivamente, origina que el tratamiento que ofrecen tenga una conexión de base, una sintonía que se traduce en el dualismo simplista PP-PSOE. Es posible constatar este hecho a partir de múltiples casos, observemos un ejemplo:

El viernes 19 de noviembre de 2010 *Público* y *El País* llevan la misma foto en portada: “Zapatero advierte del riesgo de recaída ante un crecimiento débil” (*El País*) y “Zapatero anuncia incentivos fiscales para las empresas” (*Público*). En el caso de este último el tema central de portada es “Cospedal alega que se critica su sueldazo por ser mujer” con el antetítulo: “Gana 240.000 euros”. La cifra aparece en un intenso amarillo sobre fondo azul y contrasta con las informaciones sobre el estado de la crisis que estaba siendo abordado en el Congreso. Ese mismo día *La Razón* y *El Mundo* presentan la otra cara de la moneda: “El fin del efecto

³⁰⁶ Profundizaremos en la línea editorial de *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón*, como herramientas de estudio, a lo largo del apartado 4.2.

³⁰⁷ El diario *Público* (vigente ya sólo en su edición digital), se califica a sí mismo como “diario independiente de izquierdas”, y es a ese segmento ideológico al que pretende dirigirse, al menos en apariencia. Se orienta fundamentalmente a una audiencia joven y de corte intelectual, como lo ponían de manifiesto el tipo de promociones que acompañaban casi a diario al periódico: libros de ensayo, novelas prestigiosas y películas de cine independiente europeo.

Rubalcaba” (*La Razón*) con foto de los dirigentes socialistas serios y cabizbajos, y “*Hasta Zapatero admite que hay riesgo de volver a la recesión*” (*El Mundo*). Ambas publicaciones incluyen fotografías de la manifestación del caso ‘Torretriana’ y del escándalo Mercasevilla (ambos constituyen una crítica al gobierno municipal socialista en Sevilla).

Es bastante frecuente esa identificación de la pluralidad mediática con la visión pro-partidista de un medio de comunicación, en ello reside la asunción acrítica de las filias y fobias del medio por parte del receptor. Así pues, el ciudadano asume la imposibilidad de estar bien informado a través de un único medio, lo cual implica una negación del propio espíritu de la labor periodística.

3.5.2.3 Variedad temática, uniformidad estructural

Más allá del discurso partidista (transversal a todo el medio), la variedad temática que podemos encontrar en los medios se compone en su mayoría de asuntos coyunturales, del devenir diario. Por lo tanto, encontramos un panorama presidido por multitud de temas que mantienen viva la ilusión de democracia mediática en la mente del receptor. Al plantear ante los lectores un abanico lo más amplio posible de cuestiones, se crea ese efecto de aparente pluralismo. Veamos algunos ejemplos de esa aparente y recurrente variedad temática:

- Batalla política: “*Montilla avisa: si Cataluña se independiza habría que rescatarla, como a Irlanda*” (*La Razón* viernes 20 de noviembre de 2010, p. 24) o “*Del oasis al tsunami. El desafecto atomiza la oferta electoral y tiñe la campaña de radicalidad y extravagancias*” (*Público*, viernes 20 de noviembre de 2010, p. 23).

- Actividad empresarial: *“Endesa fija su futuro en Andalucía”* (*La Razón*, viernes 20 de noviembre de 2010, p. 54)
- Movimientos bancarios: *“Cajasol se integra en Banca Cívica que pedirá 1.000 millones al FROB”* (*El País*, sábado 21 de noviembre de 2010, Sección Andalucía p. 3); *“El banco al que se unirá Cajasol dedicará las ayudas a reducir oficinas y personal”* (*El Mundo*, sábado 21 de noviembre de 2010, pág. 28); *“Banca Cívica y Cajasol sellan su unión: el fin de la Caja única andaluza”* (*La Razón*, sábado 21 de noviembre de 2010, p. 36); *“Salgado y el BCE también apremian a las cajas a cerrar ya sus fusiones”* (*El Mundo*, sábado 21 de noviembre de 2010, p. 41).
- Casos de corrupción: *“La presunta dádiva del Audi de Luna no habría prescrito aún”* (*La Razón*, sábado 21 de noviembre de 2010, p. 28); *“Cospedal: no puedo concretar cuánto aumentó mi sueldo”* (*Público*, sábado 21 de noviembre de 2010, p. 15).
- Cuestiones intrascendentes: *“El PP no cree que Sostres dañe la imagen de Telemadrid”* (*Público*, viernes 20 de noviembre de 2010, p. 22).

Otra tendencia que hemos detectado es la aparición de informaciones condicionadas por la estructura empresarial del grupo de comunicación que está detrás del diario, una conexión que en ocasiones no se descubre al lector:

- *“Los Ondas premian la calidad y el rigor de Antena 3”* (*La Razón*, sábado 21 de noviembre de 2010, p. 6). En este caso, la vinculación Antena 3-*La Razón* se produce debido a su pertenencia al mismo grupo: Planeta.
- *“Una visita con las mejores vistas”* (*La Razón*, domingo 22 de noviembre de 2010, p. 91): Esta noticia promociona el programa de La Sexta ‘Quién

vive ahí', debido a que la productora Globomedia también produce programas para Antena 3, la cadena de Planeta.

El yugo de la publicidad también se manifiesta a través de una serie de vertientes diferenciales:

- La publicidad aumenta las similitudes en los cuatro diarios. Por ejemplo, el domingo 22 de noviembre de 2010, los cuatro periódicos llevaban en sus primeras páginas tras la portada, esto es, la 2-3, un anuncio a doble página. Es más, en tres de los cuatro diarios el anuncio era el mismo: un coche de la marca Audi.
- Los publrreportajes tanto explícitos como encubiertos. El diario *Público* incluyó en su edición del sábado 21 de noviembre de 2010 un dossier especial propagandístico sobre ADIF. Por su parte, el diario *La Razón* dedicó toda una página a un publrreportaje sobre una nueva técnica de cirugía estética (*La Razón*, domingo 22 de noviembre de 2010, p. 67).
- *La Razón*, en una entrevista al director general de la empresa Feu Vert titulada "*Somos una alternativa muy competitiva al concesionario*" (*La Razón*, domingo 22 de noviembre de 2010, p. 66) realiza una clara publicidad encubierta de la compañía. Lo hace dentro de una sección prácticamente creada a estos efectos: la sección 'Motor'.

Como podemos comprobar de forma empírica, la pluralidad mediática en la prensa se identifica actualmente con la pugna partidista (que no es más que algo coyuntural), entendiendo que el enfoque plural consiste en contrastar la

información procedente de medios de tendencia política contraria. No obstante, esa concepción se sustenta en la superficialidad y obvia la necesidad de un mensaje crítico que interrogue acerca de la configuración estructural del sistema imperante y sus lógicas de perpetuación.

3.6 LA INFLUENCIA DE LA CONCENTRACIÓN MEDIÁTICA EN EL EJERCICIO PROFESIONAL

Como acabamos de ver en el apartado anterior, una de las consecuencias de la concentración mediática es la merma del pluralismo. Sin embargo, esta dinámica empresarial conlleva también repercusiones para el ejercicio profesional del periodismo. El comunicólogo Noam Chomsky ya aseguraba que más del 50% de los medios de expresión estadounidenses están controlados por una veintena de compañías. Dice el estudioso de la gramática generativa que en Estados Unidos que los casi 1.800 periódicos diarios, 11.000 semanarios, 11.000 emisoras de radio, 2.000 de televisión y unas 2.500 editoriales están en pocas manos. En España, profesionales como Pascual Serrano o Rojo Villada³⁰⁸ también han reparado en ello y destacan que la concentración de la prensa diaria es todo un hecho. La ilustración que se ofrece de inmediato ya demostraba el hecho en los inicios del presente milenio, una tendencia que se ha ido consolidando después:

³⁰⁸ ROJO VILLADA, Pedro Antonio: *Op. Cit.* p. 239.

FIGURA IX: Concentración de la prensa diaria en España



FUENTE: *Informe anual de la comunicación 1999-2000*.

3.6.1 La concentración en el mercado de la prensa española como prueba empírica.

La preocupante situación de principios de siglo que acabamos de describir, lejos de resarcirse, se ha agudizado con el paso de una década. En el siguiente cuadro podemos ver cuál es la situación de concentración en el mercado actual de la prensa española.

FIGURA X: LOS DUEÑOS DEL MERCADO ACTUAL DE LA PRENSA ESPAÑOLA

GRUPO MEDIÁTICO	Nº DE CABECERAS EN ESPAÑA ³⁰⁹	PUBLICACIONES DIARIAS
VOCENTO	16	<i>Abc, El Comercio, El Correo, El Diario Montañés, El Diario Vasco, El Norte de Castilla, Hoy,</i>

³⁰⁹ En esta cuantificación hemos considerado a efectos prácticos cada edición como una cabecera distinta. De este modo, por ejemplo, las tres ediciones del diario *La Verdad* (para Alicante, Albacete y Murcia) suman tres al promedio de publicaciones de este grupo.

		<i>Ideal, Las Provincias, La Rioja, La Verdad [de Alicante, Albacete y Murcia], La Voz de Cádiz, Sur, Qué!</i> ³¹⁰ .
PRENSA IBÉRICA	15	<i>Levante, Regió7, Superdeporte, Diario de Girona, Diario de Ibiza, Diario de Mallorca, Faro de Vigo, Información, La Nueva España, La Opinión [de A Coruña, de Málaga, de Murcia, de Tenerife, de Zamora], La Provincia-DLP.</i>
PROMECAI ³¹¹	11	<i>Burgos Ocasión, Diario de Ávila, Diario de Burgos, Diario Palentino, El Adelantado de Segovia, El Día de Valladolid, La Tribuna [de Albacete, de Ciudad Real, de Talavera, de Puertollano, y de Toledo].</i>
GRUPO JOLY	9	<i>Málaga hoy, Diario de Almería, Diario de Sevilla, Diario de Cádiz, Diario de Jerez, El Día de Córdoba, Europa Sur, Granada Hoy, Huelva Información.</i>
GRUPO ZETA	8	<i>Mediterráneo, Sport, Ciudad de Alcoy, Diario de Córdoba, El Periódico [de Catalunya, de Aragón, y de Extremadura], La Crónica de Badajoz.</i>
UNIDAD EDITORIAL	6	<i>El Mundo, Marca, Diario Médico, Estadio Deportivo,</i>

³¹⁰ En junio de 2012, Vocento decidió suprimir la edición impresa de este diario gratuito pero mantiene su edición digital.

³¹¹ Promecal (Promotora de Medios de Castilla León) es un grupo surgido en el año 2000 centrado en la prensa regional de Castilla León y Castilla La Mancha, así como en la televisión de carácter local de Navarra y Castilla León. Su accionista mayoritario es el constructor Antonio Miguel Méndez Pozo.

		<i>Expansión, Gaceta Universitaria.</i>
GRUPO PRISA	3	<i>El País, As, Cinco Días.</i>
GRUPO LA REGIÓN	3	<i>Atlántico Diario, La Región, La Región Internacional.</i>
GRUPO EL PROGRESO	3	<i>AV, Diario de Pontevedra, El progreso de Lugo.</i>
GRUPO GODÓ	2	<i>La Vanguardia, Mundo Deportivo.</i>
MEDIAPUBLI	2	<i>La Voz de Asturias y Público</i> ³¹² .
GRUPO NOTICIAS ³¹³	2	<i>Deia y Diario de Noticias.</i>
GRUPO PLANETA	1	<i>La Razón</i>
HERMES COMUNICACIÓ	1	<i>El Punt Avui</i> ³¹⁴
INTERECONOMÍA	1	<i>La Gaceta.</i>
GRUPO VOZ	1	<i>La Voz de Galicia.</i>
HERALDO DE ARAGÓN S.A.	1	<i>Heraldo de Aragón</i>
GRUPO SERRA	1	<i>Última hora</i>
Informaciones Canarias S.A. (INFORCASA)	1	<i>Canarias7</i>
Grupo La Información S.A	1	<i>Diario de Navarra</i>
GRUPO BEGAR	1	<i>Diario de León</i>
GRUPO SEGRE	1	<i>Segre</i>
Canaria de Avisos S.A. (CANAVISA)	1	<i>Diario de Avisos</i>
Grupo Promotor Salmantino S.A. (GRUPOSA)	1	<i>La Gaceta de Salamanca</i>
Promotora mediterránea de informaciones y	1	<i>Diari de Tarragona</i>

³¹² En febrero de 2012, Mediapubli suprimió la edición impresa del diario *Público* pero mantiene su edición digital. A pesar de ello, lo seguiremos considerando en este estudio dada su trascendencia social.

³¹³ A este grupo también pertenecen otros diarios de menor difusión como *Noticias de Gipuzkoa* y *Noticias de Álava*.

³¹⁴ En agosto de 2011, los periódicos catalanes *El Punt* y *Avui* se fusionaron en un mismo diario.

comunicaciones S.A. (PROMICSA)		
Grupo Schibsted, fondo de inversión Apax, banco suizo A&A Actienbank	1	<i>20 Minutos</i> (gratuito)
PUBLICACIONES DEL SUR	1	<i>Viva</i> (gratuito)
GRUPO ALFONSO GALLARDO	1	<i>El Correo de Andalucía</i>

FUENTE: Elaboración propia, 2012, a partir de la actualización de los datos de Pascual Serrano (2010: 307-310) y del EGM (Octubre de 2011 a Mayo de 2012)³¹⁵

De estas 96 publicaciones diarias que podemos encontrar actualmente en el mercado de la prensa española, una amplia mayoría (a excepción de las 16 últimas) pertenecen a grupos de comunicación que editan más cabeceras en el territorio nacional. Ejemplos visibles de ello son el grupo Vocento, Prensa Ibérica, Promecal, Joly o Zeta, entre otros. Así mismo, incluso en el caso de las compañías que editan un solo periódico de relevancia en nuestro país, eso no significa que dicho medio pueda tomarse como independiente³¹⁶. En este sentido, resulta ilustrativo analizar el entorno de esas otras publicaciones:

- El diario *La gaceta* pertenece al Grupo Intereconomía, una compañía española de comunicación multimedia con presencia en prensa (además del mencionado diario, edita las revistas *Época*, *Diplomacia* y *Semanario Alba*), en el sector radiofónico (Radio Intereconomía), en la televisión (Intereconomía TV, a través

³¹⁵ Resumen general Estudio General de Medios Febrero-Noviembre de 2012. Consultado el 16 de enero de 2013. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

³¹⁶ Es el caso (que retomaremos ampliamente en el apartado 4.6) del diario *La Razón* y su principal accionista, el grupo Planeta.

de la Sociedad Gestora de televisión Net TV de Vocento, y Business TV), y en Internet.

- Por su parte, el Grupo Voz o Corporación Voz de Galicia, es un grupo gallego de medios entre los que se encuentran, además del periódico *La Voz de Galicia*, la cadena Radio Voz, el canal VTelevisión, y la productora Voz Audiovisual.

- La empresa *Heraldo de Aragón*, S.A. controla otros medios de comunicación, como por ejemplo: *Heraldo.es*, *Heraldo de Soria*, *Qué!* (ediciones de Castellón, La Rioja y Aragón), o *La Magia de Viajar por Aragón*. También participa en Zaragoza TV (ZTV), resultado de la fusión de RTVA (Radiotelevisión Aragonesa, propiedad de Heraldo), y Antena Aragón. De igual modo, está presente en la productora CHIP Audiovisual, la cual está participada por el grupo PRISA y las entidades bancarias CAI e Ibercaja. Estas dos entidades bancarias son además accionistas directas del grupo Heraldo³¹⁷, junto con los socios fundadores.

- El Grupo Serra³¹⁸ es un conglomerado de empresas creado y dirigido por Pere Antoni Serra. Trabaja exclusivamente en las Islas Baleares y agrupa un conjunto importante de medios de comunicación en diversos formatos e idiomas. La empresa cuenta con nueve cabeceras: *Última Hora*, *Dbalears*, *Última Hora Ibiza y Formentera*, *Última Hora Menorca*, *Majorca Daily Bulletin*, *Mallorca Magazin*, *Vesti Mallorca*, *Venta y Cambio* y *Sóller*. También posee suplementos y revistas, como *Brisas*, *Ruedas y Velas*, *Hoy Domingo*, *Zona Ocio*, *Deporte Insular*, *Aula de Premsa*, *El*

³¹⁷“HERALDO da entrada en su accionariado a CAI para impulsar su plan de expansión”. Publicado en *Heraldo.es*, el 2 de diciembre de 2010. Disponible en el siguiente enlace: http://www.heraldo.es/noticias/comunicacion/heraldo_entrada_accionariado_cai_para_impulsar_plan_expansion.html

³¹⁸ Véase: <http://gruposerra.com/> Consultado el 17 de octubre de 2012.

Micro en el Cole, *L'Espira* o *Presència*. En el sector audiovisual, dispone de Nova Televisió, La Veu de Mallorca, Última Hora Abc Radio (vínculo con el grupo Vocento y la cadena COPE), Flaix FM Mallorca y desde abril de 2012, el nuevo canal de TDT Lux Mallorca TV. Este grupo ha mantenido, desde sus inicios, conexiones con el Grupo Antena 3-Planeta, a través de la división regional de Antena 3 Baleares.

- El gratuito *Viva* está editado por la empresa "Periódicos Gratuitos Viva" (propiedad de la compañía Publicaciones del Sur). Este grupo cuenta con nueve licencias de televisión digital (en Cádiz, Málaga, y Sevilla a través de 20 TV), además de editar en la actualidad hasta 60 ediciones locales impresas de diferente periodicidad. Publicaciones del Sur es también el responsable del portal generalista "Andalucía Información"³¹⁹.

- *Diario de Avisos* pertenece a la empresa Canaria de Avisos S.A. (CANAVISA). Esta a su vez forma parte de un holding integrado por otras compañías como Gestión de Medios de Prensa y Video Report Canarias S.A.

- Por su parte, el diario *Canarias 7* es editado por el grupo Informaciones Canarias S.A. (INFORCASA), el cual posee vínculos con PRISA. En octubre de 1999, PRISA creó la compañía "Gestión de Medios de Prensa" con ocho diarios regionales, para prestar servicios comunes que van desde la compra de papel hasta el desarrollo de ediciones digitales y nuevos suplementos y promociones conjuntas. Las editoras incluidas en esta nueva empresa fueron las de los diarios *Canarias 7*, *Diario de Avisos*, *Diario de Burgos*, *Diario Palentino*, *El Punt*,

³¹⁹ <http://andaluciainformacion.es/web/?c=3> Consultado el 17 de octubre de 2012.

Gaceta Regional de Salamanca, *La Voz de Almería* y *Segre*³²⁰. PRISA se reservó entonces el 51% de esa nueva sociedad³²¹.

- En el caso del *Diario de Navarra*, su empresa matriz “La Información S.A” tiene vínculos con algunas de las compañías de medios más importantes del país así como con numerosas entidades bancarias. A pesar de ello, su página web corporativa define al principal diario de la compañía como “independiente”³²². El grupo al que pertenece este diario estuvo presente en la televisión a través de Canal 4 Navarra junto al grupo PRISA. También creó en 2004 el periódico gratuito *Vivir Pamplona* que se denominó posteriormente *ADN* tras un acuerdo con el Grupo Planeta (editor de *La Razón*). En el ámbito radiofónico dirige la emisora Radio Navarra a través de la sociedad Navarra de Radio y Radiodifusión Económica. Esta compañía estuvo participada a partes iguales por *Diario de Navarra* y la cadena COPE hasta el año 2006. En marzo de 2007, tras la ruptura de relaciones con la emisora de la Conferencia Episcopal, los propietarios de *Diario de Navarra* sustituyeron a su antiguo socio por Uniprex S.A. del Grupo Antena 3³²³, propietaria de Onda Cero y Europa FM. Participa también con el Grupo Heraldo³²⁴ en la sociedad Ibercentro Medios, para la explotación de negocios en Internet. La conexión con el grupo Heraldo nos lleva, como veíamos con anterioridad, a las entidades bancarias CAI e Ibercaja.

³²⁰ EGEA SANTIAGO, Carmen: “La carrera por la comunicación local (1998-2000). «Los grandes» se atreven con «lo pequeño»” Revista *Ámbitos*. Nº 6. 1er Semestre de 2001. pp. 237-260. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina47febrero/4706gega.htm>

³²¹ <http://www.noticom.es/186/mes.onot.html>. Consultado el 25 de septiembre de 2012.

³²² <http://www.grupolainformacion.com/html/index.html> Consultado el 17 de octubre de 2012.

³²³ “El Diario de Navarra hace oficial su acuerdo con Onda Cero” Publicado en *Prnoticias* el 9 de marzo de 2007. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.prnoticias.com/index.php/radio/181ONDA%20CERO/33894-el-diario-de-navarra-hace-oficial-su-acuerdo-con-onda-cero>

³²⁴ “Diversificación: La Información amplía sus horizontes”. Publicado en *Diario de Navarra*, el 18 de mayo de 2008. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.diariodenavarra.es/20080518/navarra/diversificacion-informacion-amplia-sus-horizontes.html?not=2008051801335903&idnot=2008051801335903&dia=20080518&seccion=navarra&seccion2=economia&chnl=10>

La representación del sector bancario en este grupo de medios no se limita a las mencionadas. En julio de 2008, La Información S.A. contrató un préstamo por valor de 16 millones de euros con Caja Navarra³²⁵. El objeto de ese préstamo era financiar la compra de más de un millón de acciones de Vocento³²⁶, grupo mediático del que desde entonces es accionista minoritario.

- Por su parte, Begar (dueño de *Diario de León*) es accionista mayoritario de la sociedad Radio Televisión de Castilla y León (con sus 18 emisoras locales), gestiona algunas emisoras de Abc Punto Radio, es propietario de la empresa Mediamed (concesionaria de trece televisiones digitales en la Comunidad Valenciana), retiene una participación minoritaria en ONO, y es dueño de *El Correo de Burgos/El Mundo*, de *El Mundo/Diario de Soria* y de *Intermedia Press*, entre otros. El grupo, sin embargo, tiene su matriz empresarial en la promoción inmobiliaria y en la construcción. También posee una división dedicada a la limpieza y mantenimiento de edificios, gestiona transportes urbanos de pasajeros, aparcamientos, actividades logísticas, centros hospitalarios, etc. El grupo posee incluso sus propias bodegas³²⁷. No obstante, la compañía se encuentra en una situación delicada. En Octubre de 2011 se dio luz verde judicial a la solicitud de convenio de acreedores y actualmente desarrolla un plan de viabilidad para hacer frente a la fuerte deuda contraída³²⁸.

³²⁵ “La crisis en los medios: Diario de Navarra tiene alrededor del 10% de sus acciones pignoradas”

Publicado el 28 de junio de 2010. Disponible en el siguiente enlace:

<http://www.navarraconfidencial.com/2010/06/28/la-crisis-en-los-medios-diario-de-navarra-tiene-alrededor-del-10-de-sus-acciones-pignoradas/>

³²⁶ “Diario de Navarra evita seguir los pasos de Caja Navarra” Publicado el 18 de mayo de 2012.

Disponible en el siguiente enlace: <http://www.navarraconfidencial.com/2012/05/18/diario-de-navarra-evita-de-momento-seguir-los-pasos-de-caja-navarra/>

³²⁷ YUSTE, Antonio: “¿Qué está pasando en Begar?” Publicado el 22 de enero de 2009. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.peatom.info/escaner/117024/i-%C2%BFque-esta-pasando-en-begar/>

³²⁸ “Begar sale del concurso de acreedores” Publicado en *El Mundo* el 19 de octubre de 2011. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/10/19/castillayleon/1319044873.html>

- *La Gaceta de Salamanca* pertenece al Grupo Promotor Salmantino S.A. (GRUPOSA) desde el año 1984. Esta empresa se dedica a la explotación de generadores de electricidad en general y, en especial, por medio de centrales hidroeléctricas.

- El *Diari de Tarragona* es editado por la empresa Promotora mediterránea de informaciones y comunicaciones S.A. (PROMICSA), la cual pertenece a la sociedad de Fomento de Inversiones y Participaciones Mediterráneas (FIPAMESA)³²⁹. Esta última es una sociedad de cartera que comprende varios negocios al margen del sector periodístico.

- El gratuito *20 Minutos* tiene como accionistas a fondos de inversión y grandes entidades bancarias: Grupo Schibsted, fondo de inversión Apax, banco suizo A&A Actienbank³³⁰.

- El grupo Alfonso Gallardo (empresa siderúrgica dedicada también al cemento y los materiales de construcción) es el actual propietario del diario local sevillano *El Correo de Andalucía*. Esta compañía se internó en los medios de comunicación en 2006 adquiriendo una cuarta parte del diario onubense *Odiel Información*. En 2007, compró a PRISA un porcentaje amplio del *Diario Jaén* (59,27%) y la totalidad de acciones de *El Correo de Andalucía*³³¹.

³²⁹ “Los socios sientan en el banquillo al editor del ‘Diari de Tarragona’ y le piden 21 años de cárcel” Publicado el 17 de octubre de 2011. Disponible en el siguiente enlace:

<http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2011/10/17/los-socios-sientan-en-el-banquillo-al-editor-del-diari-de-tarragona-y-le-piden-21-anos-de-carcel-86031/>

³³⁰ SERRANO, Pascual: *Traficantes de información: la historia oculta de los grupos de comunicación españoles*, Foca, Madrid, 2010. p. 307.

³³¹ “Alfonso Gallardo compra a Prisa los periódicos *El Correo de Andalucía* y el *Diario Jaén*” Publicado en *Hoy* el 29 de mayo de 2007. Disponible en el siguiente enlace:

http://www.hoy.es/prensa/20070529/regional/alfonso-gallardo-compra-prisa_20070529.html

Siguiendo los ejemplos analizados, podemos detectar una serie de tendencias presentes en el mercado periodístico español:

1. La pertenencia de los diarios españoles a grandes grupos o conglomerados de comunicación.
2. La existencia de múltiples vínculos empresariales entre estos grupos.
3. La presencia en el accionariado de estos medios de comunicación de sociedades ajenas al mundo del periodismo.

3.6.2 Las consecuencias profesionales de la concentración mediática.

En términos globales, estos conglomerados o “megaconglomerados” de información ya controlan dos tercios de toda la información que circula en el mundo. El detalle es que ellos son los principales financiadores de la investigación sobre interfaces y, por tanto, controlan también “el lenguaje de la convergencia”³³². Estos altos niveles de concentración mediática condicionan claramente también el mensaje:

La información es cada vez más unilateral, concentrada y privada. El centro de control está más lejos del reportero que elabora la información o del receptor que la consume (...) Cuando la concentración empresarial supera determinados límites, puede poner en peligro la libre competencia por exceso de dominio del mercado y, además, si la concentración opera en el mercado de la información, puede limitar las libertades de expresión, difusión y elección entre

³³² PENA DE OLIVEIRA, Felipe: *Op. Cit.* p. 110.

diversos productos informativos (...) La pluralidad en la propiedad de las empresas informativas en un mercado no garantiza necesariamente contenidos informativos plurales³³³.

Como vemos, la tendencia en el mundo de la comunicación a la concentración de medios es general, con una clara vía a la constitución de grandes conglomerados multimedia ligados a poderosos instrumentos financieros. Debido a ello, este sistema informativo depende cada vez más de los intereses de una reducida clase dirigente o de un sistema político definido. Y esto puede ser dramático para el libre comercio y las libertades públicas. Furio Colombo alerta sobre este peligro, pero también sostiene que “si el sistema es democrático, el público tiene la capacidad de descodificar con relativa facilidad el entramado comunicacional-financiero, permitiendo opciones y comportamientos que pueden llegar a ser, de forma paradójica [puesto que no es este el objetivo que pretende buena parte de los propietarios de los medios], autónomos”³³⁴. Por tanto, sería necesario que los periodistas y la sociedad en general exijan y obtengan una serie de mecanismos para descifrar: “quién detenta realmente el poder en cada medio, y cómo crear plataformas de control”³³⁵.

La proximidad de los medios y sus mensajes a los poderes políticos y económicos, en ocasiones, es el origen del control y la manipulación institucional. Ante la premura del tiempo el medio acude a las fuentes institucionales y con este acercamiento, indirectamente

³³³ ROJO VILLADA, Pedro Antonio: *Op. Cit.* pp. 199-200.

³³⁴ COLOMBO, Furio: *Op. Cit.*

³³⁵ LÓPEZ, Manuel: *Op. Cit.* p. 75.

refuerza la legitimidad de esas instituciones, consolidando su poder en la sociedad.

3.7 MANIPULACIÓN INFORMATIVA Y EMPRESAS MEDIÁTICAS. EL PAPEL DEL PERIODISTA Y LA CONFECCIÓN DE LAS REALIDADES POSIBLES.

Cuando el gran capital llegó a nuestra profesión configuró redes de comunicación masiva que dividieron el campo de la noticia en dos sectores desiguales: los grandes multimedia y los pequeños medios marginados. Ryszard Kapuscinski advierte que la dirección de estos grandes multimedia quedó en manos de personas que no venían del periodismo ni se interesaban en esta profesión sino que: “la veían como una mera herramienta, un instrumento para obtener ganancias altas y rápidas. Por eso los reporteros carecen de un lenguaje común con las cabezas de los medios, administradores de negocios que ni siquiera dominan el vocabulario del oficio”³³⁶.

El viejo ideal de información independiente, servidora de la verdad, ha sido desplazado en los medios por “el ideal de información rentable económicamente”³³⁷, y esto debilita la frontera entre información y opinión:

En los contenidos que aparecen en los medios, cada vez resulta más complicado distinguir entre información y opinión (...) El periodista que se empeña en buscar las causas corre el peligro de perder su

³³⁶ KAPUSCINSKI, Ryszard: *Op. Cit.* p. 23.

³³⁷ ROJO VILLADA, Pedro Antonio: *Op. Cit.* p. 173.

empleo. Esta realidad es más aguda, si cabe, cuando el medio pertenece a un grupo multimedia o un gran grupo financiado por un lobby poderoso, e incluso en bastantes medios públicos³³⁸.

El gran problema es que el público no se entera de algo que sí debería saber: el cruce entre apoyos políticos y necesidades económicas de los medios es algo de lo que todo el mundo sospecha y casi nadie conoce, al menos a través de los propios medios. “Cuando distintos grupos empresariales disputan entre sí, el lector o espectador percibe que está en medio de una batalla de intereses, pero paradójicamente no lo puede conocer a través de los medios que habitualmente lee o escucha”³³⁹.

Los mensajes reservados que van envueltos en la comunicación pública, esconden la “falta de ética de muchos empresarios”³⁴⁰ y, además, dejan a muchos periodistas atrapados entre dos fuegos: su compromiso social y los intereses de los accionistas que respaldan al medio. Para Eduardo Anguita:

El problema no son las cámaras ocultas sino los discursos y los negocios ocultos. Cualquier gerente comercial o de publicidad de un medio dice sin vueltas no sólo que es imposible recaudar dinero de publicidad para achicar los pasivos, sino que es imposible mantener los gastos operativos de los canales y los diarios sin recurrir a dineros provenientes de la política o de lugares que ellos mismos prefieren ignorar³⁴¹.

³³⁸ *Ibíd.*

³³⁹ ANGUIA, Eduardo: *Grandes hermanos. Alianzas y negocios ocultos de los dueños de la información*. Ediciones Colihue, Buenos Aires, 2002. pp. 7-8.

³⁴⁰ *Ibíd.* p. 217.

³⁴¹ *Ibíd.*

Desde la profesión se argumenta que existe una clara intencionalidad impuesta en el mensaje, que funciona de forma latente. De hecho, son muchos los periodistas que han analizado y sacado a la luz diversos casos de manipulación informativa motivada por diferentes intereses, como ya expusimos anteriormente. Ya se trate de un gobierno de ámbito nacional o regional, un partido político, una multinacional, un consorcio, una empresa independiente, un banco, una compañía petrolífera, una persona pudiente o un patrocinador, su interés es común: “La promoción de las propias ideas y la exclusión de las adversas, la información sesgada y adaptada a un punto de vista o a unos intereses empresariales determinados, y el revanchismo personal son jalones de la historia de la prensa”³⁴².

El poder mediático crea de este modo sus propias versiones del Bien y el Mal. Es lo que el periodista Ramón Reig denomina “dioses y diablos mediáticos”³⁴³. La estructura informativa actúa a través de recursos propagandísticos, tales como la exageración, la deformación, la omisión, o la satanización para mostrarnos a los “elementos indeseables del sistema”. Es lo que ocurre en la actualidad con la imagen que los medios españoles ofrecen de los dirigentes latinoamericanos como Evo Morales, Luiz Inácio ‘Lula’ da Silva o Hugo Chávez³⁴⁴. En la mayoría de las ocasiones, se les presenta como personajes autoritarios, trasnochados, ridículos, demagogos, enemigos del orden y la democracia. Un ejemplo de ello lo encontramos en el suplemento especial del

³⁴² RANDALL, David: *El periodista universal*. Siglo Veintiuno de España Editores, Madrid, 1999. p. 7.

³⁴³ REIG, Ramón: *Dioses y diablos mediáticos: cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Urano, Madrid, 2004.

³⁴⁴ Véase: NAVARRO, Vicent: “Los medios de información españoles y Chávez” Publicado el 15 de octubre de 2012. Disponible en el siguiente enlace: <http://blogs.publico.es/vicenc-navarro/2012/10/15/los-medios-de-informacion-espanoles-y-chavez/>

diario *El Mundo* con motivo de las elecciones brasileñas de 2002³⁴⁵. En él se ridiculizaba abiertamente la imagen de Lula, al que se apodaba “el redentor”.

Sin embargo, otros líderes internacionales como China o Arabia Saudí reciben un tratamiento mucho más lisonjero. Así podemos observarlo en informaciones del diario *El País* como “*El Rey alaba las reformas en Arabia Saudí y su papel moderador en el mercado petrolero*”³⁴⁶ o “*China eleva un 26% sus inversiones en el exterior y firma una alianza energética con Arabia Saudí*”³⁴⁷. Este enfoque poco crítico se vincula con la existencia de numerosos acuerdos comerciales entre esos países y España, así como con el peso de estos agentes en la economía mundial, lo cual genera dependencia y puede derivar en el sometimiento.

3.8 MANIPULACIÓN INFORMATIVA Y POLÍTICA. EL PAPEL DEL PERIODISTA.

El periódico tiene, para Lorenzo Gomis, dos efectos aparentemente contrarios: por una parte refuerza las actitudes vigentes en el público, pero por otra activa el cambio social con su difusión de los hechos nuevos que acontecen. La función de mediación política del medio está ejercida de tres maneras³⁴⁸:

³⁴⁵ “Lula, el redentor” Publicado en *El Mundo* el 1 de octubre de 2002. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.elmundo.es/especiales/2002/10/internacional/brasil/index.html>

³⁴⁶ “El Rey alaba las reformas en Arabia Saudí y su papel moderador en el mercado petrolero” Publicado en *El País* el 10 de abril de 2006. Disponible en el siguiente enlace: http://elpais.com/diario/2006/04/10/espana/1144620010_850215.html

³⁴⁷ “China eleva un 26% las inversiones exteriores y firma una alianza energética con Arabia Saudí” Publicado en *El País* el 24 de enero de 2006. Disponible en el siguiente enlace: http://elpais.com/diario/2006/01/24/economia/1138057210_850215.html

³⁴⁸ GOMIS, Lorenzo: *El medio media: la función política de la prensa*. Seminarios y Ediciones S.A., Madrid, 1974. pp. 525-527.

- a) Transmite las informaciones que proceden de los interesados en que la información se dé: gobiernos, administraciones públicas, partidos políticos, empresas, sindicatos, grupos sociales, etc.
- b) Pregunta, suscita y confronta testimonios, investiga los hechos más allá incluso de los deseos de las partes interesadas, lo que aporta verosimilitud a la realidad social.
- c) Opina, trata de dar una significación a los hechos y analizar su trascendencia en la vida común.

Cuando la industria informativa ejerce su labor y proyecta esas informaciones de índole política entran en juego los intereses de los implicados, que no quieren ver en los medios un mensaje que deteriore su imagen. Para evitarlo, el poder político lleva a cabo una serie de estrategias de control. Son acciones del poder no establecidas en normas objetivas, producto de la acción política. Tienen que ver con las relaciones que se establecen entre los políticos y los periodistas. Algunos ejemplos, aportados por el periodista Justino Sinova, son:

La táctica de las sugerencias, la táctica de la amenazas, la presión de guante blanco [o la concesión de favores para pedir algo a cambio], el chantaje, los privilegios informativos [las filtraciones], la presión de las fuentes, la distribución no objetiva de las concesiones administrativas, la intimidación mediante decisiones acciones judiciales, la penetración política en las redacciones, la penetración en el capital de las empresas, la asfixia económica, la inspección fiscal y la discriminación en el reparto de subvenciones o publicidad institucional³⁴⁹.

³⁴⁹ SINOVA, Justino: *Op. Cit.* pp. 50-54.

A través de este tipo de mecanismos, los poderes políticos logran influir los medios de comunicación con maniobras indirectas. En los regímenes autoritarios esta función la cumple la censura explícita, pero en las democracias occidentales contemporáneas la influencia en el discurso mediático se ejerce de un modo más sutil y encubierto. El poder tiene una tendencia acentuada hacia el control informativo, por lo que hay que dar por celebrada la batalla en cualquier sociedad, bajo cualquier régimen y sea cual sea el grado de libertad establecida. El periodista Antonio Laguna ahonda en esta idea y señala que la independencia entre los medios y los partidos políticos es más formal que real:

El medio necesita de la política para llenar buena parte de sus espacios; necesita de la publicidad que generan las instituciones públicas para conseguir un ingreso extra importante; y necesita de los políticos para seguir cultivando esferas de influencia que tarde o temprano se traducen en resultados concretos³⁵⁰.

3.9 LOS VÍNCULOS CON EL PODER Y EL PODER DE LOS PERIODISTAS.

Si hay una razón por la cual tanto el poder económico como el político sienten la necesidad de influir en el mensaje de los medios para adecuarlo a sus intereses es el reconocimiento del poder que tiene la comunicación de masas. “De una manera especialmente efectiva, el periódico ejerce influencia al

³⁵⁰ LAGUNA PLATERO, Antonio: “Política y televisión: las perversiones de la democracia”. Revista *Ámbitos*, N° especial 9-10. 2º Semestre 2002 - Año 2003. pp. 323-339.

conceder importancia o no a cosas y personas y al aplicarles el criterio enjuiciador de las normas sociales”³⁵¹. La clave estriba, para Antonio Laguna, en el sentido latente que ordena esas prioridades informativas:

El medio podrá y deberá investigar cualquier indicio de noticia que llegue a sus pituitarias; podrá y hasta utilizará fuentes de información que no desvelará –dirá aquello de “fuentes bien informadas” o “nota de la redacción”- para denunciar lo oculto del mundo que lo rodea. Pero ese mismo medio no dirá por qué investiga ese asunto y no otro, por qué denuncia ese tema y no otros. Argüirá que su guía es seleccionar todo lo que pueda ser de interés social, todo lo que tenga una determinada relevancia social. Y callará que la escala de la relevancia no la marca el público sino, justamente, los propios medios de comunicación³⁵².

Para el periodista Ramón Reig, la idea del poder es compleja. La estructura de poder (entendida como la articulación de finanzas, empresas, información y elementos coactivos físicos: ejército, policía, etc.) se manifiesta a través de una estructura visible (mensajes informativos, política, dinámica explícita superficial de la economía de mercado) y una estructura de poder en la sombra. Esta última se compone de las influencias externas sobre el mensaje, la dinámica de elaboración del discurso, las técnicas encubiertas del estado y de la economía de mercado: servicios secretos, operaciones financieras, paraísos fiscales, circulación de capitales, conexiones finanzas-empresas-política, guerra sucia, etc.

³⁵¹ GOMIS, Lorenzo: *Op. Cit.* p. 523.

³⁵² LAGUNA PLATERO, Antonio: “Política y televisión...”.

En este contexto de interrelaciones entre las estructuras de poder, conviene recordar que los medios de comunicación no nacieron libres sino sometidos al poder. Su origen no se identifica con los ideales de independencia y responsabilidad social que posteriormente le fueron conferidas. Los medios surgieron como producto de una necesidad informativa de índole económica y en su evolución fueron aumentando notablemente su margen de influencia. Actualmente, las interacciones entre el poder y la sociedad se efectúan en gran medida a través de los medios de comunicación, ahí radica su influencia, dado que la imagen que estos poderes tendrán en la ciudadanía depende bastante de su proyección mediática. El periódico actúa entonces como intérprete y mediador, tiene un papel integrador:

Del ambiente social al sistema político pueden observarse corrientes de demandas, del sistema político al ambiente social, corrientes de decisiones. En otro plano se producen del ambiente social al sistema político corrientes de apoyo o, por el contrario, de exigencia de intereses; y del sistema político al ambiente social corrientes de asunción de responsabilidades (...) En este contexto, el periódico no representa poder sino influencia (...) La influencia funciona por persuasión y actúa sobre las intenciones del persuadido convenciéndole de que el interés propio coincide con el interés general en un acto concreto³⁵³.

Sin embargo, como nos advierte Justino Sinova, allí donde circula libremente información, la corrupción no germina, y si germina no acaba de dar todos sus frutos, por ello la información no puede pactar con el poder político:

³⁵³GOMIS, Lorenzo: *Op. Cit.* p. 521.

Si lo hace, pierde todo su sentido, porque se convierte en instrumento del Poder, cuando debe ser instrumento de la sociedad, y así no puede generar opinión independiente. Por eso es tan importante entender que la información es una actividad que debe situarse *al margen* del Poder y, aún más, *frente* al Poder (aunque no necesariamente *contra* el poder). La información no pertenece ni al Poder, ni a los empresarios, ni a los periodistas. Es así porque la información es de los ciudadanos, es un valor social, porque son ellos, los ciudadanos, los titulares del derecho a la información que, concretamente en nuestro caso, reconoce y protege la Constitución³⁵⁴.

Iñaki Gabilondo alerta de que “el periodista tiene que desconfiar del poder, tiene que desconfiar de todos los poderes, del poder político, del poder económico, también de su propio poder, tiene que vigilar su propio poder, tiene que someterlo a una observación bajo sospecha”³⁵⁵. La revisión de la profesión que propone Gabilondo afecta directamente a los procedimientos de confección de noticias y jerarquización de las fuentes informativas, esto es, cómo elaboramos la información y qué versiones son las que damos por ciertas o apropiadas. Diríamos que el informador sale a la calle en busca de noticias con una concepción bastante definida de la sociedad. Esto le suele llevar a pensar, según Gaye Tuchman, que el conjunto social está repleto de “buenas” y “malas” fuentes. Y precisamente “las buenas fuentes siempre suelen estar cercanas al poder político, social, financiero o religioso, e incluso deportivo”³⁵⁶.

³⁵⁴ SINOVA, Justino: *Op. Cit.* pp. 22-23.

³⁵⁵ GABILONDO, Iñaki: *Op. Cit.* p. 29.

³⁵⁶ LÓPEZ, Manuel: *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Paidós Papeles de Comunicación, Barcelona, 1995. p. 35.

La relación entre el periodista y el poder queda de manifiesto en la actual situación de crisis que atraviesa la profesión. Un entorno hostil caracterizado, según Rosario de Mateo³⁵⁷, por el paso del interés general al interés económico, la falta de independencia, el uso de la trivialización y las emociones para rebajar los costes y ganar audiencia, así como por una situación laboral precaria. Todo ello se traduce en un dudoso cumplimiento de la función de vigilancia institucional por parte de los medios de comunicación. De igual modo, De Mateo apunta el surgimiento de un nuevo modelo de negocio periodístico dirigido a las elites:

El periodismo para grandes públicos se ocupa de temas cada vez más triviales, y se hace más precario dada la situación laboral de la mayoría de los periodistas. Mientras que la información de más calidad y valor añadido –información financiera, científica, jurídica, empresarial, entre otras-, se reserva para servicios de pago al alcance de los sectores de mayor poder adquisitivo³⁵⁸.

3.9.1 Los vínculos con el poder en el discurso del medio. Casos prácticos.

Esta dinámica periodística entronca con la idea de poder endogámico, el cual se retroalimenta de sus propios círculos. Esta tendencia queda patente en ejemplos como la siguiente noticia publicada en el diario *El Mundo* en

³⁵⁷ DE MATEO, Rosario; BERGÉS Laura y GARNATXE, Anna: “Crisis, ¿qué crisis? Medios de comunicación y periodismo en tiempos de crisis”. En: CAMPOS, José y CALVO, M^a Dolores (eds.): *El cambio mediático*, Comunicación Social, Sevilla/Zamora, 2009. pp. 75-106.

³⁵⁸ *Ibíd.* p. 105.

septiembre de 2009³⁵⁹. En ella podemos leer “*La televisión municipal contrata 21 programas a ocho productoras sin concurso*”. Se trata de una información que destaca los mecanismos del gobierno socialista del Ayuntamiento de Sevilla para contratar contenidos para su televisión local. Las escogidas fueron productoras audiovisuales con notables relaciones con el PSOE, y para su elección no se recurrió a ningún tipo de concurso público.

Los vínculos entre el poder y lo mediático también interfieren en la propia labor profesional. Un ejemplo bastante significativo de ello es la influencia que la nueva estructura mediática de *El País* ejerció sobre el trabajo de sus periodistas. Podemos constatarlo en el reportaje publicado en la edición impresa del diario el 9 de marzo de 2010. Tan sólo unos días después de que se hiciera público el anuncio de acuerdo entre el grupo PRISA y su socio inversor Liberty, *El País* titulaba “*La N con la A, Nasdaq*” un reportaje del suplemento *Vida&Artes* en el que describían las excelencias de la bolsa de valores electrónica automatizada más grande de Estados Unidos, la Nasdaq (acrónimo de National Association of Securities Dealers Automated Quotation) en la que casualmente PRISA empezaría a cotizar tras el desembolso de Liberty, dado que la firma americana cotiza actualmente en esta bolsa.

En el verano de 2010, mientras Martin E. Franklin, cofundador y presidente del Consejo de Liberty, negociaba en Madrid con la cúpula de PRISA una mejora de los términos del acuerdo para intentar salvarlo, tanto él como el consejero delegado del fondo y su cabeza visible, Nicolas Berggruen, se prodigaron por los medios de comunicación de PRISA. Concedieron entrevistas a Angels

³⁵⁹ “La televisión municipal contrata 21 programas a ocho productoras sin concurso” Publicado en *El Mundo* el 23 de septiembre de 2009. Disponible en el siguiente enlace: http://www.elmundo.es/elmundo/2009/09/23/andalucia_sevilla/1253696787.html

Barceló en “Hora 25” (Cadena SER, PRISA) o al diario *El País* y en ellas, los periodistas se limitaron a alabar al grupo y comentar lo ventajoso del acuerdo. *Cinco Días* (PRISA) también entrevistó al magnate norteamericano. Bajo el título, “*Nicolas Berggruen o el arte de la buena práctica empresarial*” su redactor dibujó una semblanza de alabanzas y piropos sin parangón al financiero y sus actividades. “*Busco oportunidades que se salgan de la corriente habitual*” rezaba la entrevista a Martin E. Franklin, presidente de Liberty en *El País Digital* el 27 de junio de 2010, y el 1 de julio Ignacio Polanco destacaba la buena sintonía de ambas empresas en otra entrevista: “*Polanco destaca el compromiso de los accionistas de PRISA con Liberty*” publicaba *El País Digital*.

A través de estos ejemplos se puede comprobar cómo la llegada del capital inversor de Liberty ha condicionado el trabajo de los periodistas, que no sólo han tenido que realizar informaciones en las que destacar las bondades del nuevo socio, sino también alterar la agenda de la actualidad para insertar estos espacios de promoción encubierta al grupo afín.

3.10 LA NEGACIÓN DEL CUARTO PODER POR PARTE DE LOS PROFESIONALES.

Los periodistas tenemos crecientes dificultades para informar de un modo útil e inteligible de una sociedad cada día más complicada, más compleja, más diversa. Y la misma dificultad alcanza a los políticos, progresivamente menos capaces de controlar la situación, porque la complejidad de la nueva sociedad es tan grande que cada vez les es más difícil ejercer su poder ejecutivo sin las interferencias del poder empresarial. Todo ello en un proceso cada vez más

acelerado, en el que apenas hay lugar para la reflexión y se impone con frecuencia lo que González Reigosa denomina “la respuesta demagógica en tiempo real”, que conlleva, entre otras cosas, una palpable y significativa merma de la autoridad política real. Hoy en día, en el panorama de la macroeconomía de mercado, el verdadero poder no es el político sino el económico, y también el mediático en tanto que forma parte de este último. Esto quiere decir que los grupos de comunicación, como pieza fundamental del sistema empresarial y, dada la relevancia social de su bien productivo (la información), sí que tienen autoridad, pero siempre como parte del poder económico, y no como poder independiente o cuarto poder.

Desde la óptica de los profesionales del periodismo suele rechazarse también la idea tradicional de que los medios constituyen el cuarto poder. El periodismo no es ajeno o externo al poder con más fuerza en nuestra sociedad: el económico, y por lo tanto no puede situarse frente a (o contra) él. Para Gil Calvo las causas son³⁶⁰:

- α La dependencia con respecto a la publicidad.
- α El cliente siempre tiene la razón. El público de cada medio espera recibir lo que cada medio le tiene acostumbrado dar. *El Mundo* tiene obligación de proporcionar su dosis correspondiente de escándalos; *Abc*, su parte alícuota de monarquismo. *El País*, su tanto por ciento de doctrina pontifical políticamente correcta.
- α La dictadura de la *medianía*. Basta con repasar los grandes temas de la actualidad política y social, nacional e internacional, para comprobar que las opciones de fondo son exactamente las mismas. Estos medios son, hoy en día, atlantistas y pronorteamericanos, defienden las concepciones

³⁶⁰ GIL CALVO, Enrique; ORTÍZ, Javier y REVUELTA, Manuel: *Op. Cit.* pp. 77-92.

neoliberales de la economía globalizada, se alinean sin fisuras detrás del consorcio financiero-empresarial que controla España y que se hace representar alternativamente por el PP y el PSOE.

- α Los accionistas de los grupos dueños de los medios y sus intereses particulares provocan omisiones informativas intencionadas. “Si los hechos me contradicen, peor para los hechos”, decía Hegel.
- α Las fuentes que manan por los caños del poder. Las grandes agencias de información internacionales reproducen la información que les llega, en muchos casos, desde gabinetes institucionales y los medios se la hacen llegar al público como si estuvieran recibiendo verdaderas noticias y no operando como sumisos intermediarios de un ejercicio de muy estricta propaganda.
- α Opiniones a la carta. La frontera entre información y opinión es cada vez más difusa.
- α La voz de su amo. Es cierto que los periodistas están muy condicionados, en todos los sentidos, para que sirvan como meros engranajes de la maquinaria de reproducción de la ideología dominante. En muchos casos, ellos no ven esos condicionantes como un corsé opresivo. Al contrario, les parece normal puesto que la ideología del medio es también su propia ideología.

Desde la perspectiva de Ramón Reig, el periodismo no puede considerarse el cuarto poder debido a la existencia de “los condicionantes estructurales del trabajo del periodista”³⁶¹:

³⁶¹ REIG, Ramón: “Condicionantes estructurales del trabajo del periodista: las causas de una sociedad desinformada”. *Global Media Journal*, vol. 7, núm. 14, 2010, pp. 39-59. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=68715085003>

1. PROPIEDAD: [La influencia de las participaciones directas e indirectas y de los accionistas ajenos a la comunicación].
2. PUBLICIDAD: [El yugo publicitario puede conducir a los medios a la autocensura y la docilidad].
3. PRODUCCIÓN: [Los riesgos del “periodista multifunción” (rutinas periodísticas frenéticas y precariedad laboral) y la ausencia de capacidad crítica y de experiencia en los nuevos profesionales].
4. POLÍTICA: [Las tendencias políticas, o más bien, de filiación partidista de los medios condicionan su agenda].
5. PÚBLICOS: [Las audiencias persiguen una información que reafirme sus creencias y también buscan el entretenimiento y la evasión³⁶²].

Félix Ortega y M^a Luisa Humanes también consideran que la prensa no puede ser el cuarto poder en ninguno de sus sentidos:

Ni porque siga en importancia a los otros tres; ni porque su función se agote en la vigilancia de ellos; ni porque su legitimidad provenga de la misma fuente que la de la política; ni porque su ámbito de competencias se contenga y limite dentro de ella (...) En relación con los tres poderes tradicionales, el del periodismo se caracteriza en

³⁶² Véanse algunos ejemplos recientes:

“*Te vas a enterar* registra en su estreno un 3,6% en Cuatro frente al 3,2% de *Más vale tarde* en la Sexta” Publicado el 26 de noviembre de 2012. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.formulatv.com/noticias/28075/audiencias-te-vas-a-enterar-supera-estreno-cuatro-programa-mas-vale-tarde-lasexta/>

“El domingo, récord histórico de audiencia televisiva en España” Publicado en *La Vanguardia* el 20 de noviembre de 2012. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.lavanguardia.com/television/20121120/54354677060/el-domingo-record-historico-audiencia-televisiva-espana.html>

nuestra sociedad no porque esté integrado en su jerarquía, sino por actuar a través de toda ella³⁶³.

Entendemos, al igual que los profesionales del gremio, que cuando la prensa se identifica con el poder y lo hace suyo, traiciona la libertad de informar y pierde su propia libertad, así lo argumenta Gil Calvo:

Entonces deja de ser un medio para convertirse en un fin, deja de ser un medio imparcial, que actúa como servicio público a disposición de los ciudadanos, para convertirse en un medio tendencioso, un poder fáctico que trata de intervenir en la opinión de los ciudadanos para secuestrarla o forzarla, coartando su libertad de información³⁶⁴.

Esta situación se corresponde con lo que este periodista denomina “la auténtica traición de los periodistas”³⁶⁵, que les lleva a politizarse en el peor sentido de la palabra, ya sea por su debilidad frente al poder político o por su propia voluntad de poder. La politización de los medios a través de mensajes intencionados o tendenciosos es peligrosa porque los medios no cuentan hoy con un contrapoder. Nuestros sistemas democráticos, con todas sus deficiencias, se fundamentan en que todo poder tenga un contrapoder. Frente al gobierno está la oposición, frente a los empresarios los sindicatos, frente a las empresas las asociaciones de consumidores. En cambio, “no existe una contraparte frente al poder de los medios”³⁶⁶, por eso es tan delicado que se hayan convertido en una herramienta en manos del poder político o económico.

³⁶³ ORTEGA, Félix y HUMANES, M^a Luisa: *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Ariel Sociología, Barcelona, 2000. p. 194.

³⁶⁴ GIL CALVO, Enrique; ORTÍZ, Javier y REVUELTA, Manuel: *Op. Cit.* p. 41.

³⁶⁵ *Ibid.* p. 42.

³⁶⁶ SERRANO, Pascual.: *Op. Cit.* p. 43.

3.11 LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS DESDE LA MESA DE REDACCIÓN.

El periodista Rojo Villada nos aporta una interesante clasificación de las noticias periodísticas desde una óptica muy poca analizada: la del ejercicio profesional. Así pues, en función de su dimensión temporal, las noticias pueden ser³⁶⁷:

- a. Previsibles: procesos diarios que se conocen por adelantado y se pueden planificar.
- b. Imprevisibles: acontecimientos que ocurren de inmediato y es imprescindible cubrir de inmediato.
- c. Intemporales: noticias menos ligadas a la actualidad y pueden almacenarse o publicarse a conveniencia del medio.

En una clasificación tradicional, Martínez Albertos distinguía entre los mensajes no intencionales y los incitativos³⁶⁸. Según esta diferenciación clásica, los primeros no incluyen ningún tipo de contenido opinativo, mientras que los segundos dan a conocer los hechos buscando la benevolencia del público. Sin embargo, el periodismo (la actividad propia del periódico) es lo suficientemente complejo como para que esta delimitación académica tan tajante resulte inaplicable. La actividad periodística consiste en un método de interpretación sucesiva y regular (periódico) de la realidad social. Cabe distinguir una interpretación de primer grado, descriptiva, en la que el periódico dice lo que ha pasado, y una interpretación de segundo grado, evaluativa, en la que el periódico apunta la significación de lo que ocurre. La primera se corresponde

³⁶⁷ ROJO VILLADA, Pedro Antonio: *Op. Cit.* p. 106.

³⁶⁸ *Ibíd.* p. 109.

propiamente con la información y la segunda con la opinión, pero sin embargo ambas se combinan y entremezclan en la actividad periodística, dando lugar a un pilar básico del oficio periodístico: la interpretación.

Decir que el periódico actúa como intérprete equivale a decir que recibe mensajes y los emite. Como método de interpretación de la realidad social, el periodismo se basa en cinco supuestos³⁶⁹:

1. La realidad puede fragmentarse en períodos; la extensión del período coincide, en la prensa, con la periodicidad del medio. No se trata pues de interpretar toda la realidad, sino sólo el período que no quedó recogido e interpretado en la edición anterior. Por lo tanto, el periódico presenta sincrónicamente una serie de acciones unificadas por una fecha.
2. La realidad puede fragmentarse en unidades independientes (hechos) capaces de comunicarse en forma de textos breves y autónomos (noticias).
3. La realidad interpretada debe poder asimilarse en un tiempo variable por un público heterogéneo. Los elementos de titulación y el orden de las noticias interfieren en este proceso.
4. La realidad interpretada debe encajar en un espacio dado, que es también variable: aquel del que dispone el periódico en la configuración de su 'mosaico' de noticias.
5. La interpretación que ofrece el medio se hace a través de una serie de filtros y convenciones (géneros periodísticos). El periódico comunica lo que pasa (noticia); lo hace ver, sentir y comprender

³⁶⁹ GOMIS, Lorenzo: *Op. Cit.* pp. 519-520.

(reportaje); abre ventanas por las que lleguen impresiones de lo que ocurre en diversos lugares y ámbitos (crónicas); presenta, analiza y enjuicia las obras que se ofrecen al público (crítica); recoge reacciones, opiniones, puntos de vista y aun fantasías sobre lo que ocurre (comentarios) [en esta línea añadiríamos también los artículos y columnas de opinión]; aporta la opinión del propio periódico (editorial).

En este sentido, desde la mesa de redacción los géneros periodísticos no son constructos abstractos, sino “herramientas narrativas que los periodistas empleamos en función de la historia que debemos narrar”³⁷⁰. Desde esta lógica podemos hablar de la noticia, la crónica, el reportaje, la entrevista, el informe, etc. como géneros informativos; y del editorial, la columna o la crítica como géneros opinativos.

3.12 LA APORTACIÓN DE LOS PROFESIONALES A LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS DE NUESTRO ANÁLISIS. CONTRIBUCIONES DESDE LA PRÁCTICA.

3.12.1 La noticia

La noción de noticia se identifica genéricamente con el concepto de ‘acontecimiento’, que es el suceso que tiene lugar en un espacio-tiempo definido que le confiere su unidad. El acontecimiento provoca un cambio en un sistema concreto y una nueva organización de este sistema. Dura poco, “se le considera

³⁷⁰ LÓPEZ, Manuel: *Op. Cit.* p. 88.

como un accidente”³⁷¹. Su fuerza radica en su capacidad de modificar la estructura en su entorno. Para Paul Aubert:

La noticia periodística se basa en un acontecimiento que tiene una determinada actualidad. Sin embargo, hay una tendencia en los medios a romper, en cierto modo, las reglas clásicas del funcionamiento periodístico (...) Hechos que hace algún tiempo no se habrían considerado noticiables ocupan las páginas de los diarios y los espacios informativos de la radio y la televisión³⁷².

Desde hace algún tiempo, aparecen en los medios noticias que no están basadas en los acontecimientos, sino en los *no-acontecimientos*. El no-acontecimiento periodístico es la construcción, producción y difusión de noticias a partir de hechos no sucedidos o que suponen explícitamente una no-información en el sentido periodístico. Para Mar de Foncuberta:

La producción de noticias basadas en el no-acontecimiento es una clara tendencia en el periodismo actual, que significa, en parte, minar las bases sobre las que se ha edificado tradicionalmente el discurso periodístico: la realidad, la veracidad y la actualidad. El no-acontecimiento periodístico rompe con la idea de la actualidad [si un hecho no se ha producido ni se producirá no hay actualidad posible], y desvirtúa la propia esencia del periodismo: en lugar de informar de

³⁷¹ DE FONCUBERTA, Mar: *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Paidós, Barcelona, 1993. p. 17.

³⁷² AUBERT, Paul (1986). “El acontecimiento”. En: TUÑÓN DE LARA, Manuel (Director): *La prensa de los siglos XIX y XX*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Leioa. p. 51.

hechos sucedidos o previstos, informa de hechos no previstos ni acontecidos³⁷³.

El no-acontecimiento periodístico implica convertir en noticia un hecho que no se ha producido, ni está previsto con certeza que se produzca. Un ejemplo puede ser una noticia publicada por el periódico económico *Cinco Días* el 19 de septiembre de 2012 titulada: “*Montoro: no habrá cambios en la legislación tributaria expresamente para ningún proyecto*”³⁷⁴. En este caso se usaba una noticia basada en el no-acontecimiento para manifestar, de forma implícita, una actitud crítica ante el gobierno. Para ello empleaba un texto informativo en el que el hecho noticioso en sí no existe, puesto que “no existirán cambios”.

Este tipo de noticias basadas en el acontecimiento que no ha ocurrido, en ese ‘no hecho’, pueden ser de tres tipos³⁷⁵:

- 1) *Noticias inventadas*: construidas a partir de elementos, declaraciones, hipótesis, etc. que no existen en la realidad y que no reciben posterior rectificación por parte de los medios.
- 2) *Noticias erróneas*: construidas con datos que se han dado a conocer como verdaderos y luego resultan ser falsos y reconocidos como tales posteriormente. El error puede provenir de una información insuficiente, de una incorrecta interpretación del periodista, o de una deliberada actitud desinformadora por parte del emisor o las fuentes de la noticia.
- 3) *Noticias basadas en una especulación*: construidas sobre hipótesis no comprobadas o rumores no confirmados.

³⁷³ DE FONTCUBERTA, Mar: *Op. Cit.* p. 27.

³⁷⁴ “Montoro: no habrá cambios en la legislación tributaria expresamente para ningún proyecto” Publicado en *Cinco Días* el 19 de septiembre de 2012. Disponible en el siguiente enlace: http://www.cincodias.com/articulo/economia/montoro-habra-cambios-legislacion-tributaria-expresamente-proyecto/20120919cdscdseco_3/

³⁷⁵ *Ibíd.*

Este tipo de prácticas periodísticas (que van en contra de la propia esencia de la noticia) están motivadas, entre otras cuestiones, por la necesidad de disponer incesantemente de hechos que ofrecer a la audiencia y con los que rellenar el producto informativo. También por esta causa surge otra escala de noticias en actual auge: las que podemos llamar ‘noticias semielaboradas’ o ‘precocinadas’³⁷⁶. Un ejemplo son los reportajes de carácter atemporal y con una intencionalidad marcada, como los publirreportajes más o menos encubiertos.

La selección de las noticias tiene, para el periodista Manuel López, toda una base científica. El proceso se realiza en función de las siguientes premisas³⁷⁷: fuentes que merecen garantía y han sido homologadas por el medio; escenarios –espacios y ámbitos- en los que siempre encontramos noticias, y en tercer lugar, nuestra frecuencia temporal de salida al mercado, que condiciona absolutamente el producto. Damos por hecho que sabemos a qué público queremos dirigirnos y que el objetivo de la empresa está definido.

La noticia, el género periodístico capital, es hoy en día por lo tanto, un producto en venta que se exhibe en el escaparate del capitalismo industrial. Tal y como afirma Pena de Oliveira³⁷⁸:

Es la información transformada en mercancía con todos sus atractivos estéticos, emocionales y sensacionales”. Al público se le trata como un consumidor engullido por la lógica comercial que fabrica iconos y

³⁷⁶ MÍNGUEZ SANTOS, Luis: *Op. Cit.* p. 21.

³⁷⁷ LÓPEZ, Manuel: *Cómo se fabrican las noticias...* p. 46.

³⁷⁸ PENA DE OLIVEIRA, Felipe: *Op. Cit.* p. 99.

transmite situaciones inusitadas o irrelevantes. En otras palabras, entretenimiento y espectáculo.

3.12.2 La portada

Ahora que la información es una mercancía bajo las leyes del mercado, es decir, destinada a obtener una rentabilidad máxima y apuntar al monopolio, “el soldado de nuestro oficio no investiga en busca de la verdad, sino con el fin de hallar acontecimientos sensacionales que pueden aparecer entre los títulos principales de su medio”³⁷⁹. La búsqueda de lo sensacional, lo espectacular, lo impactante, alcanza su cenit en el principal reclamo visual con el que cuenta el periódico para “venderse” mejor en ese escaparate capitalista del que nos habla Kapuscinski: la portada. La ‘primera’ es una de las señas distintivas del medio impreso, un resumen (cada vez más gráfico) de la oferta que presenta cada día a los lectores. Es también la máxima expresión de la jerarquización informativa realizada por el periódico con respecto a la actualidad.

Las portadas cada vez apuestan más por la imagen y basan en ellas gran parte de su efectismo. El otro elemento fundamental es el titular de portada, cuya tipografía y configuración suele encerrar la esencia del macrodiscurso que impulsa el medio, su particular interpretación de la actualidad.

3.12.2.1 El titular de portada

³⁷⁹ KAPUSCINSKI, Ryszard: *Op. Cit.* p. 24.

El periodista Lorenzo Gomis propone que el objetivo del titular periodístico es persuadirnos de que a nuestro alrededor ocurren cosas interesantes. Debe interesarnos, atraer nuestra atención, impresionarnos. En este sentido, cumple tres funciones: “anunciar y resumir la atención que va en la noticia; convencer de que aquello que se cuenta es interesante; y evadirse de la propia información que resume, cobrar vida propia y resultar inteligible por sí mismo”³⁸⁰.

Un título es ya una información y, a su vez, es también opinión. Y como cualquier codificación comunicativa, implica la elección de unos cuerpos y tipos de letras, de unas palabras, de una ordenación sintáctica que hace tambalear, según Gómez Mompert³⁸¹, la falacia de la objetividad periodística. Los principios ideológico-políticos, socio-culturales y empresario-profesionales de cada medio de comunicación conforman la orientación del medio. A estos principios se unen obviamente las dependencias o no económico-financieras, publicitarias, comerciales o de competitividad. Junto a ellos, hay que incluir el estilo periodístico-tecnológico del periódico, puesto que “la maquetación, confección, lenguaje e iconografía condicionan la orientación del diario y como consecuencia también su estilo de titulación”³⁸².

Según la clasificación propuesta por el profesor Alarcos Llorach, los titulares pueden clasificarse del siguiente modo³⁸³:

- *Según su referencia:*
 - *Objetivos*

³⁸⁰ GOMIS, Lorenzo: *Teoría de los géneros periodísticos*. Generalitat de Catalunya, Centre d’Investigació de la Comunicació, Barcelona, 1989. p. 59.

³⁸¹ GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís: *Los titulares en prensa*. Mitre, Barcelona, 1982. pp. 9-12.

³⁸² LÓPEZ HIDALGO, Antonio: *El titular. Manual de titulación periodística*. Comunicación Social ediciones y publicaciones, Sevilla, 2001. p. 62.

³⁸³ ALARCOS LLORACH, Emilio: *Lenguaje en periodismo escrito*. Fundación Juan March, Madrid, 1977. p. 144.

- *Subjetivos*
- *Según su amplitud:*
 - *Amplios*
 - *Concentrados*
- *Según su concreción:*
 - *Completos o explícitos* (captan lo esencial de la noticia)
 - *Incompletos o implícitos* (se limitan a una parte de la noticia)
 - *Propios o normales* (emplean una evidencia lógica)
 - *Figurados o anormales* (emplean figuras literarias)
- *Según su omisión o elípticos:*
 - *Unimembres* (cuando el tema y la tesis forman un todo funcional)
 - *Bimembres* (cuando el tema y la tesis están separados o enfrentados)

Casasús³⁸⁴ amplía esta clasificación y propone también que, según el modelo genuino del diario, la titulación puede ser “fantástica” o “de efecto” (para los diarios popular-sensacionalistas) y titulación “fría” (para los diarios informativo-interpretativos). La titulación “fría” puede ser a su vez informativa o interpretativa.

3.12.2.2 El poder de la imagen

Junto al titular, el elemento que centra toda la atención en el medio impreso, al menos al primer vistazo, es la fotografía de portada. Como nos destaca Antonio Laguna, la imagen gobierna hoy en día el mundo comunicativo: “la prensa, desde hace bastantes años, no ha hecho sino correr todo lo deprisa que la

³⁸⁴ CASASÚS, Josep María: *Iniciación a la Periodística*. Teide, Barcelona, 1988. p. 124.

tecnología le ha permitido para imitar ese modelo. Las noticias que se seleccionan en lugar preferente siempre tendrán una imagen impactante, esto es, provocadora”³⁸⁵. La imagen fotográfica suele tener atribuido un componente de objetividad singular. Existe la creencia extendida de que las imágenes no son manipulables porque muestran ante el ojo humano aquello que acontece. Sin embargo, aunque “el objeto real está captado mecánicamente, también ha habido una intervención humana que determina los valores de esa representación natural: encuadre de la fotografía, distancia para realizar unos determinados aspectos, etc.”³⁸⁶.

La selección de las imágenes, su colocación y su relación de complementariedad con el título son otros mecanismos que atribuyen a este recurso periodístico una determinada intencionalidad:

Toda imagen es, en principio, polisémica por su múltiple lectura producida a partir de una gama de significados. Es necesario, por tanto, saber leer la imagen para descifrar sus significados ocultos y encontrarle, de ese modo, una significación precisa a sus contenidos³⁸⁷.

Para M^a Antonia Paz Rebollo, en el terreno del periodismo político, las fotografías de prensa sirven además para valorar cuál es el concepto de poder en un determinado momento. Esta autora señala que son tres los elementos que

³⁸⁵ LAGUNA PLATERO, Antonio: “El poder de la imagen y la imagen del poder. La trascendencia de la prensa satírica en la comunicación social”. *Revista científica de Información y Comunicación*, Nº. 1, 2003. pp. 111-132. Disponible en el enlace: <http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/1/art%208.pdf>

³⁸⁶ FONT, Domènec: *Op. Cit.* p. 15

³⁸⁷ *Ibíd.*

influyen en la conformación de la imagen de los líderes políticos en las fotografías de prensa:

Las estrategias de los partidos, porque establecen las acciones políticas que el periódico cubre como información (...), la línea editorial de los periódicos, puesto que es la que determina, a través de la selección de las fotografías, el protagonismo de cada candidato respecto a sus contrincantes y las actitudes y situaciones concretas en las que aparecen. En tercer lugar, el propio lenguaje fotográfico, influido –en este caso– por las pautas televisivas más que por las periodísticas³⁸⁸.

Por lo tanto, aunque exista la pretensión de imparcialidad informativa, la selección de las imágenes no es neutra. En la mayoría de los casos, las fotografías están dotadas de una carga simbólica interpretable.

3.12.3 El editorial

Uno de los primeros magnates de la prensa, Joseph Pulitzer, calificó el editorial como “la expresión de la conciencia, valores y creencias del periódico”. Según la definición clásica de José Luis Martínez Albertos, el editorial es el “artículo periodístico sin firma que explica, valora y juzga un hecho noticioso de especial importancia. Este juicio colectivo e institucional se formula con una convicción de orden superior que refleja la postura ideológica de cada periódico”³⁸⁹. Esa

³⁸⁸ PAZ REBOLLO, M^a Antonia: “La imagen de los líderes políticos. Fotografías de prensa en las elecciones generales españolas de 2000 y 2004”. *Zer*, N^o 19, 2005, pp. 9-33.

<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer19-01-paz.pdf>

³⁸⁹ ARMAÑANZAS, Emy y DÍAZ NOCI, Javier: *Periodismo y argumentación: géneros de opinión*. Universidad del País Vasco, Servicio Editorial, 1996. p. 93.

“convicción de orden superior” se plasma de forma explícita en el editorial pero es transversal a todo el macrodiscurso del medio. Actualmente, las consideraciones opinativas expresadas en el editorial de un medio suelen salpicar también al resto de informaciones que abordan el mismo tema de actualidad, haciendo difusa la delimitación entre el estilo periodístico informativo y el denominado ‘estilo editorializante’.

Como nos muestra Morán Torres, el propio periodista se ve inmerso en esta dinámica:

Al contrario de lo que sucede con otros géneros periodísticos, el editorialista se despersonaliza como escritor para adaptarse al talante del medio (...) Siempre, siempre, el estilo de un editorial está determinado por el carácter de la publicación y no por unas normas comunes al género³⁹⁰.

Los editorialistas toman partido y defienden su postura, de ahí que se ocupen de juicios morales, de lo que los filósofos llaman “juicios de valor”, esto es, informan a sus lectores de lo que está bien y de lo que está mal en su marco de realidad posible.

3.12.3.1 Ficha de análisis comparativo de los textos editoriales

A lo largo de esta investigación completaremos el análisis de los textos editoriales sometiendo su contenido a la siguiente ficha comparativa:

³⁹⁰ MORÁN TORRES, Esteban: *Géneros del periodismo de opinión: crítica, comentario, columna, editorial*, Eunsa, Pamplona, 1988. pp. 147-149.

FIGURA XI: FICHA DE ANÁLISIS DE TEXTOS EDITORIALES

<u>Editoriales (FECHA)</u>	<i>NOMBRE DEL MEDIO</i>
Titular	
Estructura externa	- Tipo de titular: - Cuerpo de texto:
Estructura interna. Composición	- <i>Inventio</i> - <i>Dispositio</i> - <i>Elocutio</i>
Tipos de juicio en el epílogo	Delimitación de los juicios empleados en la argumentación.
Tipo de editorial	Tipo/s de editorial empleado y funciones textuales.
Aspectos destacables	Ejemplo: el carácter admonitorio queda patente en los tintes moralistas y en el tono paternalista empleado en la tesis del editorial: “ <i>Hay que hacer todo lo contrario. Reafirmar la vigencia del pacto antiterrorista entre los dos únicos partidos con posibilidades realistas de ganar las elecciones para hacerles ver que un eventual cambio de mayoría no afectará al común rechazo a cualquier trato con ETA</i> ” (párrafo 8).

Fuente: elaboración propia, 2012, a partir de Luis Núñez Ladevéze, (1995); M^a Ángeles Fernández Barrero (2003); Héctor Borrat Mattos (1989); Luis Alberto Hernando Cuadrado (2007); M^a Jesús Casals Carro (2005); Esteban Morán Torres (1988); Emy Armañanzas y Javier Díaz Noci (1996); Luisa Santamaría Suárez (1997) y Natividad Abril Vargas (1999).

1. Estructura externa: Elementos de titulación y cuerpo de texto.

- Tipos de titular: Emplearemos la distinción clásica que diferencia entre “titulares informativos, expresivos, apelativos, temáticos o simplificadores”³⁹¹. A esta tipología es posible añadir también el titular “de declaración”, el cual (aunque es característico de las entrevistas) se prodiga en la actualidad también por los géneros informativos, dada la afluencia del denominado *periodismo de cita o de declaraciones*. Siguiendo a Núñez Ladevéze, el titular informativo identifica una “secuencia del acontecer”, mientras que el titular expresivo “trata

³⁹¹ NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis: *Introducción al periodismo escrito*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1995. pp. 62-63.

de expresar los sentimientos que la noticia va a suscitar en los lectores”. Por otro lado, el titular apelativo intenta “mover el ánimo y despertar las sensaciones de los destinatarios”, y el titular temático o simplificador se limita a identificar el tema sobre el que gira la información. La construcción sintáctica de los titulares, las licencias expresivas o la utilización de figuras retóricas (paradoja, metáfora, doble sentido...), unidas al empleo de la ironía y los juegos de palabras también aportan una significación distintiva a la unidad textual.

- El cuerpo de texto suele componerse siguiendo la estructura clásica del editorial. Esta es la más usual y “consta de un párrafo introductorio en el que se exponen los hechos, un desarrollo argumentativo en el que se valoran los acontecimientos y que puede constar de varios párrafos, y un párrafo final de conclusiones y sentencias”³⁹². Se trata de una especie de estructura consagrada por la práctica tradicional, un esquema casi normativo para la confección del cuerpo de texto, aunque puede haber alguna alteración. La opinión del periódico se va dosificando a lo largo de todo el texto, por lo que las tres partes no aparecen delimitadas de forma nítida.

2. Estructura interna: Elementos de composición interna.

La Retórica clásica distingue tres grandes pasos en la elaboración del discurso: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*³⁹³. Tal como Spang los presenta, la *inventio* es la búsqueda de ideas acerca de un tema determinado, que ya se ha decidido previamente; la *dispositio* constituye la disposición eficaz del material reunido, su adecuado ensamblaje; la *elocutio* es la formulación lingüística.

- *Inventio*: la búsqueda de argumentos.

³⁹² FERNÁNDEZ BARRERO, M^a Ángeles: *El editorial. Un género periodístico abierto al debate*. Comunicación Social ediciones y publicaciones, Sevilla, 2003. p. 104.

³⁹³ BORRAT MATTOS, Héctor: *El periódico, actor político*. Gustavo Gili, Barcelona, 1989. p. 102.

- *Dispositio*: según la disposición de los argumentos se configuran los tres géneros de discurso³⁹⁴:
 - Judicial. Concebido para las necesidades forenses, tanto por parte de la acusación como de la defensa, se dirige al juez para que pueda emitir un juicio o una sentencia sobre los hechos ocurridos.
 - Deliberativo. Orientado a las necesidades parlamentarias, su fin es persuadir a la asamblea de la utilidad de la decisión que se propone tomar o disuadirla si la considera perjudicial.
 - Demostrativo o epidíctico. No admite juicio ni decisión acerca del asunto presentado, por lo menos como finalidad predominante.
- *Elocutio*: la elaboración lingüística del discurso.

3. Tipos de juicio en el epílogo:

María Jesús Casals³⁹⁵ tipifica las cuatro variedades de juicios interpretativos que permiten establecer la diferencia entre la narración/interpretación y la argumentación/opinión. Los juicios interpretativos, según esta autora, se clasifican en cuatro apartados: juicios analíticos, sintéticos, hipotéticos y disyuntivos. Por su parte, los juicios opinativos se subdividen en juicios de hechos, juicios de intenciones y juicios de valor. Una y otra clase de juicios permiten evaluar a qué tipo de periodismo corresponde cada una de las unidades de análisis que selecciona el investigador: periodismo de interpretación (cuya función es interpretar y explicar) o periodismo de opinión (cuya función es juzgar, persuadir, orientar y disuadir).

³⁹⁴ HERNANDO CUADRADO, Luis Alberto: *Lengua y estilo del editorial*. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en el siguiente enlace: http://www.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-07.htm

³⁹⁵ CASALS, M^a Jesús: *Periodismo y sentido de la realidad*, Fragua, Madrid, 2005.

En los editoriales, la última parte de la *dispositio* corresponde al llamado epílogo, y tiene gran importancia porque es donde se establece la sentencia o el juicio resultado de toda la argumentación anterior. Suele constituir el último párrafo y su carácter viene determinado por el tipo de razonamientos previos. Partiendo pues de Casals, podemos hacer una clasificación de los juicios, que nos muestran cómo se llega a determinadas conclusiones ideológicas y al verdadero sentido del discurso.

1. **Juicios analíticos:** son el resultado de una argumentación que ha razonado sobre las causas de un problema pero que no aporta soluciones a éste. Si el último párrafo constituye una opinión con juicio analítico, el editorial tendrá un tono frío, propio de un pensamiento explicativo y desprovisto en apariencia de intenciones expresivas ideológicas.
2. **Juicios sintéticos:** implican el conocimiento de unas causas y el establecimiento de unas consecuencias deducibles. Son juicios muy frecuentes porque obligan al análisis y a la deducción sintética, al pronunciamiento ideológico. Estos juicios se basan en la experiencia y por tanto permiten predecir y especular.
3. **Juicios hipotéticos:** el juicio queda abierto a una o varias hipótesis que se formulan como resultado del análisis del tema tratado. Son propios de los editoriales especulativos y pueden ir unidos a los juicios sintéticos.
4. **Juicios disyuntivos:** son juicios adoctrinadores o moralistas que se bifurcan en una alternativa con sus dos opciones. Suelen advertir que si no se sigue por una dirección determinada, sólo queda otra vía y esa es la equivocada.

5. Juicios categóricos: suelen ser cerrados, concluyentes e inequívocos. Su base argumentativa está en una jerarquía de valores. Funcionan como pronunciamientos frente personas o acontecimientos concretos. Sirven para justificar posturas ideológicas e intentan mostrar una doctrina que afiance las posturas de los ya convencidos. El tono de estos editoriales es apasionado y emotivo.

4. Tipos de editoriales:

Para unos autores, los editoriales pueden ser informativos, interpretativos, convincentes o inductivos. Para otros (Dovifat, por ejemplo), existe el editorial de lucha, el de toma de posición, el aclaratorio, el retrospectivo, el futurista y el ameno. Por su parte, Luis A. Romero se refiere al editorial expositivo, al crítico y al de refutación. Martín Vivaldi los clasifica en dos grandes especies: constructivos y destructivos³⁹⁶.

Por su parte, Luis Núñez Ladevéze apunta dos clases de editoriales, siguiendo a Maynard W. Brown y a George Fox Mott: los explicativos, de los que no se deduce ninguna opinión directa, y los editoriales de tesis u opinión, en los que la actitud que se defiende o ataca se expresa.

En el primer caso, los editoriales explican e interpretan; en el segundo, arguyen y solicitan un compromiso del lector. (...). Lo que es propio del editorial es llegar más allá: buscar la significación de un hecho, desvelar

³⁹⁶ MORÁN TORRES, Esteban: *Op. Cit.* p. 142.

las claves de su interpretación, relacionar sucesos e informaciones que provienen de distintos ámbitos y puntos del planeta³⁹⁷.

Manuel Graña distinguía diferentes tipos de editoriales según la función psíquica del lector a la que responden³⁹⁸.

- Si el autor pretende informar se dirige al conocimiento o la percepción.
- Si pretende interpretar, además de los hechos deberá introducir sus causas, efectos, futuro, conjeturas; en la forma retórica habrá discusión y argumentación, se dirige a la comprensión del lector y a su facultad de discurrir.
- Si quiere convencer tendrá que contar también con el ánimo del lector, con sus prejuicios; saber llegar al sentimiento que siempre interviene en nuestras opiniones. El que quiere llevar a la acción incluirá los anteriores propósitos para poner en juego los instintos, los sentimientos, los intereses y convicciones del lector; poner en acción todos los resortes por los cuales se mueve la voluntad.

A lo largo de esta investigación emplearemos, por encontrarla más completa, la siguiente clasificación de Luisa Santamaría³⁹⁹:

- *Expositivo*: da un muestreo de selección de elementos de juicio para el receptor.
- *Explicativo*: relaciona hechos [de forma pedagógica] en busca de una explicación clara.

³⁹⁷ ARMAÑANZAS, Emy y DÍAZ NOCI, Javier: *Op. Cit.* p. 96.

³⁹⁸ *Ibíd.*

³⁹⁹ SANTAMARÍA SUÁREZ, Luisa: *Géneros para la persuasión en periodismo*, Fragua, Madrid, 1997. p. 66.

- *Combativo*: característico de las posiciones doctrinarias ideológicas en pugnas unas con otras.
- *Crítico*: hace las veces de juez en nombre de la opinión pública.
- *Apologético*: divulga en el tono más apasionado posible las bondades de un sistema de gobierno. Otros autores añaden a esta categoría la de *De diatriba* (en él las argumentaciones están al servicio del ataque contra algo o alguien a través de un tono autoritario, iracundo y hasta injurioso).
- *Admonitorio*: exhorta al cumplimiento de reglas, advierte los peligros, señala las experiencias anteriores, etc.
- *Predictivo*: sobre las clases de análisis diagnóstica los resultados de tipo social y político.

Funciones del editorialismo

Para la formulación clásica aún vigente del periodismo americano, las cuatro funciones propias del editorialismo⁴⁰⁰ son:

1. *Explicar los hechos*. Explicar la importancia de los sucesos del día o, por ejemplo, en qué forma unas nuevas medidas afectarán a la vida social y económica de una comunidad.
2. *Dar antecedentes*. Señalará la relación entre acontecimientos separados, sean políticos, económicos, sociales, etc. Habrá veces en que presentará un panorama más amplio y en que ofrecerá devastadores paralelismos históricos que en lo general instruyan y orienten el criterio del lector.

⁴⁰⁰ Véanse: SANTAMARÍA SUÁREZ, Luisa: *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*. Paraninfo, Madrid, 1990. p. 65. y ABRIL VARGAS, Natividad: *Periodismo de opinión*, Síntesis, Madrid, 1999. pp. 145-146.

3. *Predecir el futuro*. Predecir partiendo del hoy, los acontecimientos del mañana que se ven como inevitables a la luz de la experiencia de situaciones similares y siguiendo unas normas de razonamiento lógico.

4. *Formular juicios*. Los editorialistas son guardianes no oficiales de la conciencia pública (...) de ahí que se ocupen de juicios morales, de lo que los filósofos llaman “juicios de valor”. Informan a sus lectores de lo que está bien y de lo que está mal en el mundo.

A esta clasificación concreta del editorial, conviene añadir también las funciones del lenguaje en el discurso informativo, las cuales pueden hallarse también en los textos editoriales: Roman Jakobson, quien caracterizó mejor las funciones de Bühler, añadió funciones específicas sobre los ejes de los factores de la comunicación:

• Función referencial, denotativa o cognoscitiva: está centrada en los hechos de referencia, es decir, en la información sobre el mundo contenida en el discurso.

• Función expresiva o emotiva: está centrada en el emisor del mensaje y apunta a la expresión directa de su actitud ante aquello de lo que está hablando, tendiendo a producir la impresión de una cierta emoción, sea verdadera o fingida.

• Función conativa: está orientada hacia el receptor en tanto sujeto que dota de significado la información.

• Función fática: está orientada hacia el contacto comunicativo con el fin de establecer, prolongar o interrumpir la comunicación entre el emisor y el receptor y de confirmarles que el canal de comunicación funciona eficazmente.

• Función metalingüística: orientada hacia el código.

• Función poética: está orientada hacia el mensaje en su dimensión estrictamente formal, estética, independientemente de la información suministrada.

5. Aspectos destacables: resumen de los principales elementos del texto editorial.

3.13 LA CONFIRMACIÓN PERIODÍSTICA DE LA TENDENCIA HACIA EL MENSAJE COYUNTURAL

Los periodistas en activo también detectan actualmente la presencia de lo que en el bloque anterior apuntábamos como un concepto clave, los denominados ‘mensajes coyunturales’. El refrendo de su existencia en la experiencia de los profesionales es el mejor argumento con el que podemos contar. Para Manuel López: “el debate social y político no se desarrolla en los medios de comunicación, sino en otros ámbitos”⁴⁰¹. Esto quiere decir que los medios sólo serían un artículo más de consumo sin mayor incidencia que otros en la toma de decisiones políticas, y ello se debe a que en los medios no se abordan los temas trascendentales sino los asuntos coyunturales.

Hoy en día, “a los periodistas no sólo se nos exige que tratemos los temas con más profundidad, sino que acabemos con el periodismo de declaraciones y pasemos al periodismo de hechos”. Randall trata en su obra sobre el tema y nos informa de que buena parte de las noticias publicadas por la prensa anglosajona se basa en opiniones de los políticos, no en hechos protagonizados por ellos. Y, lo que es lo mismo, casi el 70% de las noticias publicadas en la prensa diaria

⁴⁰¹ LÓPEZ, Manuel: *Op. Cit.* pp. 46-47.

sería trataban “sobre los dichos y hechos de la elite política: burócratas y representantes de la ciudadanía”⁴⁰².

Repensar la prensa hoy tiene mucho de embarque en un bucle sin fin, en una “pista genealógica”⁴⁰³ por la que circulan los Chomsky, Schiller, Enzensberger, y también diversos profesionales de los medios. La prensa actual tiene, para Gil Calvo, “sabor a esas películas de camino, las llamadas ‘road movie’, en las que se entrelazan y suceden las anécdotas, mientras se repiten siempre argumentos similares, en los que sólo cambia la geografía y la incorporación de nuevos personajes”⁴⁰⁴. Siguiendo este planteamiento deducimos que los medios hoy en día tienen una especie de guion marcado, una pauta de actuación concreta para confeccionar la realidad que nos muestran, un escenario en el que se repite el discurso de fondo (con su intencionalidad implícita) mientras los protagonistas van cambiando.

También en este sentido, Gil Calvo nos habla de una realidad mediática repleta de ‘espejismos interesados’:

La Nueva Economía, la nueva sociedad-red y el nuevo mundo globalizado son puros espejismos interesados, producidos por la propia sociedad del espectáculo, y a los que hay que contrastar con los simétricos espejismos opuestos (volatilidad financiera, pánicos bursátiles, cambio climático, catástrofes imprevisibles), propagados por esa mediática epidemiología del alarmismo que nos hace creer

⁴⁰² RANDALL, David: *Op. Cit.* p. 15.

⁴⁰³ GIL CALVO, Enrique; ORTÍZ, Javier y REVUELTA, Manuel: *Op. Cit.* p. 131.

⁴⁰⁴ *Ibid.*

que la nuestra es una frágil y vulnerable sociedad del riesgo, la complejidad y la incertidumbre⁴⁰⁵.

Mientras estos “espejismos interesados”, a los que se refiere Gil Calvo, ocupan páginas y centran el debate mediático, este se aleja cada vez más (como pudimos ver en el apartado 3.5) de las cuestiones de enjundia profunda: los asuntos de índole estructural o sistémica.

3.14 LA DENUNCIA DE LA FALTA DE CONTEXTO

Los periodistas reclaman igualmente la necesidad de suministrar al lector una información dotada de un contexto. Pascual Serrano alerta de que en la prensa actual la información se presenta descontextualizada. “Se ofrecen unas cifras pero se callan otras. Se presentan determinados hechos y no se discuten los motivos ni las condiciones sociales que los provocan”⁴⁰⁶.

Para Manuel López, la superficie morfológica de un periódico nunca puede servir para desorientar al lector desligando datos de una misma historia. “En lugar de eso, los periodistas deberíamos ofrecer al lector secuencias informativas de continuidad y de contextualización, sin caer por ello en la demagogia”⁴⁰⁷. El periodista incluso va más allá y afirma de este modo que para ofrecer noticias al lector no sólo es necesario darle más contenido, más contexto, más puntos de vista:

⁴⁰⁵ *Ibíd.* pp. 29-30.

⁴⁰⁶ SERRANO, Pascual: *Op. Cit.* p. 44.

⁴⁰⁷ LÓPEZ, Manuel: *Op. Cit.* p. 87.

Es preciso abandonar la fría instancia burocrática de las seis preguntas básicas para reformularlas con un nuevo estilo narrativo. ¿Nuevo? Bueno, no tanto, porque para argumentar y narrar disponemos de los clásicos géneros periodísticos que, en buena parte de los medios escritos, sólo aparecen en los suplementos específicos o en los dominicales⁴⁰⁸.

El discurso, el mensaje periodístico es hoy en día cada vez más simple, más sencillo. “Hay una fuerte voluntad de simplificación, y la simplificación más elemental es la concepción maniquea de las cosas: cualquier problema se transforma en un problema simple de solo dos términos, el bien y el mal, lo blanco y lo negro”⁴⁰⁹. El mensaje, así planteado, produce un efecto persuasivo mayor porque se introyecta más fácilmente.

De igual modo, la realidad de los medios es más persuasiva si los factores del entorno textual o discursivo apoyan el mensaje, o si el mensaje se recibe en un contexto de otros mensajes y situaciones con las que el individuo está familiarizado. Por lo tanto, “los factores clave del entorno son el *momento* y el *contexto*”⁴¹⁰. En esta línea, el periodista Burguet Ardiaca distingue dos formas básicas de contextualización de la información mediática⁴¹¹:

- α *El contexto de interpretación*. Una especie de telón de fondo que da una determinada profundidad de campo y no otra al primer plano de la

⁴⁰⁸ *Ibíd.*

⁴⁰⁹ RAMONET, Ignacio, Epílogo. En: SERRANO, Pascual: *Perlas 2. Patrañas, disparates y trapacerías en los medios de comunicación*. El Viejo Topo, Barcelona, 2007.

⁴¹⁰ ROJO VILLADA, Pedro Antonio: *Op. Cit.* p. 181.

⁴¹¹ BURGUNET ARDIACA, Francesc: *Las trampas de los periodistas*. Trípodos, Barcelona, 2008. pp. 251-257.

actualidad, un escenario que apunta una explicación y un sentido de la noticia.

- α *La ampliación de contexto.* Cualquier expresión que relaciona la noticia de actualidad o un elemento cualquiera de la información con otro hecho de naturaleza similar o bien consigo mismo, es decir, con las expectativas que había sobre ese mismo hecho, qué se esperaba antes o después, o qué se esperaba que no ocurriera. Se trata de un mecanismo de autorreferencia que, en unos casos, a causa de la repetición misma, acentúa e incluso llega a desbordar la gravedad del hecho de actualidad, aportar entusiasmo, incredulidad e incluso ironía a la información.

3.15 LAS FUENTES DE INFORMACIÓN. USOS, CONTRASTE E INTERESES

La potencia informativa de un medio de comunicación se pone de manifiesto en “el número, la calidad y el pluralismo de sus fuentes de información”⁴¹². Así lo estiman los profesionales del medio, que tradicionalmente han tenido en sus agendas su objeto máspreciado. A grandes rasgos, en un medio informativo se trabaja con los siguientes tipos de fuentes⁴¹³:

- α *Fuentes propias*, establecidas por el propio medio.
- α *Fuentes institucionales*, procedentes del poder político, financiero, religioso o social⁴¹⁴.

⁴¹² BORRAT, Héctor citado en: LÓPEZ, Manuel. *Cómo se fabrican las noticias...* pp. 35-37.

⁴¹³ *Ibíd.* pp. 37-41.

⁴¹⁴ El peligro en este sentido estriba en que los gabinetes de comunicación de estas instituciones silencian temas que consideran peligrosos para sus jefes, mientras que tienden a centrar sus esfuerzos en difundir noticias de escaso valor y que en muchas ocasiones son más bien notas propagandísticas. Es lo que

- α Fuentes espontáneas*, proceden de aquellos sectores de la sociedad que generalmente entran en conflicto con las grandes corporaciones que constituyen el poder, por eso son las más interesantes. Responden a lo que tradicionalmente conocemos como “hombre de la calle”.
- α Fuentes confidenciales o anónimas*, suelen estar relacionadas con el poder y a través de ellas obtenemos información inaccesible por cualquier otra vía.

A pesar de ello, hoy en día la media del número de fuentes (entidad, base de datos, personas consultadas para elaborar una información) en los informativos de la radio y la televisión de las principales cadenas españolas no llega ni siquiera a uno⁴¹⁵. Las cifras de la televisión son aún más bajas si las consideramos por separado. Podemos concluir por lo tanto que, como mucho, en una noticia se escucha lo que dice alguien y se da por bueno sin más (la cifra concreta es de 0,71 fuentes por noticia⁴¹⁶).

La mayoría de las noticias que encontramos en los medios proceden de las agendas de previsión y documentación de las redacciones. En su mayor número están formadas por comunicados difundidos por fuentes con una gran mediación. Para Rojo Villada, “la utilización de las técnicas comunicativas para transmitir intereses públicos y privados a través de los medios, enmascarados como mensajes informativos, es una actividad que con suma frecuencia desarrollan las fuentes del proceso comunicativo”⁴¹⁷.

sustenta Ofa Bezunarte: “La noticia incómodo refuerzo de las instituciones”, en *La prensa ante el cambio de siglo*. Deusto, Bilbao, 1988.

⁴¹⁵ SERRANO, Pascual: *Op. Cit.* p. 69.

⁴¹⁶ MAYORAL, Javier. “Investigación sobre el uso de las fuentes en los informativos de televisión y radio”. Disponible en el siguiente enlace:

http://www.apmadrid.es/imagenes/publicaciones/cuadernos/cuadernos13/04_Mayoral.pdf

⁴¹⁷ ROJO VILLADA, Pedro Antonio: *Op. Cit.* p. 183.

Esto que por un lado hace disminuir el trabajo del redactor, implica por otra parte que la mayoría de las noticias no versan sobre lo que ha sucedido, sino sobre lo que alguien “declara” que ha sucedido, “siendo crucial la elección de las fuentes y su continua ampliación”⁴¹⁸. El acoso del periodista hacia las fuentes y su capacidad para contrastarlas y plantear temáticas nuevas son elementos de gran importancia para conseguir informaciones fiables, profundas y rigurosas, especialmente en una época en la que las nuevas tecnologías acercan hasta la mesa del redactor una cantidad ingente de información sin contrastar. Hablamos claro está del universo Internet. En Internet, para el periodista Manuel López, la cuestión de comprobar la veracidad de las fuentes debe pasar por un ejercicio complejo de verificación directa e indirecta:

Verificar directamente significa que el medio se dirige a los editores de la Web donde ha encontrado una información de interés para preguntarles sobre su procedencia y ubicación periodística, social y política. Si no recibimos respuesta, pasamos a la verificación indirecta. Esto es, preguntamos a editores digitales de confianza que saben de la Web recién descubierta y, hasta ahora, no identificada. Si esto falla, queda la triangulación: detectamos la personalidad del editor de la Web fantasma a través de editores antagónicos. Es decir, verificamos a través de editores rivales y editores supuestamente cercanos⁴¹⁹.

Según vaticina Concha Edo, “vamos hacia un periodismo de redactores de mesa que se convierten paulatinamente en redactores de pantalla, con muchas más

⁴¹⁸ *Ibíd.* p.105.

⁴¹⁹ LÓPEZ, Manuel: *Op. Cit.* p. 90.

fuentes y con menos contacto personal con ellas”⁴²⁰. Intuimos de ello una clara desvirtuación de la esencia de la profesión periodística. De igual modo, hay otro aspecto significativo en el terreno de las fuentes de información: el doble papel de los periodistas, convertidos también en fuentes informativas. Hay periodistas que viven “a ambos lados de la barrera”⁴²¹: unos con domicilio en los medios de comunicación y otros en las fuentes informativas (jefaturas de prensa, direcciones de comunicación, etc.), y es muy frecuente que se establezcan entre ellos una relación de dependencia mutua. La mayoría de los medios de comunicación cuentan con recursos limitados, y dependen mucho de las noticias que les proporcionan las organizaciones políticas y sus gabinetes de comunicación. Si consideramos la gran cantidad de espacio que dedican los medios a los contenidos políticos, el material propagandístico que emana de los gabinetes se torna muy útil para “rellenar” el periódico. Para el periodista institucional esto resulta muy deseable, dado que podrá extrapolar a los medios el mensaje corporativo, sin embargo el redactor corre el riesgo de dar por buena la información del gabinete de comunicación y no aproximarse al hecho en cuestión desde ningún otro ángulo.

3.16 LOS NUEVOS HORIZONTES DEL PERIODISMO: LA APUESTA CRÍTICA DE ACADÉMICOS Y PERIODISTAS

El estilo periodístico fundamentado en los hechos se impone desde 1920 en toda la prensa occidental, con lo que se produce una hegemonía del modelo anglosajón, pero en los últimos años del siglo XX y principios del XXI puede

⁴²⁰ EDO, Concha: *Op. Cit.* p. 211.

⁴²¹ GONZÁLEZ REINOSA, Carlos: *Op. Cit.* p. 83.

hablarse ya de una nueva etapa. La frecuencia con que se mezclan la información y, sobre todo, la interpretación, con la opinión, mediante una utilización sesgada del periodismo interpretativo, nos habla de un periodismo de *intereses* –económicos, políticos, ideológicos y, en definitiva, de poder– que reclama la adhesión de las audiencias como producto de mercado.

Son muchos los periodistas que consideran que el horizonte más deseable para el ejercicio profesional es el del denominado ‘periodismo cívico’. “Este intentaría acercarse a la gente para que sea ella misma la que busque una solución a sus problemas”⁴²². Se trataría de una vía democrática y periodística de compromiso del medio para con la sociedad. Y para ello se abandonará el sistema de trabajo basado en las rutinas y los estereotipos, se renovarán las fuentes y se buscarán nuevos escenarios. Se seguirá así el proceso de debate entre núcleos sociales que apenas habían intercambiado opiniones anteriormente. Con el periodismo cívico se confirma una de las propuestas teóricas del periodista Furio Colombo⁴²³, en la que propone crear nuevos espacios para el periodismo, constituyendo equipos transversales de periodistas a los que se puede dotar de cierta autonomía para la investigación.

Actualmente, estamos acostumbrados a consumir periódicos que distribuyen y fragmentan sus páginas en función de unos criterios más bien rígidos, fruto de unas tendencias históricas que basan la observación del mundo en una serie de secciones-tipo muy clásicas y que, en estos momentos, no parecen ajustarse demasiado a las variaciones experimentales en la sociedad. Para Manuel López, el futuro puede estar en la articulación y “dominio de las nuevas tendencias periodísticas a través del periodismo cívico, del periodismo público y del

⁴²² LÓPEZ, Manuel: *Op. Cit.* pp. 114-115.

⁴²³ COLOMBO, Furio: *Op. Cit.*

periodismo de servicios será una excelente guía para avanzar, según lo recomiende la situación del medio, por un camino de éxito comercial garantizado”⁴²⁴.

Periodistas y editores de medios deben formar parte del proceso de toma de decisiones. Así lo ha recomiendan la UNESCO y las organizaciones sindicales. “Democracia, participación y transparencia, junto a un nunca desmesurado interés por satisfacer al público, parecen ser las puertas para la continuidad de la prensa durante diez, quince, veinte años o los que sean”⁴²⁵. Esto conllevaría una implicación de los profesionales en la línea editorial del medio.

Para comunicadores como Fermín Galindo, la mayor apuesta de calidad profesional reside en el periodismo de precisión. Esta modalidad periodística, que se deshace de las lógicas rutinarias, apela fundamentalmente a la capacidad indagatoria y creativa del periodista:

El Periodismo de Precisión se puede entender como una modalidad periodística basada en la aplicación activa de técnicas de investigación social [dominio de la metodología propia de las ciencias sociales y su posible aplicación informativa]; en la búsqueda, tratamiento y análisis riguroso o técnicamente válido de los datos; y en la máxima competencia profesional en el área de especialización periodística, o ámbito temático, correspondiente⁴²⁶.

⁴²⁴ LÓPEZ, Manuel: *Op. Cit.* p. 165.

⁴²⁵ *Ibid.* pp. 232-233.

⁴²⁶ GALINDO ARRANZ, Fermín: “Propuesta de periodización histórica y evolución conceptual del Periodismo de Precisión”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, N° 10, 2004. pp. 97-112.

Otros autores abordan la cuestión de la regeneración del periodismo más como un problema de índole macro. Para Concha Edo⁴²⁷, el progreso característico de nuestra época nos enfrenta a la complejidad en todas las ramas del saber y el periodismo no es una excepción. Por sus connotaciones peculiares asume cada día con intensidad tal circunstancia. Por eso es necesario redefinir y volver a pensar el concepto de noticia y ampliar el marco de lo que entendemos hoy día como periodismo:

Es preciso mantener clara la idea de que el periodista será siempre aquel profesional que sepa interpretar la realidad social, quien sea capaz de buscar, descubrir, seleccionar o “levantar” una noticia y, además, sepa contarla bien y con todos los matices que presenta en cada momento el tejido social⁴²⁸.

Ante este panorama, el futuro a ojos de los periodistas, pasa por “abrirse a nuevas fuentes, escenarios y temas. Si los medios de comunicación consiguen hacerlo, la democracia comunicacional participativa será un hecho”⁴²⁹. Pero además de abarcar nuevos temas, es preciso, como han puesto de manifiesto los académicos y periodistas consultados, impulsar una postura crítica.

Los periodistas denuncian la intencionalidad de los medios, los condicionantes estructurales de la actualidad mediática y las maniobras del poder, mientras que autores como Schiller (*apud* RIVIÉRE, M.) sostienen que hoy en día “la comunicación no se utiliza para comunicar sino para incomunicar. Incomunica todo lo que no sirve para entender la realidad, la comunicación ha de permitir

⁴²⁷ EDO, Concha: *Op. Cit.* p. 13.

⁴²⁸ GOMIS, Lorenzo: *Op. Cit.*

⁴²⁹ LÓPEZ, Manuel: *Cómo se fabrican las noticias...* p. 174.

la crítica y entender lo que pasa, esto ahora no ocurre”⁴³⁰, e Ignacio Ramonet señala que “para estar bien informado hay que adoptar una postura activa, no se puede ser pasivo”. Los postulados de unos y otros señalan la necesidad de una conciencia crítica tanto en el campo de los profesionales como en el de la audiencia, dado que hoy en día la inmensa mayoría de los flujos informativos son intencionados. En palabras de Jean-Marie Colombani (*apud RIVIÈRE, M.*):

Hoy no hay lugar de poder, sea político o social, religioso, empresarial o universitario que no tenga su estrategia de comunicación, lo cual significa información controlada y dirigida. Nuestro problema es el contrario: es ver qué hay detrás de los mensajes oficiales y de las intenciones ocultas. Esta es la batalla: que la información consiga su propio derecho a salirse de los mensajes de la comunicación⁴³¹.

El resultado de este modelo informativo masivo y empresarial es la división de los ciudadanos en dos tipos: una gran mayoría que consume grandes medios de comunicación de forma acrítica y son los objetivos asequibles de la manipulación informativa; y una elite política e intelectual que logra comprender las claves del mundo. De esta última, una parte utiliza esa información para aprovecharse y otra (la crítica) se ve obligada a convivir con la impotencia de no lograr que su mensaje llegue a la comunidad ciudadana. Hoy en día la audiencia crítica no es muy numerosa, y el sistema de medios no contribuye a su creación ni a su consolidación, sin embargo a través de un planteamiento crítico se puede llegar a un verdadero conocimiento de la

⁴³⁰ RIVIÈRE, Margarita: *El segundo poder. Cincuenta y cuatro entrevistas sobre los grandes cambios del periodismo actual*. Ediciones El País Aguilar, Madrid, 1998.

⁴³¹ *Ibíd.* p.106.

realidad, una realidad incómoda y que exige un esfuerzo, pero la única que puede liberar a la profesión periodística de la dependencia. Un posicionamiento en el que convergen tanto académicos como periodistas.

3.17 LA PLASMACIÓN DEL MODELO DE ANÁLISIS EMPÍRICO-PERIODÍSTICO.

Siguiendo tanto los postulados académicos sobre análisis crítico y análisis estructural del mensaje como las aportaciones de los periodistas desde la observación participante, hemos desarrollado un modelo original de análisis de contenido, plasmado en la siguiente ficha. En ella podemos observar las categorías que serán objeto de análisis al abordar un texto periodístico y la visión *macrocontextual* y *metadiscursiva* que éstas nos proporcionarán.

3.17.1 Ficha de análisis de contenido según el modelo empírico-periodístico.

FIGURA XII: FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO SEGÚN EL MODELO EMPÍRICO-PERIODÍSTICO

Ficha N°			
Diario:		Fecha:	
SERIE VISUAL LINGÜÍSTICA (texto)	SERIE VISUAL NO-LINGÜÍSTICA (imagen)	SERIE VISUAL PARALINGÜÍSTICA (elementos de titulación, énfasis, recursos tipográficos)	HEMEROGRAFÍA ESTRUCTURAL
<u>Titular:</u> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tipo de titular: Informativo ➤ Expresivo Temático ➤ De declaración ➤ Apelativo ➤ Exhortativo ➤ Elementos de titulación: Antetítulo ➤ Subtítulo ➤ Concordancia o no con el cuerpo de texto. ➤ Concordancia o no con la imagen. 	<u>Emplazamiento en la página:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Zona de MIV (mayor impacto visual) - Ubicación en la parte superior/inferior de la página. 	<u>Presentación tipográfica:</u> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sección ➤ N° de página ➤ Extensión ➤ Contexto ➤ Despieces ➤ Ladillos ➤ Imagen/es y/o otros elementos icónicográficos <p>Otros recursos tipográficos destacables.</p>	<u>El medio:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Estructura jurídica y financiera. - Condiciones de fabricación y distribución: rutinas profesionales I. - Organización de la Redacción: rutinas profesionales II. - La línea del medio y la acción política. - La línea del grupo mediático. Coincidente o no con la del texto.
<u>Los actores:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Personajes principales: - Personajes secundarios: - Los actuados”: verbos en activa o en pasiva y su sentido. - Pronominalización. - Elipsis del sujeto. - Uso de citas y atribuciones. 	<u>Datos relevantes:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Tamaño: - Firma: - Procedencia: 	<u>Estructura del cuerpo de texto:</u> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Inventio</i> - <i>Elocutio</i> - <i>Dispositio</i> - Estructura deductiva o inductiva. - Técnicas narrativas: exposición, descripción, argumentación (ver de cuál hay mayor proporción) 	<u>Aplicación del pensamiento complejo:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de componentes estructurales (El condicionamiento estructural. Alusión a los medios y productos afines)⁴³². - Aplicación de componentes socioculturales- político-ideológicos. - Aparición de factores sociológicos.
<u>Niveles de aproximación al texto:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis gramatical: Presencia de: Sustantivos 	<u>Plano:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de plano o extensión en el caso de las infografías. 	<u>Género periodístico:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Distinción genérica clásica. -De forma más profunda, 	<u>Contexto:</u> <p>Presencia/ausencia del contexto: Contexto histórico del acontecimiento narrado</p>

⁴³² En el análisis estructural del contenido se trata de aislar y examinar todos los elementos que intervienen en el proceso de semantización del mensaje y que constituyen el contenido manifiesto del medio. Esto puede culminar en la denominada lectura ideológica, y ésta en el diagnóstico ideológico del medio de comunicación.

<p>Formas verbales Adjetivos Adverbios Conjunciones/ Preposiciones</p> <p>- Composición morfosintáctica: Oraciones simples o compuestas Aposiciones Construcciones verbales, circunstanciales</p> <p>- Elementos formales atípicos Omisiones, fallos lógicos, etc.</p>	<p>- Uso de fotomontajes.</p> <p>- Perspectiva de la imagen.</p>	<p>poner el acento en el uso de los géneros mixtos: mezcla de interpretación, opinión e información.</p> <p>- Adecuación o no entre el texto y el género periodístico.</p>	<p>(uso de la experiencia periodística para la interpretación).</p>
<p><u>Argumentación explícita e implícita:</u> - El tipo y la forma de la argumentación: estrategias directas o indirectas.</p> <p>- La lógica intrínseca y la composición del texto.</p> <p>- Las implicaciones y las insinuaciones que, de un modo y otro, pueden haberse expresado tácitamente.</p>	<p><u>Códigos visuales:</u> Variables:</p> <p>Espacial Gestual Escenográfico Simbólico Luminoso Gráfico Relacional</p>	<p><u>Publicidad:</u> Explícita/Implícita</p> <p>Anunciantes (posible implicación estructural)</p> <p>Tendencia pseudopublicitaria de la información: Se detecta o no.</p> <p>Posible presentación del hecho publicitario como periodístico.</p>	<p><u>Proceso de semantización:</u></p> <p>La ideología se presenta en el nivel de la metacomunicación como un sistema de reglas semánticas, preexistente al mensaje.</p> <p>Búsqueda de las representaciones sociales presentes en el texto.</p>
<p><u>Figuras retóricas:</u></p> <p>Anáfora, antítesis, metáfora, epítetos, hipérbole, etc.</p> <p>Frases hechas: Los giros, refranes, tópicos.</p> <p>Vocabulario y estilo utilizados.</p> <p>Uso de ironía, doble sentido.</p>	<p><u>Interpretación/sugerencia:</u></p> <p>El juego imagen + elementos de titulación como un todo. ¿Cuál es la impresión que desprende la composición de la página en el lector?</p> <p>Pertinencia o no.</p>	<p><u>Dinámicas metadiscursivas:</u></p> <p>Dinámicas de conceptualización y abstracción a través del texto.</p> <p>Activación del aprendizaje en una dirección determinada.</p> <p>Derivaciones: efectos y motivaciones de la información.</p>	<p><u>El periodista como fuente primaria:</u></p> <p>Acceder al periodista como fuente primaria de la noticia. El emisor y el enunciatario.</p> <p>Tener en cuenta la narración profesional. Entrevistas/trabajo de campo.</p>
<p><u>Aspectos temáticos:</u> Principales:</p>	<p><u>Simbolismo:</u> El juego con la carga simbólica</p>	<p><u>Jerarquización:</u> Interna/externa/</p>	<p><u>Diatriba mensaje coyuntural/mensaje estructural:</u></p>

Secundarios: Elípticos:	y el imaginario experiencial de la audiencia. Estrategias del simbolismo colectivo o “figuratividad”.	Metadiscursiva/producto de la <i>agenda setting</i> .	Presencia de estrategias propias del pluralismo coyuntural ⁴³³ Univocidad estructural/aparente variedad temática.
Fuentes: Pormenores relacionados con las fuentes periodísticas empleadas, etc.			
Uso de técnicas propagandísticas y estrategias de distracción: supresión, adición, deformación, atribución tendenciosa, entrecomillado de distanciamiento, generalizaciones resonantes, objetividad selectiva, etiquetas impuestas, selección y omisión informativa, transferencia de ideas o perspectivas, etc.			
Otras apreciaciones:			

Elaboración propia, 2012, a partir de: Gonzalo Abril (2007); Laurence Bardin (1996); José María Casasús (1998); Concha EDO (2003);, Antonio Pineda Cachero (2009); Jorge M. Reverte, (2002); Miguel Roiz (2002); Pedro A. Rojo Villada (2003); Ruth Wodak y Michael Meyer (2003).

⁴³³ Tales como presencia de temas transversales, abuso de fuentes oficiales, voces que refuerzan la visión del medio, recurrencia al periodismo de declaraciones, ausencia de “interrogación”, falta de contexto e interpretación del hecho periodístico y los agentes implicados, o repetición de datos e imágenes similares.



Metodología empírico-periodística del análisis de contenido y su aplicación. Aproximación estructural a la cobertura de los atentados del 11-M a través de *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón*.

PARTE CUARTA

La prensa de los pueblos libres no servirá a la democracia, no cumplirá su misión ante la opinión y no servirá de modelo a la futura Prensa de los Pueblos actualmente esclavos, mientras disfrace órganos militantes en órganos de información

Jean-François Revel

PARTE CUARTA:

EL PAÍS, EL MUNDO, ABC Y LA RAZÓN COMO PARADIGMAS DE LA MUNDIALIZACIÓN MEDIÁTICA

4.1 EL DIARIO DE REFERENCIA COMO HERRAMIENTA METODOLÓGICA

Aunque los medios de comunicación y, en particular los periódicos, han sufrido ataques como herramientas metodológicas en las últimas décadas, en nuestra opinión los diarios de referencia como soportes de textos de gran utilidad nos sirven fundamentalmente para aumentar y consolidar el conocimiento de lo que nos rodea. Por lo tanto, el texto de la prensa de referencia española es el eje sobre el que pivota nuestro análisis dentro de la dinámica metodológica del enfoque estructural.

Acudiremos al concepto de ‘diarios de referencia’ desde una perspectiva histórico-descriptiva. Autores como José Ignacio Armentia Vizuite y José María Caminos Marcet incluyen así a los diarios de referencia en la modalidad de

diarios informativo-interpretativos en los que el diseño se supedita al contenido noticioso:

En el modelo informativo-interpretativo existe una relación directa entre la importancia que el medio otorga a una noticia y su situación en la página. Estos diarios huyen de los recursos llamativos, de las fotos escandalosas y de los grandes titulares. Además, distinguen siempre, mediante el uso de la tipografía o de ciertos recursos visuales, la información de la opinión, y las noticias de la publicidad. Este tipo de diarios, como *El País* en España, *Le Monde*, en Francia o *The New York Times*, en Estados Unidos intentan que el diseño esté completamente al servicio de la información⁴³⁴.

No obstante, estos medios de referencia, entre los que se ubican nuestras herramientas de estudio, no son entes abstractos que desligan a la perfección la información de la opinión. La elección de los temas, el titular, la disposición de las noticias o los enfoques también son aspectos subjetivos incorporados al hecho noticioso. Dado que existen numerosos puntos que condicionan el mensaje, el análisis estructural se presenta como imprescindible. En este sentido, el mensaje de referencia sería, siguiendo la línea descrita por Ramón Reig⁴³⁵, un elemento *constatador* del contexto macroestructural en que lo mediático está contenido (enfoque deductivo), como soporte de datos socioeconómicos y otros relativos a las industrias culturales bajo una visión inductivo-deductiva (para ello hará falta acudir a otros textos de referencia que

⁴³⁴ ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio y CAMINOS MARCET, José María: *Fundamentos de periodismo impreso*, Ariel, Barcelona, 2003. p. 153.

⁴³⁵ REIG, Ramón: "Bases teóricas y documentales para el estudio de la Estructura de la Información y el análisis estructural de los mensajes". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2009, Nº 15. pp. 385-407. <http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0909110385A.PDF>

completan a los de los periódicos), y como agente intencional que busca la funcionalidad de la comunicación.

4.2 LOS DIARIOS SELECCIONADOS. CRONOLOGÍA Y CUESTIONES IDEOLÓGICAS.

Los diarios escogidos como fuentes primarias de información tienen bastantes puntos en común. Los cuatro medios se ubican dentro de la denominada prensa de referencia española, y además, como pudimos ver en el apartado 1.2.1, ocupan los primeros puestos en la difusión de prensa generalista nacional, según los datos del EGM y la OJD.

El contexto en el que emergen estas publicaciones también nos muestra coincidencias entre algunas de ellas. Es el caso de los dos principales diarios (en términos de difusión, esto es, *El País* y *El Mundo*), ya que ambos son producto directo o indirecto de la Transición española. Por un lado, el diario *El País*, nacido tan sólo un año después de la muerte de Franco, surgió como un auténtico referente de la mentalidad socialdemócrata incipiente y la representación mediática más palpable de la ideología de centro-izquierda y el intelectualismo recién liberado. Por otra parte, *El Mundo* aparece en 1989, con la democracia asentada ya, pero este medio es en realidad una escisión del extinto *Diario 16*, cuya gesta se produjo en 1976, al igual que *El País*.

Los casos de *Abc* y *La Razón* nos trasladan a momentos históricos muy distintos. De un lado, el diario *Abc* fue fundado a comienzos de 1903 en Madrid por Torcuato Luca de Tena. En sus orígenes fue un semanario, aunque se

convirtió en un bisemanario en junio del mismo año y en diario a partir de 1905. Dentro de los medios que aún perviven es, junto con *La Vanguardia*, uno de los máximos exponentes del nuevo modelo periodístico empresarial surgido en la Restauración (reinados de Alfonso XII y Alfonso XIII). Más de noventa años separan el nacimiento de *Abc* de la puesta en marcha del diario *La Razón*, sin embargo, existen notables vínculos entre las dos publicaciones. Uno de ellos es la figura del fundador de *La Razón*, el periodista Luis María Ansón, quien tras abandonar la dirección del diario *Abc*, apuesta por esta nueva aventura periodística. Así pues, en 1998, durante la primera legislatura del Partido Popular de José María Aznar, nace *La Razón*.

Estos cuatro medios representan posicionamientos ideológicos no coincidentes. Aunque estas diferencias se agudizan o reducen en la comparación por pares, lo cierto es que permiten, al menos en teoría, acercarnos a un espectro representativo diferencial. Como han puesto de manifiesto varios autores⁴³⁶, *El País* se ha mostrado históricamente (al igual que su matriz, PRISA) muy cercano al Partido Socialista y en especial a su ex líder Felipe González. No obstante, en su manual de estilo, el diario advierte de que:

Rechazará cualquier presión de personas, partidos políticos, grupos económicos, religiosos o ideológicos que traten de poner la información al servicio de sus intereses. Esta independencia y la no manipulación de las noticias son una garantía para los derechos de los lectores, cuya salvaguardia constituye la razón última del trabajo profesional. La información y la opinión estarán claramente diferenciadas entre sí⁴³⁷.

⁴³⁶ Véase: ARMAÑANZAS, Emy y DIAZ NOCI, Javier: *Periodismo y argumentación. Géneros de opinión*. Universidad del País Vasco, Bilbao, 1996. pp. 182-183.

⁴³⁷ Manual de Estilo de *El País*. TÍTULO I: PRINCIPIO. SECCIÓN 1: Política editorial. Punto 1.3.

La autodefinición del medio queda recogida también en su Libro de Estilo. A grandes rasgos, el ideario del periódico está condicionado por los planteamientos defendidos en el momento histórico en el que emergió:

Un periódico independiente, nacional, de información general, con una clara vocación de europeo, defensor de la democracia pluralista según los principios liberales y sociales, y que se compromete a guardar el orden democrático y legal establecido en la Constitución. En este marco, acoge todas las tendencias, excepto las que propugnan la violencia para el cumplimiento de sus fines⁴³⁸.

En el año 2009, su director, Javier Moreno declaraba en relación al supuesto viraje editorial de *El País*: “La línea editorial se debate ampliamente en los consejos editoriales. Pero en este diario nadie escribe al dictado. Y algunos de los mecanismos de control que aseguran la calidad a los lectores (...) aún buscan parangón en la prensa española”⁴³⁹. Defendía así a su publicación de los ataques recibidos por las críticas de *El País* a la gestión del ejecutivo socialista de José Luis Rodríguez Zapatero⁴⁴⁰.

En lo que respecta al diario *El Mundo*, éste ha identificado su línea editorial con los posicionamientos de centro-derecha, quedando así más en sintonía con el

⁴³⁸ *Ibíd.* Punto 1.1.

⁴³⁹ Véase: “*El País* y Zapatero: una crítica incómoda” Publicado en *El País* el 20 de septiembre de 2009. Disponible en el siguiente enlace: http://elpais.com/diario/2009/09/20/opinion/1253397605_850215.html

⁴⁴⁰ El 4 de enero de 2008, *El País* tituló a cuatro columnas en primera página: “*La economía acosa a los socialistas a sólo dos meses de las elecciones*”. El 25 de marzo de 2008, también abriendo el periódico y a cinco columnas tituló: “*El paro desborda al Gobierno*” a propósito de la cifra de paro conocida el día anterior, que por primera vez superaba los cuatro millones de desempleados; acompañaba a la información un editorial (*Estado de alarma*) que arrancaba en la primera página y en cuya primera frase se decía que la gestión del Ejecutivo en esta materia era “un rotundo fracaso”. El 3 de agosto de 2008, el titular de la portada del suplemento *Negocios* tenía sólo tres palabras: “*Suspense al Gobierno*”. Surgieron entonces voces críticas que acusaron al diario de cambios sustanciales en su línea editorial. Tiempo después, también resultó especialmente crítico el editorial publicado el 16 de Septiembre de 2009, titulado “*Remedio insuficiente*”.

Partido Popular. La incidencia de *El Mundo* en el devenir político de España ha sido decisiva en los últimos años. “No son pocos los analistas que asocian la llegada de José María Aznar al Gobierno con la línea informativa de *El Mundo*, en prensa, la Cope en Radio y Antena 3 en televisión”⁴⁴¹. En este sentido, el titular de portada del primer número de *El Mundo*, publicado a una semana de las elecciones generales, ya proporcionaba pistas sobre su línea editorial o filiación de partido: “El PSOE perderá la mayoría absoluta si hay una fuerte participación electoral”⁴⁴². Tan sólo un año más tarde, encontramos los principios ideológicos de *El Mundo* recogidos en su Estatuto de Redacción: “El Mundo aspira a ser un periódico progresista, comprometido con la defensa del actual sistema democrático, las libertades públicas y los derechos humanos”⁴⁴³. La propia Web corporativa de Unidad Editorial califica a su principal diario como un medio “comprometido a realizar un periodismo crítico y de investigación y a no dejar de publicar ninguna noticia relevante, le afectara a quien le afectara”⁴⁴⁴.

Por su parte, *Abc* y *La Razón* se corresponden más con esta última línea (la de *El Mundo*) pero incorporan matices distintivos. En el caso de *Abc*, se trata de un medio conservador caracterizado por su elocuente catolicismo y su apoyo a la institución monárquica. En su primer editorial como publicación diaria, afirmaba que “en política, [*Abc*] no seguirá bandera alguna para no mermar su independencia, dentro de la cual se propone vivir sin abdicar uno solo de sus

⁴⁴¹ MORENO ESPINOSA, Pastora: MORENO ESPINOSA, Pastora: “Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional” *Revista Ámbitos*, N° 5, 2º Semestre de 2000. Pp. 169-190. <http://www.uill.es/publicaciones/latina/ambitos/5/35moreno2.htm>

⁴⁴² *El Mundo*, 23 de Octubre de 1989.

⁴⁴³ *El Mundo*, 15 de diciembre de 1990, p. 3.

⁴⁴⁴ <http://www.elmundo.es/sociedad/unidadeditorial/grupopromotor.html> Consultado el 12 de junio de 2010.

fueros”⁴⁴⁵. Coincidimos con la visión histórica de Desvois, quien sostiene que en la primera mitad del siglo “*Abc* era el diario de la oligarquía, es decir, de la aristocracia, de la gran burguesía, de la Iglesia y, seguramente, de buena parte de la pequeña burguesía reaccionaria de provincias que se sentía solidaria de la clase dominante”⁴⁴⁶.

El Libro de estilo de *Abc* no incluye sus principios editoriales. Para encontrar una referencia concreta, es preciso acudir a la carta que su editor (Guillermo Luca de Tena) escribió a los lectores con motivo del 75 aniversario de *Abc* en 1980, en la que afirmaba que “España siempre había sido la máxima preocupación del diario, compatible con su liberalismo, tomado no como un credo sino como una actitud constante de tolerancia”⁴⁴⁷. El diario toma así el propio editorial como lugar donde dejar patente su ideología. Además de la defensa de la unidad de España, los puntos clave que complementan la línea editorial de *Abc* son “postulados abiertamente anticomunistas, en lo político, y partidarios, desde su fundación, de la libertad de mercado, desde el punto de vista económico”⁴⁴⁸. Se ha mostrado además contrario a cualquier cambio legislativo que quisiera modificar los preceptos de la Iglesia católica, como la Ley del Aborto y sus posteriores modificaciones.

Por último, en el caso de *La Razón*, la línea conservadora y confesional se complementa con el atractivo de frecuentes portadas llamativas y la utilización asidua de fotomontajes en la primera. El actual director del rotativo, Francisco Marhuenda, definía al medio poco después de su llegada a la dirección como

⁴⁴⁵ *Abc*, 1 de junio de 1905, p. 3.

⁴⁴⁶ DESVOIS, Jean Michel: *La crisis del Estado Español*, Editorial Cuadernos para el Diálogo, Madrid 1978. p. 317.

⁴⁴⁷ MORENO ESPINOSA, Pastora: *Op. Cit.*

⁴⁴⁸ *Ibid.*

“de derechas sin complejos, con convicciones sólidas, crítico con el poder y la oposición, fácil de leer (...) Ser de derechas es defender una serie de valores, como la familia y ser progresista en defensa del progreso, pero serlo respetuosamente”⁴⁴⁹.

A grandes rasgos, encontramos en la polaridad mediática de estos cuatro medios un reflejo del bipartidismo político imperante en nuestro país. En este sentido, observamos que el perfil ideológico de centro-derecha se encuentra mucho más representado en la prensa actual española. La supresión de la edición impresa del diario *Público*, en febrero de 2012, ha inclinado aún más esta balanza ideológica.

4.3 EL DIARIO *EL PAÍS* (GRUPO PRISA)

4.3.1 Orígenes y momentos clave del grupo PRISA

El grupo PRISA (Promotora de Informaciones S.A.) tiene su origen en los años 60 vinculado a la industria editorial con Santillana y Timón como negocios destacados. Desde sus comienzos, la familia Polanco ha estado al frente de la compañía, personificando este control en la figura del magnate español Jesús de Polanco, fundador del grupo y presidente del mismo hasta su muerte en el verano del 2007. Actualmente, el ex director del diario *El País* (y antiguo consejero delegado) Juan Luis Cebrián ocupa la presidencia, compartiendo

⁴⁴⁹ “Marhuenda dice que *La Razón* es un periódico de derechas sin complejos” Publicado el 11 de noviembre de 2008. Disponible en el siguiente enlace: http://www.soitu.es/soitu/2008/11/11/info/1226399067_757718.html

liderazgo con el consejero delegado Fernando Abril-Martorell y Manuel Polanco Moreno en la vicepresidencia.

Aunque el germen de la compañía es el negocio editorial, con la llegada de la Transición se va adentrando progresivamente en el sector netamente periodístico. En 1976 pone en marcha el diario *El País*, buque insignia del grupo, y casi una década después, se hace con el control de la Cadena SER. Posteriormente, en 1989, obtiene la licencia de televisión para Canal Plus y hacia 1992 adquiere Antena 3 Radio, lo que le lleva a crear Unión Radio en conexión con el grupo Godó. La radiofónica es una de las pocas divisiones que siguen aportando rentabilidad⁴⁵⁰. Estas son sólo algunas fechas clave en la expansión y diversificación paulatina del principal grupo español de comunicación⁴⁵¹, caracterizado también desde los orígenes de su expansión por una poco escondida cercanía ideológica con el Partido Socialista.

PRISA destaca sobre todo por la diversificación del grupo y su presencia en prácticamente todos los sectores de la comunicación. No en vano, se trata de nuestro grupo más internacional, especialmente volcado hacia Latinoamérica (México, Argentina y Bolivia sobre todo), aunque también está presente en la televisión portuguesa (a través de TVI). Los principales conglomerados de la comunicación diversifican cada vez más sus negocios, por lo que la concentración mediática y la internacionalización de los productos culturales son hoy en día tendencias en aumento. En este sentido, el grupo PRISA es un claro exponente de estas dinámicas del mercado. Precisamente por ello y para mantener su solvencia, ha necesitado la presencia de inversores provenientes de

⁴⁵⁰ “La Ser y RNE aumentan sus audiencias”. Publicado en *El Mundo*, el 7 de abril de 2012. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/07/04/comunicacion/1341400392.html>

⁴⁵¹ Al menos en términos de expansión y presencia internacional.

sectores ajenos a la comunicación con el consiguiente riesgo para la independencia y el pluralismo mediático. Sin embargo, a pesar de la tendencia a la expansión internacional y la diversificación en los años 90, como veremos más adelante, en el último período ha llevado a cabo una estrategia de progresivas desinversiones en muchos de sus negocios, unas ventas a las que se ha visto obligado por la delicada situación económica que atraviesa en la actualidad.

4.3.2 2004: el año del número 10.000

El diario *El País* está considerado entre sus lectores y los especialistas como un diario de calidad. Según Imbert y Vidal Beneyto, *El País* no sólo es un medio de referencia sino que ha llegado a convertirse en “un representante formal de una opinión pública que, por otra parte, ha contribuido él mismo a formar”⁴⁵².

El año 2004, en el que se centra nuestro análisis, fue especialmente significativo para el diario *El País*. El 18 de octubre cumplió, con la publicación de su número 10.000, más de 28 años de cita diaria con los lectores desde su primera salida a los quioscos, el 4 de mayo de 1976.

En 2004, el diario generalista de PRISA anunciaba unos beneficios de 84 millones de euros. Ese año, *El País* reafirmó su posición como primer diario en España, tanto en los resultados de la Oficina de Justificación de la Difusión como en los del Estudio General de Medios, a gran distancia de su inmediato competidor, el diario *El Mundo*. El rotativo de PRISA incrementó su circulación

⁴⁵² IMBERT, Gerard y VIDAL BENEYTO, José (coords.): *El País o la referencia dominante*, Mitre, Madrid, 1986.

en 2004 con una difusión media diaria de 469.183 ejemplares, un 6,6% más que en 2003. El suplemento dominical *El País Semanal* alcanzó los 812.476 ejemplares, un 5,1% más que el pasado ejercicio⁴⁵³. Según la primera oleada del año del Estudio General de Medios, *El País* superó, por primera vez en su historia, los dos millones de lectores diarios, y cerró el año con un nuevo récord de 2.155.000 lectores.

También en 2004, *El País* reafirmó su posición como periódico de información general más rentable en España, con un crecimiento del 51,2% en su resultado de explotación (EBIT), que fue de 127,1 millones de euros, frente a los 84 millones de 2003. El margen de EBIT sobre ventas fue del 32%, cifra que vuelve a marcar un máximo histórico en el diario⁴⁵⁴. Los ingresos por promociones crecieron hasta los 79,3 millones de euros, frente a los 14,2 millones registrados el año pasado por el mismo concepto⁴⁵⁵.

Para celebrar la salida de su ejemplar número 10.000, el periódico distribuyó un suplemento de 294 páginas en el que repasaban estos casi treinta años de cambios sociales en España y la escena internacional, y presentaba a los lectores una panorámica del funcionamiento del diario. En la realización del suplemento participaron la Redacción, los lectores y firmas como Gabriel García Márquez, Mario Vargas Llosa, Carlos Fuentes o Jean Daniel, entre otros.

El País distribuía una edición nacional, cinco ediciones regionales, una edición americana y otra europea en el año 2004. Así mismo, el diario contaba con cinco sedes distribuidas por comunidades autónomas, ocho centros de impresión nacionales y cinco internacionales. Un año antes, *El País* había iniciado un

⁴⁵³ Según los datos de la Memoria anual del grupo PRISA correspondiente al año 2004. Disponible en el enlace: http://www.prisa.com/upload/ficheros/cuentas-anuales/20050304prsrsacc_1_P_PDF.pdf (p. 29).

⁴⁵⁴ *Ibíd.*

⁴⁵⁵ *Ibíd.* p. 30.

proyecto de colaboración con el diario francés *Le Monde* y el italiano *La Repubblica* (del Gruppo Editoriale L'Espresso). Contaba también con una edición en inglés, una iniciativa que comenzó el 8 de octubre de 2001 en colaboración con el *International Herald Tribune (IHT)*. Editado en Madrid, *El País English Edition* es un suplemento de ocho páginas que se distribuye en España y Portugal junto con la edición del *IHT* y que recoge, seis días a la semana, noticias elaboradas por *El País* sobre política nacional, deportes, economía y cultura, así como artículos de opinión.

En mayo de 2004, *El País* amplió su oferta a los lectores con un suplemento informativo en español y a todo color con artículos, reportajes, análisis, fotografías e infografías de las más prestigiosas firmas del diario estadounidense *The New York Times* (lo que conectaba al grupo PRISA con los americanos de Time Warner). El objetivo de este proyecto era sentar las bases de una red paneuropea de grandes rotativos interesados en ofrecer a sus lectores contenidos exclusivos de la principal cabecera norteamericana.

4.3.3 Los tentáculos de PRISA

A través del siguiente cuadro, podremos observar las principales divisiones que mantenía el grupo a fecha de 2004 y constatar cómo las ramificaciones del conglomerado situaban bajo el mismo signo empresarial a un conjunto de medios bastante numeroso:

FIGURA XIII: DIVISIONES DE NEGOCIO DE PRISA EN 2004

PRINCIPALES MEDIOS EN 2004	DIVISIONES		
	- Periódicos: <i>El País</i> , <i>As</i> , <i>Cinco días</i> ... Participa en <i>Le Monde</i> .		
	- Revistas: <i>Cinemanía</i> , <i>Rolling Stone</i> (España y México), <i>Gentleman</i> , <i>La Revista 40</i> , <i>Claves</i> , <i>Car</i> ...		
	- Unión Radio: Cadena SER, 40 Principales, Cadena Dial, M-80 Radio, Radiolé, MáximaFM, Ona Catalana.		
	- Media Capital Radio: Best Rock FM, M80, etc.		
	- <i>Emisoras en Estados Unidos, México, Colombia, Costa Rica, Panamá, Argentina y Chile.</i>		
	- Televisión en abierto: <i>Localia</i> , <i>CNN+</i> , <i>40 Latino</i> ⁴⁵⁶ <i>Productora Canaria de TV</i> , etc.		
	- Televisión de pago: <i>Digital Plus</i> a través de <i>Sogecable</i> , <i>Canal Plus</i> y canales temáticos.		
Negocio editorial: <i>Santillana</i> , <i>Alfaguara</i> , <i>Aguilar</i> , <i>Suma de letras</i> , <i>Taurus</i> , <i>Altea</i> ...			
Producción audiovisual: <i>Plural Entertainment</i> , <i>Sogecine</i> y <i>Sogepaq</i> .	Creación y explotación de contenidos digitales informativos, educativos y de ocio a través de <i>Prisacom</i> .	Marketing y publicidad: <i>GDM</i> , <i>Box Publicidad</i> , <i>Sogecable Media</i> y <i>Prisa Innova</i> .	
A través de sociedades como Audiovisual Sport , participada principalmente por <i>Sogecable</i> , gestiona derechos deportivos, especialmente futbolísticos.			
Otros negocios: Demoscopia (sondeos), Gerencia de Medios (publicidad), Red Prensa (distribución), Marketing Directo , Canal Club , Crisol (viajes y librerías), Tropical Hoteles , Qualitas Equity Partners (capital riesgo), etc.			

FUENTE: Ramón Reig (2000), Aurora Labio (2006) y elaboración propia según datos de www.prisa.com.

⁴⁵⁶ Tanto CNN+ como 40 Latino pasarán a emitirse en abierto con la llegada de la Televisión Digital Terrestre a España y tras el apagón analógico en abril de 2010 pudieron verse en todos los hogares que hubieran adaptado sus antenas. Por su parte, Cuatro no empezó a emitir hasta el 6 de noviembre de 2005. CNN+ desapareció en diciembre de 2010.

Como podemos ver, PRISA es (entonces como ahora) todo un ejemplo de concentración mediática y diversificación '*made in Spain*'. Sus tentáculos llegan hasta todos los sectores de la comunicación social, con el consiguiente peligro para el pluralismo de los mensajes. Tal y como señala Fernando Quirós, "la concentración multimedia favorece la manipulación de los mensajes tanto como las leyes de censura impuestas por los gobiernos (...) la verdadera manipulación se encuentra oculta y es por eso, más peligrosa"⁴⁵⁷. El hecho de que los mismos accionistas estén detrás de un gran número de medios de comunicación facilita la propagación de un discurso unidireccional y homogéneo de apoyo a sus intereses y a la dinámica de mercado. Además, este accionariado es cada vez más heterogéneo. A la innegable concentración multimedia hay que sumar también la concentración productiva, esto es, las conexiones cada vez más palpables entre el mundo de la banca, las grandes empresas, las telecomunicaciones y los medios de comunicación en general. Se trata de algo natural desde la lógica mercantil de la Nueva Economía pero muy peligroso para la pretendida y deseable independencia del medio de comunicación y sus profesionales.

Actualmente, tal y como afirma el vídeo corporativo que difunde PRISA a través de su página Web: "cincuenta millones de personas descubren el mundo cada día a través del grupo PRISA". En nuestros días, el grupo divide sus negocios en cuatro grandes áreas: Edición-Educación-Formación, Prensa, Radio y Audiovisual. Posee más de 30 cabeceras de revistas en el mercado español, y a finales de 2008, Unión Radio controlaba más de 1.200 emisoras de radio en

⁴⁵⁷ QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Estructura internacional de la información*, Síntesis, Madrid, 1998. p. 9.

España, EE.UU. y Latinoamérica⁴⁵⁸. Precisamente hasta esa fecha (2008), “Unión Radio estaba participada por PRISA (80%) y Godó (20%), hasta que se aprobó la entrada del fondo británico de capital privado 3i (al 16,63%)”⁴⁵⁹.

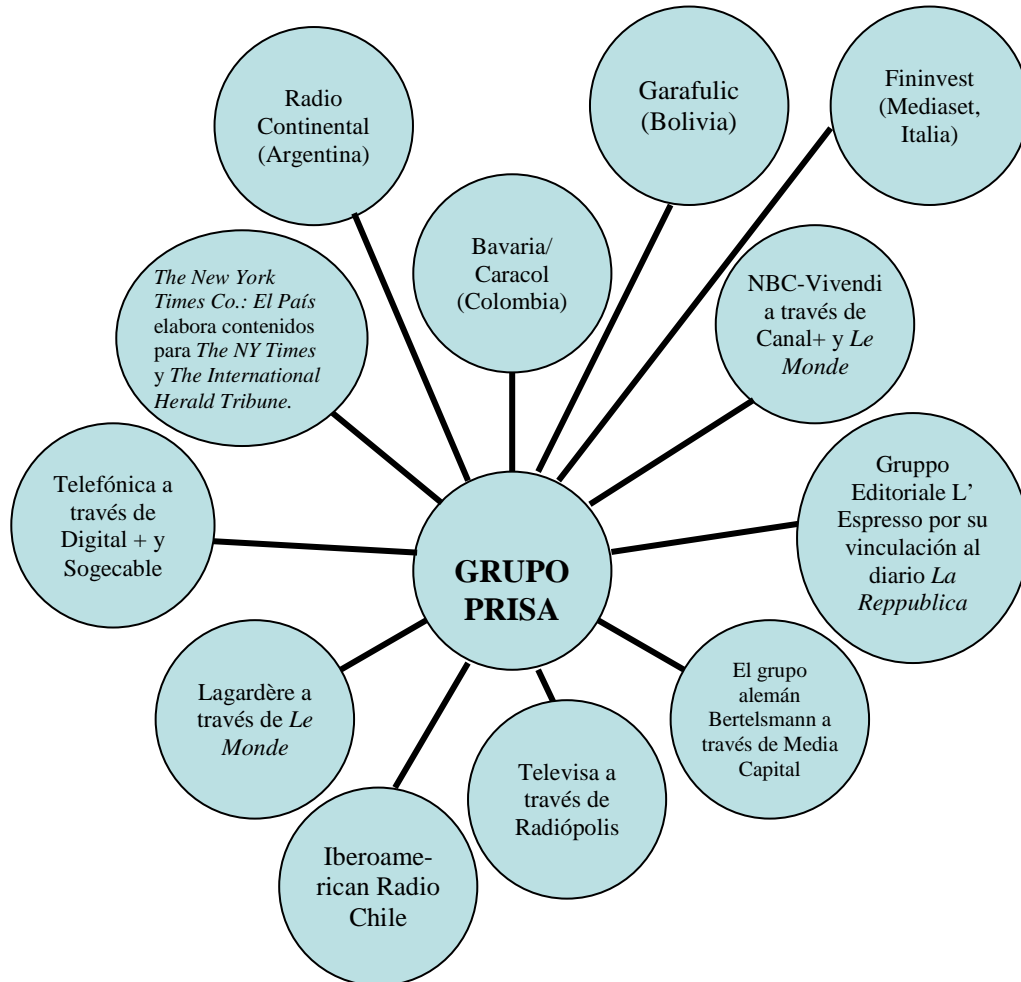
4.3.4 Los vínculos internacionales de PRISA

Como acabamos de ver, son innumerables los medios que llevan impreso el sello ‘PRISA’, pero además de lo que podemos denominar productos propios, existen numerosas alianzas que mantienen al grupo relacionado directa o indirectamente con otros conglomerados de la comunicación y por ende, con sus accionistas. Veamos algunos ejemplos:

⁴⁵⁸ REIG, Ramón: *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*, Gedisa, Barcelona, 2011. p. 215.

⁴⁵⁹ SERRANO, Pascual: *Traficantes de información* (2º ed.). Foca, Madrid, 2010. p.148.

FIGURA XIV: RELACIONES DEL GRUPO PRISA CON OTROS GRUPOS MEDIÁTICOS INTERNACIONALES



FUENTE: Ramón Reig en Francisco Campos Freire (2010: 207-217). Actualizado con datos publicados en el diario *El País*, en Pascual Serrano (2010) y en Ramón Reig (2011).

Además de estos vínculos, el grupo PRISA mantiene relaciones con otros gigantes mediáticos a través de acuerdos suscritos. Por ejemplo, Sogepaq comercializa a través de 20th Century Fox Home Entertainment (News Corp.) un extenso catálogo de títulos en soporte DVD. Otro dato significativo es que los grupos españoles PRISA y Zeta “comercializan juntos la publicidad de sus

medios de prensa”⁴⁶⁰. También en el terreno del periodismo impreso, Ramón Reig nos aporta otras vinculaciones interesantes: “en 2010 [PRISA] poseía alianzas con *El Economista* (México), *La Nación* (Argentina) y *El Caribe* (República Dominicana) para distribuir *El País* junto a estos medios”⁴⁶¹.

Por otro lado, la relación de PRISA con el gigante Time Warner se mantuvo hasta diciembre de 2010, fecha del cierre del canal ‘*todonoticias*’ CNN Plus. En el verano de ese año, Telefónica adquirió el 90% de la red social Tuenti. El anterior accionista mayoritario era PRISA, que poseía en torno al 30%⁴⁶².

La intromisión de sectores ajenos a la comunicación también es palpable en el entorno de PRISA. Por citar algunos ejemplos de esta tendencia diremos que el grupo editor francés Lagardère tiene como uno de sus principales accionistas a la multinacional aeronáutica EADS-CASA. Vivendi, por su parte proviene de una empresa francesa del sector de aguas y servicios, mientras que Telefónica, sin ir más lejos, proviene de la privatizada empresa estatal de telefonía española. PRISA posee además vínculos financieros con numerosas entidades bancarias, como “BBVA, Caja de Madrid, Banesto, Bankinter, BSCH”⁴⁶³, y con emporios comerciales como El Corte Inglés.

4.4.5 Los dueños de PRISA

⁴⁶⁰ SERRANO, Pascual: *Traficantes de información...* p.156.

⁴⁶¹ REIG, Ramón: *Dueños del periodismo...* p. 216.

⁴⁶² “Telefónica compra Tuenti por 70 millones” Publicado en *El País* el 4 de agosto de 2010. Disponible en el siguiente enlace:

http://economia.elpais.com/economia/2010/08/04/actualidad/1280907175_850215.html

⁴⁶³ REIG, Ramón: *Dueños del periodismo...* p. 215.

Además de estos afamados socios internacionales, resulta curioso adentrarnos en el accionariado del grupo. En el año 2004, las sociedades Timón⁴⁶⁴ y PROPU (Promotora de Publicaciones S.L.) poseían el control de la compañía junto con una tercera sociedad, Rucandio. Las tres empresas estaban dirigidas por la familia Polanco, fundadora y accionista mayoritaria del grupo. Esta situación se mantuvo desde los orígenes del grupo mediático hasta que entró en crisis.

El grupo Timón, fundado en 1972 por Jesús de Polanco y Francisco Pérez González, y propiedad de las familias de ambos, controlaba más del 60% del capital de PRISA de forma directa a través de su posición en Promotora de Publicaciones (PROPU). Los participantes de PROPU son fundamentalmente, los fundadores del diario *El País* y su entorno familiar. PROPU era el primer accionista del grupo (44,53%) y Timón poseía el 18,47%⁴⁶⁵.

En este sentido, si observamos las personas que integran el consejo de administración de PRISA y los vocales de la comisión ejecutiva descubriremos que también son consejeros o altos cargos de empresas nada relacionadas con el sector mediático⁴⁶⁶:

- Constructoras e inmobiliarias como Aguirre&Newman, Sacyr Vallehermoso, Libertas 7, S.A., Compañía Levantina de Edificación y Obras Públicas.

⁴⁶⁴ Mediante esta sociedad canalizan sus inversiones en otros sectores nada relacionados con la comunicación como el hotelero-inmobiliario (Tropical Hoteles) o el capital riesgo (Qualitas Equity Partners), etc.

⁴⁶⁵ SERRANO, Pascual: *Op. Cit.* pp. 156-157.

⁴⁶⁶ *Ibíd.* p. 158.

- Bancos y financieras: Banco de Valencia, Corporación Caixa Galicia, Apax, Qualitas Equity Partners, Qualitas Venture Capital.
- Energía: Abengoa, Bioetanol Galicia, Telvent.
- Textiles: Armani, Adolfo Domínguez.
- Otros: Altadis, Vodafone, Roche Farma o Iberia.

4.4.5.1 La llegada de Liberty

A comienzos de marzo de 2010 PRISA anunció un acuerdo con la empresa norteamericana Liberty Acquisition Holdings, que pasaría a controlar algo más del 57% del capital de la compañía, mientras que sus socios de referencia hasta la fecha bajarán de un 70 a un 30% de la propiedad. A cambio los americanos inyectarían una cantidad que ronda los 660 millones de euros (unos 900 millones de dólares) a la compañía española. El contrato entre PRISA y Liberty fue remitido a la CNMV el 17 de marzo de 2010.

La desconocida Liberty Acquisition Holding es una SPAC (Special Purpose Acquisition Company en sus siglas en inglés), una firma que agrupa a una serie de socios en busca de oportunidades de inversión. Con frecuencia se constituyen para encontrar una sola operación en la que invertir todo. Por lo tanto, todos los inversores de Liberty pasarían a ser ahora accionistas independientes de PRISA. A diferencia de las entidades de capital riesgo comunes, las SPAC están pensadas para inversiones a largo plazo, esto es, los inversores que desembolsan su dinero en una determinada empresa tienen la intención de permanecer al menos 10 o 15 años en ella. Entre los accionistas de Liberty figuran más de 70 firmas de inversión, entre las que se encuentran las gestoras alternativas más famosas de Wall Street y también participan los

brazos inversores de entidades bancarias como Citigroup, Credit Suisse, Deutsche Bank o Morgan Stanley. El fondo estadounidense es un viejo conocido del grupo español, puesto que durante más de diez años estuvo presente en la filial portuguesa de PRISA, Media Capital.

La inyección de capital americano resultaba indispensable para PRISA puesto que el grupo español cerró 2009 con una deuda cercana a los 5.000 millones de euros⁴⁶⁷. Entonces preveía reducirla con la inyección de Liberty y la venta de activos. Sin embargo, lo que preocupaba especialmente a los fundadores del grupo era la posibilidad de perder el control de la compañía, por eso insistieron en que el nuevo socio, Liberty, no pretendía participar en la gestión. El entonces consejero delegado de PRISA, Juan Luis Cebrián, aseguró que los dos principales accionistas de Liberty, sus dos copresidentes, Martin E. Franklin y Nicolas Berggruen, sólo poseían entre el 6 y el 7% de la sociedad respectivamente, lo que excluiría una toma de control de PRISA por su parte. Por si sus intenciones cambiasen, los socios fundadores establecieron una limitación del derecho de voto del 30% para todos los accionistas. Esta cláusula impediría que el nuevo socio mayoritario pudiera tomar el control en la gestión (ya que sus accionistas no toman decisiones en bloque), aunque en este sentido la compañía se enfrentaba a un nuevo problema⁴⁶⁸.

Durante los meses de junio y julio, los dos máximos dirigentes del fondo estadounidense, Martin E. Franklin y Nicolas Berggrugen se encontraban en

⁴⁶⁷ “Prisa, ahogada por las deudas, estudia cotizar en el Nasdaq” Publicado el 27 de agosto de 2009. Disponible en el siguiente enlace: http://www.finanzas.com/noticias/economia/2009-08-27/194431_prisa-estudia-cotizar-nasdaq-impulsar.html

⁴⁶⁸ A principios de abril de 2010, PSOE y CiU lideraron una enmienda aprobada en el Congreso para suprimir los blindajes en las empresas privadas, con lo que la cláusula de limitación del derecho de voto quedaría inactiva en abril de 2011. Esto no sólo supone que los socios de Liberty no verían mermada su capacidad de decisión en cuanto a PRISA sino que pone de manifiesto que la relación idílica entre el grupo de medios y el partido socialista español quedó atrás.

Madrid para intentar refinanciar las cláusulas del acuerdo. De cara a sus inversores, la operación era inviable ya que a finales de junio, las acciones del grupo se habían desplomado un 35% con respecto a la fecha del anuncio del acuerdo (5 de marzo), una caída que se eleva hasta el 39% en el acumulado del año⁴⁶⁹. En un principio se anunció como posible plazo para hacer efectivo el acuerdo los últimos días de junio, y luego se retrasó un mes más. Tras el acuerdo definitivo, éste debería someterse a la revisión de las autoridades reguladoras, entre ellas la Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos (la SEC), y luego tendría que ser respaldado por las respectivas juntas de accionistas.

El 30 de junio de 2010 PRISA celebró su Junta General de Accionistas y según publicó en sus medios, todos sus negocios aportaron beneficios a pesar de la crisis⁴⁷⁰. Sin embargo, uno de los interventores, Juan Manuel Gil, presidente de los comités de empresa del grupo, denunció que los recortes acordados por los directivos de PRISA influyen en los puestos de trabajo de más de 400 trabajadores de distintos medios del grupo⁴⁷¹. Dos días antes de la Junta General de Accionistas, los dueños de PRISA comunicaban a la CNMV una importante reducción del capital en circulación. Desde 2007 y en paralelo a la progresiva asfixia financiera del grupo, el patrimonio en las tres principales sicav (vehículo de inversión habitual de las grandes fortunas) de los Polanco había menguado

⁴⁶⁹ “Prisa cede más peso a Liberty para salvar su refinanciación” Publicado en *Expansión* el 10 de mayo de 2010. Disponible en el siguiente enlace:

<http://www.expansion.com/2010/05/10/empresas/medios/1273525462.html>

⁴⁷⁰ Unos 60,8 millones de euros según lo publicado esos días en *Cinco Días* y *El País*.

⁴⁷¹ Una cifra multiplicada en la actualidad por los ERE producidos en muchas de las divisiones mediáticas del grupo, la venta de Cuatro y la supresión de CNN+.

en más de 330 millones⁴⁷², la mitad de la inyección que PRISA pretendía de la sociedad americana Liberty.

En el mes de julio de 2010, todo hacía indicar que la operación sólo podría concretarse de dos formas: reduciendo considerablemente la aportación económica de Liberty pero a cambio del mismo porcentaje en la sociedad (por encima del 50%), o manteniendo la inversión, pero a cambio de un porcentaje mucho mayor en la sociedad, lo que podría haber reducido la participación de los Polanco en PRISA hasta aproximadamente el 15%. Pero finalmente y gracias al refinanciamiento del crédito puente con todas sus entidades bancarias acreedoras, PRISA consiguió el visto bueno de la banca para firmar la entrada de Liberty en su accionariado el 4 de agosto. Según lo publicado en *Cotizalia*⁴⁷³, la entidad americana inyectaría 570 millones de euros (750 millones de dólares) en el capital del grupo español de comunicación, unos 100 millones de euros menos de la cantidad acordada en un principio aunque seguiría recibiendo a cambio el mismo porcentaje de Prisa, el 57%. PRISA y Liberty comunicaron finalmente a la CNMV los términos del nuevo acuerdo. Este contempla, según medios como *Expansión*, *Cinco Días* o *El País*, la entrada de diversos inversores y entidades financieras que se han comprometido a adquirir un mínimo de 400 millones de dólares en títulos de la propia Liberty en el supuesto de que hubiera accionistas de la compañía no interesados en acudir a la operación. También existiría según estos medios, un preacuerdo con otras instituciones (sin precisar cuáles) que podrían llegar a aportar hasta 500 millones de dólares

⁴⁷² “Los Polanco han adelgazado sus sicavs en más de 330 millones en tres años” Publicado el 8 de julio de 2010. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.elconfidencial.com/comunicacion/polanco-adelgazado-sicavs-millones-20100708-67389.html>

⁴⁷³ “Prisa salva su primer *match ball* y cierra por fin la entrada de Liberty en el capital” Publicado el 4 de agosto de 2010. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.elconfidencial.com/mercados/liberty-entra-capital-prisa-salva-primer-20100804-56112.html>

más. Una hipotética cantidad que revertiría también en las maltrechas arcas de PRISA.

Una vez culminada la operación, conviene aportar un par de datos curiosos en relación al nuevo inversor americano. Por un lado, la empresa de Nicolas Berggruen (uno de los presidentes de Liberty), Berggruen Holdings, es un grupo con intereses en sectores muy dispares a nivel internacional. Sus oficinas de Nueva York, Estambul, Berlín, Tel Aviv y Bombay, gestionan inversiones que pueden ir desde una granja en Australia a energías renovables en Turquía. Sin ir más lejos, en 1995 invirtió en la empresa de refrescos La Casera. Otro dato curioso relacionado con Liberty es la empresa que eligió para llevar su gabinete de comunicación en esta operación financiera. Hill & Knowlton era la firma encargada de dar explicaciones a los medios del acuerdo entre la sociedad de capital riesgo y PRISA⁴⁷⁴. Se trata de una empresa de relaciones públicas que pertenece al grupo de comunicación internacional WPP. En 2006, el grupo WPP se fusionó con Mediapro y el Grupo Árbol dando origen a la mayor productora audiovisual de España: Imagina. De modo que, como nos hace notar Pascual Serrano, “un grupo financiero estadounidense llega a un acuerdo comercial con PRISA y contrata como portavoz y representante en España para explicar el acuerdo a una empresa de comunicación propietaria de un grupo de medios (Imagina) competencia de PRISA”⁴⁷⁵.

4.4.6 Maniobras en tiempos de crisis.

⁴⁷⁴ El 5 de marzo de 2010, Liberty hizo público un documento titulado “Grupo Prisa and Liberty Acquisition Holdings announce deal to drive Prisa digital, Latin American growth”. En él se señalaban como contactos para ampliar información a los portavoces de Hill & Knowlton en Nueva York, Londres y Madrid. Documento disponible en el siguiente enlace Web de la agencia Reuters: <http://www.reuters.com/article/2010/03/05/idUS214864+05-Mar-2010+BW20100305>

⁴⁷⁵ SERRANO, Pascual: *Traficantes de información...* p. 182.

La deuda millonaria que arrastra el grupo PRISA ha hecho que comience a desprenderse de numerosos de sus productos y medios. Sin embargo, su estrategia consiste en vender parte de sus participaciones en diversos negocios, intentando no desvincularse del todo de ninguno de ellos. En abril de 2010, vende el 25% de Santillana al fondo de capital privado DLJ South American Partners⁴⁷⁶. A la anunciada desinversión en la histórica editorial, hay que añadir la venta de su canal de televisión en abierto Cuatro, traspasado a Telecinco a cambio de una propiedad cercana al 20% en el nuevo grupo de canales resultante de la fusión por absorción⁴⁷⁷.

Otro ejemplo es la venta de un 22% de Digital Plus a Telefónica y de otro porcentaje idéntico al grupo italiano de Berlusconi, Mediaset. La operación fue supervisada por la Comisión Nacional de Competencia. En el informe preceptivo, los técnicos del organismo sostenían que “la concentración de intereses acordada por PRISA, Telefónica y Telecinco, aparentemente obstaculiza el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado nacional”⁴⁷⁸. Sin embargo, en noviembre de 2010 la CNC archivó la causa, debido a que tras rechazar Telefónica y Mediaset a los derechos de veto sobre decisiones estratégicas, “se eliminan los instrumentos que otorgaban a cada uno de los accionistas de Digital Plus la posibilidad de ejercer una influencia decisiva sobre esta entidad (...) esa opción seguirá perteneciendo en exclusiva a PRISA”⁴⁷⁹.

⁴⁷⁶ www.infoperiodistas.info, Publicado el 30 de abril de 2010.

⁴⁷⁷ Véase apartado 3.5.

⁴⁷⁸ Informe Propuesta Comisión Nacional de la Competencia. Segunda fase. Expediente C/0230/10 Telecinco/Cuatro. Disponible en el enlace: www.cncompetencia.es/Inicio/.../tabid/76/Default.aspx?...

⁴⁷⁹ “La CNC archiva investigación sobre Digital+, tras renunciar Telefónica y Telecinco a sus derechos de veto” Publicado en Europa Press el 10 de noviembre de 2010. Disponible en el siguiente enlace:

Para completar el saneamiento económico, PRISA consiguió a finales de 2011 volver a refinanciar su deuda⁴⁸⁰. Esto implicaba la extensión hasta enero de 2015 del crédito puente que el grupo tiene con varias decenas de entidades bancarias, entre ellas HSBC, BBVA, Santander, Banesto, Caja Madrid, La Caixa, BNP Paribas y Natixis. Entidades que por lo tanto, como vimos anteriormente, también están detrás del grupo mediático español. Es la cuarta vez que PRISA logra el plácet de la banca, puesto que ya refinanció sus créditos en 2008, 2009 y en 2010.

Esta necesidad de deshacerse de parte de sus medios (que había ido adquiriendo a lo largo de sus procesos de expansión planetaria) y de buscar amparo en la banca demuestra que la acelerada inversión en medios característica de los años 90 ha resultado no ser tan rentable como cabía suponer.

4.4 EL DIARIO *EL MUNDO*: GRUPO UNIDAD EDITORIAL (RCS MEDIAGROUP)

4.4.1 Los orígenes de *El Mundo* de Pedro J. Ramírez

El 23 de octubre de 1989 ve la luz la primera edición del diario *El Mundo*. Cuando Pedro J. Ramírez se acercaba a la década como director de *Diario 16*

<http://www.europapress.es/portaltic/empresas/noticia-cnc-archiva-investigacion-digital-renunciar-telefonica-telecinco-derechos-veto-20101110160251.html>

⁴⁸⁰ “PRISA refinancia toda su deuda financiera” Publicado en *El País* el 27 de diciembre de 2011.

Disponible en el siguiente enlace:

http://economia.elpais.com/economia/2011/12/27/actualidad/1324974773_850215.html

(uno de los principales medios surgidos en la Transición), abandonó el periódico, entre otras cuestiones, por el escándalo político de los GAL⁴⁸¹ destapado en su diario, y fue entonces cuando comenzó la gesta de una nueva publicación: *El Mundo*. Junto a Pedro J. abandonaron *Diario 16* hombres como Alfonso de Salas (director general), Balbino Fraga (gerente) o Juan González (director de publicidad), y de este grupo (denominado entonces Unedisa) surgió la sociedad que en un tiempo récord consigue lanzar el nuevo diario.

Entre los principales accionistas fundacionales destaca el empresario Francisco Gayá, y periodistas de Antena 3 Radio como Manuel Martín Ferrand, Luis Ángel de la Viuda, Antonio Herrero o José María García. Según destaca Carlos Barrera, los accionistas debían destinar el 25% de su inversión a pagar las acciones sindicadas que debían tener los profesionales del medio, para garantizar así su independencia. De hecho, su director entonces y ahora, Pedro J. Ramírez (*apud* BARRERA, Carlos) escribía en el primer número:

Este periódico no será nunca de nadie sino de sus lectores. *El Mundo* no tiene amo y por eso jamás utilizará la información como elemento de trueque u objeto de compraventa en el turbio mercado de los favores políticos y económicos⁴⁸².

⁴⁸¹ Los Grupos Antiterroristas de Liberación (GAL) fueron agrupaciones parapoliciales que militaron contra la organización terrorista ETA y su entorno. Estuvieron activos entre 1983 y 1987, durante los primeros años de los Gobiernos de Felipe González. Durante el proceso judicial contra esta organización se determinó que fue financiada por altos funcionarios del Ministerio del Interior. En 1987, el extinto periódico *Diario 16*, continuó la investigación periodística iniciada por el medio vasco *Deia*. En 1989, a raíz del despido de Pedro J. Ramírez como director de *Diario 16*, las investigaciones sobre el caso continuaron en el recién creado periódico *El Mundo*, dirigido por el propio Pedro J. Estas investigaciones pretendían desentrañar las fuentes de financiación e implicaciones políticas de los GAL, y se convirtieron en uno de los bastiones periodísticos del diario de Unidad Editorial. Con el paso del tiempo, incluso la productora cinematográfica del grupo, El Mundo TV, alumbró un largometraje basado en el caso (*GAL*, una cinta de 2006 dirigida por el periodista Melchor Miralles).

⁴⁸² BARRERA, Carlos: *Sin mordaza. Veinte años de prensa en democracia*, Ediciones Temas de hoy, Madrid, 1995. pp. 121-122.

Sin embargo, a pesar de esta declaración de intenciones de su socio fundador, el inversor extranjero llegó y fue sólo cuestión de tiempo que se hiciera con el 96% de la propiedad del periódico. Su llegada resultó indispensable para que el diario se sobrepusiera a la delicada situación económica que atravesaba desde sus inicios. Así fue como en 1991, a través de una ampliación de capital, el grupo italiano Rizzoli Corriere della Sera pasó a dominar el 45% de la empresa tras un desembolso de más de 4.000 millones de pesetas y se convirtió en accionista mayoritario.

En 1992 nace el grupo Recoletos⁴⁸³, editor de *Marca*, *Expansión*, *Actualidad Económica* y *Diario Médico*, entre otras publicaciones. Seis años después, Recoletos (propiedad entonces del grupo Pearson) entró en el accionariado de *El Mundo*. De este modo, Pearson y Rizzoli Corriere della Sera (RCS) compartirían la propiedad del diario, dado que además, ambos poseían acciones de Unedisa. En una apuesta continua por el crecimiento y la diversificación, *El Mundo* fue lanzando sus primeras ediciones regionales entre 1991 y 1995. Precisamente en este año, consiguió por primera vez situarse como el segundo diario de información general más leído. Desde ese momento, *El Mundo* ocupaba ya un lugar destacado dentro de los medios de referencia de nuestro país.

Paulatinamente, el diario fue incorporando una serie de innovaciones tecnológicas en su proceso de producción, así como la aparición del primer periódico electrónico con su edición digital en 1997. También en este año y

⁴⁸³ Cuyo germen se encuentra en los periodistas J. M. García-Hoz, A. Juan Kindelán y Juan Pablo de Villanueva, que crearon en 1977 *Punto Editorial*. En 1988 el grupo Pearson se convirtió en uno de sus principales socios.

como parte de su estrategia de diversificación, Unedisa puso en marcha su División Audiovisual, en la que se englobaría posteriormente la productora El Mundo TV o la cadena Veo TV.

En 2003, Recoletos vende a Rizzoli su 30% de acciones de Unedisa, lo que convertiría a los italianos en propietarios del 87% de la editora de *El Mundo*. En febrero de 2007, RCS MediaGroup (“controlada por un pacto sindicado de accionistas de bancos y grupos industriales”⁴⁸⁴) propietaria ya del 96% de Unedisa, compra el 100% del Grupo Recoletos por 1.100 millones de euros. En junio de ese mismo año, Unedisa y Recoletos se fusionan dando lugar a Unidad Editorial.

4.4.2 La diversificación del grupo editor de *El Mundo*

En el siguiente cuadro situamos las divisiones más importantes que la compañía que edita el diario *El Mundo* tenía en el año 2004:

⁴⁸⁴ SERRANO, Pascual: *Traficantes de información...* p. 227.

FIGURA XV: DIVISIONES DE NEGOCIO DE UNEDISA Y RECOLETOS EN 2004.

PRINCIPALES MEDIOS EN 2004	Divisiones	
	Periódicos: <i>El Mundo</i> , <i>Gaceta Universitaria</i> .	Diario deportivo: <i>Marca</i> (y su versión digital), <i>Estadio Deportivo</i> .
	Diarios económicos: <i>Expansión</i> , <i>Actualidad Económica</i> y sus versiones digitales.	Revistas: <i>Telva</i> , <i>Yo Dona</i> , <i>Descubrir el Arte</i> , <i>La aventura de la Historia</i> , <i>Diario Médico</i> , <i>Magazine</i> , <i>XBOX 360</i> , <i>OKSalud</i> , etc.
	Audiovisual: <i>VEO TV</i> , <i>El Mundo TV</i> (productora), <i>EM2</i> (TDT Madrid), <i>Radio Marca</i> (primera emisora íntegramente deportiva en España, 2001), <i>Libertad Digital</i> , etc ⁴⁸⁵ .	Páginas web: <i>Jugandovoy.com</i> (apuestas deportivas en Internet), <i>suvienda.es</i> , <i>expansionyempleo.com</i> , etc.
	Suplementos: <i>Magazine</i> , <i>El Cultural</i> , <i>Revista NBA Marca</i> (hasta 2009), etc.	Editoriales: <i>Siete Leguas</i> , <i>La Esfera de los libros</i> , etc.

FUENTE: Ramón Reig (2000), Aurora Labio (2006) y elaboración propia según datos de de www.unidadeditorial.com y www.rcsmediagroup.it

La fuerza del grupo radica sin duda en el sector editorial. Su producto estrella es el diario *Marca*, el periódico más leído en España según las últimas cifras del

⁴⁸⁵ En el año 2010 nace la emisora de radio *Esradio*, vinculada a Unidad Editorial al 45% (el otro socio es la sociedad Libertad Digital). También en 2010 y en el ámbito radiofónico, Pedro J. Ramírez fichó a Ernesto Sáenz de Buruaga para dirigir la cadena Veo7, lo que se ha interpretado como una estrategia de acercamiento a la cadena COPE.

EGM⁴⁸⁶. Unidad Editorial presume a través de sus medios y también en su web corporativa de ser el primer grupo de prensa del mundo en castellano. Su incursión en la televisión ha sido posible gracias a la llegada de la TDT en 2005, un sector en el que ha recibido bastantes licencias especialmente en Madrid (EM2), Baleares o la Comunidad Valenciana.

En noviembre de 2005, Unidad Editorial aumentó su oferta audiovisual con la llegada del canal en abierto Veo ⁷⁴⁸⁷. Las productoras audiovisuales El Mundo TV (orientada al periodismo de investigación), Mundo Ficción (contenidos de ficción) y EM3 (para programas de entretenimiento) completan la división audiovisual actual del grupo Unidad Editorial.

4.4.3 La propiedad de *El Mundo*

En 2004, Pearson abandona Recoletos y su participación (cercana al 80%) fue adquirida por el consorcio español Retos Cartera⁴⁸⁸, quien a su vez la vendió tres años más tarde a RCS. Fue entonces cuando la editora de *El Mundo* (Unedisa) y la del diario *Marca* (Recoletos), que ya guardaban una estrecha relación, quedaron ubicadas casi por completo bajo el mismo propietario. También en 2007 y a través de la fusión por absorción de Unedisa a Recoletos, nació el grupo Unidad Editorial, ya como única unidad de negocio y mayor empresa editora de España.

⁴⁸⁶ *Marca* llegó a los 2,9 millones de lectores, un 2,8% más que el año anterior, según los datos del primer EGM de 2012. Publicado en *Prnoticias* el 11 de abril de 2012. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/1136/20113343-egm-marca-llega-a-los-29-millones-de-lectores-y-aumenta-su-distancia-con-20-minutos>

⁴⁸⁷ En enero de 2012, la frecuencia de Veo7 fue ocupada por el canal Discovery Max (Discovery Networks). Unidad Editorial llegó a un acuerdo con el Grupo Discovery Communications para que la cadena internacional dotara de contenidos a la señal. Veo7 dejó de emitir como tal el 30 de junio de 2011.

⁴⁸⁸ Formado por directivos del grupo junto a otros inversores individuales y la entidad bancaria Banesto.

Este grupo, dueño del diario *El Mundo*, pertenece a su vez casi íntegramente al conglomerado italiano Rizzolli Corriere della Sera Mediagroup (96,43%), lo que le ha permitido contar con un fuerte apoyo en momentos de fuerte endeudamiento como los vividos a finales de 2008⁴⁸⁹. RCS es editor del *Corriere della Sera*, *La Gazzetta dello Sport* y el gratuito *City*, posee numerosas revistas y más de una docena de editoriales. En televisión, a través de Digicast, es dueña de cuatro canales temáticos que distribuye a través de la plataforma Sky (News Corp.). Maneja además tres emisoras radiofónicas nacionales en Italia.

En la estructura de propiedad del socio mayoritario, RCS Mediagroup, destaca la presencia de la entidad bancaria Mediobanca, la automovilística Fiat (cuyo magnate, Agnelli, está muy ligado también al negocio de la industria pesada, al armamento) o la constructora Efiparind BV (propietaria de bancos en paraísos fiscales como Luxemburgo o Suiza, al igual que Mediabanca). Otros accionistas menores de RCS son Benetton, Pirelli, empresas textiles, de ocio, bancarias, de servicios financieros o dedicadas a la sanidad. Como señala Pascual Serrano, “la mayoría de ellos se agrupan en el Pacto de Sindicato, que controla en torno al 63% del accionariado”⁴⁹⁰. Como podemos ver, en todos los casos impera la diversificación y la incursión de sectores absolutamente ajenos al mundo del periodismo ni tan siquiera al de las industrias culturales.

El porcentaje restante del capital de Unidad Editorial está repartido entre los fundadores y otras empresas de diferentes industrias como Mutua Madrileña

⁴⁸⁹ “Unedisa necesita el apoyo de su matriz RCS para seguir «en funcionamiento»” Publicado en *El País* el 20 de Noviembre de 2008. Disponible en el siguiente enlace:

http://www.elpais.com/articulo/economia/Unedisa/necesita/apoyo/matriz/RCS/seguir/funcionamiento/elpueco/20081120elpepieco_7/Tes

⁴⁹⁰ SERRANO, Pascual: *Traficantes de información...* p. 230.

(aseguradora), Campofrío y Telepizza (alimentación y restauración), Invesprint (desarrollo de proyectos de comunicación), y Parques reunidos de Madrid (ocio). Podemos preguntarnos qué mueve a estas empresas a invertir en medios y la respuesta es múltiple. Además de la rentabilidad del sector, en continua evolución, los medios aportan algo más. La posibilidad de tener un altavoz hacia el mundo y propagar un mensaje afín al tiempo que se controla el flujo de información negativa.

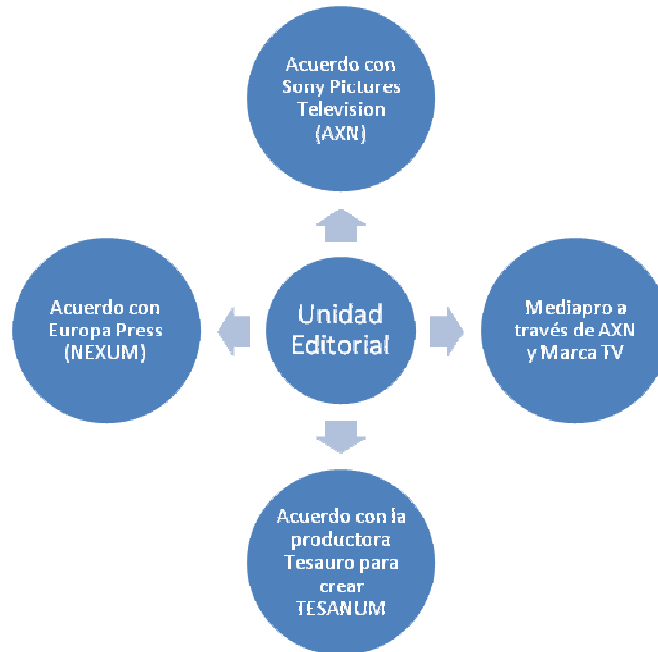
4.4.4 Proyección internacional y conexiones con otros grupos.

La salida del grupo Pearson (GB) y la compra por los italianos de RCS MediaGroup supuso abandonar la participación propia en medios extranjeros, aunque la casa matriz italiana sí que los tiene. Hasta 2005 el grupo fue copropietario de Ediciones Financieras, la empresa que edita el primer diario económico de Chile. También participaba de la editora lusa Económica SGPS (*Diario económico* de Portugal) hasta el año 2008. En Argentina, estuvo presente, hasta 2006, en la sociedad editora del diario económico *El Cronista*⁴⁹¹. De igual modo, tuvo presencia en Francia a través del periódico *Libération*, y hasta el año 2007, en que el grupo Vocento adquirió el gratuito *Qué!*, estuvo vinculado al grupo alemán Bertelsmann a través de este medio.

Además de las conexiones descritas, Unidad Editorial ha firmado numerosos acuerdos con otras empresas mediáticas. Veamos algunos ejemplos a través del siguiente esquema:

⁴⁹¹ *Ibid.* p. 220.

FIGURA XVI: ACUERDOS DE UNIDAD EDITORIAL CON OTROS MEDIOS.



FUENTE: Elaboración propia a partir de Pascual Serrano (2010: 221)

Un último apunte sobre la participación de sectores ajenos a la comunicación en Unidad Editorial nos lo proporciona el caso de Veo TV. En el momento de su nacimiento (año 2000), esta productora audiovisual estaba participada en un 20% por Iberdrola⁴⁹². Actualmente la empresa es propiedad por entero de Unidad Editorial. Por lo tanto, a los vínculos accionariales “extraños” ya señalados de la casa Fiat o la entidad bancaria Banesto, habría que añadir la participación de esta relevante empresa energética.

4.5 EL DIARIO ABC (VOCENTO)

4.5.1 Los orígenes de Vocento

⁴⁹² REIG, Ramón: *Dueños del periodismo...* p. 224.

El diario *Abc* es actualmente el estandarte del grupo Vocento. Este gigante mediático español es el resultado de la suma de los grupos Correo y Prensa Española. Ambos grupos se fusionaron en el año 2001, pero no adquieren la denominación actual de 'Vocento' hasta el año 2003. Grupo Correo y Prensa Española habían mantenido muy buenas relaciones empresariales históricamente, pero en 2001 la dinámica de la convergencia empresarial presente en el mercado de los medios los llevó a fusionarse. Ambos grupos eran tradicionales y conservadores, y están ligados al gran capital financiero vasco y a empresas de construcción e inmobiliarias.

El Grupo Correo tiene su origen a finales del siglo XIX a través de una importante red de periódicos por toda España: *El Correo Español*, *El Diario Vasco*, *Sur*, *Ideal*, etc. También destacaba por su participación en Telecinco, desde el año 1996 hasta 2009, ya como Vocento. Por su parte, el grupo Prensa Española nació con el diario *Abc* a inicios del siglo XX, y además participaba en medios como *El Norte de Castilla* e *Ideal*. También estuvo presente en televisión (a través de Telecinco) y en radio (COPE). Con la inserción del Grupo Correo, los editores de *Abc* tuvieron que moderar sus planteamientos hacia los asuntos relacionados con el País Vasco y el terrorismo de ETA, debido a que, como nos muestra Ramón Reig⁴⁹³, la simplificación del aguerrido discurso antiterrorista de *Abc* podía inducir a error sobre el presunto carácter "antivasco" de la publicación. Esto era algo que las familias vascas dueñas del Grupo Correo no iban a permitir por parte de un medio de la nueva sociedad conjunta. Tanto el

⁴⁹³ *Ibíd.* p. 226.

grupo Correo primero, como Vocento después, han sido objetivos del grupo armado en numerosas ocasiones⁴⁹⁴.

4.5.2 Las principales divisiones de negocio

En el año de nuestro análisis, Vocento aunaba ya tanto medios nacionales de referencia como *Abc*, con otros locales:

⁴⁹⁴ La familia Ybarra, conectada también accionarialmente a Repsol YPF, ha sido personalmente atacada por ETA.

FIGURA XVII: PRINCIPALES ÁREAS DE NEGOCIO DE VOCENTO EN 2004.

VOCENTO (2004)	
- Producción audiovisual y distribución cinematográfica: <i>Boca Boca, Grupo EuroProducciones, Videomedia,</i>	- Periódicos: <i>Abc, Sur, El Correo, El diario vasco, El comercio, Hoy, Ideal, La voz de Cádiz, etc.</i>
- Televisión: Participa en <i>Telecinco</i> (hasta 2009), <i>Net TV.</i>	- <i>Punto Radio</i> ⁴⁹⁵ y <i>COPE</i> (4-5% hasta 2006)
- Otras actividades: <i>Cirpress</i> (distribución), <i>Localprint</i> (impresión), etc.	

FUENTE: Ramón Reig (2000), Aurora Labio (2006) y elaboración propia según datos de www.vocento.com.

Las publicaciones actuales del grupo Vocento (detalladas en el apartado 3.6) se completan en 2007 con la compra del gratuito *Qué!* y con una gran cantidad de revistas y suplementos, tales como *Hoy Motor*, *XL Semanal*, *Mujer Hoy Corazón*, *Semanal Pantalla*, *Mi cartera de inversión*, etc. A las productoras audiovisuales mencionadas se añade en 2006 la empresa *Tri Pictures* y posteriormente la productora *Hill Valley*.

En el terreno televisivo es donde se ha producido la mayor expansión reciente de Vocento:

⁴⁹⁵ Punto Radio nace en septiembre de 2004 (al igual que el diario *La voz de Cádiz*) y en octubre de 2011 se convierte en *Abc Punto Radio*. En diciembre de 2012, esta emisora fue absorbida por la cadena *COPE*. Véase: “La *COPE* absorbe *Abc Punto Radio*”. Publicada en *El País* el 19 de diciembre de 2012.

Disponible en el siguiente enlace:

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/12/19/actualidad/1355941868_372875.html

- Telecinco: 5% hasta 2009, actualmente la cadena está en manos de Mediaset, PRISA (tras la fusión por absorción de Cuatro) y Dresder Bank.
- Net TV (Con Altadis y Árbol-Globomedia en 2001, con Intereconomía y Disney, en 2008). El accionariado de Net TV está compuesto por Vocento (55%), Grupo Intereconomía (25%) y The Walt Disney Company Iberia (20%)⁴⁹⁶. En 2005 Net TV se convirtió en el canal Intereconomía y en 2008 pasó a emitir en abierto a través de la TDT.
- Urbe TV (televisión regional para Cataluña) en 2006.
- Disney Channel: el canal en abierto de Disney para la TDT española comienza a emitir en 2008 a través de un acuerdo entre el conglomerado estadounidense ABC-Disney y Net TV.
- En 2010 añade a su oferta MTV como resultado de un acuerdo con Viacom (EE.UU.).
- En 2010 abre Canal 10 Andalucía. Ese mismo año lo convierte en nacional. En enero de 2012 La 10 dejó de emitir y pasó a ser Paramount Channel (Viacom).

4.5.3 Las vinculaciones accionariales y la expansión extranjera.

Los principales accionistas del grupo Vocento son, siguiendo a autores como Ramón Reig y Pascual Serrano⁴⁹⁷, los siguientes:

- Familia Ybarra (35%)
- Guillermo Luca de Tena (10% aprox.)

⁴⁹⁶ SERRANO, Pascual: *Traficantes de información...* p. 55.

⁴⁹⁷ *Ibíd.* pp. 74-75.

- M^a del Carmen Careaga Salazar (5,5%): Sociedades de inversión, crianza de pollos, piensos, etc.
- Familia Bergareche (8%). Santiago Bergareche es consejero de High Tech Hoteles, S.A. y del Banco Guipuzcoano, S.A., y presidente no ejecutivo de CEPSA.
- Jaime Castellanos (4,4%). También es presidente en España del banco de negocios Lazard, ex presidente del Grupo Recoletos, y miembro del consejo de administración de Casbega, S.A. (empresa concesionaria de Coca Cola).
- Helene Lemoine (2,8%) a través del grupo editorial francés Atlanpresse. Puso en venta su participación a finales de 2009.

Por lo tanto, a inicios de 2010, los propietarios del grupo eran las familias Ybarra, Urrutia, Luca de Tena y Bergareche. Así como la sociedad de capital riesgo Mercapital. Conviene apuntar, en este sentido, que los principales accionistas del grupo mediático comparten presencia en otros sectores del mundo empresarial⁴⁹⁸: Victor Urrutia (casado con Marta Ybarra) es vicepresidente de Iberdrola, consejero de Barclays Bank y de Casbega; Claudio Aguirre es vicepresidente de la sociedad de inversiones Mercapital; los grupos de comunicación regionales La Información (Navarra) y Heraldo (Aragón) también tienen una participación accionarial en Vocento desde 2008; posee vínculos con Repsol-YPF (Nemesio Fernández Cuesta) y Endesa (Alejandro Echevarría). Observamos por lo tanto en el consejo de este grupo mediático a empresarios y directivos de bancos, financieras, sociedades de inversión, multinacionales de energía y de bebidas, e incluso de alimentación.

⁴⁹⁸ *Ibíd.* p. 76.

En lo que respecta a la proyección internacional del grupo Vocento destaca la colaboración mantenida hasta 2009 con Mediaset a través de Telecinco. De igual modo, Vocento fue accionista de Prensa Regional en Francia (*Sud Oest*) y de Caribevisión hasta 2008 a través de Telecinco. En el año 2007, “el grupo vendió su participación en el holding argentino Compañía Inversora de Medios de Comunicación (editora de los diarios argentinos *Clarín* y *La Nación*), estimada en un 33,33%, al Grupo Clarín”⁴⁹⁹. En el capítulo de alianzas aún vigentes, encontramos los mencionados acuerdos con ABC-Disney en 2008 y con Viacom dos años más tarde.

4.6 EL DIARIO LA RAZÓN (GRUPO PLANETA)

4.6.1 *La Razón* del grupo Planeta

El diario *La Razón* aparece en 1998 de la mano de Luis María Ansón, el cual funda el medio con la ayuda de empresarios españoles y de Miami. Como señalábamos en los primeros apartados de este bloque, su línea editorial es manifiestamente conservadora y se orienta a una audiencia católica. Desde su salida al mercado se ha caracterizado por el uso frecuente de portadas muy visuales con fotomontajes y titulares apelativos. El actual director del diario *La Razón* es Francisco Marhuenda. Este periodista desempeñó un puesto de máxima confianza junto a Mariano Rajoy durante la primera legislatura de José María Aznar. El 10 de mayo de 1996, tras la victoria electoral del PP y la formación de nuevo Gobierno, fue nombrado Director del Gabinete del Ministro de Administraciones Públicas (Mariano Rajoy). Continuó en el mismo

⁴⁹⁹ *Ibíd.* p.58.

cargo junto a Rajoy cuando éste, en 1999, pasó a ser titular del Ministerio de Educación y Cultura. Ya en la siguiente legislatura, y con Mariano Rajoy en el cargo de Ministro de la Presidencia, Marhuenda fue nombrado (en mayo de 2000) Director General de Relaciones con las Cortes en dicho Departamento. Tras abandonar la política directa, tomó las riendas de *La Razón*. En 2001 pasó a ser subdirector del diario para Cataluña, y en febrero de 2008 asumió la dirección general del periódico.

Desde el año 2004, el accionista de referencia (70%) del diario *La Razón* es otro grupo de comunicación bastante relevante a nivel nacional: el grupo Planeta. Al igual que en el caso de PRISA, se trata de un grupo de matriz familiar constituido en Cataluña a mediados del siglo XX. La poderosa familia catalana Lara Bosch conserva desde su fundación el control de una compañía que ha ido adentrándose progresivamente en el mercado de los medios de comunicación.

En los orígenes del grupo, la venta de grandes obras enciclopédicas le abre camino. La pretensión de Planeta fue siempre adentrarse en el terreno de la televisión generalista. De hecho, estuvo presente en el accionariado de Telecino entre 1998 y 2001. En el año 2000 tras no conseguir ninguna de las licencias de televisión digital que concedió el ejecutivo del Partido Popular⁵⁰⁰, decidió apostar por una plataforma propia: Quiero TV⁵⁰¹. En 2001, Planeta llega a Radio España y la convierte en emisora subsidiaria de Onda Cero, mientras mantiene su participación en RKOR. También en este período compra el 5% de la cadena COPE, aunque actualmente ya no está presente en este medio. Esta fecha resulta

⁵⁰⁰ Las sociedades ya mencionadas Veo TV y Net TV recibieron las licencias digitales del año 2000.

⁵⁰¹ Esta apuesta pionera en España fracasó y la plataforma desapareció en 2002. Además de Planeta, los fundadores de Quiero TV fueron BSCH, Retevisión e Iberdrola.

clave también porque es entonces cuando Planeta entra en el accionariado de *La Razón* (en un primer momento posee el 15%).

El año 2003 es clave en la configuración de Planeta como grupo mediático. En esta época se convierte en accionista de referencia en Antena 3 y en dueño de Onda Cero. En 2004, Planeta poseía el conservador *La Razón* y el diario nacionalista catalán *Avui*, algo que no sentó nada bien a Luis María Ansón, que rompió entonces sus relaciones con Planeta⁵⁰².

4.6.2 Las divisiones de negocio de Planeta

Podemos observar la diversificación presente en el grupo Planeta en el año 2004 a través del siguiente cuadro:

⁵⁰² REIG, Ramón: *Dueños del periodismo...* p. 230.

FIGURA XVIII: PRINCIPALES ÁREAS DE NEGOCIO DEL GRUPO PLANETA EN 2004.

GRUPO PLANETA		
Más de 70 empresas editoriales : <i>Planeta</i> , <i>Espasa</i> , <i>Ariel</i> , <i>Booket</i> , <i>Temas de Hoy</i> , <i>Destino</i> , <i>Diana</i> , <i>Monitauro</i> , <i>Paidós</i> , etc.	Televisión y Radio : <i>Antena 3 TV</i> (varias cadenas TDT), <i>Onda Cero</i> , <i>S.R.D.T.</i> (radio digital).	<i>Planeta De Agostini</i> y <i>Ediciones Altaya</i> : Coleccionables de todo tipo. A la venta en España, Portugal, México, Brasil, etc.
Periódicos: <i>La Razón</i>, <i>Avui</i>⁵⁰³.		
Prisma Publicaciones (con el grupo Godó): Edición de revistas como <i>Interiores</i> , <i>Psychologies</i> , <i>Historia y Vida</i> , <i>Play Boy</i> , etc.	Casa Editorial El Tiempo : - Revistas como <i>Lecturas</i> , <i>Viajar</i> , <i>Motor</i> ... - Negocios de Marketing, Distribución, Impresión, Publicidad, etc.	
Venta directa al público: <i>Casa del Libro</i> , <i>Planeta Directo</i> ...	Cursos de Formación : <i>CEAC</i> , <i>Deusto</i> , <i>Eduinter</i> , etc.	

FUENTE: FUENTE: Ramón Reig (2000), Aurora Labio (2006) y elaboración propia según datos de www.planeta.es.

En 2006, Planeta creó el diario gratuito *ADN* a través de un acuerdo con el grupo Godó. Como ya se ha mencionado, el grupo anunció el cierre de este medio el 22 de diciembre de 2011. Actualmente, Planeta está presente en el Grupo Antena 3 (Antena 3 TV y el resto de canales de TDT como Neox, Nova y Nitro y todos los canales de La Sexta, véase apartado 3.5), Onda Cero, Europa FM, revistas como *Lecturas*, *Viajar*, *Motor*, etc. También en la edición de revistas,

⁵⁰³ Hasta su venta a *El Punt* en 2009, *Avui* tenía como accionistas a Planeta y Godó (40% cada uno) más la Corporación Catalana de Comunicación.

participa en la empresa Prisma Publicaciones junto con el grupo Godó. Esta sociedad gestiona publicaciones como *Psychologyes*, *Historia y Vida* o la edición española de *Play Boy*. Además posee más de setenta empresas editoriales (Planeta, Destino, Seix Barral, Emecé, Ediciones del Bronce, Temas de Hoy, Crítica, Paidós, Ariel, Espasa, Altaza, etc.); participa en la sociedad Planeta De Agostini (venta de coleccionables); empresas de cursos de formación (CEAC, Home English, etc.); venta directa al público (librerías Casa del Libro); entre otros negocios. Destaca, en último término, la compra en 2007 de la mayoría de las acciones del Grupo Júbilo Comunicación⁵⁰⁴. A través de esta firma edita varias revistas y guías específicas para la Tercera Edad.

4.6.3 Participaciones en otros sectores empresariales

El grupo Planeta tiene un alto grado de diversificación empresarial. Al margen de su participación en distintos medios de comunicación, está presente en negocios de índole muy diversa gracias a las inversiones de sus socios fundadores. Baste contemplar al respecto algunos ejemplos: La familia Lara, accionista mayoritaria del grupo, ostentaba hasta 2009 un alto porcentaje de la compañía aérea Vueling (unida a Clickair en 2008, con Iberia como accionista) a través de la sociedad Inversiones Hemisferio. Está presente en el accionariado del equipo de fútbol RCD Espanyol, posee la mitad de la empresa que gestiona Círculo de Lectores (a través de una alianza con el conglomerado alemán Bertelsmann), está relacionado con la cadena hotelera Arts, participa en el Banco Sabadell (6%) y en la inmobiliaria Metrovacesa, entre otros muchos negocios. Dispone de varias “sociedades de inversiones como Terráqueo Plan,

⁵⁰⁴ *Ibíd.* p. 229.

S.L. o Coordina Planet, S.L.⁵⁰⁵. También tiene participación en empresas de alimentación, inmobiliaria o juguetería.

4.6.4 Vínculos con otros grupos y ramificaciones internacionales

El grupo Planeta está relacionado también con el resto de accionistas de Antena 3 TV: la entidad bancaria BSCH, la empresa Rayet (construcción), la sociedad Bidsa (Banco de Sabadell, de La Caixa), el grupo RTL (Bertelsmann) y El Corte Inglés. Planeta también está unida al grupo italiano DeAgostini. De hecho, juntos se internaron en el accionariado de Antena 3 en 2003, quedando la presidencia en manos de José Manuel Lara (Planeta) y el cargo de consejero delegado para el italiano Maurizio Carlotti (DeAgostini).

En 2007 el grupo Planeta afianza su proceso de transnacionalización. Desde entonces “es propietario del 60% del grupo Casa Editorial de El Tiempo, de Colombia, que edita *El Tiempo*, la editorial Intermedio y de la cadena CityTV”⁵⁰⁶. Un año más tarde adquirió la editora francesa Editis y en 2009 el diario *La Razón* se hizo con la distribución dominical de la edición española del diario de El Vaticano, *L’Osservatore Romano*. Autores como Pascual Serrano vinculan este hecho con las buenas relaciones existentes entre la familia Lara y ciertos sectores conservadores de la Iglesia española.

⁵⁰⁵ SERRANO, Pascual: *Traficantes de información...* p. 85.

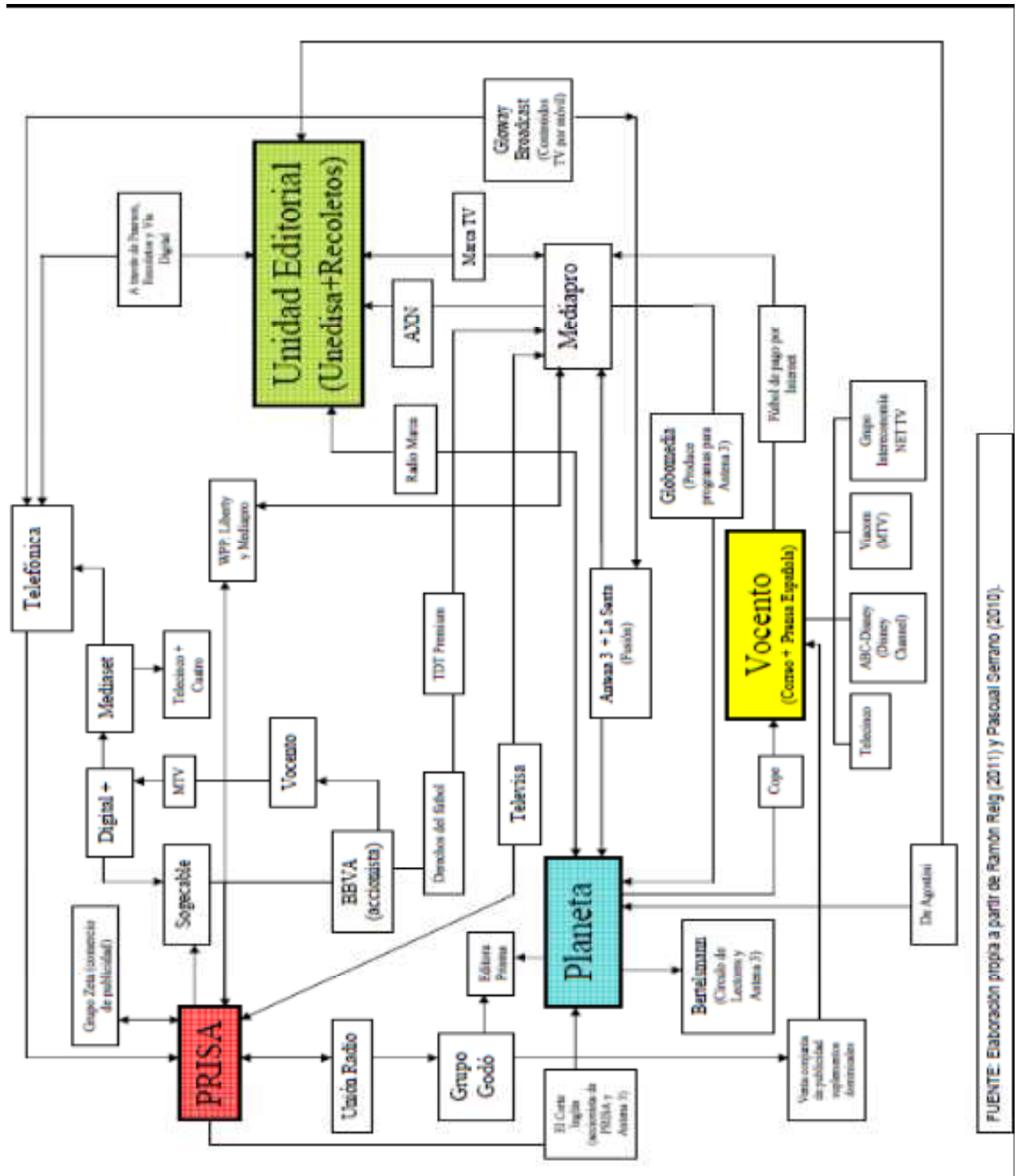
⁵⁰⁶ *Ibíd.* p. 90.

4.7 LA TELARAÑA MEDIÁTICA DE *EL PAÍS*, *EL MUNDO*, *ABC* Y *LA RAZÓN*.

Como hemos podido observar de forma empírica a lo largo de los bloques tercero y cuarto, en la actualidad los periodistas realizan su labor dentro de una compleja estructura empresarial con vínculos políticos y económicos. Por ello, resulta esencial que el profesional conozca el medio para el que trabaja, pero también las interconexiones que se establecen entre su compañía y otros grupos mediáticos. De igual modo, es preciso ser conscientes de los lazos que unen a esa empresa informativa con sectores industriales que nada tienen que ver con el mundo de la comunicación. Conceptos como poder, sistema de mercado, función pública de los medios e intereses corporativos son vitales para esta cuestión. La complejidad de la empresa informativa habrá además que insertarla dentro de una dinámica reciente que lleva a los grupos de comunicación a distribuir discursos de tendencia unívoca a nivel planetario.

Como paradigmas de esa situación mundial encontramos a los cuatro diarios seleccionados como herramientas de estudio en esta investigación. La vertiente discursiva común puede entenderse mejor atendiendo a las múltiples vinculaciones que existen entre los grupos mediáticos a los que pertenecen. Privatización, formación de conglomerados y transnacionalización son hoy en día tendencias comunes a los cuatro grupos que están detrás de los diarios que analizamos, aunque esa información no resulta de fácil acceso para el ciudadano. En el siguiente cuadro podemos comprobar algunas de las múltiples interconexiones que existen entre estos grupos mediáticos. Alianzas, inversores y elementos comunes que dificultan en la práctica la posibilidad de un pluralismo real en el panorama de la prensa española de referencia.

FIGURA XIX: INTERCONEXIONES ESTRUCTURALES ENTRE PRISA, UNIDAD EDITORIAL, VOCENTO Y PLANETA.



FUENTE: Elaboración propia a partir de Ramón Reig (2011) y Pascual Serrano (2010).

La influencia de estas claves y conexiones económicas se manifiesta en la propia condición periodística, lo que puede afectar a la situación laboral del informador o manifestarse a través de la omisión y la censura. Una práctica habitual en este sentido es la inclusión, en las páginas de información, de publirreportajes camuflados de noticia para vender las bondades de un determinado producto o empresa afín al grupo. Esto supone una clara interferencia en el trabajo periodístico y en su responsabilidad para con la sociedad puesto que el hecho de ofrecer publicidad encubierta como si fuera información objetiva va contra la esencia del periodismo. “El periodismo cada vez se encuentra con más trabas debido a dos factores: los intereses estructurales [los dueños interconectados que están detrás de los medios] y las servidumbres que la publicidad, los grupos de poder privados y los gobiernos ejercen contra los medios”⁵⁰⁷. Esta maraña de intereses, de alianzas, absorciones y grandes fusiones también salpica al periodista en bloque.

⁵⁰⁷ REIG, Ramón: *Dioses y diablos mediáticos...*p. 52.



Metodología empírico-periodística del análisis de contenido y su aplicación. Aproximación estructural a la cobertura de los atentados del 11-M a través de *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón*.

PARTE QUINTA

Si el 11-S fue asistir al fin del mundo pero por televisión, cubrir el 11-M fue asistir al fin del mundo en directo

Alberto Pérez Giménez, periodista del diario *Abc*

PARTE QUINTA: CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS ACONTECIMIENTOS A ANALIZAR

5.1 EL REFERENTE DEL TERRORISMO ISLAMISTA: EL 11-S O EL DÍA QUE CAMBIÓ EL MUNDO

El 11 de septiembre marca una nítida frontera entre el pasado y el futuro, de suerte que no es exagerado decir que la masacre de Nueva York es el último acontecimiento del siglo XX y el primero de una época cuyos perfiles son todavía poco nítidos⁵⁰⁸. Esta frase, que podíamos leer en el editorial del diario *El Mundo* en el primer aniversario de los atentados, hace referencia a la extraordinaria magnitud que alcanzaron los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001. En este mismo sentido, se manifiesta la periodista Rosa Rodríguez Cárcela:

El 11-S ha sido un hecho excepcional, provocado por un grupo terrorista que, debido a las dimensiones del desastre, del lugar y de la importancia de las consecuencias, ha despertado un interés periodístico y social que ha quedado marcado como uno de los hechos más relevantes después de la II Guerra Mundial, como así lo

⁵⁰⁸ “Un mundo en el que la libertad está más amenazada y peor defendida”. Publicado en *El Mundo*, el 11 de septiembre de 2002, p. 3.

han reconocido numerosos articulistas, periodistas y directores de periódicos⁵⁰⁹.

Además de su indudable importancia histórica, el 11 de septiembre es un hecho al que debemos remitirnos, aunque sea brevemente, porque se trata del antecedente más similar y próximo a los acontecimientos del 11-M en Madrid. El 11 de septiembre constituye un innegable precedente de los atentados perpetrados en la capital de España, no sólo desde el punto de vista de la autoría y el *modus operandi*, sino también como su referente informativo por excelencia. Dentro del periodismo en situaciones de crisis, el 11-S, como episodio terrorista sin parangón, abrió el camino para numerosos procedimientos periodísticos inéditos. El papel del 11-S como precedente a tener en cuenta a la hora de abordar la cobertura mediática del 11 de marzo ha quedado patente en numerosos estudios a los que hemos tenido acceso⁵¹⁰.

El 11 de Septiembre de 2001 dos aviones de la compañía American Airlines y otros dos de la United Airlines se estrellaron contra diferentes puntos de la geografía estadounidense en el mayor atentado terrorista suicida de la historia de la humanidad. Las Torres Gemelas (*Twin Towers*) del World Trade Center de Nueva York, el edificio del Pentágono en Washington DC y una zona campestre

⁵⁰⁹ RODRÍGUEZ CÁRCELA, Rosa: “Periodismo de catástrofes: el 11 de septiembre. Análisis del suceso y experiencias vividas” en *Ámbitos*, N° especial 9-10. 2º Semestre 2002 - Año 2003. pp. 567-596.

⁵¹⁰ Véanse entre otras: NICOLÁS GAVILÁN, M. T.: “Identidades asesinas: ¿qué hay dentro de la mente de los terroristas? La génesis de las matanzas del 11-S y 11-M en la declaración de guerra de Bin Laden” y MUÑOZ BÉCARES, A.: “La despersonalización del dolor: diferencias en el tratamiento informativo del 11-S y el 11-M en las portadas de los diarios” en VARA, A. *et al.* (editores) *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M*. EUNSA, Pamplona, 2006. También, SALABERRÍA, R.: “Los cibermedios ante las catástrofes: del 11-S al 11-M”; FRANCO, G y SÁNCHEZ, M.L.: “Representación y discurso en la crisis informativa del 11-S y 11-M”; ORTÍZ, C.: “Del 11-S al 11-M, y del 14-M al 2-N: Tres narrativas comunicativas frente a la escalada bélica terrorista: ¿Maximalismo concordista, minimalismo proporcionalista o respuesta mediática global?”, y DEL RÍO, J.: “11-M 11-S: la influencia sobre las tendencias sociales y su posterior reflejo en los contenidos de las películas publicitarias”, en VARA, A. *et al.* (editores) *Cobertura informativa del 11-M*. EUNSA, Pamplona, 2006.

de Pensilvania recibieron los terribles impactos en los que perecieron casi 3.000 personas.

La red terrorista yihadista Al Qaeda reconoció la autoría de los hechos a través de su líder Osama Bin Laden poco antes de la celebración de las elecciones a la presidencia de Estados Unidos en 2004. De igual modo, la Comisión 11-S señalaba también como responsables a los yihadistas en un informe publicado el 22 de julio de 2004⁵¹¹. Sin embargo, y a pesar de que pocos días después de los atentados, Bin Laden negaba la implicación de su grupo en los hechos, el FBI había identificado a todos los terroristas suicidas apenas 72 horas después de los impactos.

Los atentados implicaron el secuestro de cuatro aviones de pasajeros por parte de 19 miembros de esta red islamista. Los cuatro se dirigían al estado de California desde los aeropuertos internacionales de Boston, Washington-Dulles y Libertad de Newark (Nueva Jersey). Tras embarcar y reducir a la tripulación, se encargaron de pilotar los aviones hasta estrellarlos. Los dos primeros correspondían a los vuelos 11 de American Airlines y 175 de United Airlines, que fueron estrellados contra las Torres Gemelas del World Trade Center, haciendo que ambas se derrumbaran abrasadas por las llamas transcurridas dos horas. El tercer avión secuestrado fue el del vuelo 77 de American Airlines, que impactó contra una de las esquinas del edificio del Pentágono, en Washington DC, mientras que el último vuelo, el 93 de United Airlines, no alcanzó ningún objetivo planeado y se estrelló en un campo abierto en Shanksville, Pensilvania. Según las investigaciones de la Comisión, probablemente el objetivo de este cuarto avión era el edificio del Congreso estadounidense. Los impactos se

⁵¹¹ PATTERSON, James T: *El gigante inquieto*. Memoria Crítica, Barcelona, 2005. p. 503.

produjeron entre las 08:46 y las 10:06 de la mañana (hora local) y se conservan imágenes en directo de los sobrecogedores hechos, filmadas primero por turistas y más adelante por reporteros desplazados a la zona.

Al margen de las trágicas pérdidas humanas y el impacto psicológico para la ciudadanía, los ataques tuvieron una repercusión significativa en los mercados estadounidenses y mundiales. Por ejemplo, los índices bursátiles permanecieron cerrados durante varios días, al igual que el espacio aéreo norteamericano. Además, tras su reapertura, las compañías aéreas sufrieron una disminución de su tráfico por el comprensible temor de los usuarios. A grandes rasgos, la economía estadounidense entró en una fase de recesión desde 2001 como resultado de la inseguridad y la desconfianza creciente en la seguridad del mundo occidental⁵¹². Los ataques terroristas agravaron la situación al reducirse fuertemente el consumo como consecuencia del estado de psicosis de la población, que evitaba visitar sitios concurridos o viajar. La ciudadanía, por su parte, se refugiaba en el sentimiento patriótico y en aclamar a los héroes del momento: los bomberos y policías neoyorquinos que participaron en las labores de rescate.

La condena internacional a los hechos fue unánime. Gobernantes, instituciones y medios de comunicación de todo el mundo se solidarizaron con las víctimas. Uno de los titulares más famosos fue el del periódico francés *Le Monde* aquellos días: *Nous sommes tous Américains*⁵¹³ (Todos somos estadounidenses).

⁵¹² FERNÁNDEZ TABÍO, LUIS. R. "Estados Unidos, crisis económica, mercado y desconfianza". Disponible en el siguiente enlace:

<http://www.uh.cu/centros/cese/Articulos/Economia%20EU%20Cuadernossept2002a.pdf>

⁵¹³ Editorial de *Le Monde* publicado el 13 de septiembre de 2001. Disponible en el siguiente enlace: http://www.lemonde.fr/idees/article/2007/05/23/nous-sommes-tous-americains_913706_3232.html

Tras el 11-S, muchos gobiernos aprobaron leyes antiterroristas o endurecieron las ya existentes, particularmente por la amenaza potencial del terrorismo islámico. La frágil y erosionada imagen de la seguridad estadounidense y por extensión de la occidental, quedó expuesta de la forma más contundente. Además de las pérdidas humanas y materiales, el efecto simbólico que tuvo el desmoronamiento de un símbolo capitalista occidental como las Torres Gemelas estuvo muy por encima de los hechos puntuales.

Como respuesta, aproximadamente un mes después de los ataques, los Estados Unidos, con la colaboración de una coalición internacional (fuerzas de la OTAN y la Alianza del Norte), invadió Afganistán acusando a su gobierno de haber colaborado con fuerzas de Al Qaeda. Se iniciaba así la bautizada por la Administración Bush como “guerra contra el terrorismo”⁵¹⁴. El 13 de noviembre de 2001, la capital, Kabul, fue tomada por la Alianza del Norte y el gobierno afgano quedó en manos estadounidenses. En 2012, el conflicto permanece aún abierto.

5.2 VENGANZA ARMADA O SUCULENTO VERGEL: LA GUERRA DE IRAK

Tras el primer bombardeo a tierras afganas, el presidente estadounidense George W. Bush declaraba: “Hoy nos centramos en Afganistán... pero la batalla es más amplia”⁵¹⁵. Sin duda, la siguiente maniobra no se haría esperar. El

⁵¹⁴ “Estados Unidos bombardea Afganistán” Publicado en *El País* el 8 de Octubre de 2001. Disponible en el siguiente enlace:

http://www.elpais.com/articulo/internacional/Estados/Unidos/bombardea/Afganistan/elpepiint/20011008elpepiint_1/Tes

⁵¹⁵ *Ibíd.*

segundo paso de su particular cruzada contra el terrorismo fue la invasión de Irak el 20 de marzo de 2003. Esta acción militar fue realizada por Estados Unidos y Gran Bretaña sin autorización de las Naciones Unidas pero con el apoyo de un tercer aliado decisivo: España. De hecho, una de las imágenes que ha pasado a la historia es la instantánea del presidente Bush, el primer ministro británico Tony Blair y el presidente español José María Aznar en la reunión de la Cumbre de las Azores celebrada el 15 de marzo de 2003⁵¹⁶.

La administración Bush sostuvo que Irak poseía armas de destrucción masiva ocultas. La invasión desencadenó una guerra, con miles de muertos, y causó el derrocamiento del gobierno encabezado por Saddam Hussein el 9 de abril de 2003. Una vez controlado el país, no se encontraron armas de destrucción masiva. Estados Unidos sostuvo entonces que la razón de la invasión era la existencia de informaciones de los servicios de inteligencia que permitían suponer que el gobierno iraquí mantenía relaciones secretas con Al Qaeda, aunque esto tampoco ha sido demostrado en la actualidad. Según Manuel Castells:

La guerra de Irak fue posible gracias a la campaña de desinformación que bajo el marco de ‘la guerra contra el terror’ realizó la administración Bush para ganarse las mentes de los estadounidenses con el fin de conquistar Irak y mantenerse en la Casa Blanca⁵¹⁷.

Desde entonces varios grupos iraquíes opositores a la invasión han organizado un movimiento de resistencia que se ha mostrado muy activo en la realización

⁵¹⁶ “Cuatro años y 650.000 muertos después de las Azores” Publicado en *El País* el 16 de Marzo de 2007. Disponible en el siguiente enlace:

http://www.elpais.com/articulo/internacional/anos/650000/muertos/despues/Azores/elpepuint/20070316elpepuint_3/Tes

⁵¹⁷ CASTELLS, Manuel: *Comunicación y poder...* p. 535.

de ataques contra objetivos militares. En 2006, comenzó una guerra civil especialmente cruenta, que vino a enrarecer aún más el enclave de un conflicto armado que continúa hoy en día⁵¹⁸.

Son muchos los autores que coinciden en que esta guerra ha acelerado el deterioro de la imagen de los Estados Unidos en el mundo. A esto hay que añadir el hecho de que algunos militares estadounidenses han sido acusados formalmente de crímenes de guerra. La profesión periodística también ha sufrido en primera persona las consecuencias de este conflicto. Uno de los casos que alcanzó mayor repercusión fue el homicidio del cámara español de Telecinco José Couso, cuando la habitación desde la que grababa en el Hotel Palestina fue tiroteada.

Las manifestaciones ciudadanas contra la guerra de Irak fueron especialmente significativas en los países que colaboraron con Estados Unidos en la invasión. En nuestro país, según datos del CIS, nueve de cada diez españoles estaban contra la intervención militar en el Golfo y el 60% rechazaba la participación española en el conflicto bélico. El 15 de febrero de 2003 millones de personas salieron a las calles de las principales capitales españolas bajo el ya célebre lema “No a la guerra”⁵¹⁹. Estas concentraciones, aunque menos multitudinarias, han vuelto a repetirse cada año para solicitar el fin de la ocupación estadounidense.

5.3 EL 11 DE MARZO, 911 DÍAS DESPUÉS DEL 11-S

⁵¹⁸ En marzo de 2010, el actual presidente estadounidense Barack Obama anunció la salida de Irak de la mayoría de las tropas para agosto de este mismo año, según publicaba *La Vanguardia* el 27 de febrero de 2010. Disponible en el siguiente enlace:

<http://www.lavanguardia.es/internacional/noticias/20090227/53649102296/obama-anuncia-la-salida-de-la-mayoria-de-las-tropas-de-iraq-en-agosto-de-2010.html/Tes>

⁵¹⁹ Portada de *El País* del 16 de febrero de 2003.

5.3.1 El día de los atentados

El jueves 11 de marzo de 2004 tuvo lugar en Madrid el mayor atentado cometido en Europa hasta la fecha. Entre las 07:36 y las 07:40 de la mañana se produjeron diez explosiones casi simultáneas en cuatro trenes de la red de cercanías de la capital madrileña. En ellos viajaban un total de trece mochilas cargadas de explosivo del tipo *Goma 2 ECO*, de las que diez llegaron a explotar.

En la céntrica estación de Atocha explotaron tres bombas colocadas en diferentes vagones de un mismo tren. En la estación de El Pozo del Tío Raimundo hicieron explosión dos más; en la estación de Santa Eugenia explotó otro de los artefactos; y en un cuarto tren, junto a la calle de Téllez, en las vías que se encaminan a la estación de Atocha desde el sur, otras cuatro bombas. Más tarde, tras un intento de desactivación, los equipos T.E.D.A.X del Cuerpo Nacional de Policía detonaron, de forma controlada y por seguridad, dos artefactos que no habían estallado y lograron desactivar un tercero. Gracias a su contenido, se pudieron iniciar las primeras pesquisas que conducirían a la identificación de los autores, que en este caso no eran terroristas suicidas.

El desconcierto y la conmoción comenzaron a extenderse por la capital madrileña y, a medida que la noticia llegaba a la ciudadanía a través de los medios de comunicación, también por todo el país. Los hospitales de campaña se improvisaban en plena calle para atender a víctimas y heridos, así como los gabinetes de ayuda psicológica. El despliegue de los equipos de emergencia de la comunidad no tuvo precedentes. “RENFE suspendió el tráfico en todas las líneas con origen o destino a Madrid, también se cortan algunas líneas de

Metro... El centro y los accesos y salidas de la capital están durante horas colapsados”⁵²⁰.

Como consecuencia de los brutales atentados fallecieron en Madrid 191 personas y cerca de dos mil (1.858) resultaron heridas. Los hechos tuvieron lugar en plena campaña electoral y a tan sólo tres días de la celebración de los comicios generales. El cierre de campaña se adelantó al día de los atentados, momento en el que todos los partidos políticos decidieron suspender sus actos electorales. Las manifestaciones y las concentraciones silenciosas de repulsa se prolongaron durante todo el día y la noche del jueves en diferentes puntos del país.

5.3.2 La disputa de la autoría: hipótesis, mentiras y discurso oficial⁵²¹

Alrededor de las 10:50 de la mañana del mismo día 11, la policía había sido alertada de que unos individuos que portaban mochilas y habían accedido a la estación de cercanías de Alcalá de Henares dejaron abandonada en sus inmediaciones una furgoneta. En su interior se encontró una cinta de audio con caracteres en árabe en su carátula, siete detonadores y un extremo de un cartucho de dinamita plástica envueltos debajo de uno de los asientos.

Durante las primeras horas los medios de comunicación españoles y los partidos políticos atribuyeron el atentado a la banda terrorista ETA. Desde el

⁵²⁰ “11-M. Masacre en Madrid” Documento especial *El Mundo*, marzo de 2004. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.elmundo.es/documentos/2004/03/espana/atentados11m/hechos.html>

⁵²¹ Ofrecemos aquí únicamente los datos más destacables para establecer un breve resumen de la compleja cuestión. Desarrollaremos profundamente este tema a lo largo de toda la parte sexta de forma paralela al análisis de la cobertura mediática de los hechos.

Gobierno esta era la única hipótesis cierta e indiscutible. El Ministro del Interior en aquel momento, Ángel Acebes, lo mantuvo hasta que se produjeron las primeras detenciones, llegando a declarar: “Me parece absolutamente intolerable cualquier tipo de intoxicación que vaya dirigido por parte de miserables a desviar el objetivo y los responsables de esta tragedia y de este drama”⁵²².

En las jornadas previas al atentado, las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado se encontraban en situación de máxima alerta, a la espera de un atentado de la organización terrorista ETA en Madrid coincidiendo con la campaña electoral, debido a que esta práctica ya había sido utilizada con anterioridad por el grupo. De hecho, esta noticia (o más bien sospecha) ocupó la portada del diario *El Mundo* del día 1 de marzo de 2004.

Sin embargo, la elección de un ataque masivo contra un objetivo civil distaba bastante del proceder de la banda terrorista ETA⁵²³. Tampoco se trataba de un explosivo empleado normalmente por los etarras, y además los ataques sincronizados y la sofisticación de los artefactos empleados exigían que el aparato logístico de los terroristas estuviera en una situación bastante mejor de la que anunciaban los últimos informes policiales sobre ETA. Por el contrario, existían amenazas del propio Bin Laden hacia nuestro país en venganza por la colaboración española en las guerras de Afganistán e Irak⁵²⁴. Así mismo, se

⁵²² “La verdad de Acebes, paso a paso”, publicado en *El País* el 28 de julio de 2007. Disponible en el siguiente enlace:

http://www.elpais.com/articulo/espana/verdad/Acebes/paso/paso/elpepiesp/20040728elpepinac_8/Tes

⁵²³ A excepción del atentado perpetrado por ETA el 19 de junio de 1987 contra un edificio de Hipercor en el que murieron 21 personas y 45 resultaron heridas, la organización terrorista vasca no suele proceder indiscriminadamente contra objetivos civiles.

⁵²⁴ “Bin Laden amenaza a España en un nuevo mensaje atribuido al líder de la red terrorista Al Qaeda” publicado en *El Mundo* el 19 de octubre de 2003. Disponible en el siguiente enlace:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2003/10/18/internacional/1066492554.html>

habían producido ya ataques contra intereses españoles en Casablanca (Marruecos) justo un año antes.

El viernes 12, los medios de comunicación extranjeros (tales como *The New York Times*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Il Corriere della Sera*, *Financial Times* o *The Washington Post*, entre otros) ponían en duda la autoría de ETA, y algunos incluso apuntaban directamente la posible implicación de Al Qaeda.

El mismo día 11 por la noche, el periódico árabe *Al-Quds Al Arabi* recibe en su sede en Londres una carta que afirma que las Brigadas de Abu Hafs Al Masri (un grupo de difusión de propaganda islamista), está detrás de los atentados perpetrados en Madrid en nombre de Al Qaeda⁵²⁵. Por su parte, el viernes por la tarde, el portavoz de Batasuna (a través de la radio y en rueda de prensa) y la propia banda terrorista ETA en conversaciones con el diario *Gara* y la cadena autonómica *ETB* aseguraban la ausencia total de responsabilidad en los atentados.

Pese a todo, el Ministerio del Interior sostuvo la hipótesis de la autoría de ETA hasta que ésta acabó por desmoronarse ante sus ojos. Conscientes de que asociar lo ocurrido a la participación española en una guerra ilegal y rechazada masivamente por la ciudadanía pondría en serio riesgo su continuidad en el poder tras las inminentes elecciones, evitaron dar pábulo a la autoría islamista mientras fue posible.

⁵²⁵ “Al Qaeda asume la autoría del atentado de Madrid por ‘un ajuste de viejas cuentas’ con España” publicado en *El Mundo* el 12 de marzo de 2004. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/03/11/espana/1079040520.html>

5.3.3 La inmolación de Leganés

Tres semanas después de la perpetración de los atentados, la policía localizó y rodeó a varios miembros del comando terrorista responsable en el madrileño barrio de Leganés. Al verse acorralados, sus miembros se suicidaron, haciendo estallar el piso en el que se habían atrincherado, precisamente cuando se percataron de que los *Geos* iniciaban el asalto. En esta acción murió un agente del grupo policial, además de todos los miembros de la célula islamista allí presentes.

Algunos de los fallecidos eran buscados por la Audiencia Nacional como presuntos autores materiales de los atentados del 11-M. Sus fotografías y sus identidades -Rachid y Mohamed Oulad Akcha, Abdennabi Kounjaa, alias *Abdallah*, Serhane Ben Abdelmajid Fakheth, *El tunecino*, Jamal Ahmidan, *El chino* y Said Berraj- fueron facilitadas por el Ministerio del Interior para hacer más factible su captura⁵²⁶.

5.3.4 Aproximación al terrorismo islamista. Conceptualización, contexto e interconexiones.

A pesar de que tradicionalmente se tiende a pensar en él como una sola tendencia homogénea, dentro del salafismo⁵²⁷ se abren corrientes tan dispares

⁵²⁶ “Un policía muerto al inmolarse tres terroristas islámicos en Leganés” publicado en *El País* el 3 de abril de 2004. Disponible en el siguiente enlace:

http://www.elpais.com/articulo/espana/policia/muerto/inmolarse/terroristas/islamicos/Leganes/elpepuesp/20040403elpepunac_13/Tes

⁵²⁷ El salafismo es un movimiento sunita que reivindica el retorno a los orígenes del Islam, fundado en el Corán y la *Sunna*. Los suníes o sunitas son el grupo musulmán mayoritario en la comunidad islámica mundial. Por su parte, La *Sunna* (en árabe significa vía, método, modo.) designa lo que haya dicho,

como el yihadismo, el wahabismo o el deobandismo. Sí que existen, no obstante, principios ideológicos comunes a todas estas líneas doctrinales. Estos consisten en impulsar la unión de todos los musulmanes movidos por el deseo de restaurar la grandeza originaria del Islam desde el punto de vista espiritual y también temporal. La pretensión de extender el Islam por todo el planeta también se encuentra entre sus propósitos, como nos muestra Javier Jordán: “La voluntad de reislamizar las sociedades musulmanas a partir de lo que ellos entienden como ortodoxia, la aspiración de que las estructuras políticas sean también islámicas y velen por la creación de un entorno acorde a los principios religiosos”⁵²⁸. Esto último implicaría, por lo tanto, una recreación de la primera comunidad de creyentes donde no existía una independencia entre los ámbitos político y religioso. A pesar de sus puntos doctrinales en común, las diferencias fundamentales estriban en la concreción de estos objetivos y el modo de alcanzarlos, además de en el origen histórico particular de cada una de las corrientes salafistas.

Dentro de esa variedad de interpretaciones, el salafismo yihadista⁵²⁹, y particularmente el yihadismo global⁵³⁰, se ha convertido en una ideología que trasciende fronteras y conflictos sectoriales, y que fortalece la cooperación entre

hecho o corroborado el Profeta, en su definición dentro de la *Sharía*. La *Sharía* es el cuerpo de Derecho islámico, esto es, un código detallado de conducta. En él se incluyen las normas relativas a los modos del culto, los criterios de la moral y de la vida, lo permitido y lo prohibido, etc. No tiene carácter dogmático, como el Corán, sino que es interpretable. Actualmente, la gran pregunta en las sociedades musulmanas es quién es la autoridad religiosa y política legitimada para interpretarla y cómo hacerla converger con la legislación civil y penal.

⁵²⁸ BLANCO, A. *et al.*: *Madrid 11-M. Un análisis del mal y sus consecuencias*. Trotta, Madrid, 2005. p. 80.

⁵²⁹ Esta corriente del salafismo rechaza limitar la acción religiosa a la predicación y hace de la *yihad* el centro de su actividad. Los salafistas de esta tendencia son favorables al combate armado con el fin de liberar los países musulmanes de toda ocupación extranjera. Se oponen igualmente a la mayor parte de regímenes de los países musulmanes por considerarlos impíos y pretenden instaurar en ellos un estado verdaderamente islámico.

⁵³⁰ Este concepto alude a los grupos u organizaciones afines que configuran un elenco de actores colectivos en el entramado del terrorismo global. Estos grupos se caracterizan generalmente por un significativo grado de articulación organizativa.

redes radicales dispersas a lo largo del planeta. El principal vínculo de estos grupos a escala global es que no rechazan la lucha armada: “La corriente del salafismo yihadista considera que el empleo de la violencia es un instrumento aceptable a la hora de alcanzar determinados objetivos político-religiosos, objetivos que varían en función de cada grupo o red yihadista”⁵³¹.

Resulta trascendental en este punto hacer referencia al concepto de *red yihadista*, especialmente para explicar los conflictos armados característicos de la sociedad de la información. Una red entendida como un conjunto de nodos interconectados, a la hora de comprender el comportamiento y la organización de los nuevos grupos terroristas. Los principales atributos de estas estructuras en red son la capacidad de adaptación y articulación flexible:

La centralización estratégica y la descentralización táctica, la relevancia de los vínculos personales entre los miembros de la red, la mayor flexibilidad y la capacidad de adaptación al entorno, la primacía de los canales de comunicación informal, y las considerables ventajas que adquieren este tipo de organizaciones gracias a la revolución en las tecnologías de la información⁵³².

En este sentido, el principal logro de Osama Bin Laden y del resto de responsables de Al Qaeda consiste en haber obtenido la extensión planetaria de esta corriente doctrinal. Como afirma Rohan Gunaratna, el desarrollo de Al Qaeda ha sido exponencial: “*Al Qaeda started being an organization and with the*

⁵³¹ BLANCO, A. *et al.*: *Op. Cit.* p. 80.

⁵³² *Ibíd.* p. 81.

time it has transformed in a movement that inspires the activity decentralized of thousands of people"⁵³³.

5.3.4.1 Perspectiva histórica del yihadismo en España

Según diversas investigaciones, la aparición en España de redes yihadistas plenamente operativas se inició a comienzos de la década de los noventa. Sin embargo, durante los años ochenta el territorio nacional ya había sido escenario de acciones inspiradas en el yihadismo. En julio de 1984, la policía española detuvo a un comando iraní que pretendía atacar contra un avión saudí en Madrid. En 1985, la Yihad Islámica se atribuía el atentado bomba contra el restaurante "El Descanso", cerca de la base norteamericana de Torrejón de Ardoz, donde murieron 18 personas y 82 resultaron heridas. En 1991, las agencias de seguridad españolas fueron alertadas por un servicio de inteligencia árabe de la existencia de un plan para secuestrar un avión de pasajeros y estrellarlo contra el Palacio de Oriente durante la celebración de la Cumbre de Paz de Oriente Medio en Madrid. "La historia se mantuvo en secreto pero fue hecha pública [en el diario *El Mundo*] diez años más tarde gracias a Julián García Vargas y Rafael Vera, ministro de Defensa y Secretario de Estado para la Seguridad en 1991, respectivamente"⁵³⁴.

Aproximadamente hasta el año 2004 las redes en España (sobre todo de procedencia argelina) se habían limitado a desempeñar funciones de apoyo a otros grupos yihadistas en el extranjero. Fundamentalmente, lo hacían a través de misiones logísticas para otras redes de Europa y Asia Central, y de esa

⁵³³ Traducción propia: "Al Qaeda comenzó siendo una organización y con el tiempo se ha transformado en un movimiento que inspira la actividad descentralizada de miles de personas". GUNARATNA, Rohan: *The Post-Madrid Face of Al Qaeda. The Washington Quarterly*, 27, 91-100. 2004, p. 99.

⁵³⁴ BLANCO, A. *et al.*: *Op. Cit.* p. 83.

manera formaban parte del entramado mundial de Al Qaeda establecido en nuestro país. El terrorismo yihadista puede recurrir a formas y fuentes de financiación muy diversas. En general, se sirve de instituciones religiosas que pueden proporcionar cobertura a actividades ilícitas: crimen organizado, mafias dedicadas a la inmigración ilegal, etc. También conviene añadir “el uso de ONG,s. como forma de obtener fondos al mismo tiempo que se emplean para fines de captación y proselitismo, y la dificultad de seguimiento de los flujos financieros de este tipo de terrorismo”⁵³⁵.

La autofinanciación o “privatización del terrorismo”⁵³⁶ surgió a principios de los años ochenta por el deseo de las organizaciones terroristas de independizarse de sus patrocinadores, Estados u organizaciones internacionales, y por la necesidad de afrontar los crecientes gastos de la actividad terrorista. Esto los llevó a desarrollar estrategias (tanto lícitas como ilícitas) para autofinanciarse, que les permitían subsistir y fortalecerse:

Financiación a través de pequeños delitos: robos y fraude de tarjetas de crédito; adquisición de equipos de doble uso civil-militar: sistemas de comunicaciones, material informático, etc.; falsificación de documentos de identidad; propaganda, captación de nuevos miembros y enlace con otras redes yihadistas dentro y fuera de España⁵³⁷.

En las redes yihadistas de España (a pesar de la frecuente estructura jerárquica y las diferencias de roles que suelen imperar en estas organizaciones) no se

⁵³⁵ GÓMEZ BERMÚDEZ, Javier: *No destruirán nuestra libertad*, Temas de Hoy, Madrid, 2010.

⁵³⁶ TARRERO, Óscar: “Islamismo radical en España” Departamento de Inteligencia. CESEDEN III CSIFAS. Escuela Superior de las Fuerzas Armadas, 2010. Disponible en el siguiente enlace: http://www.defensa.gob.es/ceseden/Galerias/esfas/destacados/en_portada/ISLAMISMOx20RADICALx20ENx20ESPANA.pdf

⁵³⁷ BLANCO, A. *et al.* : *Op. Cit.* pp. 86-87.

aprecia una estructura burocrática al uso. Por el contrario, se trataría de estructuras muy personalistas donde las relaciones informales son las cruciales, pero al mismo tiempo, variables y en muchos casos temporales. Según Javier Jordán, la principal razón que lleva a pensar en la primacía de las relaciones personales por encima de la lealtad a una organización concreta, es la adscripción a varias redes por el mismo individuo, de manera simultánea o en el espacio de cortos espacios de tiempo.

Por ejemplo, Abu Dahdah era miembro de La Vanguardia Luchadora siria y coordinador de una red diferente en España, así mismo, Allekema Lamari fue miembro del GIA [Grupo Islámico Armado] y posiblemente ocupó un papel muy destacado en la red de los atentados de Madrid⁵³⁸.

La presencia de la red yihadista en España de origen sirio (también conocida como red de Al Qaeda en España o de Abu Dahdah) se remonta a casi dos décadas atrás. Un número considerable de los integrantes del núcleo principal y originario de aquella red procedían de Siria, aunque algunos habían obtenido la nacionalidad española y otros miembros eran marroquíes, argelinos, jordanos o indonesios. Todos varones y por encima de la treintena. “En 1994 los servicios de información de la policía española comenzaron a vigilar las actividades de un grupo radical en Madrid denominado inicialmente *Alianza Islámica* y más tarde *Los soldados de Alá*”⁵³⁹. La mayoría de sus componentes eran sirios huidos tras la fuerte represión de los ochenta. Se refugiaron entonces en Afganistán, Arabia Saudí y Europa, instalándose algunos de ellos en España. Al igual que en el caso de la argelina, la red siria desempeñaba funciones de apoyo a la yihad global en Europa, Oriente Medio y Asia Central. Fueron precisamente

⁵³⁸ *Ibíd.* p. 82.

⁵³⁹ *Ibíd.* p. 89.

estas labores de apoyo (de propaganda, reclutamiento y enlace) las que favorecieron durante años que personas de ideología radical residentes en España, y que en otras circunstancias hubieran tenido probablemente una actitud pasiva, se sumasen activamente al proyecto de la yihad global.

En cuanto a la localización geográfica de las redes desarticuladas en España, en más de la mitad de los casos los presuntos integrantes de una misma red vivían en distintas comunidades autónomas. La coordinación interna se realizaba fundamentalmente a través del teléfono y de Internet. Respecto a su distribución territorial, como nos destaca Óscar Tarrero⁵⁴⁰, Cataluña ha sido la comunidad autónoma donde se ha llevado a cabo un mayor número de operaciones antiterroristas, principalmente en la provincia de Barcelona. Las siguientes comunidades autónomas por orden de importancia han sido: Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid, seguidas en número menor por otras como las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, y las comunidades autónomas del País Vasco y Murcia.

5.3.4.2 La aparición de España en el “horizonte enemigo”

Muchos analistas coinciden en que fue una motivación compleja la que llevó a los yihadistas de Al Qaeda a atacar contra España. Por un lado, la campaña terrorista pudo idearse como un acto de venganza por las detenciones de militantes de la yihad en años precedentes. El apoyo tan destacado del gobierno español a Estados Unidos con motivo de la guerra de Irak también impulsó a los terroristas. Prueba de ello es que, como veremos más adelante, el yihadismo global en el extranjero ya había mostrado una particular hostilidad hacia

⁵⁴⁰ TARRERO ALONSO, Óscar: *Op. Cit.*

España anteriormente a los atentados. En noviembre de 2003, Osama Bin Laden amenazó directamente a nuestro país por su presencia militar en Irak, y animaba a atacar a las fuerzas españolas allí desplegadas por considerar a España el eslabón más débil entre los aliados de EE.UU. Una de las razones de esa debilidad era la sabida oposición de la sociedad a la política de su gobierno en esa materia. Javier Jordán destaca un informe elaborado por una autodenominada “Oficina informativa en apoyo del pueblo iraquí”⁵⁴¹ y publicado en varios sitios web en diciembre de 2003, en el que se valora la situación de la yihad en Irak y se reflexiona sobre cómo de lograr la retirada española del país:

Tras estudiar con detalle la situación política española, los autores de dicho documento llegaban a la conclusión de que a causa del malestar social generado por la guerra, una cadena de ataques contra las fuerzas españolas en Irak podría desgastar al gobierno de José María Aznar y, en último término, conseguir la retirada de las tropas. Sin embargo, no hay pruebas de que la red que llevó a cabo los atentados del 11-M conociera este documento y es posible que ignorase su existencia⁵⁴².

5.3.4.3 La fuerza del componente cultural yihadista

⁵⁴¹ El texto íntegro se encuentra entre los materiales de “The Project for the Study of Islamist Movements, Global Research in International Affairs (GLORIA) Center”. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.e-prism.org>.

⁵⁴² BLANCO, A. et al: *Op. Cit.* pp. 103-104.

El investigador Marc Sageman⁵⁴³ determina que la aceptación de los principios de la yihad se ve facilitada, por un lado, por el atractivo que pueden tener esos argumentos para el individuo ya predispuesto, pero sobre todo por la existencia de lazos de amistad y parentesco con personas que comparten dicha ideología. Por ese motivo, un aspecto esencial de la dinámica organizativa de las redes radicales en España consiste en la creación de una subcultura (en el sentido de un sistema normativo por el que se rige un grupo menor que la sociedad) o contracultura yihadista que facilite captar nuevos adeptos y mantener a los ya reclutados.

Las personas inmersas en la subcultura yihadista contemplan el mundo de manera diferente a como lo ve el resto de la sociedad; y esa disonancia cognitiva es aceptada y justificada por la herencia interna de sus argumentos y por la interacción con los otros miembros del grupo⁵⁴⁴.

Tras escapar de sus respectivos lugares de origen y llegar a nuestro país, muchos de los *muyahidines* (o yihadistas) se casaron con españolas y los hijos de esos matrimonios acudirían a alguno de los escasos centros escolares para musulmanes y árabes que hay en Madrid. Se trata de una infancia educada sin contacto frecuente con niños de otras religiones, y con un gran peso de la propaganda específica infantil. “El círculo de amistades de adultos y menores se restringe a personas de ideas similares o, en todo caso, a musulmanes moderados. Todo ello, unido a la fuerza unitaria de la propaganda yihadista a

⁵⁴³ SAGEMAN, Marc: *Understanding Terror Networks*. University of Pennsylvania Press, Filadelfia, 2004. pp. 110-111 (Trad. Javier Jordán).

⁵⁴⁴ BLANCO, A. et al: *Op. Cit.* p. 104.

través de vídeos, libros o publicaciones periódicas”⁵⁴⁵ continúa reforzando esa fuerte contracultura.

En un modelo social y económico, como el imperante, marcado de forma profunda por el individualismo, es necesario ahondar en la psique del ser social para entender las motivaciones que los llevan a agruparse en ciertos colectivos. Dentro de ese mundo globalizado que nos describen autores como Manuel Castells, las personas que experimentan trágicamente la disolución de las identidades tradicionales pueden acabar refugiándose en “oasis identitarios” basados en la etnia, la religión, el género, o en valores postmateriales. Castells advierte que en algunos casos esos valores compartidos se convierten en “identidades de resistencia”, es decir, identidades “generadas por aquellos actores que ocupan posiciones/condiciones devaluadas y/o estigmatizadas por la lógica de la dominación construyendo así trincheras de resistencia y supervivencia sobre la base de principios diferentes, u opuestos, a aquellos que impregnan las instituciones de la sociedad”⁵⁴⁶. Las redes yihadistas, ciñéndonos a la terminología de Castells, serían uno de esos “oasis” contruidos sobre la identidad de resistencia del yihadismo. De este modo, el efecto diferenciador funciona en paralelo como factor de integración en la comunidad musulmana, y éste es otro condicionante sociológico que favorece la expansión y asimilación de la cultura yihadista.

5.3.4.4 Los nexos entre religión y terrorismo.

⁵⁴⁵ *Ibíd.* p. 106.

⁵⁴⁶ CASTELLS, Manuel: *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, Alianza, Madrid, 1997. p. 8.

El doctor en Estudios Árabes e Islámicos, Waleed Saleh Alkhalifa, dijo en 1951 que “el islamismo radical tiene una gran dosis de política y un pequeño soplo de religión”. No obstante, la existencia de focos de predicación radical en algunos centros islámicos situados en España resulta inquietante. En diciembre de 2005, un año y medio después de los atentados del 11-M, el diario *El País* llevó a su portada el contenido de un informe del CNI que calculaba que aproximadamente 60 de las 600 mezquitas y salas de oración establecidas en España propagaban ideas radicales⁵⁴⁷. Años más tarde, el diario *El Mundo* también abordaba esta situación. Según la información publicada en este medio el 4 de abril de 2010, las Fuerzas de Seguridad tienen cuantificadas en España unas 900 mezquitas, de las cuales 90 son *tabligh*⁵⁴⁸. En torno a la tercera parte de ellas cuentan con escuelas coránicas rigoristas y otras 50 mezquitas son salafistas⁵⁴⁹. En concreto, y según ambas informaciones, cerca del 10% de los oratorios que hay en España proyecta un pensamiento radical.

En este sentido, autores como Javier Jordán nos alertan de que “la instrumentación de las labores religiosas por parte de esos grupos es notable ya que en esos lugares se presupone más fácil que en otros encontrar a personas que puedan acabar interesándose por el discurso yihadista”⁵⁵⁰. En España existe una compleja red de entidades religiosas islámicas, muchas de ellas agrupadas

⁵⁴⁷ “La policía detecta decenas de centros y mezquitas que difunden soflamas radicales” Publicado en *El País* el 19 de diciembre de 2005. Disponible en el siguiente enlace:

http://elpais.com/diario/2005/12/19/portada/1134946805_850215.html

⁵⁴⁸ El movimiento Tabligh fue fundado por Nawlana Mohamed Ilyas en 1927 en India. Posteriormente, se asentó en Pakistán, donde inició su trabajo de divulgación y captación de adeptos. Actualmente, el Tabligh es una de las organizaciones islámicas transnacionales más importantes. Su principal actividad es la predicación. Imparte una doctrina que tiene como objetivo la reislamización de la comunidad musulmana desde su base, basándose en la imitación de la vida del profeta. En España, los miembros del Tabligh son sobre todo de origen marroquí y pakistaní.

⁵⁴⁹ “Más de 100 mezquitas divulgan en España el islamismo radical”. Publicado en *El Mundo* el 4 de abril de 2010. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.elmundo.es/papel/2010/04/04/espana/>

⁵⁵⁰ NAVARRO BONILLA, Diego y ESTEBAN NAVARRO, Miguel Ángel (coords.): *Terrorismo global, gestión de información y servicios de inteligencia*, Plaza y Valdés, Madrid, 2007. p. 41.

alrededor de la Unión de Comunidades Islámicas de España (UCIDE) y la Federación Española de Entidades Religiosas Islámicas (FEERI). Todas las entidades religiosas islámicas legales se encuentran inscritas en el Registro de Entidades Religiosas del Ministerio de Justicia.

Antonio Elorza, Mateo Ballester y Eva Borreguero afirman que “el terrorismo es una táctica, preferente aunque no exclusivamente política, que consiste en la ejecución seriada y sistemática de acciones puntuales de violencia”⁵⁵¹. Para ser considerada terrorismo, la sucesión de actos de violencia ha de mostrar un alto grado de intensidad, consistente en provocar muertes o importantes destrucciones. Sin embargo, “la dimensión teleológica del terrorismo consiste, no en vencer por las armas al adversario, sino en socavar su resistencia, minando su moral de lucha al crear un estado de inseguridad por medio de la intimidación”⁵⁵².

Cabe preguntarse por qué entra en escena el extremismo religioso vinculado al terrorismo y por qué lo hace ahora, en un momento histórico caracterizado por un fuerte laicismo. En primer lugar, la relación entre el creyente y sus convicciones favorece en determinados credos la aceptación de la violencia y el llamamiento a emplearla:

Entra en juego un mecanismo de transferencia por medio del cual el enfrentamiento definido en el plano religioso se proyecta sobre los conflictos reales de este mundo, tendiendo a generar una óptica

⁵⁵¹ BLANCO, A. *et al.*: *Op. Cit.* p. 43.

⁵⁵² *Ibíd.* p. 44.

dualista; además, mediante su sacralización sus aspiraciones políticas adquieren una legitimación de la que antes estaban desprovistas⁵⁵³.

La propensión a la violencia o al terrorismo es superior en las ideologías y las religiones que ofrecen planteamientos maniqueos acerca de la existencia de dos polos absolutos de bondad y maldad.

Según los cuales se da una oposición insalvable entre la bondad absoluta y la pureza del orden imaginario propuesto, o del colectivo propio estimado como superior, frente a la maldad intrínseca o incluso la condición satánica, siempre marcada por la impureza del oponente en cuestión. La exaltación del grupo de pertenencia y la propensión al aniquilamiento o a la subordinación del otro, son los rasgos definitorios de ese enfoque. Y cualquiera que sea el objetivo a alcanzar entre aquéllos, alcanzarlo requiere una lógica de dominación y exterminio que en circunstancias de inferioridad de recursos apela al terror⁵⁵⁴.

Por lo tanto, las religiones monoteístas propician esa radicalización en la medida en que se sustentan sobre la tensión bipolar entre dos actores: la divinidad y su obra en la Tierra, el ser humano. De este modo se justifica la total sumisión ante la supremacía divina y se desprecia la herejía en cualquiera de sus vertientes:

Por su condición de Creador, y en cualquiera de sus variantes conocidas, el dios del monoteísmo se encuentra en una posición de absoluta superioridad sobre los humanos, y por lo mismo revestido de plena

⁵⁵³ *Ibíd.* pp. 45-46.

⁵⁵⁴ *Ibíd.*

legitimidad para exigir de ellos un ilimitado sometimiento a sus mandatos y, consecuentemente, el cumplimiento a ciegas de las tareas que les fije para la afirmación de la verdadera fe. Esta convergencia positiva tiene su contrapunto en la designación de un círculo de los enemigos compuesto por aquellos que niegan la creencia, y que por lo mismo deben ser combatidos por los creyentes⁵⁵⁵.

El empleo de la violencia por una causa santa encuentra su justificación en ese sometimiento a la deidad, si bien, con contenidos y alcance muy diferentes entre las grandes religiones de un solo dios.

Resulta complejo abarcar en qué medida el contenido de la religión islámica inspira o favorece el desarrollo de un fundamentalismo terrorista. Autores como Elorza, Ballester y Borreguero, señalan que el terrorismo islamista o islámico surge de una lectura parcial sesgada de los textos sagrados del Islam, y en primer término del Corán, “al anatematizar conjuntamente a las *gentes del Libro* y a los infieles, e ignorar en la práctica las prescripciones acerca de la primacía de la predicación y de la yihad no violenta que caracterizan a las azoras del Corán”⁵⁵⁶. Sin embargo, como destacan los mismos investigadores, sí que existen textos muy relevantes en los que la filiación de la violencia resulta incuestionable. Ocurre así “en toda la etapa del Profeta armado, los años de Medina, en los cuales, sin alterar los basamentos teológicos, incorpora un contenido belicista antes inexistente”⁵⁵⁷.

⁵⁵⁵ *Ibíd.* p. 46.

⁵⁵⁶ *Ibíd.* pp. 58-59.

⁵⁵⁷ *Ibíd.*

Para Amyr Frayman, la religión y la cultura son prácticamente inseparables y el terrorismo islamista usa esa relación para “funcionar en dos reinos”. El primero es el reino religioso, en el cual la violencia ante todo es retratada como un acto sacramental o el deber divino, ejecutada en la respuesta directa a alguna demanda o imperativo teológico. El otro reino es el cultural, en el cual la cultura proporciona la cohesión social requerida para legitimar el terrorismo:

Religion and culture are practically inseparable and Islamic terrorist organisations use this relation in order to operate in two realms. The first one is the religious realm, in which the violence first and foremost is portrayed as a sacramental act or divine duty, executed in direct response to some theological demand or imperative. The other realm is the cultural one, in which culture provides the social cohesion required for legitimising religious-motivated terrorism⁵⁵⁸.

En el caso concreto de la religión islámica, la orientación fundamentalista responde a dos causas estrechamente ligadas entre sí:

La primera es el carácter único e irreplicable de la revelación que Alá hace a su Enviado. A diferencia del resto de religiones, el núcleo teológico del mensaje divino, recogido en el Corán, y de forma complementaria en los hadices (o sentencias del Profeta), no puede ser alterado. Constituye la única fuente admisible de la creencia y del código de comportamiento establecido para su afirmación en toda la tierra⁵⁵⁹.

⁵⁵⁸ FRAYMAN, Amyr: “Religion and Culture as Motivations for Terrorism”. International Institute for Counter-Terrorism, agosto de 2006.

<http://www.ict.org.il/Articles/tabid/66/Articlsid/226/currentpage/16/Default.aspx>

⁵⁵⁹ BLANCO, A. *et al.*: *Op. Cit.* p. 58.

De ahí que no sea posible introducir modificaciones o innovaciones en lo sustancial. Existe, por lo tanto, un fondo doctrinal cuya validez no se encuentra afectada por el hecho de que haya podido ser sido olvidado por los creyentes. El olvido o el desinterés afectó incluso hasta bien entrado el siglo XX a nociones capitales como las de la *umma* (comunidad de los creyentes) y la *yihad* (esfuerzo y guerra para la expansión de la fe), pero esos altibajos histórico-culturales no merman su vigencia pura y doctrinaria:

En la historia del Islam, los momentos de crisis, regionales o globales, devuelven a primer plano la búsqueda de la ortodoxia, la cual inevitablemente lleva a la exaltación de los orígenes y a la recuperación del mensaje inmutable que prevaleció en esa supuesta edad de oro regida por el Corán y la espada⁵⁶⁰.

Otros factores que sirven para contextualizar la tendencia violenta del fundamentalismo islámico, son la situación de dominación occidental (en términos coloniales e imperialistas), o el conflicto de la inserción de Israel en el territorio árabe. La evolución y el desarrollo de los movimientos religiosos integristas se encuentran marcados por estos aspectos. “Cabe admitir que es incluso el detonante que desde el exterior pone en marcha el proceso, e incluso lo agudiza (caso actual de las políticas de Estados Unidos y de Israel en Oriente Próximo)”⁵⁶¹.

En general, los factores a tener en cuenta al analizar la amenaza terrorista que supone un grupo u organización son su capacidad operativa (intención real de cometer atentados), la actividad que desarrolla (si se prepara para cometer

⁵⁶⁰ *Ibíd.*

⁵⁶¹ *Ibíd.* p. 59.

atentados), el ambiente operativo en el que se mueve (cómo afecta a su capacidad, oportunidad e intención de perpetrar atentados) y sus fines (estado final deseado por el grupo)⁵⁶². Este último punto es realmente esencial en el caso del terrorismo islamista y orienta su vinculación con el elemento religioso. Esto es, la aspiración de “reislamización” como motivación última. Siguiendo de nuevo a Elorza, Ballester y Borreguero, vemos confluir en la organización terrorista Al Qaeda dos corrientes integristas gestadas de forma dispar:

La estrictamente tradicionalista, propia de profesionales empapados de orgullo wahabí contra la humillación que representan la hegemonía y la misma presencia física de Occidente en *dar al-Islam*, y la reactiva, heredera radical de los Hermanos Musulmanes, que busca en la violencia el antídoto contra la supremacía ejercida por los nuevos cruzados judeoamericanos, con la complicidad de los gobernantes musulmanes traidores⁵⁶³.

Independientemente del surgimiento de estas dos vertientes diferenciadas, el objetivo final para todos estos grupos yihadistas es siempre la victoria del Islam, impulsando un movimiento expansivo en el que cada vez más sociedades adoptaran estrictamente la *sharía* y establecieran patrones de comportamiento idénticos a los supuestamente vigentes en tiempos del Profeta. “Dada la asimetría en las relaciones de poder, la opción del terror resulta imprescindible, aun cuando quienes lo practiquen nieguen hacerlo: son combatientes de la yihad “en la senda de Alá”⁵⁶⁴.

⁵⁶² TORRERA, Óscar: *Op. Cit.*

⁵⁶³ BLANCO, A. *et al.*: *Op. Cit.* pp. 59-60.

⁵⁶⁴ *Ibid.* p. 60.

Finalmente, estudiosos como Amyr Frayman aunque puedan existir componentes culturales y religiosos en el terrorismo islamista, es necesario profundizar en el contexto socioeconómico y los conflictos geoestratégicos actuales para tener una perspectiva completa de este fenómeno.

Although it is often believed that terrorism is a manifestation of religious fanaticism, when looking at today's Global Jihad it is clear that it cannot be separated from the cultural background as well as from daily events. As religion and culture are intertwined, one should explore them together and put them in the political and socio-economic context in order to be able to comprehend the real nature of Global Jihad⁵⁶⁵.

En el estudio de la propaganda existe un fenómeno que se denomina *uniformidad de contagio*. Esto se refiere al hecho de que “las masas que todavía no tengan una decisión formada sobre un tema o tienen al respecto una opinión poco firme, pueden verse arrastradas por la opinión de un grupo más decidido, que no tiene por qué ser mayoritario”⁵⁶⁶. Los medios de comunicación asumen esa función de grupo que arrastra a los demás hacia su punto de vista a pesar de que, paradójicamente y como señala Ignacio Ramonet, el trabajo del periodista es cada vez menos valorado y tenido en cuenta⁵⁶⁷. Por ello, resulta fundamental la proyección que los medios de masas proporcionan sobre aquellas situaciones, conflictos o personas sobre las que los públicos no poseen un conocimiento previo, como era el caso del terrorismo islamista en España en marzo de 2004.

⁵⁶⁵ FRAYMAN, Amyr: *Op. Cit.*

⁵⁶⁶ PACHECO LÓPEZ, Íñigo: *11-M: la respuesta*. ACADAP, Madrid, 2004. p. 143.

⁵⁶⁷ RAMONET, Ignacio: *La tiranía de la comunicación...*

5.3.5 El juicio: demasiadas preguntas sobre la mesa

Por razones obvias estos terroristas no pudieron ser juzgados por sus crímenes, pero el procedimiento judicial que se inició a raíz del 11-M tuvo otros muchos acusados. Concretamente, el proceso contó con 29 procesados y alrededor de 650 testigos. Tras tres años de investigación, por fin se iniciaba el juicio por el mayor atentado terrorista cometido en España y Europa. El ‘macroproceso’ comenzó el 15 de febrero de 2007 y quedó visto para sentencia el 2 de julio.

La sentencia de la Audiencia Nacional acabó por atribuir la autoría de los hechos a miembros de células o grupos terroristas de tipo yihadista⁵⁶⁸, lo que convertía oficialmente el 11-M en el mayor atentado perpetrado por un grupo islamista en nuestro país⁵⁶⁹. No obstante, uno de los aspectos en los que podemos observar más claramente la disparidad de criterios empleada por *El Mundo* y *El País* es en el tratamiento informativo de las conclusiones del juicio. En el documento especial de *El País* podíamos leer:

El atentado del 11 de marzo de 2004 en Madrid, que causó la muerte a 191 personas, tiene ya un culpable: la célula islamista juzgada durante cuatro meses y medio por la matanza. El tribunal ha desmontado las principales teorías de la conspiración, incluida la más

⁵⁶⁸ “Al Qaeda asume la autoría del atentado de Madrid por «un ajuste de viejas cuentas» con España” Publicado en *ElMundo* el 12 de marzo de 2004. Disponible en el siguiente enlace:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2004/03/11/espana/1079040520.html>

⁵⁶⁹ No fue el primer atentado de corte islamista perpetrado en España. Con anterioridad se produjo el atentado islamista del restaurante “El Descanso”, en 1985 que dejó 18 muertos. Publicado en *El País* el 10 de abril de 1995. Disponible en el siguiente enlace:

http://www.elpais.com/articulo/espana/GARZoN/ BALTASAR /JUEZ/FUNGAIRInO/ EDUARDO/KASSAR/ MONZER AL/YIHAD ISLaMICA/ETA / ViCTIMAS DEL TERRORISMO/ASOCIACIoN ViCTIMAS DEL TERRORISMO/elpepiesp/19950410elpepinac_16/Tes/

importante, el origen del explosivo empleado en el ataque. Y ha sido concluyente: “Ninguna prueba avala la tesis” de que ETA participó en el atentado. “Toda o gran parte de la dinamita” usada en el atentado y empleada por los terroristas que se suicidaron en Leganés “procedía de la mina Conchita”, ha asegurado el presidente del tribunal, Javier Gómez Bermúdez⁵⁷⁰.

Sin embargo, *El Mundo* ha publicado:

La vista pública ha puesto de manifiesto la ausencia de pruebas concluyentes contra muchos de ellos [los procesados] y no ha definido sus papeles en la trama acusatoria hilvanada por la Fiscalía. Una prueba de ello es que las peticiones de condena para algunos de ellos van desde la absolución hasta los 39.000 años de cárcel⁵⁷¹.

La ‘teoría de la conspiración’ entre Al Qaeda y ETA ha sido una constante en la visión expuesta por el diario *El Mundo*, tanto es así que aún en la actualidad y tras la conclusión del proceso judicial, el periódico no ha abandonado esta hipótesis y sigue investigando en esta dirección.

5.3.6 Apuntes sobre comunicación y terrorismo: periodismo en crisis

Numerosos autores sostienen que los actos terroristas persiguen ante todo una finalidad comunicativa. A este respecto, Marshall McLuhan ha llegado a

⁵⁷⁰ “11-M. El juicio” Documento especial *El País*. Disponible en el siguiente enlace:

http://www.elpais.com/comunes/2007/juicio_11m/

⁵⁷¹ “11-M. Masacre en Madrid” Documento especial *El Mundo*. *Op. Cit.*

afirmar que “sin comunicación no habría terrorismo”, y Umberto Eco (*apud* RODRIGO ALSINA, Miquel) señala que: “el terrorismo es un fenómeno de nuestra época, de la época de los medios de comunicación de masas. Si no hubiera medios masivos, no se producirían estos actos destinados a ser noticia”⁵⁷². En ello coincide también el ex-director del diario *El País* y actual consejero delegado del grupo Prisa, Juan Luis Cebrián, de quien podemos extraer la siguiente cita:

El terrorismo moderno encuentra su caldo de cultivo principal en los medios de comunicación de masas. La sociedad mediática es su principal aliada y, paradójicamente, su víctima preferente, pues de lo que se trata es de someter a la opinión pública y a sus gentes a la dictadura del terror, la desconfianza y el miedo⁵⁷³.

La tesis contraria la encontramos en Miquel Rodrigo Alsina:

Existe la premisa errónea de que el terrorismo es primordialmente un acto de comunicación. Otra cosa muy distinta es reconocer en el terrorismo una dimensión comunicativa importante, pero no decisiva. Los actos de terrorismo son acontecimientos que entran en un sistema de comunicación cuya lógica de producción lo va a convertir en noticia⁵⁷⁴.

⁵⁷² RODRIGO ALSINA, Miquel: *Los medios de comunicación ante el terrorismo*. Icaria, Barcelona, 1991, p. 27.

⁵⁷³ CEBRIÁN, Juan Luis: “Los medios de comunicación ante el fenómeno terrorista”. En: ALMUIÑA, Celso (coord.): *El 11 de septiembre que cambió nuestro mundo*. Consejo Social de la Universidad de Valladolid, Valladolid, 2003. p. 37-48.

⁵⁷⁴ RODRIGO ALSINA, Miquel: *Op. Cit.* p. 32.

Sin embargo, en lo que coinciden todos los autores es en las peculiares características de la información acerca de acontecimientos terroristas. Por ejemplo, los periodistas Sibila Camps y Luis Pazos sostienen que las noticias de siniestros y catástrofes se sitúan entre las más complejas del trabajo periodístico, debido a varios motivos:

Con frecuencia repercute en varios planos de la vida de una comunidad y hasta de un país (social, sanitario, económico, político). La emergencia se prolonga y va modificándose a lo largo de varios días. Lo dramático de las circunstancias implica situaciones de caos, urgencia y estrés para los afectados y para quienes intervienen en las tareas de auxilio, y por lo tanto, también para el periodista⁵⁷⁵.

Si hay un profesional especialmente preparado para manejar la información aún en las situaciones más difíciles ese es el periodista. El periodista enmarca, observa, pregunta y comunica intentando describir con fidelidad lo que pasa, “pero ante la imposibilidad material e intelectual de reconstruir en todas sus dimensiones y detalles los alcances del trastorno, selecciona y jerarquiza los aspectos más llamativos (...) que enfatizan los contrastes de la realidad anteriormente establecida y reconocida”⁵⁷⁶.

Una práctica narrativa (que no estrictamente periodística) bastante habitual en la cobertura de situaciones de crisis es la denominación de buenos y malos entre las partes que intervienen en el conflicto, lo que Guillermina Franco denomina:

⁵⁷⁵ CAMPS, Sibila y PAZOS, Luis: *Así se hace periodismo. Manual práctico del periodista gráfico*. Paidós, Buenos Aires, 1996, p. 181.

⁵⁷⁶ LOZANO ASCENCIO, C. “Medios de comunicación y catástrofes: ¿tratantes de información?” En: VARA, A. et al.: *La comunicación en situaciones de crisis. Del 11-M al 14-M*. EUNSA, Pamplona, 2006, pp. 563-574.

“la demonización de líderes y comportamientos sin intentar explicar la lógica de sus decisiones o el uso de patrones estereotipados para calificar los acontecimientos”⁵⁷⁷. Sin embargo, estas son las consecuencias más frecuentes de una información poco reflexiva y por lo tanto carente de verdadera utilidad para la opinión pública. De igual modo ocurre con la proyección de que el fenómeno terrorista es homogéneo y unívoco, cuando realmente existen muchos tipos de terrorismo y muchas motivaciones (ninguna justificativa de la acción qué duda cabe) diferentes por parte de los perpetradores.

En la difícil relación que están obligados a mantener la comunicación de masas y el terrorismo es complicado saber quién manipula a quién. Nosotros los periodistas no podemos dejar de informar de esta realidad y los actos terroristas encuentran en la proyección mediática una de sus bazas fundamentales. Lo relevante en este sentido es encontrar el equilibrio informativo, fomentar un periodismo interpretativo, reflexivo y explicativo, cuyo compromiso con la realidad social impulse una perspectiva abierta a distintas concepciones ideológicas y culturales.

5.3.6.1 Apuntes sobre la cobertura mediática del 11-M

Algunas de las acusaciones que se siguen haciendo a la prensa española son la manipulación informativa, el sectarismo editorial y la ocultación o invención de datos. Alfonso Vara sostiene que “en muchos casos no se estuvo a la altura de las circunstancias, tanto en el tratamiento informativo de la tragedia, como en la neutralidad, objetividad y pluralismo exigibles deontológica y legalmente ante

⁵⁷⁷ FRANCO. Guillermina y SÁNCHEZ, M^a Luisa: “Representación y discurso en la crisis informativa del 11-S y 11-M” en VARA, A. *et al.* (editores): *Cobertura informativa del 11-M*. EUNSA, Pamplona, 2006. pp. 193-206.

unas elecciones generales”⁵⁷⁸. Ciertamente, podemos afirmar que diversos medios tuvieron un desmesurado protagonismo político, entre ellos los que serán herramientas de análisis en este trabajo, “el clima de división política, mediática y social fue reflejado, azuzado y favorecido por los rotativos”⁵⁷⁹.

La gestión de la comunicación en esta crisis demuestra que las estrategias unilaterales que pretenden ocultar la revelación de hechos incómodos para la fuente dejan de ser rentables cuando se produce una alta concentración del interés público. Coincidimos con el periodista Gotzon Toral en que estas estrategias se vuelven contraproducentes incluso a corto plazo, por el aumento de la demanda de la transparencia informativa, y la rápida actuación de una red heterogénea de nuevos y viejos medios de comunicación en concurrencia por la atención del público. En esta ocasión, coincidimos con Toral en que la estrategia institucional se valió de los tres modelos asimétricos de comunicación planteados por Grunig Hunt: “el empleo de la desinformación y la propaganda, la difusión de información favorable a los gestores de la crisis y el uso de la preocupación del público al servicio de sus intereses particulares”⁵⁸⁰.

Las acusaciones de manipulación informativa por parte de los medios han sido constantes, pero más frecuentes aún han resultado las sospechas sobre la manipulación acerca de la autoría del atentado como baza electoral por parte de los principales partidos políticos. Existe en este sentido una clara bipolarización de la opinión tanto pública como especializada. Mientras algunos autores

⁵⁷⁸ VARA, A. “Las sombras del periodismo español en el 11-M” en VARA, A. *et al.*: *Cobertura informativa del 11-M...* pp.11-14.

⁵⁷⁹ ZURUTUZA, Cristina: “La comunicación institucional en momentos de crisis: el asesinato de Miguel Ángel Blanco y la masacre del 11-M como paradigmas antagónicos” en VARA, A. *et al.*: *La comunicación en tiempos de crisis...* pp. 441-454.

⁵⁸⁰ TORAL MADARIAGA, Gotzon: “Comunicación institucional y desplazamientos de la opinión pública: la crisis del 11 al 14-M” en VARA, A. *et al.*: *La comunicación en tiempos...* pp. 429-440.

opinan que la oposición utilizó los atentados (José Luis Orihuela, Franco Alemán y Antonio José Chinchetru), otros que fue el Gobierno (Antonio Delgado, Gemma Ferreres, Juan Varela, Antonio Delgado, Ignacio Escolar) y Guillermo López señala que el Gobierno pretendió manipular aunque no lo consiguió⁵⁸¹.

El 21 de marzo de 2004, aparecían en el diario *El Mundo* una serie de artículos en los que se aportaban conclusiones obtenidas del análisis de los medios (prensa y radio fundamentalmente). Se quiso observar si se había producido alineamiento de las informaciones dadas con el ideario de los medios y para ello se llevaron a cabo sesiones de análisis de las tertulias de la SER. En este sentido, las periodistas Elea Giménez y Susana Torrado realizaron entrevistas a varios jefes de documentación de importantes diarios españoles para preguntarles si en algún momento se recibieron consignas u orientaciones por parte de la dirección y en relación con el tratamiento de la información o valoración de las fuentes. Todos coinciden en señalar que “no hubo comunicaciones internas de ese tipo”⁵⁸². La comunicación entre Documentación y Dirección se produce a través de la redacción, o bien a través de reuniones que diariamente se celebran en los diarios y en las que están presentes miembros de la directiva, redactores y un documentalista. “En el día de los atentados y posteriores no se recibió ninguna indicación especial a través de estas vías relativas a alguna forma de actuación en particular”. Sinceramente, dudamos bastante de que estas afirmaciones sean del todo ciertas, precisamente, parte de nuestro objetivo en esta investigación es demostrar que

⁵⁸¹ DOVAL, Montserrat: “El blog y sus comunidades: comportamiento en los tres días de marzo” en VARA, A. et. al.: *Ibid.* pp. 257-270.

⁵⁸² Las autoras se refieren a entrevistas mantenidas en septiembre de 2004 con Juan Carlos Blanco, Noemí Ramírez y Carmen Briones, los jefes de los centros de Documentación de los diarios *El País*, *El Mundo* y *Abc* respectivamente. Giménez, Elea y Torrado, Susana: “Documentación en tiempos de crisis: el caso de los servicios de documentación de la prensa española ante el 11-M” en *Ibid.* p. 159-170.

sí existieron orientaciones y directrices marcadas en la cobertura de los atentados. Es probable que estas no estuvieran plenamente definidas desde un primer momento dada la estupefacción de las primeras horas, pero conforme iba acercándose la cita electoral, las implicaciones ideológicas y estructurales cobraban mayor protagonismo en la versión difundida.

En cuanto a las percepciones de la ciudadanía, numerosas encuestas como la realizada por la periodista M^a Rosa Berganza ponen de manifiesto que la mayoría de los entrevistados (en su caso concretamente las tres cuartas partes) reconoció creer que la información emitida durante estos días estuvo manipulada. En este contexto, los encuestados emplean el término ‘manipulación’ como sinónimo de omisión de información y falta de credibilidad de algunos medios debido a sus implicaciones ideológicas. Sin embargo, según comenta la autora:

Se ha podido comprobar que la atribución de manipulación informativa sigue unas pautas selectivas que pueden ser explicadas en términos de consonancia cognitiva, exposición y percepción selectiva. Los entrevistados consideran que los medios que mejor cubrieron la información durante esos días fueron, en términos generales, los que consultan habitualmente. (...) tras los atentados, los encuestados acudieron para informarse principalmente a los medios que utilizan más frecuentemente, con ligeras variaciones. Así, el periódico más consumido tanto antes como después del 11 de marzo fue *El País*, y en segundo lugar, los gratuitos⁵⁸³.

⁵⁸³ Sobre los datos de 179 encuestas realizadas por la autora del artículo (BERGANZA CONDE, M^a Rosa) a estudiantes de diversas licenciaturas de la Universidad Carlos III de Madrid. BERGANZA, M^a

Los periódicos del día siguiente a una noticia de tanta importancia como el 11-M recibieron un tratamiento gráfico diferente sobre todo en las portadas, donde los titulares y las fotografías crecen considerablemente respecto a ediciones convencionales. Con respecto a su precedente más directo (el ataque terrorista del 11 de septiembre de 2001), fue tratado en las primeras páginas de un modo muy diferente. Mientras el 11-S tuvo un enfoque bastante sobrio, en el caso del 11 de marzo no se dio esa despersonalización. En primer lugar, por no tratarse de un escenario tan simbólico como las Torres Gemelas o el Pentágono, pero también por la utilización de imágenes de cadáveres o cuerpos sangrantes por la mayoría de diarios a escala internacional. Aunque las portadas de los diarios con la noticia de los atentados del 11-M tuvieron en general un gran despliegue gráfico y fotográfico. Sin embargo, la estructura interna de los periódicos es, por su sistema productivo, menos susceptible de ser alterada con respecto al modelo ordinario, como también lo es la distribución publicitaria.

La actividad frenética de las redacciones en los momentos siguientes al conocimiento de los atentados propició que muchas de las dinámicas periodísticas se vieran notablemente alteradas. Se hacía necesario implicar a todos los profesionales de la comunicación. Quedaban por delante unas horas de incesante trabajo contrarreloj para conseguir culminar las ediciones especiales que saldrían a mediodía del mismo jueves.

A pesar de la innegable importancia para este trabajo de la visión aportada por los medios de comunicación (no en vano se trata de nuestro objeto de estudio) es preciso señalar que en el momento actual, los medios de comunicación de

Rosa: "Medios de comunicación y fuentes interpersonales: el modelo de difusión de la información del 11 de marzo de 2004 y sus efectos" en *Ibíd.* pp. 391-398.

masas no son la única fuente posible, ni siquiera la principal. El público complementa las informaciones de los medios de masas con la que adquiere a través de otras fuentes, y a partir de ahí establece un debate público del que surgirá la corriente de opinión mayoritaria. De hecho, la ansiedad informativa que generaron los atentados del 11-M, por su propia gravedad y por la proximidad de las elecciones, agravada por las sospechas de manipulación política y mediática de la información, “constituye el caldo de cultivo de la apropiación ciudadana de las tecnologías (básicamente móviles, foros, email y weblogs) como canales alternativos de noticias, comunicación y movilización. Este es el rasgo distintivo de las últimas elecciones [2004]”⁵⁸⁴.

Cabe pensar, por tanto, que aunque el papel de los medios no fuera determinante en un primer momento, podemos apuntar que su análisis de la situación contribuyó quizá de forma más sutil a que los lectores se decantaran más rápidamente por posturas concretas ante lo acontecido. La magnitud del atentado fue lo bastante grande como para que afectara a las actitudes y respuestas de la audiencia tras recibir la información e intentar darle una respuesta como ciudadanos al atentado. Estas posturas determinarían su participación o no en las movilizaciones del día 13 y en la afluencia a las urnas el 14.

Ignacio Ramonet destaca por ejemplo a este respecto la carambola inédita provocada por los autores de los crímenes, al hacer coincidir un acontecimiento trágico con el arrebató mediático sazonado con mentiras de Estado, y una cita electoral crucial. Rara vez se había visto en la vida de un estado democrático

⁵⁸⁴ LÓPEZ GARCÍA, Guillermo; MERELO GUERVÓS, Juan Julián y TRICAS GARCÍA, Fernando: “Medios digitales, transmisión de información y formación del espacio público: comunicación de masas y comunicación en red ante el 11-M”, en *Ibid.* pp. 231-246.

“superponerse y repercutir con semejante intensidad tres temporalidades fuertes: el tiempo del acontecimiento, el tiempo mediático y el tiempo político”⁵⁸⁵. A nuestro juicio, la responsabilidad del profesional y el sentido común deberían haber bastado para arrojar luz sobre este complejo contexto.

5.4 LA REPERCUSIÓN INMEDIATA EN LAS URNAS: 14-M.

No es objeto de esta investigación abordar la cobertura informativa de las Elecciones Generales del 14 de marzo de 2004, sin embargo, como fenómeno inmediatamente posterior a los atentados y condicionante inequívoco de la información difundida, es necesario aportar algunos datos básicos sobre los comicios y sus resultados.

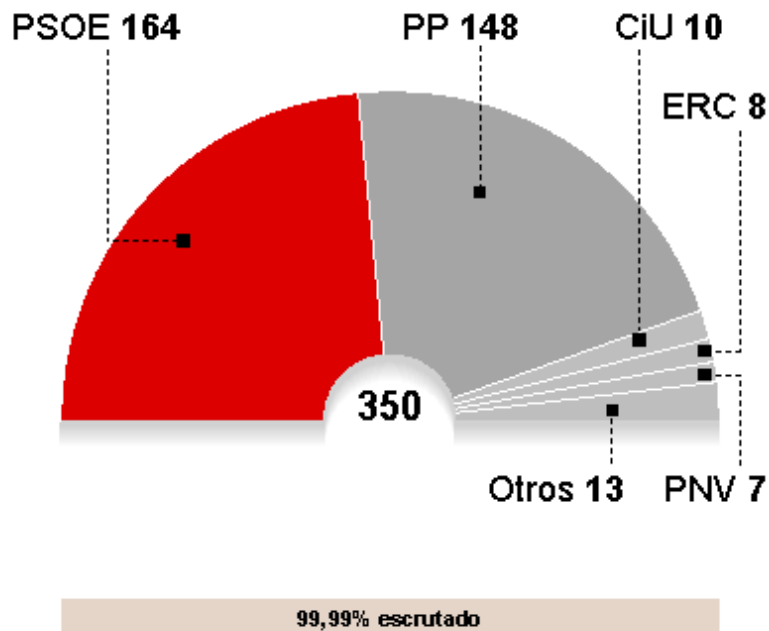
Pese a que a principios del mes de marzo las encuestas pronosticaban un gobierno del Partido Popular con mayoría absoluta aunque ajustada y un ligero ascenso del PSOE⁵⁸⁶, los resultados finales fueron muy distintos:

⁵⁸⁵ RAMONET, Ignacio: “España”, *Le Monde Diplomatique*, 1 de abril 2004, p. 1.

⁵⁸⁶ “Las encuestas dan mayoría absoluta aunque muy ajustada al PP” Publicado en *El Mundo* el 4 de Marzo de 2004. Disponible en el siguiente enlace:
<http://www.elmundo.es/elmundo/hemeroteca/2004/03/04/m/enespecial.html>

Figura XX: COMPOSICIÓN DEL PARLAMENTO TRAS EL 14-M

Asignación de escaños



FUENTE: Sigma 2 para *El Mundo*.

El Partido Socialista de José Luis Rodríguez Zapatero obtuvo un preciado y sorprendente triunfo electoral. No obtenía mayoría absoluta, pero como partido más votado (superó en un millón de votos al PP), podría gobernar concluyendo así los ocho años de mandato popular de José María Aznar.

Figura XXI: NÚMERO Y PORCENTAJE DE VOTOS EN EL 14-M

Partido	Votos	%
Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	11.026.163	42,59
Partido Popular (PP)	9.763.144	37,71
Izquierda Unida (IU) – Iniciativa per Catalunya Verds (ICV)	1.284.081	4,96
Convergència i Unió (CiU)	835.471	3,23
Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)	652.196	2,52
Partido Nacionalista Vasco (EAJ-PNV)	420.980	1,63
Coalición Canaria (CC)	235.221	0,91
Bloque Nacionalista Galego (BNG)	208.688	0,81
Partido Andalucista (PA)	181.868	0,70
Chunta Aragonesista (CHA)	94.252	0,36
Eusko Alkartasuna (EA)	80.905	0,31
Nafarroa Bai (Na-Bai)	61.045	0,24

FUENTE: INE.

El sucesor previsto para Aznar, Mariano Rajoy, fue castigado por el electorado precisamente por representar la opción propuesta por el hombre que implicó al país en la guerra de Irak. Según muchos analistas, el conflicto bélico que colocó a España en el punto de mira del terrorismo yihadista. Por ello, los efectos de los atentados del 11-M parecen haber sido decisivos en el vuelco electoral. “Las pancartas de rechazo a la guerra de Irak y la petición de explicaciones sobre la autoría de los ataques terroristas se destapan ahora como los indicios que anunciaban la caída 'popular'”⁵⁸⁷.

Enric Ordeix concluye que fueron varias las razones que decantaron la balanza electoral por el PSOE. A la participación española en la invasión de Irak, se

⁵⁸⁷ Especial *Elecciones Generales 2004*. Publicado en *El Mundo* el 14 de marzo de 2004. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.elmundo.es/especiales/2004/03/espana/14m/historia/2004.html>

suma el rechazo de las acciones del gobierno del PP en su gestión del 11-M, “percibidas por una parte significativa del público como una tentativa de manipular la tragedia para hacer converger al resto de los partidos en su propio racionamiento político, ausente de los hechos reales”:

*One should not conclude that Spanish involvement in the Iraq War was the only reason Spanish socialists and left-wing party voters went massively to the polls, although it was a major factor. Another major factor was repudiation of the PPs inept actions, perceived by a significant portion of the public as an attempt to manipulate the March 11 tragedy to fit the rest of the party's in its own political rationale and agenda, absent of the actual facts*⁵⁸⁸.

Probablemente, la indignación presente en la sociedad española y la necesidad de manifestar su malestar influyeron en la alta participación de estos comicios, el 75,66% del censo electoral acudió a las urnas a lo largo del 14 de marzo. Sin lugar a dudas, la campaña no contó con un cierre al uso, ni con un último mensaje de los líderes al modo tradicional, ni tampoco con una sosegada jornada de reflexión. La mente de los ciudadanos se encontraba lejos del voto pero sin embargo, esto no impidió que acudieran masivamente a su cita con el más importante de los derechos democráticos.

⁵⁸⁸ ORDEIX I RIGO, Enric: “Aznar’s political failure or punishment for supporting the Iraq War? Hypotheses about the causes of the 2004 Spanish election results”, en *American Behavioral Scientist*, Vol. 49, Nº 4, 2005, pp. 610-615. <http://abs.sagepub.com/content/49/4/610.full.pdf>



Metodología empírico-periodística del análisis de contenido y su aplicación. Aproximación estructural a la cobertura de los atentados del 11-M a través de *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón*.

PARTE SEXTA

Lo esencial es invisible a los ojos

A. de Saint-Exupéry

PARTE SEXTA: ANÁLISIS DE CONTENIDO. APROXIMACIÓN AL TRATAMIENTO CUALITATIVO DE *EL PAÍS*, *EL MUNDO*, *ABC Y LA RAZÓN*.

A lo largo de los bloques cuarto y quinto de esta investigación hemos venido desarrollando un ejercicio de despliegue analítico acerca de los acontecimientos terroristas del 11-M, así como de las herramientas de estudio que van a servirnos para analizar su cobertura mediática. En el bloque cuarto pudimos adentrarnos en el enfoque estructural de *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón* como paradigmas de la mundialización mediática. De igual modo, el bloque quinto nos sirvió para contextualizar en profundidad los hechos noticiosos objeto de análisis. Ambos aspectos forman parte del análisis empírico-periodístico, ya que proporcionan la perspectiva holística y completa de la que carecen la mayoría de las propuestas actuales. A continuación pasaremos a acometer el análisis empírico de los ejemplares de *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón* publicados entre el 11 y el 14 de marzo de 2004. Para ello se han revisado más de 1.200 documentos periodísticos, de los cuales ofrecemos aquí la correspondiente selección (217 documentos). Analizaremos todas las portadas y los editoriales publicados en los 16 ejemplares, así como una muestra representativa de las páginas de información de los cuatro diarios.

6.1 11-M. LAS EDICIONES ESPECIALES COMO PRIMERA TOMA DE CONTACTO.

La primera cuestión a tener en cuenta al abordar el análisis de las ediciones especiales, es el hecho de que se realizaron tan sólo unas horas después de que tuvieran lugar los atentados. En este sentido, debemos recordar que los ataques terroristas se produjeron hacia las 8 de la mañana (7:37 h.) y que los citados ejemplares salieron a la venta en Madrid sobre la una del mediodía, esto es, sólo cinco horas después de que estallaran las bombas. Por ello, las portadas de los cuatro diarios recogen los datos que cada redacción tenía hasta el cierre de las ediciones y que podrían diferir entre sí en función de las lógicas productivas de cada una, sobre todo en relación al tiempo necesario para que pudieran pasar por sus respectivas plantas de impresión.

Conviene mostrar una relación de los hechos que tuvieron lugar desde la perpetración de los atentados hasta la salida de las ediciones especiales⁵⁸⁹. A las 9:30 de la mañana del jueves 11 de marzo el lehendakari Joan José Ibarretxe

⁵⁸⁹ Los dos informes desclasificados del CNI han sido utilizados como fuente principal por medios de comunicación como el diario *El Mundo* para elaborar una detallada cronología de los hechos, que empleamos como fuente en este trabajo. Véase: *Documento especial* de *El Mundo*. Publicado en marzo de 2004. Disponible en el siguiente enlace:

http://www.elmundo.es/documentos/2004/03/espana/atentados11m/grafico_crono.html

También han servido para la contrastación de la secuencia cronológica de los hechos los siguientes documentos:

- GÓMEZ, Luis; ORDAZ, Pablo y PEREJIL, Francisco: *Las crónicas del 11M*. Libros electrónicos *El País*. Disponible en el enlace: <http://www.elpais.es/especiales/2004/cronica11m/>

- HONDO MARTÍN, Pedro Eduardo: "Del 11-S al 11-M, visto desde Madrid". Publicado en *El inconformista digital* y *Rebelión* el 14 de mayo de 2004. Disponible en los enlaces:

<http://www.rebelion.org/hemeroteca/spain/040514edu.htmk> y

<http://www.elinconformistadigital.com/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=930>

- BUESA, Mikel *et al.*: "Impacto de los atentados terroristas del 11-M sobre los mercados de valores" Documento de trabajo, nº 55. Septiembre 2006. Instituto de Análisis Industrial y Financiero de la UCM. p. 14. Disponible en el enlace: <http://eprints.ucm.es/7941/1/55.pdf>

- "Los sonidos del 11-M al 14-M de 2004. Publicado en la Web de la Cadena SER. Disponible en el siguiente enlace: http://www.cadenaser.com/static/especiales/2005/sonidos11_14/dia11.html

compareció ante los medios para condenar el atentado y afirmó: “*los terroristas son simplemente alimañas. Qué monstruosidad, qué espanto tan grande... ETA está escribiendo sus últimas páginas*”. Una hora más tarde, en torno a las 10:30, el líder de la ilegalizada Batasuna, Arnaldo Otegi, niega rotundamente (primero a través de una radio local vasca y después en comparecencia en San Sebastián) que haya sido ETA: “*En la izquierda abertzale no contemplamos ni como hipótesis la posibilidad de que sea ETA. A lo largo de su historia, ETA siempre ha avisado de la colocación de explosivos*”, dice y atribuye lo ocurrido a la “*resistencia árabe*”.

A las 10:50, según el Gobierno, un ciudadano llamó a la comisaría de Alcalá de Henares alertando de una furgoneta sospechosa situada junto a la estación de tren de la que partieron las bombas. En su interior, como se supo más tarde⁵⁹⁰, había un cartucho de dinamita, siete detonadores de explosivos y una cinta en árabe con versos del Corán. A las 11:00 se produce una reunión del gabinete de crisis del Gobierno en el Palacio de la Moncloa.

A las 12:05 se difunden las declaraciones de Otegi, realizadas a primera hora de la mañana. También a mediodía, Mariano Rajoy, candidato del Partido Popular a la Presidencia del Gobierno, condena los atentados sin citar a ningún culpable. A las 13:00, el presidente Aznar llama por teléfono al candidato socialista Zapatero y a los directores de varios periódicos para confirmarles la

⁵⁹⁰ Según lo publicado en el diario *El País*, a las 14:30 de la tarde, la furgoneta estaba ya a disposición de la división Científica en las instalaciones que tiene la Policía en Canillas. Véase: GÓMEZ, Luis; ORDAZ, Pablo y PEREJIL, Francisco: *Las crónicas del 11M*. Libros electrónicos *El País*. 2004, pp. 16-17. Disponible en el enlace: <http://www.elpais.es/especiales/2004/cronica11m/>. Esta versión se apoya también en las declaraciones de redactores de la cadena SER en el programa “La ventana” conducido por Gemma Nierga (entre las 16:00 y las 17:00 del viernes 12). Periodistas de la emisora en Alcalá de Henares relatan cómo vieron que se inspeccionaba la furgoneta a mediodía del día anterior.

Según el informe del subdirector general operativo, desclasificado por el Gobierno y hecho público por *El Mundo*, a las 14:15 se concluye la inspección ocular de la furgoneta sin que aún se detecte la presencia de los detonadores y la cinta en árabe. También según esta versión, no será hasta las 15:30 cuando la furgoneta llegue a las dependencias de Canillas y se percaten de lo que hay en su interior.

autoría de ETA. En todos los casos, se trata de conversaciones muy breves. Por primera vez en ocho años llama al director de *El País*, Jesús Ceberio, para decirle: “Y no tengas dudas de que ha sido ETA”⁵⁹¹. A lo que añadió que “las versiones que empezaban a apuntar hacia otro tipo de terrorismo nacían del propio entorno de ETA para desviar la atención”⁵⁹².

A las 13:15, el ministerio del Interior informa a la prensa extranjera de que el explosivo utilizado es el habitual de la banda terrorista ETA, como refuerzo a la tesis oficial y les afirmará además que “ETA nunca avisa de sus atentados”⁵⁹³, lo cual es no es cierto. Entre las 13:00 y las 13:30, el propio Ángel Acebes comparece en rueda de prensa apuntando a ETA como principal sospechosa. Califica de “absolutamente intolerable cualquier intoxicación por parte de miserables”. El ministro alude a lo dicho por Otegi unas horas antes. Se disipan entonces, de manera oficial, los temores de una autoría islamista. También a esta hora se dan instrucciones a los funcionarios españoles de la ONU para presentar una resolución de condena a ETA.

A lo largo de la mañana van aumentando las cifras conocidas de muertos y heridos⁵⁹⁴:

- 9:50: Interior cifra en 62 los muertos en el atentado, según un primer balance.
- 11:39: La Policía estima que puede haber más de 100 muertos.

⁵⁹¹ GÓMEZ, Luis; ORDAZ, Pablo y PEREJIL, Francisco: *Las crónicas del 11M*. Libros electrónicos *El País*. Disponible en el enlace: <http://www.elpais.es/especiales/2004/cronica11m/>

⁵⁹² Columna “La resaca”. *La defensora del lector*. *El País*, 21/03/04, p. 12.

⁵⁹³ HONDO MARTÍN, Pedro Eduardo: “Del 11-S al 11-M, visto desde Madrid”. Publicado en *El inconformista digital y Rebelión* el 14 de mayo de 2004. Disponible en los enlaces:

<http://www.rebellion.org/hemeroteca/spain/040514edu.htmk> y

<http://www.elinconformistadigital.com/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=930>

⁵⁹⁴ BUESA, Mikel et al.: “Impacto de los atentados terroristas del 11-M sobre los mercados de valores” Documento de trabajo, nº 55. Septiembre 2006. Instituto de Análisis Industrial y Financiero de la UCM. p. 14. Disponible en el enlace: <http://eprints.ucm.es/7941/1/55.pdf>

- 11:50: El Ayuntamiento de Madrid da un balance provisional de 131 muertos y 400 heridos.
- 12:44: El número de muertos se eleva a 173 y los heridos suman 592 aunque no se descarta que la cifra sea mayor⁵⁹⁵.

6.1.1 Las primeras portadas: cómo afrontar la tragedia

Si procedemos a un análisis comparado de las cuatro portadas, encontramos una serie de similitudes y diferencias. En primer lugar, la confianza en la primera versión o ‘versión oficial’ es un síntoma (aunque no por ello excusable) de la premura con la que debieron confeccionarse estas ediciones especiales. Las cuatro portadas resultan significativamente similares. Esto es lógico teniendo en cuenta la celeridad con la que fueron realizadas y la poca información fidedigna de la que se disponía en esas primeras horas. La versión del Gobierno, explícita en la llamada de Aznar a los medios, era entonces la que ofrecía una mayor verosimilitud⁵⁹⁶. Es esto lo que llevó, por ejemplo, al diario *El País* a titular sin vacilación alguna: “*Matanza de ETA en Madrid*” (documento anexo 1). Utilizó además una tipografía mucho mayor que la empleada en cualquier otra ocasión y una fotografía que ocupaba gran parte de la portada⁵⁹⁷. Sin duda, el acontecimiento requería medidas excepcionales, y por eso la portada de *El País*

⁵⁹⁵ Tras el cierre de las ediciones especiales, las cifras conocidas siguieron en aumento. A las 14:00, la ministra de sanidad, Ana Pastor, hablaba de 173 muertos y 898 heridos atendidos. Más tarde, a las 16:36, Interior cifraba en 182 las personas fallecidas, cuatro de ellas tras ingresar en el hospital.

⁵⁹⁶ En entrevistas mantenidas con Ricardo Coarasa y Manuel Marraco (periodistas que cubrieron los atentados en Madrid para *La Razón* y *El Mundo*, respectivamente), ambos sostienen que en el primer momento la profesión periodística, al igual que la ciudadanía española, pensaba en ETA como la responsable.

⁵⁹⁷ La portada del diario *El País* no suele recurrir a fotografías especialmente grandes. Es infrecuente la aparición de una imagen a 4 ó 5 columnas, como también lo es la tipografía de gran tamaño. Este tipo de diagramación es más propia de la prensa sensacionalista, como también lo es el empleo de imágenes escabrosas, tendencia que compartieron los cuatro medios objeto de análisis.

en esta edición especial dista mucho de las primeras de cualquier otra edición convencional. Llama la atención la contundencia del titular de portada, especialmente teniendo en cuenta los pocos datos fiables de que se disponía en ese momento. También resulta destacable que, ante tan rotunda afirmación, no se incorporara un antetítulo o subtítulo que aclarara la fuente de la que procedía la información. De esta forma, al no mencionar la fuente, el medio asumía la atribución de la afirmación como propia. Un titular falso de cuya colocación el director del periódico asumió “toda responsabilidad” y pidió disculpas, como veremos más adelante.

La portada de *El Mundo* también es bastante visual, y la fotografía que emplea es muy similar a la que figura en la portada de *El País*: una imagen de los trenes destrozados pero sin rastro de cadáveres en ellas. Ambos medios coinciden en que la hipótesis más probable es la de ETA, pero sin embargo, *El País* se aventura a afirmarlo rotundamente en su titular, mientras que *El Mundo* se muestra mucho más cauto y prefiere titular con el número de fallecidos hasta el momento y el hecho de que se trate de “*la mayor masacre terrorista de nuestra historia*” (documento anexo 2). Así mismo, señala que el Gobierno apunta a ETA aunque, según otras fuentes, “*podría haberse producido una reivindicación de un grupo islamista*”. En este sentido, *El Mundo* presenta una primera aproximación más certera al hecho en sí.

Paradójicamente, conforme avanzan los días y aumentaban los datos, las tendencias de ambos diarios se fueron invirtiendo. A medida que la autoría islamista se confirmaba, el diario *El Mundo* desconfiaba más de ella. Y en el caso de *El País*, el proceso se dio a la inversa, de su categórico titular de portada pasó pronto a poner en tela de juicio el criterio del Gobierno, siguiendo para ello la

tesis de la autoría islamista planteada la misma tarde del atentado por la cadena SER (grupo PRISA).

Como hemos visto, es posible establecer bastantes paralelismos visuales, tipográficos y estéticos entre las portadas de *El País* y *El Mundo*. De igual modo, es posible observar similitudes significativas en las propuestas de portada de los diarios *Abc* y *La Razón*. Ambas portadas están presididas por una gran fotografía e incorporan muy poco texto, bastante menos que en las primeras de *El País* y *El Mundo*. Optan por sintagmas nominales muy breves para titular (de una sola palabra en el caso de *La Razón*: “*Asesinos*” y de apenas tres palabras en el caso de *Abc*: “*Masacre en Madrid*”). Por su parte, *Abc* (documento anexo 3) coloca un subtítulo muy breve (“*ETA asesina a más de 130 personas*”) y completa con un breve pie de foto toda la información textual de portada. El diario *La Razón* (documento anexo 4) coloca dos subtítulos informativos: “*Conmoción en España tras los salvajes atentados de ETA en Madrid, que han costado la vida a más de 170 personas y herido a más de 570*” y “*Los terroristas hicieron estallar tres trenes de cercanías llenos de viajeros*”. Visualmente, ambas resultan muy impactantes. A diferencia de las portadas de los dos primeros diarios, en estos casos se han utilizado fotografías a página completa, incluso en el caso de *La Razón* (técnica habitual en este diario, por otra parte) el color de la imagen traspasa la mancheta del diario y hace que el nombre del periódico se yerga directamente sobre la foto.

En lo referente a las imágenes de portada observamos también diferencias entre los cuatro diarios. Mientras que las fotografías de *El País* y *El Mundo* son muy similares (planos generales de un tren destruido por la explosión), el diario *Abc* recurre a una instantánea más de detalle. Se observa esa misma perspectiva sólo

que con un plano más corto de unos bomberos junto a uno de los trenes afectados. Por su parte, *La Razón* es el único de los cuatro medios que recurre a un plano entero de dos heridos sentados en el suelo, cubiertos de sangre y con mirada temerosa. Los otros tres medios prescinden de las imágenes de heridos o fallecidos en sus portadas, pero no así *La Razón*. Es preciso aclarar que este medio de comunicación recurre frecuentemente a las portadas copadas por grandes fotografías expresivas e incluso a montajes fotográficos e infográficos creados para ofrecer la particular visión del medio sobre un tema propio o un asunto de actualidad⁵⁹⁸. En el caso concreto del diario *Abc* su portada del 11-M recuerda bastante estéticamente a las primeras que solía emplear el medio antes de su último cambio de diseño⁵⁹⁹. Hasta entonces optaba por las grandes instantáneas de portada que le daban a su primera un elevado componente visual⁶⁰⁰. En líneas generales, si contemplamos las cuatro portadas en orden descendente (*El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón*) la sensación de 'zoom' resulta evidente. Cada portada parece acercarse más al lugar de los hechos y ofrecernos una instantánea más concreta y menos genérica de lo acontecido. Desde el gran plano general que ilustra *El País* hasta la sangre de dos heridos bajo el titular de "Asesinos" en *La Razón*.

Las cuatro portadas coinciden en mencionar a ETA como responsable, si bien difieren en la contundencia con la que lo hacen. *El País* es el único que apela a ello en el título de portada. *Abc* y *La Razón* lo hacen en el subtítulo, y por su parte, *El Mundo* es el que más se distancia, ya que relega la autoría al cuerpo de texto que aparece en portada en un tamaño mucho menor. Como hemos visto,

⁵⁹⁸ Véanse ejemplos, documentos anexos 5 y 6.

⁵⁹⁹ En septiembre de 2002, un año después de la fusión del Grupo Correo y Prensa Española (actualmente Vocento), el medio cambió su diseño gráfico. Se centró la mancheta de fondo azul creada en el anterior rediseño (1999), se eliminaron los recuadros y, aunque la apuesta seguía siendo fundamentalmente gráfica, empezaron a aparecer ciertas cantidades de texto.

⁶⁰⁰ Véanse ejemplos, documentos anexos 7 y 8.

llama la atención la rotundidad, con matices, de las cuatro publicaciones teniendo en cuenta que hasta las 13:30 (después del cierre de las ediciones especiales) no hubo una comparecencia oficial del Gobierno asegurando la autoría etarra. Con anterioridad, únicamente existía la palabra (vía telefónica) del presidente Aznar.

6.1.2 Los editoriales de la premura: condena y responsabilidades⁶⁰¹

El mismo día 11 la autoría de ETA es sostenida por los cuatro medios y eso es algo que se deja ver de forma bastante clara en sus editoriales. *El País*, por ejemplo, señala en su editorial (documento anexo 9) que “*aunque no se ha confirmado la autoría y algunos datos no permiten descartar al terrorismo de signo islámico fundamentalista, la hipótesis de ETA es la más verosímil*”. Hasta siete veces llega a aparecer el nombre de ETA en su editorial, que constituye todo un texto argumentativo sobre la autoría etarra y su “*determinación de interferir en la vida política española en un momento decisivo*”. Se señala también que la banda terrorista vasca planeó un atentado similar en la estación de Chamartín en Navidad, por lo que la autoría a ojos del diario parece demostrada.

El editorial de *El Mundo* (documento anexo 10) también se orienta en la misma línea aunque va bastante más allá. Su título: “*Nuestro 11-S*”, vincula la situación, por el parecido de lo acontecido, con el atentado de las Torres Gemelas del 11 de septiembre de 2001. Curiosamente, en este caso no se es tan aséptico como en la noticia de portada, puesto que se toma parte, de manera decidida, por una de las opciones: ETA. Para apoyar esta idea el medio se basa en que la

⁶⁰¹ Véase la tabla de análisis hemerográfico comparado. Apartado 9.1.1.

organización terrorista “quería atacar en Madrid durante la campaña electoral”⁶⁰², así como en que esta estaba buscando un atentado de alto calibre que les permitiera resarcirse de las operaciones policiales contra ella en los casos Ortega Lara y Miguel Ángel Blanco, que se saldaron con numerosas decepciones. Además, se habla de que el “*rédito político*” que se puede conseguir mediante esta acción es “*nulo*”, por lo que, al medir las consecuencias, se tiene clara la vinculación de ETA con los hechos, una tesis que *El Mundo* defenderá con mayor vehemencia incluso durante los meses y años posteriores, llegando a hacer una investigación paralela a la oficial con la que pretende legitimar su línea de indagación.

Pese a que en otras investigaciones acerca de la cobertura informativa del 11 de marzo se han obviado las ediciones especiales por considerar que los primeros mensajes carecían de una carga intencional, el análisis del editorial publicado por el diario *El Mundo* nos descubre, como podemos observar a continuación, una realidad muy distinta. Tras argumentar la autoría de la banda terrorista ETA, encontramos esta afirmación: “*los culpables son quienes han puesto las bombas pero hay partidos y dirigentes políticos que justifican las acciones de la banda terrorista, ayudan a crear unas condiciones favorables a su existencia o simplemente la legitiman con una negociación política*”. Acto seguido, el periódico coloca dos ladillos directamente relacionados con esta aseveración: “*La responsabilidad de Carod*” e “*Ibarretxe debe retirar su plan*”. En el primero de ellos, *El Mundo* plantea la responsabilidad en los atentados del político catalán Josep Lluís Carod Rovira, líder del partido nacionalista Esquerra Republicana de Cataluña, quien se había

⁶⁰² Véanse documentos anexos 11 y 12. En la portada del diario *El Mundo* del 1 de marzo, apenas diez días antes del atentado, se anunciaba que la banda terrorista ETA planeaba realizar un atentado en Madrid con motivo de la campaña electoral. Así mismo, en la portada de la edición convencional de *Abc* del mismo día 11 podía leerse la entrada a una noticia que alertaba de los temores del Ministerio del Interior sobre la creación de una infraestructura de ETA en Madrid.

entrevistado con ETA unos meses atrás, a consecuencia de lo cual la banda había decretado una tregua a Cataluña. El ataque a Carod era bastante frecuente en las páginas de *El Mundo*, no sólo por los postulados independentistas de su partido político sino porque por aquel entonces, ERC gobernaba en Cataluña junto a CiU y el PSOE a través del célebre tripartito. Por lo tanto, un ataque al Gobierno trimembre era también un ataque a los socialistas, una estrategia frecuente en el diario *El Mundo*, al igual que sucede en *El País* con el Partido Popular. En el editorial de *El Mundo* se llega incluso a exigir a Rodríguez Zapatero que conmine a Pascual Maragall (presidente de la Generalitat catalana en esos momentos) a romper el Gobierno tripartito debido a la responsabilidad que atribuyen a Carod Rovira en los atentados.

La tercera parte del editorial hace referencia al presidente del gobierno vasco, Juan José Ibarretxe, instándolo a paralizar el plan que lleva su nombre y que pretendía llevar a cabo en Euskadi. *El Mundo* argumenta que este polémico plan cuenta “con el apoyo tácito de ETA a su tramitación en el Parlamento autonómico”.

Es destacable la antítesis aparente entre la sobriedad informativa de la portada y la ferocidad y contundencia del texto editorial. El periodista de *El Mundo* Manuel Marraco atribuye esa maniobra a “un malabarismo”. Según sus palabras: “Tampoco se podía dejar fuera a ETA. Fue un poco de equilibrio. El editorial sí apuntaba hacia ETA pero la información no. En el editorial tienes otro margen, no te equivocas tanto, es una opinión. Pero donde hay que ser más rigurosos es en la parte informativa. Hubo un nivel de rigor más alto para la parte informativa”⁶⁰³. Sin embargo, la cautela con la que el medio de comunicación procedió en su portada se amparaba en la misma escasez de

⁶⁰³ Entrevista realizada en Madrid el 24 de julio de 2012.

pruebas vigente durante la redacción del editorial. El editorial, si bien es un género opinativo, jamás debe caer en una falta de rigor profesional. El precipitado devenir de los acontecimientos y la escasez de datos fiables no recomendaban recurrir a la función editorialista de la formulación de juicios, sino a la de explicación o proporción de antecedentes. Un texto más tendente a lo expositivo y pedagógico que a lo judicial.

De todo esto deducimos que el editorial del diario *El Mundo*, pese a tener que ser redactado también con premura, al igual que el resto de la edición especial, muestra una intencionalidad clara y explícita. En él, más allá de reflexionar sobre los atentados y la tragedia humana se pasa directamente a nombrar responsables políticos que coinciden además con los líderes de partidos nacionalistas con los que el medio se ha mostrado siempre bastante crítico. Por todo ello, observamos indicios de que el medio utiliza, ya desde el primer momento el atentado terrorista para conectarlo con su macrodiscurso político-ideológico.

Por su parte, el editorial de *Abc* (documento anexo 13) se presenta en la línea apuntada por el diario *El Mundo*, aunque son claramente identificables ciertos rasgos distintivos del medio de Vocento. Se trata de un editorial extenso (página completa) montado sobre un fuerte tono combativo y con un cuerpo de texto en su mayoría argumentativo. En él, en ningún caso se pone en cuestión la autoría etarra, más bien esa es la base referencial para articular un texto atacando a la banda terrorista y, en segundo término, a los partidos políticos que pactan con ella (Ezquierda Republicana de Cataluña aparece explícitamente, al igual que Juan José Ibarretxe, el entonces *lehendakari*, del Partido Nacionalista Vasco): “*Exige condenar al ostracismo político a los que dan carta de interlocución*

política a los terroristas y los tratan como agentes del diálogo. Este es el momento de señalar y aislar a quienes lo han hecho y siguen haciéndolo. Este es el momento de romper las últimas ficciones que engañan y confunden” (Párrafo 5).

El ataque a estos “responsables indirectos” es más sutil y sarcástico que en el caso de *El Mundo*, aunque bien es cierto que el diario carga las tintas sobre dos de sus enemigos históricos y habituales: ETA y los partidos nacionalistas. Por ejemplo, se emplean expresiones como “*reuniones para clases de geografía terrorista*” para referirse al encuentro de Carod Rovira con cargos de ETA que dieron como resultado la tregua de la banda para Cataluña⁶⁰⁴. En su lugar, *El Mundo* era más agresivo y tildaba a Carod de “*personaje sin decencia moral*”. Por lo tanto, podemos advertir que aunque ambos medios dirigen sus editoriales en la misma dirección, *El Mundo* es más directo y feroz en su crítica.

La actitud de *Abc* se explica teniendo en cuenta que una de las señas de identidad más reconocibles del diario es su carácter patriótico y su defensa de la unidad indisoluble de España, por lo que cualquier organización con pretensiones separatistas genera, cuando menos, reticencias en el seno del diario. El perfil monárquico del periódico también ayuda a comprender este posicionamiento. La crítica se extiende, en implícita alusión al PSOE, a los partidos que realizan acuerdos políticos con nacionalistas que a su vez entablan conversaciones con ETA. Podemos leer en el penúltimo párrafo: “*Sí hay que condicionar todo lo que haga falta para acabar con ETA (...) incluso los pactos de gobierno con partidos como Esquerra Republicana de Catalunya*”.

⁶⁰⁴ Decretada el 18 de febrero de 2004.

Por último, el texto apela en todo momento, y así lo refuerza en su epílogo, a la lealtad constitucional. Tanto es así que toma el lema que el gobierno del PP ha colocado para la manifestación del día siguiente “Con las víctimas. Con la Constitución. Por la derrota del terrorismo” como propio y lo enarbola. Añade además que: “*Fuera de ellas [de estas palabras] sólo chapotean los ambiguos, los cómplices y los rentistas del terrorismo*” (frase de cierre). El titular escogido para el editorial se parece bastante a ese lema: “*Con España, con la Constitución, con las víctimas*”. Sin embargo, nos llama la atención el orden de los elementos empleados. Mientras que el lema del gobierno coloca en primer lugar a las víctimas, para el diario estas merecen el tercer puesto, reservando el primer lugar para “España” y el segundo para el texto constitucional. Este titular, fielmente demostrativo del espíritu de unidad nacional y patriotismo defendido por el medio, coloca gráfica y textualmente el hecho concreto acontecido (los atentados) en un tercer puesto de importancia. Por ello, observamos una intencionalidad deductiva en el título, relegando el hecho informativo a un lugar secundario. Aunque en un género de opinión como el editorial esto está permitido, estimamos que en un hecho de tal magnitud la posición del diario debería reservarse más para el cuerpo de texto. De lo contrario, se contribuye a desvirtuar la verdadera representatividad del hecho en sí, el cual en aquel momento debía ser periodísticamente prioritario.

En líneas generales, el editorial de *La Razón* (documento anexo 14) resulta bastante aséptico dentro de lo que cabe. Se compone de una introducción en la que enmarca los hechos y de cuatro apartados temáticos:

- 1. *Inútil matanza*. Se ensalza a las víctimas conectándolas con el lector, reforzando el sentimiento de empatía en los receptores. Se habla de una nación fuerte que “*no se dejará vencer ante el terror*”. La autoría etarra se confirma a

través de una frase, pero en ningún caso el editorial está escrito en esa vertiente, es decir, la línea argumental del editorial no es el ataque a ETA como el de *Abc* y *El País* o los partidos nacionalistas como el de *El Mundo*.

- 2. *Manifestación*. Se enaltecen los principios democráticos y se hace eco de la convocatoria de concentraciones en todo el país. La postura feroz contra ETA de diarios como *Abc* es mucho más cauta en el caso de *La Razón*. De hecho, la autoría etarra se da por cierta pero de un modo menos contundente: “*En un momento de tragedia como los que nos ha tocado vivir, demostrar más que nunca que estamos unidos, que somos una piña contra ETA, contra sus cómplices y contra cualquier enemigo de la convivencia*” (Párrafo 4º).

- 3. *Unidad democrática*. En el párrafo quinto observamos una frase que continúa en la misma línea: “*No se trata ya de decir un simple no a ETA, sino de reunirnos para reforzar nuestros lazos en un momento de tanto dolor*”. Esta línea es la que queda más presente a lo largo de todo el texto. En general, la pieza no discute la autoría de ETA pero no centra sus ataques en la circunstancia de la identidad de los criminales sino en la unidad y la defensa de la Constitución.

- 4. *Sigue la lucha*. Siguiendo la línea del párrafo anterior, el epílogo del editorial es el que muestra más claramente ese afán por alabar la democracia y lo hace a través del halago al Pacto de Estado por las Libertades y Contra el Terrorismo firmado por PP y PSOE años atrás. También afirma que “*ETA está acorralada*” y que no sacará rédito político alguno de esta acción sea cual sea el resultado de las próximas elecciones.

En líneas generales, se trata de un editorial bastante cauto, propio de la premura con la que debió sacarse una edición especial aquel día 11, pero impropio de un medio como *La Razón*, cuyo posicionamiento suele ser muy marcado en todo tipo de cuestiones políticas. La tesis fundamental del texto es

la unidad ciudadana y política hacia los principios constitucionales y la inutilidad de los atentados para con los intereses de sus perpetradores.

Es pertinente concluir en este apartado que, tal y como podemos ver de forma completa en la tabla 9.1.1, encontramos dos editoriales más cautos en lo que respecta a su análisis de la situación (los de *El País* y *La Razón*), mientras que *Abc* y *El Mundo* realizan una fuerte argumentación para conectar el hecho informativo con la línea concreta del medio. Estos dos últimos editoriales son poco referenciales, esto es, prescinden bastante del acontecimiento informativo en sí para, por el contrario, elaborar textos combativos contra sus enemigos clásicos.

6.1.3 La carga simbólica de las primeras noticias

Además de en los editoriales, la postura de un periódico (lo que hemos denominado 'la carga semántica de su discurso') está presente en todo su contenido, y de un modo menos explícito y por ello más efectivo, en sus noticias. Como hemos avanzado, la primera aproximación informativa de los diarios a los atentados fue bastante parecida, a excepción del enfoque de sus géneros de opinión. Por ello, las noticias que podemos encontrar en los cuatro medios guardan bastantes similitudes.

6.1.3.1 Fotografías y titulares de corte sensacionalista

Aunque la mayoría de los periódicos (todos excepto *La Razón*) prescindieron en sus portadas de imágenes de cadáveres y heridos, no podemos decir lo mismo

de sus páginas interiores. En ellas sí que podemos ver grandes fotografías impactantes de corte sensacionalista (documentos anexos 15 al 26) y titulares de una crudeza extrema (documentos anexos 27 al 36). Términos como “matanza”, “sangriento” o “masacre” se repiten incesantemente en la prensa del momento. Como muestra podemos ver este titular de *Abc*: “*España masacrada*” (documento anexo 29) o este otro de *La Razón*: “*Infierno en Madrid dos días antes de las elecciones*” (documento anexo 34). Estas fórmulas de corte amarillista incluso sirven a modo de cintillo informativo para delimitar toda la cobertura periodística de los atentados, como en el caso de *Abc*: “*Matanza de ETA en Madrid*” (documento anexo 31) o *La Razón*: “*Salvaje matanza en Madrid*” (documento anexo 36).

El cuerpo de texto de las informaciones tampoco se encuentra exento de este tipo de construcciones. Por ejemplo, en la página 14 de *Abc* podíamos leer: “*El dolor, la desesperación y la muerte se adueñan del polideportivo Daoíz y Velarde (...) De repente, el horror, la muerte y la destrucción sin límites*” (documento anexo 31). El cuerpo de texto de otra noticia de *Abc* regalaba a sus lectores la siguiente afirmación: “*Entre las nueve y las diez de la mañana nadie estaba libre de perder la vida*” (documento anexo 32).

También fueron frecuentes en las ediciones especiales de ese día los textos testimoniales presididos por titulares de declaración, esto es, citas textuales contundentes que coronaban las informaciones conseguidas en el lugar de los hechos: “*Ví a una señora volando por encima de mí*” (documento anexo 33) o “*La gente corría llena de sangre*” (documento anexo 36). En unas ediciones extraordinarias como las de ese día era lógico encontrar una gran cantidad de noticias de corte testimonial puesto que, como hemos podido comprobar en las

entrevistas realizadas a periodistas que cubrieron los hechos, la labor de muchos de ellos en aquel momento fue conseguir declaraciones de afectados y testigos.

6.1.3.2 Nulo cuestionamiento a la autoría de ETA

La autoría de ETA aparece prácticamente sin discusión en las páginas interiores de los diarios. De hecho, *El País* publica una serie de noticias-informe en las que recopila los atentados más sangrientos perpetrados por la banda terrorista ETA en Madrid y en España (documento anexo 37). En esta misma página, aparece otra noticia titulada “*La mayor matanza terrorista en España*”, en la que se señala que fuentes policiales francesas (bastante conocedoras del proceder de ETA) también “*se mostraban convencidas de la autoría de ETA*”.

Estas informaciones van en la misma línea que lleva *Abc* a sus páginas 26 y 27: “*Una cadena de explosiones sangrienta que pulveriza el récord trágico de Hipercor*” (documento anexo 38) y “*Los etarras habían asesinado antes a 121 personas en Madrid*” (documento anexo 39). Con estas informaciones, ambos diarios siguen el mismo esquema temático: la autoría indiscutible de la banda terrorista ETA y la contextualización de sus ataques anteriores para presentar la información en su marco de referencia.

La perpetración de los atentados por parte de ETA no es puesta en cuestión por ninguno de los cuatro diarios. Así pues, encontramos más ejemplos que así lo ponen de manifiesto: *Abc* en su página 22, “*El gobierno convoca a los españoles a manifestarse con las víctimas, con la Constitución y contra ETA*” (documento anexo 40) y en su página 23, “*Rajoy pide serenidad y asegura que los terroristas no*

doblegarán a los españoles” (documento anexo 41). En este caso es destacable la presentación de la información que realiza *Abc* en lo que respecta a la selección de las fuentes informativas. Tanto en una noticia como en la siguiente los protagonistas de la acción son cargos del Partido Popular. En la primera, se trata de los miembros del gobierno saliente y, en la segunda, el candidato del PP a la presidencia, Mariano Rajoy.

En la primera de estas noticias encontramos un par de datos interesantes que en principio pasan desapercibidos. Por una parte, llama la atención la automática identificación que realiza el medio entre la palabra “terrorismo” del lema para la manifestación convocada por el gobierno y la palabra “ETA”, que es la que el periódico coloca en el titular de la noticia. En segundo lugar, también es destacable el hecho de que en el cuerpo de la información aparezca el detalle de que el PP había decidido, tras los atentados, retirar su publicidad y renunciar a los espacios gratuitos de propaganda electoral a los que tenía derecho. Resulta curioso que *Abc* resalte el proceder en este sentido del Partido Popular pero no así del resto de los partidos políticos.

Siguiendo la pauta de la creencia total en la autoría etarra, *La Razón* (documento anexo 44) lleva a su página 13 la siguiente afirmación dentro de una noticia titulada “Sin límite”: “Un documento encontrado en poder de cabecillas de ETA marcaba como objetivos los trenes y las vías férreas de España, sin ningún tipo de límite, con el fin de provocar la desestabilización”. Esta información va directamente en consonancia con la publicada ese mismo día también en el diario *Abc*. En sus páginas 28 y 29 titula: “ETA lo intentó dos veces desde Navidad”⁶⁰⁵ y “Tienen prisa

⁶⁰⁵ Como señalamos anteriormente, el mismo día 11 en la edición normal, *Abc* llevaba a su portada la noticia: “Interior extrema las medidas de seguridad para evitar que ETA cree una infraestructura en Madrid”.

por causar muerte” (documentos anexos 42 y 43). Esta última frase se atribuye en el cuerpo de la noticia a *“fuentes de la investigación antiterrorista”*, y sirve para argumentar la situación desesperada en la que se encontraba la banda tras el intento frustrado de atacar la madrileña estación de Chamartín meses atrás. Por todo ello, deducimos que era entendible la asunción de la autoría etarra, tanto por lo publicado meses antes como por la información escasa oficial difundida hasta ese momento y por la experiencia terrorista en la historia reciente de España, inexorablemente unida a ETA. No obstante, no se disponía de suficiente información como para descartar de forma taxativa otras vías.

Curiosamente, *La Razón* llevaba en su página 14 el día 11 de marzo la crónica de un mitin electoral del candidato socialista en el que se aludía a ETA: *“Zapatero entra, al final, en la polémica sobre ETA y dice que el éxito de la banda es de todos”* (documento anexo 45). La incursión del complemento circunstancial de tiempo a través de la construcción adverbial *“al final”* resulta significativa. Denota cierto tono de reproche o reprobación por parte del medio a la actuación del político del PSOE. De este titular, el lector deduce o bien que la acción debería haberse producido antes o por el contrario, que no debiese producirse.

A pesar de estas frecuentes alusiones a ETA, llama la atención una noticia publicada también ese mismo día 11 en la edición convencional del diario *La Razón*: *“Al Qaida planeaba perpetrar atentados suicidas contra intereses judíos en el sur de España”* (documento anexo 46). En el cuerpo de la información se desarrolla la idea de que *“según han confirmado fuentes a La Razón, el brazo antisemita de la organización Al Qaida estaba planeando atentados contra los centros de culto judíos más importantes de Europa”*. Londres, Ceuta y Melilla se presentan como los más propensos. Llama la atención esta noticia sobre todo a la luz de

los acontecimientos posteriores. También es destacable que no se relacionara en ningún momento esa noticia con las amenazas dirigidas a España por el líder de Al Qaeda, Osama Bin Laden, tras el apoyo del gobierno popular a la Guerra de Irak en 2003. Igualmente, es destacable que no se vinculara esa información del diario, aunque fuera como simple hipótesis, con los atentados de ese día.

6.1.3.3 El papel del gobierno vasco

Encontramos en el interior de la edición especial de *El País* alusiones a una cuestión apuntada el mismo día en el editorial de *El Mundo*: el papel del Gobierno vasco. *El País* anuncia que “*el debate del plan Ibarretxe ha quedado suspendido*” (documento anexo 47). En el interior de esta información podemos comprobar cómo en aquel momento incluso la oposición compartía la hipótesis de la autoría etarra. El propio José Luis Rodríguez Zapatero declaraba: “*Sólo pido a la gente que vaya a votar, lo que quiera, pero que vaya a votar, porque a ETA hay que darle una respuesta democrática y sólo puede ser la repulsa y una amplísima participación en las urnas*”. En aquellos instantes, parecía claro que todo había consistido en una maniobra de ETA para debilitar el sistema democrático nacional en las vísperas de una fecha clave, como la de las elecciones generales. Tanto *Abc* como *El País* (documento anexo 48) coinciden ese día en lo que respecta a las declaraciones de Juan José Ibarretxe. Ambos medios se hacen eco de las palabras del *lehendakari* cuando asegura que las “*alimañas*” etarras sólo buscan “*dinamitar la democracia*” y solicita a todos los partidos que “*estemos a la altura de las circunstancias y no utilicemos de ninguna manera la violencia de ETA con fines partidistas*”. Coincide esta información con la que aparece en el diario *Abc*: “*Ibarretxe convoca una manifestación contra ETA «sin lemas ni comunicados*». *El lehendakari afirma que los terroristas «no son vascos» y dice que la banda está en su fase*

final" (documento anexo 49). En esa misma página, *Abc* lleva una columna en la que hace alusión a Arnaldo Otegi, el portavoz de la ilegalizada Batasuna, quien niega la autoría etarra. En el cuerpo de dicha noticia, Otegi asegura que "*no contempla la autoría de ETA ni siquiera como hipótesis*", dado que no se produjo llamada de aviso previa a las explosiones, que los objetivos eran población civil y que el número de víctimas era demasiado elevado. Todo ello hacía pensar a Otegi que se trataba de la acción de un "*operativo de sectores de la resistencia árabe*". Esta es la primera vez que aparece en el diario *Abc* otra hipótesis sobre la autoría, aunque las afirmaciones de Otegi no se toman en consideración por parte del medio, ya que provienen de un personaje claramente vinculado al entorno de ETA.

Ciertamente, existían datos ya en aquel momento que hacían al menos albergar alguna duda de la autoría etarra, especialmente teniendo en cuenta el *modus operandi* empleado. No obstante, a pesar de las afirmaciones de Otegi, sí que existían precedentes de ataques de ETA sin llamada de aviso y contra población civil, por lo que no era aconsejable descartar ninguna hipótesis aún, aunque tampoco defenderla con semejante vehemencia.

6.1.3.4 El asunto Carod

En las páginas de *El País* encontramos también un apunte sobre la condena a los atentados por parte de Carod Rovira (documento anexo 50), una información que contrasta claramente con el posicionamiento del editorial de *El Mundo*, que apuntaba al político catalán como uno de los responsables indirectos de la masacre. En esa línea de condena a Carod se dirigía así mismo el editorial de *Abc*, un medio que también se hizo eco del posicionamiento del político de

Ezquerria en sus páginas interiores. En la página 25, *Abc* titula: “*Carod Rovira pide todavía negociar con ETA para «acabar con la barbarie»*” (documento anexo 51). Se trata de una noticia amplia en la que se repasan las primeras reacciones de diferentes presidentes autonómicos y personalidades del mundo de la política nacional tras conocer los atentados. El primero de ellos, el secretario general de ERC, aboga por que “*quien tenga la responsabilidad de decidir cosas que asuma sus responsabilidades y constate que alguien debe hacer que la palabra se convierta en el instrumento definitivo que se acabe con la barbarie*”.

El titular empleado por *Abc* revela el posicionamiento del diario contra el proceder del político nacionalista. La postura que quedó marcada en el editorial se proyecta aquí en el corpus informativo con más sutileza. El uso del adverbio “*todavía*” en el titular denota la desaprobación que el proceder de Carod genera en el periódico. De hecho, es el único elemento que matiza la frase en apariencia aséptica del titular, y conecta con eficacia la información con la línea ideológica del medio.

6.2 12-M: 24 HORAS PARA LA REFLEXIÓN

Siguiendo con el relato cronológico de los hechos aplicado al análisis de contenido, son muchos los acontecimientos que tienen lugar desde la publicación de las ediciones especiales hasta el cierre de la edición del día 12 de marzo. A las 13:30 del jueves 11, el candidato Mariano Rajoy interviene públicamente para reafirmar las declaraciones de Acebes. Como advertíamos anteriormente, según el Gobierno, a las 14:15 la policía terminó la inspección ocular de la furgoneta sin encontrar los detonadores ni la cinta en árabe y no

habría sido hasta las 15:30 cuando se hallaran estas pistas que llevarían más tarde a detener a los sospechosos⁶⁰⁶. Los únicos argumentos fidedignos del Gobierno en aquel momento para respaldar la hipótesis etarra son los antecedentes de la banda y sus intentos de atentar en la capital meses antes. Las pruebas materiales ya no apuntaban, y menos de forma incuestionable, a ETA.

A las 14:30, Aznar comparece públicamente para culpar a ETA, si bien no nombra explícitamente a la organización vasca. En su lugar se refiere a *“la banda asesina que tanto dolor ha causado a España”*. A las 15:51, un informe del CNI de los que serían desclasificados posteriormente por el Gobierno⁶⁰⁷ afirma: *“casi seguro que la organización terrorista ETA es la autora”*. En el mismo documento se recoge que *“con los datos disponibles hasta el momento, no puede afirmarse que alguna organización ligada a la Yihad Internacional pudiera ser responsable de la ejecución de estos atentados. Pese a existir ciertas similitudes en cuanto a los procedimientos utilizados y el objetivo genérico atacado”*. No obstante, el documento aclara que se trata de las *“primeras conclusiones (...) a la espera de que la investigación policial extraiga datos concretos y concluyentes”*. El informe sugiere que la traslación mediática de sus datos debería hacerse con cautela. No obstante, tanto la llamada telefónica de Aznar a los directores de los medios (a las 13:00 del jueves 11) como la comparecencia pública del ministro Acebes (a las 13:30) habían afirmado con total rotundidad la autoría etarra.

⁶⁰⁶ Posteriormente, los servicios secretos europeos y españoles no apoyarán esta versión.

⁶⁰⁷ El 18 de marzo de 2004, el ministro del Interior en funciones, Ángel Acebes y el portavoz del gobierno saliente, Eduardo Zaplana, comparecieron ante los medios tras el Consejo de Ministros. El Gobierno había desclasificado los informes del CNI (Centro Nacional de Inteligencia) sobre la autoría de los atentados del 11-M, elaborados antes del día 14. La presentación pública de estos documentos (bajo el título *11-M: toda la verdad en tiempo real*) acreditaba, según los ministros, *“la veracidad de las afirmaciones que ha hecho el Gobierno en todo momento”*. Véase: *“El Gobierno desclasifica los informes del 11-M para «demostrar que dijo la verdad»”* Publicado en *El País* el 18 de marzo de 2004. Disponible en el enlace: http://elpais.com/elpais/2004/03/18/actualidad/1079601427_850215.html

En torno a las 17:00 horas, se difunde el rumor acerca de la cinta con versos coránicos encontrada en una furgoneta de Alcalá de Henares, lo que refuerza nuevamente la hipótesis islamista. A las 17:25, la ministra de Exteriores, Ana De Palacio, envía un telegrama a las embajadas españolas con instrucciones de “aprovechar aquellas ocasiones que se le presenten para confirmar la autoría de ETA” en el extranjero y “disipar cualquier tipo de duda que ciertas partes interesadas puedan querer hacer surgir en torno a quién está detrás de estos atentados”. Y añade “y si lo considera oportuno acudir a los medios para exponer estos hechos”.

A las 19:00, la policía difunde las fotos de nueve presuntos etarras autores del atentado. En torno a las 20:10, Aznar llama al aún jefe de la oposición José Luís Rodríguez Zapatero y a los directores de los periódicos para informarles sobre la furgoneta y la cinta en árabe pero mantiene a ETA como primera hipótesis. Muy poco después, a las 20:20, el ministro Acebes informa públicamente sobre las nuevas pruebas. Apunta que “la línea esencial sigue siendo ETA” aunque advierte que no se descarta “ninguna línea de investigación ni ninguna hipótesis”⁶⁰⁸.

A las 20:30 el Rey Juan Carlos pide “unidad, firmeza y serenidad” en la lucha contra el terrorismo, en una declaración institucional que no hace ninguna referencia a ETA (al igual que Mariano Rajoy) transmitida por televisión con retraso porque se decide que primero se emita la intervención del ministro Acebes. Mientras, en el resto del mundo la cadena de televisión *CNN Internacional* interrumpe su emisión para ofrecer en directo las declaraciones del

⁶⁰⁸HONDO MARTÍN, Pedro Eduardo: “Del 11-S al 11-M, visto desde Madrid”. Publicado en *El inconformista digital* y *Rebelión* el 14 de mayo de 2004. Disponible en los enlaces: <http://www.rebelion.org/hemeroteca/spain/040514edu.htmk> y <http://www.elinconformistadigital.com/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=930>

Rey. A las 21:00, el grupo terrorista *Brigadas de Abu Hafs Al Masri* reivindica el atentado de Madrid a través de un mensaje enviado a un periódico árabe de Londres. La noticia llega a España a través de la agencia Reuters.

Entre las 21:00 y las 22:00, el periodista Javier Álvarez adelanta en la Cadena SER que las Fuerzas de Seguridad han centrado su investigación en la cinta de la furgoneta. Esa noche, desde el programa “Hora 25” se afirma: “Tres fuentes distintas de la lucha antiterrorista han confirmado a la Cadena SER que en el primer vagón del tren que estalló antes de llegar a Atocha, iba un terrorista suicida. Interior no lo confirma”. El conductor del programa, Carlos Llamas, advierte: “Trabajamos a un ritmo informativo que nos obliga a recomendar que ustedes nos escuchen con cautela”. La SER también recurre esa noche a testimonios sonoros de Bin Laden y Tarek Aziz con advertencias a España de que podría ser objetivo de los terroristas por su apoyo a la guerra de Irak.

En el boletín informativo de la cadena SER a las 2:00 se incluye un corte de TVE, donde el portavoz del Gobierno, Eduardo Zaplana asegura, respondiendo a preguntas de Alfredo Urdaci, director de Informativos de la cadena pública, que los atentados de Madrid no han sido perpetrados por terroristas suicidas. A lo largo de la madrugada del viernes 12 de marzo se producen otros dos hechos muy significativos. A las 2:40 una llamada de la comisaría de Vallecas alerta de que se ha encontrado una bolsa de deporte con un artefacto explosivo en su interior. A las 5:00 el artefacto es desactivado y se detecta que se trata de un tipo de explosivo que ETA no utilizaba desde hacía más de una década.

6.2.1 Estrategias de portada

Estamos ante las ediciones de los cuatro periódicos 24 horas después de que tuviesen lugar los hechos. Por ello, ya había muchos más elementos informativos y de análisis que en la especial, así como mayor tiempo para reflexionar sobre ellos y contrastarlos. Así, todos hacen una crónica del día anterior, no del mismo momento en el que salen a la calle, algo que se nota claramente en los cuatro diarios, que vuelven a repetir casi los mismos clichés que en la jornada previa. Eso sí, las diferencias están algo más marcadas que 24 horas antes. Empezamos por *El Mundo*, del que, lo primero que llama la atención es la foto de portada, en la que se ve directamente a dos víctimas de los atentados (documento anexo 52). Esto representa una novedad no sólo con respecto a la fotografía del día anterior, sino con respecto a las propias portadas del día después de un suceso de estas características, puesto que en el precedente más claro, el 11-S, jamás se vio ninguna imagen clara de ninguno de los fallecidos. En este sentido, la posibilidad de usar la fotografía como reclamo impactante para el lector va casi pareja a la necesidad de mostrar la crudeza del hecho en sí, algo que fundamenta la elección de la fotografía.

Lo mismo ocurre con el texto, puesto que el rotativo se decanta por estructuras cortas y contundentes, tanto en forma como en contenido. De hecho, podría decirse que opta por una fórmula parecida a la que el día anterior utilizó *El País*, buscando más el impacto visual rápido que la exposición detallada de información. A pesar de ello, no se escatima en datos, puesto que aparecen casi todos reflejados entre el antetítulo, el titular y el subtítulo.

Así, titula "*El día de la infamia*", haciendo clara alusión a la jornada anterior y presentándole al lector el periódico como una crónica completa de lo sucedido

en ese día. De igual modo, en el antetítulo se opta por un testimonio desgarrador que resume la fugacidad y el dramatismo del momento en el que se produjeron las explosiones. Además, en el subtítulo se destaca el número de víctimas y heridos, que coinciden con los del resto de diarios de esa misma fecha, y la posibilidad de que fuesen islamistas y no etarras quienes lo perpetraron. Para ello, recurre al hecho de que se encontrara una furgoneta con versículos del Corán y detonadores, al hecho de que el Gobierno diese un paso atrás en sus acusaciones iniciales y en una noticia secundaria (también en portada) en la que se señala que Al Qaeda había reivindicado la acción como castigo a España por haber participado en la invasión de Irak. De este modo, el periódico abre otra vía de investigación que había anticipado el día previo en la información de portada, pero casi descartado en su editorial.

Por su parte, el texto de la noticia de portada se limita a ampliar lo esbozado en antetítulo, titular y subtítulo. Además, incluye un poema firmado por Víctor Manuel en el que se intenta definir el horror que los hechos despertaron en la ciudadanía. Del mismo modo, así se anuncia un elemento que diferencia los contenidos de este diario de los demás durante ese día, basado en las visiones literarias de diversos autores sobre los hechos en cuestión. Igualmente, vuelve a aparecer, como el día anterior, publicidad en portada, algo que sin duda habrá condicionado la composición de la misma.

En lo que respecta a *El País* (documento anexo 53), este opta, de nuevo, por una estructura más visual que *El Mundo*, con menos texto, aunque un titular más largo y bimembre, parecido al utilizado por el rotativo de Unidad Editorial en la jornada anterior. Pero, empezamos por la fotografía. De nuevo, vuelve a ser grande y bastante cruda, aunque menos que la de *El Mundo*, puesto que aunque

aparecen cadáveres a ninguno se le ve el rostro. Es más, la foto sintetiza la ayuda y el apoyo del pueblo a las víctimas, puesto que se ve a personas asistiendo a los heridos, en lugar de a bomberos rescatando cadáveres. Eso sí, el tamaño hace que llame la atención del lector, algo que también logra mediante un titular que define el día anterior como “*infierno terrorista*” que se ha cobrado la vida de 200 personas y ha causado heridas a 1400 más. De igual modo, en el subtítulo se hace alusión a la posibilidad de que Al Qaeda pudiese ser la autora de los atentados, aunque no cierra la vía de ETA.

Se utilizan también subtítulos en los que se resume cómo fue el atentado, los últimos descubrimientos en la investigación y las reacciones del Rey, los principales líderes políticos y los efectos de las explosiones en la campaña electoral. Todos estos aspectos son también reseñados en la entradilla de la noticia, salvo las repercusiones políticas, puesto que se centra en los hechos en sí, ampliándolas con los datos que habían ido apareciendo a lo largo de las últimas 24 horas. En la portada también aparece una síntesis del editorial, que tiene el mismo título que en la jornada anterior y cuya estructura inicial guarda importante parecido con aquél, aunque actualizándolo con la posibilidad de que la autoría de las explosiones fuese islamista y no etarra.

En *Abc* encontramos una portada bastante representativa (documento anexo 54). La primera de este diario sigue la estructura tradicional a diferencia de que, como en el resto de la prensa, se trata de una portada temática destinada por entero a la cobertura de un solo hecho periodístico: los atentados y su repercusión. La portada se compone de una gran fotografía a color en la que, como señala el pie de foto, “*Miembros de los equipos de rescate alinean los cadáveres de parte de las víctimas en la estación de Atocha, en unos atentados que han dejado más*

de 1.400 heridos". En la imagen, los tonos rojos y amarillos de los chalecos reflectantes de los efectivos de emergencias contrastan con el negro de las bolsas en las que han sido depositados los cuerpos de las víctimas.

En lo que respecta al resto de los componentes de la portada, encontramos un título informativo: "*Asesinadas 200 personas en una matanza terrorista en Madrid*", que sigue utilizando términos de corte sensacionalista ("matanza") y destaca por su peculiar configuración sintáctica. En lugar de comenzar la oración por el sujeto, se ha preferido tomar el participio "asesinadas" para comenzar la frase, la cual, carente de verbo en voz activa, queda nominalizada. La elección de este participio para comenzar el titular (preferentemente por la fuerza del término) denota también cierto amarillismo.

Tras el titular encontramos estos dos subtítulos: "*El Gobierno atribuye a ETA los cuatro atentados, pero no descarta otras líneas de investigación*" y "*Los servicios de información sospechan que los autores son de la «línea más dura» de la banda*". En ellos queda claro que la visión del periódico sigue siendo la apuesta decidida por la autoría de ETA, ya que ni siquiera se pone nombre a esas "otras líneas de investigación", siendo *Abc* el único de los cuatro diarios que no lleva explícitamente a Al Qaeda a su portada.

Otro de los elementos destacables y singulares de la portada de *Abc* es la jerarquización de las fuentes realizada de forma gráfica y textual en el faldón inferior. Aparecen tres fotografías acompañadas, en cada caso, de una cita entrecomillada del personaje de la imagen (el presidente del gobierno, el Rey y el Papa). Con las impresiones sobre el 11-M de cada uno de ellos, el medio demuestra de forma bastante clara su posicionamiento ideológico. La tendencia

conservadora en política (a través del líder del gobierno popular saliente), su confeso carácter monárquico y su marcado perfil católico. Se trata pues de ofrecer a sus lectores la visión de los sectores más representativos para sus creencias y posturas ante un acontecimiento trascendental.

Por su parte, el diario *La Razón* recurre también a una portada en consonancia con la línea visual y estética a la que el medio nos tiene acostumbrados (documento anexo 55). Se trata de una portada que presupone un conocimiento previo en el lector para su comprensión, algo obvio teniendo en cuenta la magnitud y trascendencia de los acontecimientos. En la línea del diario, *La Razón* utiliza en lugar de una imagen convencional, un montaje fotográfico, colocando instantáneas reales de heridos y fragmentos de los trenes destrozados para rellenar el interior de las letras "11 - M". Se trata ante todo de una portada visiva y gráfica, la cantidad textual empleada es muy escasa.

Bajo el titular genérico "*Todos contra el terror*" se colocan dos subtítulos informativos: "*192 muertos y más de 1.400 heridos en el mayor atentado de la historia de España, cometido tres días antes de las elecciones para desestabilizar la democracia*" y "*El Gobierno sigue apuntando a ETA, aunque no descarta otras hipótesis, como Al Qaida*". La portada no incorpora más texto, a excepción de una llamada donde se anuncian las firmas que han escrito artículos de opinión para el medio ese día, así como una especie de índice rápido sobre el despliegue de la cobertura en el diario.

Como podemos comprobar, la portada de este diario guarda bastante coherencia con lo que pudimos encontrar en su edición especial del día de los hechos. De hecho, sostiene en portada la tesis de su editorial del día anterior (la

pretensión de los terroristas de debilitar la democracia) y se muestra bastante aséptico. La diferencia sustancial que podemos ver con respecto a la edición especial es la aparición de la hipótesis de un ataque islamista a través de la organización Al Qaeda.

En el siguiente cuadro podemos observar la comparativa de la información que cada medio ofreció en su portada en relación con las hipótesis de la autoría barajadas hasta el momento:

FIGURA XXII: COMPARATIVA DE ELEMENTOS DE TITULACIÓN EN PORTADA EL 12-M

DIARIO	SUBTÍTULO	INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA
<i>El País</i>	Interior investiga la pista de Al Qaeda sin descartar a ETA.	SUBTÍTULO MENOR: La policía encuentra detonadores y una cinta con versos del Corán en Alcalá.
<i>El Mundo</i>	El gobierno halla una furgoneta con detonadores y versículos del Corán tras acusar “sin ninguna duda” a ETA.	NOTICIA MENOR DE PORTADA: Un ‘e-mail’ reivindica para Al Qaeda la ‘Operación Trenes de la Muerte’. Los gobiernos del Reino Unido y EEUU no conceden credibilidad al supuesto comunicado.
<i>Abc</i>	El Gobierno atribuye a ETA los cuatro atentados, pero no descarta otras líneas de investigación.	SEGUNDO SUBTÍTULO: Los servicios de información sospechan que los autores son de la “línea más dura” de la banda.
<i>La Razón</i>	El Gobierno sigue apuntando a ETA, aunque no descarta otras hipótesis, como Al Qaida.	

Fuente: Elaboración propia, 2012.

Al observar las cuatro portadas de forma comparada encontramos algunos detalles interesantes. Para empezar, de la indiscutible autoría etarra de las primeras ediciones se ha pasado ahora a oraciones compuestas por dos proposiciones en las que se barajan ya las dos opciones. Así se han confeccionado los subtítulos de los cuatro diarios aunque con notables diferencias en la confección de la frase. Mientras que *Abc* y *La Razón* colocan a ETA como la principal vía investigada por el Gobierno (de hecho, *Abc* ni siquiera menciona explícitamente el nombre de otra organización e incorpora otro subtítulo que sigue reforzando la autoría de la “línea más dura” de ETA),

El País señala que Al Qaeda es la hipótesis fundamental y ETA la que aún no se descarta. De hecho, *El País* refuerza este titular con la noticia complementaria del hallazgo de versículos del Corán y detonadores en una furgoneta en Alcalá de Henares. De esta información también se hace eco en portada el diario *El Mundo* pero afirma justo después que el Gobierno apunta “sin ninguna duda” a ETA. También en la línea de descrédito a esta hipótesis aparece en *El Mundo* la versión de los gobiernos británico y estadounidense, los cuales, desestiman la presunta reivindicación de los atentados por parte de Al Qaeda. Llama la atención, en este sentido, que las fuentes a las que alude el medio para certificar la invalidez del comunicado sean precisamente las de los gobiernos aliados en el ataque que desencadenó la guerra de Irak en 2003.

6.2.2 Los editoriales: el inicio de las estrategias discursivas de grupo⁶⁰⁹

Al día siguiente, tres de los cuatro diarios llevan en sus editoriales los mismos títulos que en las ediciones especiales publicadas el día anterior. El único que lo modifica es *La Razón*. En cierto modo, toda la información que, de forma apresurada, salió a la calle el mismo día de la tragedia se retoma en las ediciones del día 12, aunque transcurridas casi 24 horas, son ya más datos los que se conocen y las investigaciones de cada medio comienzan a hacerse notar en casi todos ellos. La excepción en este sentido es el diario *Abc*, el cual mantiene íntegramente el mismo editorial que publicó en la edición especial del día 11.

⁶⁰⁹ Véase la tabla de análisis hemerográfico comparado. Apartado 9.1.2.

Comenzamos a observar, en el caso del diario *El País* toda una estrategia discursiva de grupo. La misma tarde del 11 de marzo, la cadena SER (con especial protagonismo de su principal líder de opinión Iñaki Gabilondo⁶¹⁰) ya apuntaba la hipótesis de la autoría islamista con vehemencia, y al día siguiente, *El País* señalaba en su editorial que: “*adquiere por tanto verosimilitud la hipótesis de un atentado de fanáticos islamistas*” (documento anexo 56). Esto contrasta bastante con la postura adoptada por el medio el mismo día de los atentados, cuando la llamada telefónica de Aznar bastó para aseverar sin vacilación la autoría etarra. El día anterior *El País* apuntaba a ETA sin dudar, pero en su edición del viernes 12 este criterio había cambiado. Además de señalar la hipótesis islamista, se sostiene que los atentados guardan mucha más similitud con el proceder de los radicales islámicos que con actuaciones de la organización vasca, y se relatan algunas acciones terroristas islamistas como posibles antecedentes, al igual que hiciera el diario el día anterior con la hipótesis etarra.

El editorial mantiene, no obstante, la verosimilitud de ambas hipótesis y relata que aunque el proceder no coincide con el de ETA, la organización planeaba un atentado probablemente durante la campaña electoral y que, en otras ocasiones, ya habían atentado contra la población civil de forma indiscriminada⁶¹¹, no habían reivindicado la autoría de un atentado o no habían llamado para avisar de la colocación de un artefacto. Por lo tanto, el medio se sitúa entre las dos posibles versiones e incluso señala una tercera vía posible, la de la actuación conjunta de ambos grupos terroristas. *El País* advierte de que si ETA y Al Qaeda

⁶¹⁰ En 2012, Iñaki Gabilondo continúa trabajando para el grupo PRISA, aunque no ya con un programa de radio. Sus posteriores destinos profesionales fueron la cadena de televisión Cuatro y, más tarde, CNN+. Tras el cierre de este canal, participa en diario *El País* y en la SER con el videoblog “La voz de Iñaki”, y en mayo de 2011 se puso al frente del programa mensual “Iñaki” en la cadena de pago Canal +.

⁶¹¹ En alusión al mencionado atentado contra el edificio de Hipercor en 1987.

hubieran actuado conjuntamente, esto *“confirmaría de forma siniestra la profecía de Bush y Aznar, que querían confundir todos los terrorismos”*.

De igual modo, *El País* apunta que de confirmarse la hipótesis islamista *“nos hallaríamos en un intento de Al Qaeda de extender la guerra de Irak a territorio español”*. Encontramos aquí la primera alusión que realiza el medio a la vinculación de los atentados con la guerra de Irak (apoyada por el Gobierno de Aznar en contra de la opinión pública y duramente criticada desde el medio de PRISA). Por otro lado, *El País* vuelve a apelar a la ciudadanía en su editorial: *“Los madrileños recibieron ayer el apoyo masivo de todas las personas decentes de cualquier lugar de España”*. En esta alusión a las manifestaciones del día anterior se tacha de indecente la conducta de los que no se levantan frente al terrorismo.

El Mundo lleva a su editorial *“Nuestro 11-S”* (documento anexo 57) las dos hipótesis posibles, aunque también señala, al igual que *El País*, la posibilidad de la colaboración entre ETA y Al Qaeda. Sin embargo, en el diario de Unidad Editorial podemos leer: *“No nos parece plausible esta asociación entre una banda marxista-leninista y unos fanáticos islámicos”*. Paradójicamente, conforme la hipótesis de ETA se iba debilitando, *El Mundo* fue recurriendo a la argumentación progresiva de esta ‘teoría de la conspiración’, como podremos ver más adelante, a pesar de que el 12 de marzo la consideraba una hipótesis *“increíble”*.

El Mundo recurre sobre todo a fuentes del Partido Popular, a las cuales cita para exponer sus declaraciones. Así, cita las palabras de Aznar y las del Ministro del Interior, Ángel Acebes, quien tachó de *“miserables”* a los que dudaran de la versión gubernamental. Aunque sí se argumenta que Acebes *“podría haber*

antepuesto sus prejuicios a los datos objetivos”, también se afirma que, en cualquier caso *“no se podría reprochar al Gobierno que no pudiera evitar unos atentados tan terribles”*.

Con respecto a Al Qaeda, *El Mundo* sostiene que se trata de *“una hipótesis que va ganando verosimilitud”*, pero a pesar de ello, se tilda al comunicado en el que el grupo islamista reivindicaba su autoría de *“dudosa credibilidad”*. Además, a pesar de contemplar y alternar en su discurso la verosimilitud de las dos hipótesis, la de ETA recibe un ladillo y la de Al Qaeda no. En cualquier caso, lo que parece claro en el editorial de *El Mundo* es la voluntad del medio de exonerar al Gobierno del PP de cualquier responsabilidad, y en cambio vuelve a aludirse al hecho de que *“si se demostrara la autoría de ETA, volvería a plantearse la condescendencia de Zapatero hacia el pacto Maragall-Carod”*. La responsabilidad de los nacionalistas catalanes ya había sido apuntada por el medio el mismo día de los atentados. En este sentido, resulta curioso comprobar cómo para *El Mundo* aunque *“las consecuencias políticas varían radicalmente en función de quién sea el responsable de los atentados”*, sí es posible exigir responsabilidades al PSOE si ETA es la culpable, y en cambio no procede responsabilizar al Gobierno de Aznar si se confirma la autoría islamista. Observamos pues que el medio no emplea el mismo criterio para valorar unas acciones u otras dependiendo del signo político de quien las protagonice, y por lo tanto, estamos ante un mensaje intencionado.

Por su parte, el editorial que encontramos en el diario *Abc* (documento anexo 58) es exactamente el mismo que el medio publicó el día anterior para su edición especial. Como vimos en su momento, se trataba de un editorial fuertemente combativo y categórico, por lo que, teniendo en cuenta la ola

informativa desatada a lo largo del día 11, llama la atención que el editorial no incorpore ninguno de esos datos nuevos. También es curiosa la utilización de un tipo de texto editorial que adolece de carga analítica de causas y efectos, esto es, un editorial doctrinario, no dialéctico, prácticamente un instrumento de lucha. Queda claro que la base argumental de este texto es la jerarquía de valores del medio. Busca la adhesión incondicional del lector, afianzar una doctrina en él o conectar con la que este ya tiene. Los juicios empleados para la argumentación se presentan como cerrados, concluyentes, inequívocos. Son juicios que atacan y reprueban, funcionan como pronunciamientos frente ETA y a las acciones de políticos nacionalistas. Sirven para justificar la postura ideológica del diario y, más que querer persuadir, intentan mostrar una cierta doctrina que afiance las posturas de los ya convencidos. Todo ello, muy en la línea de un medio conservador y fuertemente convencido de la unidad indivisible de España.

El tono del editorial de *Abc* es apasionado, emotivo, incluso vindicativo, algo que, como decimos, se justifica en un momento de conocimiento pleno de los acontecimientos y sus causantes. Pero ese no era el contexto del día 12. A lo largo de la tarde del 11 de marzo fueron muchas las informaciones novedosas que comenzaron a aflorar. El ministro del Interior había anunciado que existía una vía de investigación abierta relacionada con el terrorismo islamista, aunque siguieran apostando decididamente por ETA. De igual modo, los primeros hallazgos relacionados con los explosivos utilizados y el *modus operandi* también sembraban, como mínimo, dudas sobre la autoría etarra. Sin embargo, *Abc* no tuvo en cuenta ninguna de estos datos a la hora de expresar el posicionamiento del diario en torno a la cuestión en su editorial. La visión del medio permaneció literalmente inalterable a pesar de que la situación difería bastante.

Podemos entender que el periódico quisiera hacer llegar al conjunto de la sociedad española su editorial, teniendo en cuenta que las ediciones especiales del día 11 sólo salieron a la calle en la comunidad de Madrid. No obstante, el ritmo cambiante y vertiginoso de la última hora informativa sobre los atentados exigía, a nuestro juicio, al menos una actualización del texto publicado el día anterior.

Por último, *La Razón* es el único medio que decide cambiar el título de su texto editorial con respecto al del día 11. En la edición del viernes 12, *La Razón* titula “*Todos contra el terror*” (documento anexo 59). Se trata de un editorial moralista en el cual está presente un notable carácter paternalista. Se mantiene en el estilo del editorial del día anterior especialmente en ese tono conciliador y sereno, pero a diferencia del texto del día de los hechos, en esta ocasión el medio prefiere no dar por sentada ninguna hipótesis sobre la autoría. De hecho, habla claramente de las dos vías de investigación abiertas y no se inclina por ninguna de ellas. Como podemos ver en el párrafo primero: “*Con ser importante* [el tema de la autoría], *no es lo principal. Tanto la banda etarra, como Al Qaeda, han demostrado que son capaces de los peores excesos*”. El editorial se mantiene en todo momento en ese tono de pretendida imparcialidad en lo que respecta a la identidad de los terroristas⁶¹².

El texto toma otra dirección argumentativa, al igual que el día anterior, los esfuerzos del texto se concentran en alabar a la ciudadanía española y destacar

⁶¹² En una entrevista realizada a Ricardo Coarasa, jefe de la Sección de Tribunales de *La Razón*, el periodista relató cómo en la noche del jueves 11 de marzo una llamada recibida en la redacción del periódico daba un giro al tema de la autoría de los atentados. La llamada (proveniente de un alto cargo del medio alertado presumiblemente por fuentes policiales) obligó a modificar todas las informaciones en las que ETA aparecía como autora. Entrevista realizada en Madrid el 23 de julio de 2012.

la grandeza de un pueblo que ha sabido evolucionar desde una dictadura a la democracia, *“desde la sombra a la luz (...) Somos una nación fuerte, en una Europa unida”* (párrafo 3). En este sentido, el editorial pone el acento también en la solidaridad internacional para con España en esos difíciles momentos: *“Europa y Estados Unidos se ofrecen incondicionalmente para colaborar en la lucha y erradicación de esta lacra”* (párrafo 2).

El editorial llama a los lectores a acudir a la manifestación en defensa de las libertades y los principios constitucionales *“porque no se trata ya de decir un simple no al terror, sino de reunirnos para reforzar nuestros lazos en un momento de tanto dolor”* (epílogo). Esta frase, empleada a modo de cierre, es muy similar a la que el periódico utilizó el día anterior en su editorial. La única pero importante diferencia es la sustitución de la palabra *“ETA”* por el término genérico *“terror”*. Se trata de una modificación estratégica, fruto de las últimas investigaciones y de la incógnita abierta con respecto a la autoría.

También es destacable el prisma marcadamente occidental desde el que el medio aborda la cuestión geopolítica y el conflicto internacional (comprensible teniendo en cuenta los hechos recién acaecidos, pero insuficiente para ofrecer una interpretación completa). Podemos leerlo así en el párrafo 2: *“Hace tiempo que Occidente ha dicho “basta” al terrorismo y que se organiza, lealmente, para combatirlo”*. También es perceptible esta dinámica al comprobar cómo se define el 11-S como la *“escalada más brutal de la gran batalla que se viene librando desde hace años”*. Más allá de la certeza de esta alusión, denota una perspectiva demasiado unidireccional para tratar un conflicto tremendamente complejo. En este punto nos parece más depurada la perspectiva contextual que ofrece en su editorial el diario *El País* (documento anexo 56): *“Los atentados de ayer se parecen*

más a los de agosto pasado en la mezquita de Nayaf, en Irak, con 123 muertos; al de Bali, en octubre de 2002, con 187" (párrafo 1). Esta mayor riqueza informativa en el diario *El País* está justificada ya que este es un medio caracterizado por apostar por la cobertura de información internacional.

6.2.3 La intencionalidad sutil de los géneros informativos

6.2.3.1 El toque sensacionalista

Las primeras páginas interiores del diario *El País* referidas a los atentados continúan la tendencia del día anterior: grandes imágenes, bastante crudas y en las que pueden verse cadáveres y víctimas heridas, y la crónica de los acontecimientos. Esto es algo comprensible teniendo en cuenta que, a pesar de la edición extra del día 11, para muchos lectores el periódico del día 12 es la primera toma de contacto con el relato periodístico de los hechos en prensa, por eso la crónica de los acontecimientos se hace tan necesaria. En este sentido, se retoma y actualiza toda la información de la edición especial.

Podemos comprobar ese predominio de grandes fotografías excesivamente cruentas en todos los medios analizados, especialmente en los diarios *Abc* y *La Razón*⁶¹³. De igual modo, también son recurrentes los titulares y fórmulas gramaticales con un alto contenido sensacionalista. Así pues, podemos ver en la página 20 de *Abc* el siguiente titular: "*La barbarie terrorista deja en el Pozo un reguero de 67 cadáveres y decenas de heridos*" (documento anexo 64). Dos páginas más adelante, este otro titular que corresponde a un testimonio: "*Sólo se oían los*

⁶¹³ Véanse como muestra los documentos anexos del 60 al 63.

móviles de los muertos" (documento anexo 65). En el cuerpo de texto de algunas informaciones también encontramos muestras de este estilo. Por ejemplo, en la página 24 encontramos el ladillo "*Cuerpos desmembrados*" (documento anexo 66). Más ejemplos prácticos, esta vez del diario *La Razón*. En la página 18 vemos los siguientes elementos de titulación: "*Mi hijo, mi hijo, sólo veo sus pies*", seguido de los subtítulos: "*Gritos, carreras, charcos de sangre, rostros de pavor, cuerpos destrozados, fue la imagen de ayer en Atocha (...) La moderna estación se convirtió en una trampa mortal*" (documento anexo 63). En la página siguiente vemos el titular de cita: "*Nunca podré olvidar a los niños ensangrentados con sus mochilas*" y el destacado de la noticia testimonial: "*Había cadáveres por todas partes y lo más fuerte era el olor a sangre, a cuerpos quemados, recordaba un superviviente*" (documento anexo 67).

De igual modo, en la página 20 vemos un titular que recuerda con bastante exactitud al que podíamos encontrar en las páginas de *Abc*: "*Los móviles de los muertos no dejaban de sonar*", y también el titular del despique "*En Santa Eugenia los cuerpos carbonizados estaban por todas partes, hasta en el tejado*" (documento anexo 68). Por último, destacamos una alusión poética a la situación dantesca vivida en los improvisados hospitales de campaña a través del titular creativo de *La Razón*: "*Dante en el hospital de campaña*" (documento anexo 69).

6.2.3.2 Comienza la hipótesis de Al Qaeda

Qué dice el gobierno y el cambio de mensaje de Acebes

Además de hacer referencia al número de víctimas y el saldo de heridos, en su página 13 (documento anexo 70) *El País* subtitula "*Interior atribuyó a ETA la masacre aunque después no descartó que pudiera ser Al Qaeda*", y en el cuerpo de la

noticia observamos cómo el diario cuestiona la actuación del ministro Acebes, quien *“tampoco confirmó por la tarde que la dinamita era del tipo usado por ETA, como se había informado por la mañana”*, y apuntó sin vacilación a ETA *“pese a todas esas evidencias”*. Observamos aquí cómo el diario sitúa dentro de una información la teoría de la *“mentira”* del Gobierno, aunque aún no se define abiertamente con esa terminología. Sin embargo, este es el sentido latente que se infiere de lo publicado en esta noticia y otras similares, analicemos un ejemplo:

- Subtítulo: *“Interior atribuyó a ETA la masacre aunque después no descartó que pudiera ser Al Qaeda”*.

A nuestro juicio, una de las claves de la intencionalidad del subtítulo figura en el adverbio *“después”*. En el contexto de la frase se desprende que la *“atribución”* se produjo de forma apresurada o prematura, ya que *“después”* se tuvo que reconocer otra posibilidad. Al emplear el término *“después”* se señala que previamente sí había descartado la autoría islamista (o bien la posibilidad de hacerlo público).

Esto queda reforzado por la información que encontramos ese mismo día en la página 18 (documento anexo 71): *“Interior apunta a Al Qaeda y no descarta a ETA”*. Aquí se da un paso más a lo apuntado páginas atrás. El diario invierte el orden de los términos y ETA pasa a ser la opción que no se descarta, pero no ya la principal en el titular del diario. Sin embargo, aunque del titular se desprende que Al Qaeda es la primera línea de investigación para Interior, en el texto se cita una declaración de Acebes contradiciendo esto: *“la línea esencial sigue siendo ETA”*. Por lo tanto, encontramos que el titular no refleja verdaderamente el posicionamiento que en esos momentos mantenía el Gobierno, sino que, por la colocación de los elementos, induce a pensar justo lo contrario.

Esta opinión se ve reforzada fundamentalmente a través de estos elementos:

- Entradilla: En ella podemos leer *“El Ministerio del Interior apuntó desde el primer momento a ETA (...) pero anoche ya creía que los asesinos pueden ser de un grupo radical islámico”*.
- Despiece titulado *“El cambio de mensaje del ministro Acebes”*. En él se recuerdan las declaraciones en las que el ministro tachaba de *“miserables”* a los que desviarán la responsabilidad de los atentados.

Estos apuntes refuerzan implícitamente el posicionamiento del medio hacia la introyección en el ciudadano de la idea de que se le está mintiendo, una teoría que también se desprende del subtítulo empleado por *El País* en su página 43 (documento anexo 72): *“El Gobierno anuncia a última hora la posibilidad de que la autoría sea del terrorismo islámico, tras mantener todo el día que era ETA”*.

El diario *Abc* también hace alusión al discurso del ministro Acebes. Concretamente, en el cuarto párrafo del cuerpo de texto de la página 10 (documento anexo 73) podemos leer: *“El ministro del Interior, Ángel Acebes, mantuvo la tesis de la autoría de ETA, aunque dio instrucciones a las Fuerzas de Seguridad para que no descarten ninguna hipótesis, incluida la de grupos islámicos, especialmente a raíz del hallazgo de siete detonadores y una cinta magnetofónica en árabe con versículos del Corán en el asiento delantero de una furgoneta sospechosa encontrada en Alcalá de Henares”*. Como podemos ver, el diario *Abc* no cuestiona en ningún momento el comportamiento de Acebes. Tanto es así que, a pesar de que el contenido de la información es muy similar al de *El País*, se prescinde de catalogar esa actitud de Acebes como *“un cambio de mensaje”*, ya que esto podría implicar, como hemos visto, una connotación peyorativa.

En lo que respecta a la traslación del discurso gubernamental oficial por parte de los diarios *Abc* y *La Razón*, esto es, “qué dice el gobierno a través de los medios”, ambos diarios coinciden en trasladar el convencimiento oficial de la autoría etarra. Así, *La Razón*, en su página 29, destaca “*Zaplana asegura que la autoría es de los etarras*” (documento anexo 74). En esta línea encontramos también uno de los destacados de la página 11 del diario *Abc*: “*Interior distribuye la foto de nueve miembros de ETA sospechosos de haber participado en la masacre*” (documento anexo 75). Aquí podemos observar también cómo el dato destacado por parte de *Abc* refleja el espíritu de confianza en la hipótesis etarra, y cómo la selección informativa macro se lleva a cabo siguiendo esa estructura de sentido.

La reivindicación de Al Qaeda

En el interior del diario de Unidad Editorial también encontramos muestras del desconcierto de los primeros días. Cuando se confecciona el diario no ha transcurrido aún un día completo desde la perpetración de los atentados, aunque el diario parece ir definiendo su posición dentro de su estrategia informativa. Observamos, por lo tanto, en sus páginas el reflejo de las dos hipótesis barajadas hasta el momento, aunque reciben un enfoque diferente:

- La hipótesis de Al Qaeda: En un subtítulo podemos leer “*Al Qaeda reivindicó los atentados en una carta enviada a un periódico británico*” (documento anexo 76), mientras que en el despiece precisan que se trata de un e-mail.
- Sin embargo, aunque en los elementos de titulación no aparece el nombre de ETA por ningún lado, en el cuerpo de la información se lleva a cabo toda una presentación de la hipótesis etarra como la “*más verosímil*”.

Por su parte, el diario *Abc* desarrolla una estrategia informativa similar. Relega hasta la página 69 la noticia de la reivindicación del atentado por parte de Al Qaeda (documento anexo 77). En esta página encontramos la noticia a tres columnas: “*Confusión tras hallarse una furgoneta con detonadores y grabaciones del Corán*”. En la información se hace referencia al hallazgo de la policía y a las reivindicaciones de “*un grupo presuntamente vinculado a Al Qaida*”. Sin embargo, la noticia aparece envuelta en una gran confusión y es palpable la falta de credibilidad concedida por el medio. Muestra de ello es la columna de la izquierda de esa misma página, en la cual se alude al hecho de que la policía estuviera distribuyendo las fotografías de los nueve etarras más buscados, y a la posible “*pugna interna*” desatada en el seno de la banda con motivo de la perpetración del 11-M. En ambas noticias, especialmente en la segunda, el medio desprende una actitud segura y enérgica en lo que respecta a la autoría de ETA, a pesar de tratar el tema de la presunta reivindicación islamista.

La Razón, en su página 29, titula: “*La policía pone en duda un comunicado atribuido a Al Qaeda*”⁶¹⁴. Esta misma página se completa con un faldón anteriormente mencionado en el cual “*Zaplana asegura que la autoría es de los etarras*”. Si tenemos en cuenta todos estos elementos, extraemos las siguientes conclusiones:

1º El verbo del titular, es decir, el que sustenta todo el peso de la noticia, es “*poner en duda*”. Es decir, más allá del hallazgo de los detonadores o la aparición de la carta que reivindica los atentados, el medio ha distinguido como suceso clave la puesta en duda del comunicado por parte de la policía.

⁶¹⁴ Véase de nuevo documento anexo 74.

2º La noticia del faldón inferior utiliza un verbo categórico (“asegurar”), lo cual denota exactamente lo contrario que en el caso de la noticia principal. La combinación de ambos elementos trae consigo la proyección de la falta de confianza en una hipótesis (que se antoja remota) y la apuesta gubernamental, bastante decidida y sin vacilación.

De forma complementaria a esta información, en su página 44 (documento anexo 78), *La Razón* alude a la repercusión mediática que han tenido los atentados. Curiosamente, para la prensa internacional (especialmente para Latinoamérica) la apuesta de Al Qaeda sí que ofrece bastante credibilidad, y así lo refleja este diario. Contrasta así esta especie de sección ‘revista de prensa’ con lo que podíamos encontrar en las páginas anteriores ya comentadas.

La voz de los expertos

Resulta paradójico cómo el 12 de marzo tienen cabida en *El Mundo* informaciones que, como hemos visto, dan por asumida la autoría de ETA y otras que apuntan la verosimilitud de la hipótesis islamista, como la noticia de la página 12 (documento anexo 79), que el diario titula así: “*Expertos de EEUU apuntan a Al Qaeda*”. Resulta comprensible que en aquel momento, el medio barajase ambas hipótesis, puesto que ninguna de las dos estaba plenamente confirmada, sin embargo, encontramos cierta falta de rigor periodístico cuando permite que en su interior unas noticias contradigan claramente a lo que se afirma en otras, puesto que este contexto no genera pluralidad sino confusión en el lector. En este sentido, se trata más de una línea informativa contradictoria que de un ejercicio de pluralismo mediático.

La Razón también alude a los métodos empleados en el atentado para aproximarse a la autoría, pero en su caso lo que podemos encontrar es una justificación de la hipótesis etarra. En su página 28 (documento anexo 80) podemos leer “*Diversas razones avalan que ETA es la autora de la colocación de las bombas en los trenes*”. En esta información, curiosamente, los motivos esgrimidos son similares a los que empleaba *El País* para justificar la autoría islamista: el tipo de explosivos, el *modus operandi*, etc. Aunque también se emplean justificaciones opuestas: el aspecto occidental de los sospechosos, las amenazas de ETA contra RENFE y la ciudad de Madrid o la búsqueda de protagonismo de la banda en plena campaña electoral. No obstante, a pesar de que el periódico parece avalar la tesis de ETA, en su sección de Internacional, *La Razón* asegura que la de Madrid ha sido “*la quinta matanza más sangrienta de la historia*” (documento anexo 81). Las cuatro primeras pertenecen, todas ellas, a Al Qaeda. De igual modo, en las páginas que recogen la proyección internacional que ha tenido el 11-M, encontramos a los presidentes estadounidense y británico lamentando lo ocurrido (documento anexo 82). Precisamente los jefes de gobierno de los dos países que junto con España participaron en la guerra de Irak de 2003.

6.2.3.3 Se sigue apuntando a ETA

A diferencia de lo que podíamos encontrar en algunas de las páginas de *El País*, el resto de diarios coinciden en apostar decididamente por la hipótesis de ETA. Teniendo en cuenta el elevado número de noticias analizadas, hemos optado por presentar los ejemplos más significativos. Esta tendencia se hace visible en las páginas de los diarios a través de tres estrategias:

1. Las citas textuales del medio.

2. Las declaraciones escogidas.
3. La selección informativo/noticiosa.

Las citas textuales de los medios

Los diarios muestran su convencimiento en la autoría de ETA tanto a través de sus páginas informativas como de las de opinión. Así, por ejemplo, observamos numerosas columnas y artículos en el diario *Abc*, cuyas firmas no dudan en absoluto de la autoría etarra (documentos adjuntos del 83 al 87). Mención especial merece la columna de opinión de Ramón Pérez-Maura, en la página 61, titulada *“Al Qaida tenía que ser”* (documento anexo 88). En ella se establece un paralelismo entre ambas organizaciones terroristas y se refuerza con esto la hipótesis etarra: *“ETA ya sólo compite, ya sólo se codea, con los devotos seguidores de Osama Bin Laden. Enhorabuena por tan ilustre compañía”* (párrafo de cierre).

La Razón también incorpora textos de opinión que siguen la misma tendencia, especialmente el del político popular Miguel Ángel Rodríguez (documento anexo 89). Carlos Dávila y Fernando Jáuregui también son categóricos desde las páginas de *La Razón*. Sus respectivos artículos de opinión en la página 49 emplean el término ‘ETA’ una decena de veces (documento anexo 90) y no hacen, sin embargo, ninguna referencia a otras posibilidades.

A pesar de que en la página 10, el diario *Abc* apunta: *“La Policía halló en una furgoneta siete detonadores y cintas grabadas en árabe, por lo que no descarta ninguna hipótesis sobre la autoría, desde ETA a grupos islámicos”*⁶¹⁵, en el destacado de la misma noticia podemos leer: *“En la Audiencia Nacional se recordaba ayer la sentencia de muerte lanzada por una de las etarras más sanguinarias, Belén González*

⁶¹⁵ Véase de nuevo documento anexo 73.

Peñalva, cuando hace veinte años dejó sentada su «sentencia»: «Cuando queramos negociar pondremos cien muertos sobre la mesa». Este destacado proporciona un contexto en el que los datos refuerzan la hipótesis de ETA.

Otras citas textuales en el diario *Abc*:

- En el cuerpo de texto de la página 35, *Abc* destaca: “No es un punto más de la barbarie de ETA, es un punto especial que duele como una aguja en la niña de los ojos...” (documento anexo 91).
- En las páginas 44 y 47: “La matanza de ETA en Madrid” (documentos anexos 92 y 93).
- En la página 57, el corresponsal del diario en Washington (mucho más lejano geográficamente a los hechos) utiliza la expresión “el atentado perpetrado, según las primeras valoraciones, por ETA en Madrid” en una noticia sobre BUSH a página completa (documento anexo 94).
- En la página 58, en los últimos párrafos de la noticia del faldón inferior, se alude literalmente a “La brutalidad de ETA” (documento anexo 95).

Las declaraciones escogidas

Diferentes miembros del Gobierno y otros políticos avalan con sus palabras la autoría de ETA en la página 38 de *La Razón* (documento anexo 96). De igual modo, en la página 51 de *Abc* vemos recogidas las declaraciones de hasta siete presidentes autonómicos que coinciden en su condena explícita a ETA por los atentados (documento anexo 97).

En esta misma línea, en la página 45 del diario *El País* (documento anexo 98) encontramos una noticia titulada con una declaración de Mariano Rajoy, bajo la cual figura el subtítulo: “Da por hecha la autoría de ETA y mantiene que hay que

decirles: Vamos a por ellos". Esta noticia se completa con una fotografía especialmente significativa del candidato popular. En ella, Rajoy aparece haciendo un gesto a los periodistas para que esperen y el pie de foto dice: *"Rajoy les dice a los periodistas que no es momento de preguntas tras leer su declaración oficial"*. En la imagen vemos cómo el gesto de Rajoy es de preocupación y la disposición de su cuerpo denota cierta inestabilidad, ello unido al pie de foto, presentan al líder del PP envuelto en una imagen de nerviosismo.

Por su parte, en la página 15 del diario *El País* (documento anexo 99) observamos cómo todas las declaraciones de los líderes políticos ajenos al Gobierno que se recogen también siguen apuntando a ETA. Así lo hacen Zapatero, Ibarretxe, Gaspar Llamazares o Carod Rovira. Así mismo, se cita un pronunciamiento de la ONU contra la *"barbarie etarra"*. El diario *Abc* también se hace eco del pronunciamiento de Naciones Unidas en su página 56 (documento anexo 100), e incorpora la noticia de que la ministra de Asuntos Exteriores, Ana Palacio *"exige a la BBC que defina a ETA como grupo terrorista"*.

La selección informativo/noticiosa

La página 20 de *El País* (documento anexo 101) también mantiene la hipótesis de ETA al retomar el informe publicado el día anterior sobre los atentados terroristas más graves cometidos por la organización terrorista vasca. Sin embargo, estas declaraciones contrastan bastante con lo expuesto en la página 19 del diario de PRISA (documento anexo 102), en la que el cintillo superior *"Matanza en Madrid"* aparece antecediendo al sintagma *"El terrorismo islámico"*. En esta página, aparecen las fotografías de dos de los terroristas que dirigieron el ataque contra las Torres Gemelas de Nueva York el 11-S, y el periódico señala

que Al Qaeda conoce nuestro país y cuenta con un apoyo logístico en España que *“nadie puede discutir”*. En esta misma página, aparece en un faldón la noticia de que *“El servicio secreto CNI sospechó desde primera hora de la implicación de la red de Bin Laden”*. Observamos aquí la estrategia discursiva del grupo PRISA, puesto que, la tarde-noche anterior la cadena SER sostenía, principalmente por fuentes del CNI, la hipótesis de la autoría islamista.

Entre las páginas 64 a la 68 del diario *Abc*, la selección informativa realizada por el medio configura la actualidad repleta de conexiones entre ETA y los atentados (documentos anexos 103 al 107). A lo largo de estas páginas, el diario de Vocento repasa el atentado etarra de Hipercor, los *“121 asesinatos anteriores de ETA en la comunidad madrileña”*, el frustrado intento anterior de la banda de atacar Madrid en Navidad, o la pretensión de ETA de *“volar la Torre Picasso”*. En la página 68 podemos ver los rostros de nueve etarras buscados por la policía en Madrid ilustrando la noticia titulada: *“Aspiazu quería zanjar el debate e imponer con matanzas la línea más dura dentro de ETA”*. El subtítulo también resulta ilustrativo: *“Las decisiones unilaterales del nuevo jefe del «aparato militar» causan malestar en sectores de la banda”*.

En la página 10 de *El Mundo* (documento anexo 108), no queda ni rastro ya de la hipótesis islamista para el medio. De hecho en la información que ocupa la parte inferior de la página, podemos leer afirmaciones como:

- *“Dos minutos de retraso en la llegada de uno de los trenes de cercanías de RENFE evitaron ayer que la masacre causada por ETA fuera aún mayor”*.
- *“El análisis del explosivo utilizado y la contundencia de las palabras del ministro del Interior despejaron finalmente las dudas”*.

Además, esta información se apoya en una fotografía en la que puede verse una **octavilla** (ubicada por el medio en San Sebastián) en la que podía leerse: “1-14 de marzo: Los intereses españoles en el punto de mira. ¡¡¡Sabotea la RENFE!!! ESPAINIAR! EZ!”. La frase en vasco termina de apoyar el mensaje visual que insiste en situar a la banda terrorista ETA en el entorno más propicio para haber cometido el atentado.

Otros ejemplos de selección informativa que refuerza la autoría etarra son las siguientes. En la página 26 de *Abc* podemos ver el titular “¡Muerte a ETA y a quienes le apoyan!” y en la columna de la página 53 “Alcalá grita unánimemente «ETA, asesina»” (documentos anexos 109 y 110). Estas dos noticias hacen referencia a dos concentraciones en protesta por los atentados, y en ambas la banda terrorista ETA es la destinataria de los gritos y consignas. Otra de las informaciones seleccionadas por *Abc* que refuerzan la autoría etarra es la que aparece en la página 31: “Anuncios contra ETA en los principales medios de Europa” (documento anexo 111).

En la página 61 de *Abc* encontramos la noticia titulada “Estrasburgo pide que el 11 de marzo sea un «día europeo» en memoria de las víctimas”⁶¹⁶, cuya entrada asegura: “Entre las escasas abstenciones en la votación del Parlamento Europeo estaban las de los eurodiputados de Batasuna, Gorostiaga, y del PNV, Ortuondo”. El hecho de resaltar el posicionamiento de la izquierda abertzale y de los partidos nacionalistas vascos establece una conexión entre la banda terrorista ETA y el 11-M.

⁶¹⁶ Véase de nuevo documento anexo 88.

En la página 47 del diario *Abc* podemos ver dos noticias en las que el periódico muestra una vez más su convencimiento en la autoría etarra y así lo pone de manifiesto la delimitación de su *agenda setting*. Las noticias “*No en nombre de los vascos*” y “*EA anuncia que no irá a la manifestación y luego se desdice «por solidaridad con las víctimas»*” vuelven a establecer un vínculo especial entre la sociedad, los partidos vascos y los atentados⁶¹⁷.

Por último, *Abc* en su página 28 lleva el subtítulo “*La Unión Islámica de España expresa su «más enérgica repulsa y condena»*” en una noticia sobre el número de heridos que estima el Ministerio de Sanidad. La selección de esta fuente para ilustrar el pesar del colectivo inmigrante por los acontecimientos no resulta baladí, teniendo en cuenta que la otra hipótesis barajada era la del terrorismo islamista (documento anexo 112).

6.2.3.4 Los cintillos empleados

En el siguiente cuadro podemos observar la comparativa entre los cuatro cintillos informativos que presidían la cobertura de los atentados en cada uno de los diarios analizados:

⁶¹⁷ Véase de nuevo documento anexo 93.

FIGURA XXIII: COMPARATIVA DE CINTILLOS Y ESTRATEGIAS INFORMATIVAS DEL 12-M

MEDIO	CINTILLO	ESTRATEGIA INFORMATIVA
<i>El País</i>	<i>“El terrorismo islámico”</i> seguido del de <i>“Matanza en Madrid”</i>	Es el primer y único medio en hacer referencia al terrorismo islámico en un lugar tan preferente como el cintillo que envuelve toda la información. De este modo, se proyecta esta hipótesis como prácticamente indiscutible para el medio. Esta técnica contrasta con las dudas que el medio sigue manifestando en el cuerpo de texto de diversas informaciones.
<i>El Mundo</i>	<i>“Los hechos”, “Las víctimas” y “Las consecuencias”</i>	Sistema de tres cintillos nominales totalmente asépticos. Estos tematizan las informaciones que conforman la cobertura de los atentados, dando una sensación de objetividad e imparcialidad.
<i>Abc</i>	<i>“Matanza terrorista en Madrid”</i>	Recupera el término sensacionalista <i>“matanza”</i> , coincidiendo en ello con <i>El País</i> . Prescinde en el cintillo de alusiones a la autoría, al igual que todos los demás medios excepto, precisamente, <i>El País</i> .
<i>La Razón</i>	<i>“Atentado 11-M”</i>	Este cintillo descriptivo y aséptico se acompaña de un elemento gráfico un tanto sorprendente: el dibujo de una bomba haciendo explosión.

Fuente: Elaboración propia, 2012.

6.2.3.5 Otegi, solo en el rechazo a la autoría de ETA

La página 50 de *El País* (documento anexo 113) recoge las declaraciones del líder de Batasuna, Arnaldo Otegi, quien descarta totalmente la autoría de ETA y atribuye el atentado a *“la resistencia árabe”*. Por su parte, *La Razón* otorga menos importancia a la opinión de Otegi, destacando únicamente en su página 38 que, en palabras del líder de Batasuna: *“la izquierda abertzale no contempla ni como una*

mera hipótesis que ETA esté detrás de los atentados”⁶¹⁸. Sin duda, el medio que concede menos crédito a las palabras de Otegi como fuente conocedora de los hechos es el diario *Abc*. El periódico del grupo Vocento nos ofrece en su página 46 el despique titulado “Otegi sólo se limitó a poner en duda que ETA fuese la autora del asesinato masivo”⁶¹⁹.

6.2.3.6 La voz de los políticos catalanes

El diario *El Mundo* prosigue con este tema perpetuando la misma línea argumental del día anterior. A través de las informaciones de la página 28 (documento anexo 114), el medio retoma uno de sus tradicionales caballos de batalla: la crítica a los nacionalistas catalanes de ERC, personificados en la figura de Carod Rovira. El periódico titula: “Carod sigue avalando el diálogo con ETA”. Como ya apuntamos anteriormente, *El Mundo* insiste en las alusiones a la responsabilidad indirecta de los independentistas catalanes, y esto pretende debilitar la imagen del PSOE, aliado en el Gobierno catalán con Esquerra. De hecho, podemos leer en el cuerpo de la información: “Pascual Maragall, no obstante, no se plantea romper con sus socios republicanos en el Gobierno tripartito catalán”.

Los diarios *Abc* y *La Razón* también incorporan alusiones a las palabras de los líderes políticos catalanes Carod y Maragall. Así, en el subtítulo de la página 48 del diario *Abc* podemos leer “ERC asume la defensa de la Constitución pero recalca que «ha sido una imposición del PP»” (documento anexo 115). Así mismo, en la página 49 leemos: “Carod-Rovira insiste en su apuesta por el diálogo y la comparación con Irlanda. Montilla responde que no es momento de hablar de diálogo sino de firmeza

⁶¹⁸ Véase de nuevo documento anexo 96.

⁶¹⁹ Véase documento anexo 86.

ante el terrorismo" (documento anexo 116). En el cuerpo de texto de esta noticia podemos ver cómo el medio censura la actitud del líder nacionalista.

Por su parte, el diario *La Razón* alude a los políticos catalanes en sus páginas 38 y 39 (documentos anexos 117 y 118). Algunas de las reflexiones que podemos leer en ellas son las siguientes: "*Carod Rovira sigue abogando por la negociación con ETA*" o "*Maragall se niega a acudir a la manifestación bajo el lema del Gobierno y anuncia que acudirá con uno propio*".

6.2.3.7 El perfil monárquico y confesional

Abc y *La Razón* utilizan las palabras del Rey sobre el atentado para confeccionar informaciones propias. En su página 14, *Abc* reproduce íntegramente el discurso del Rey y también hace de él un hecho noticioso propio. Lo mismo ocurre a página completa en la 23 de *La Razón* (documentos anexos 119 y 120). Resulta un proceder lógico, especialmente en el caso de *Abc*, dado su confeso perfil monárquico. Si, como acabamos de ver, *Abc* colocaba las palabras del Rey en su página 14 y *La Razón* hacía lo propio en la 23. En *El Mundo*, la noticia merece la mitad de la página en la 26 (documento anexo 121), y *El País* le dedica un despiece en su página 15⁶²⁰, así como su página 44 completa (documento anexo 122). Observamos cómo (siguiendo el orden decreciente: *Abc-La Razón-El Mundo-El País*) cada uno de los diarios va relegando a una posición más tardía el discurso del monarca. En cuanto al espacio que ocupa este hecho noticioso, en todos los periódicos esta información se extiende a lo largo de una página completa, excepto en *El Mundo*, en el que ocupa la mitad.

⁶²⁰ Véase de nuevo documento anexo 99.

De igual modo, tanto *Abc* como *La Razón* dedican un espacio al pronunciamiento del Papa al respecto de los atentados. En el caso del diario *Abc*, su marcado carácter católico lo lleva a otorgar a las palabras del líder espiritual de sus lectores la mitad de su página 60 (documento anexo 123). En el caso de *La Razón*, la noticia dedicada a las palabras del Sumo Pontífice ocupa un espacio mucho menor, en la página 43 (documento anexo 124). *El País* y *El Mundo* se refieren a las palabras del Papa dentro del cuerpo de texto de sendas informaciones, aunque no titulan con ello.

Para completar su posicionamiento como medio católico, *Abc* recoge también las palabras del Arzobispo de Madrid, Rouco Varela, en su página 62: “«*El atentado más alevoso y sangriento de la historia de terror de ETA*», según el *Episcopado*” (documento anexo 125). Curiosamente, la fuente religiosa a la que acude el medio también refuerza con sus palabras la hipótesis etarra.

6.2.3.8 La incidencia bursátil hecha noticia

El día 12, los cuatro diarios abordaban en sus páginas interiores la repercusión de los atentados en las Bolsas internacionales (documentos anexos del 126 al 128⁶²¹). Los cuatro coincidían en reflejar las fuertes caídas provocadas por la matanza terrorista y la capacidad del terrorismo para desestabilizar los mercados⁶²². En ellos observamos también cómo los mercados estadounidenses se resintieron duramente conforme la hipótesis de Al Qaeda iba cobrando fuerza.

⁶²¹ Y véase de nuevo documento anexo 125.

⁶²² Véase: BUESA, Mikel et al.: “Impacto de los atentados terroristas del 11-M sobre los mercados de valores”. Documento de trabajo, nº 55. Septiembre 2006. Instituto de Análisis Industrial y Financiero de la UCM. Disponible en el enlace: <http://eprints.ucm.es/7941/1/55.pdf>

6.2.3.9 La influencia explícita de la Estructura

En la página 32, *La Razón* nos ofrece una muestra directa de la influencia de la estructura de la información en la configuración del mensaje mediático. En su despique titulado “*Internet multiplicó por 8 su tráfico*”, el diario habla claramente del crecimiento de visitas de la web de Antena 3 TV, y en su página 61 alude directamente a la cadena de radio Onda Cero y al seguimiento informativo de la emisora respecto al 11-M (documentos anexos 129 y 130). Ambos son, como hemos visto, medios del grupo Planeta, a su vez máximo accionista del diario *La Razón*.

6.3 13-M: LA CONSOLIDACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DISCURSIVAS

Con las ediciones del 12 de marzo ya en la calle, el presidente saliente José María Aznar vuelve a comparecer ante los medios. Lo hace a las 11:30 del mismo viernes 12. En su discurso mantiene a ETA como la autora más “lógica” de los atentados y añade que “este criterio lo comparten la mayoría de los españoles”. No obstante, como ya hemos visto, desde la tarde-noche anterior en las tertulias radiofónicas ya se dudaba entre ETA y Al Qaeda. Numerosos medios extranjeros también apuntaban ya la hipótesis del terrorismo islamista. Unas horas antes de la comparecencia de Aznar, entre las 07:00 y las 08:00, el periodista Iñaki Gabilondo afirmaba desde la cadena SER: “La autoría es aún un enigma. Se trabaja en dos hipótesis, puede ser ETA, puede ser Al Qaeda. Las próximas horas pueden resultar determinantes para la clarificación de ese hecho”.

A las 16:04 del viernes, el CNI emite el segundo informe que sería desclasificado posteriormente por el Gobierno⁶²³. Este segundo documento afirmaba que el comunicado de reivindicación de un grupo ligado a Al Qaeda podría pertenecer a una persona ligada a la Yihad Internacional, pero resultaba “*carente del predicamento suficiente en la organización como para hablar en su nombre*”. Dos horas más tarde, el ministro Acebes informa de la bolsa encontrada por la policía, que contenía explosivos, un detonador y un móvil para activarlo configurado en árabe. Declara que en aquellos momentos “no hay ningún motivo para que [ETA] no sea la principal línea de investigación y nadie tiene ningún tipo de duda de que ETA pretendía un atentado antes de las elecciones, que tuviese gran dimensión”. A las 18:30 un comunicante anónimo,

⁶²³ Véase: “*El Gobierno desclasifica los informes del 11-M para «demostrar que dijo la verdad»*” Publicado en *El País* el 18 de marzo de 2004. Disponible en el siguiente enlace: http://elpais.com/elpais/2004/03/18/actualidad/1079601427_850215.html

desmiente en nombre de ETA la implicación de la banda terrorista en la masacre por medio de un comunicado al diario *Gara*. Poco después, el ministro Acebes responde con incredulidad al comunicado enviado al diario.

A las 19:00 horas tienen lugar manifestaciones masivas en toda España en contra del terrorismo. Más de once millones de personas salen a la calle. La duda sobre la autoría estaba ya propagada en la opinión pública, y en Barcelona los miembros del Gobierno reciben fuertes abucheos. Entre las 20:00 y las 21:00, el periodista de la SER Javier Álvarez informa de que los investigadores analizan huellas dactilares en la furgoneta de Alcalá de Henares e insiste en que todas las pistas apuntan al terrorismo islámico. Esa noche, los tertulios de “Hora 25” comentan la noticia que una hora antes hizo pública la SER: el hecho de que la ministra de Asuntos Exteriores hubiese enviado el jueves por la tarde una circular a los embajadores españoles en el extranjero, pidiéndoles que confirmasen la autoría de ETA ante las autoridades y los medios de comunicación. La SER destaca que la circular se envió “tras haberse abierto la pista de Al Qaeda”.

6.3.1 Las portadas del día 13 y su carga simbólica

Las ediciones del sábado 13 parten del hecho fundamental de que España se echó a la calle en la jornada anterior para mostrar su repulsa por los ataques terroristas del 11 de marzo. Durante estas manifestaciones, millones de ciudadanos quisieron hacer oír su protesta, en una movilización casi sin precedentes en nuestro país. Así, no es de extrañar que los cuatro medios abriesen sus ediciones del 13 con esta noticia, a la que todos los rotativos

dedicaron sus fotografías de portada. Del mismo modo, también seguían haciéndose eco de los últimos avances en la investigación de la autoría de los hechos, apuntando a que el Gobierno continuaba convencido de que la culpable era ETA. Sin embargo, como ocurría en los días precedentes, cada uno enfocó la información de manera diferente.

Así, *El Mundo* (documento anexo 131), abrió con una imagen en la que se recogía un plano general de una de las manifestaciones que tuvieron lugar en España, destacando en el titular que *“Millones de españoles se movilizan contra el terrorismo”*. Del mismo modo, en el subtítulo se apuntaba a que el Príncipe, las Infantas y diversos representantes políticos europeos de primer nivel acudieron a la convocatoria realizada en Madrid. Con ello, se intentó recalcar la importancia de las manifestaciones y la unión de todos los países demócratas en contra del terrorismo. Sin embargo, a pesar de contar con una gran fotografía, la noticia que llama la atención es la que se encuentra en la esquina superior izquierda, que hace referencia a la postura del Gobierno sobre las hipótesis de la autoría. Así, destaca que el ministro del Interior, Ángel Acebes, estaba completamente seguro de que había sido ETA, algo que probarían, tal y como reza el titular, *“las próximas pistas que aportasen la investigación en las siguientes jornadas”*. Del mismo modo, en los subtítulos se destaca por dónde van las pesquisas policiales, que intentaban *“investigar contrarreloj el teléfono y la tarjeta prepago encontradas en la bolsa que no explotó”*, que el Gobierno veía paralelismos entre los *modus operandi* de los etarras y el atentado, así como que la propia banda había negado su implicación. Después, en el texto se amplían los citados aspectos añadiéndoles casos concretos, como el parecido entre las consecuencias del 11-M y las que podrían haber reportado otros intentos de

ataques etarras como el previsto en la Nochebuena de 2003 en la estación de Chamartín o el ideado para la estación de esquí de Baqueira-Beret.

Además, en la portada aparece un sumario en el que se recogen otras noticias relacionadas con los atentados, como una cita de una entrevista a Rajoy en la que se afirma el convencimiento de este de que ETA estaba detrás de los ataques. En este sentido, se podría decir que (a través de la selección noticiosa/contextual y de las declaraciones escogidas) el periódico vuelve a tomar parte en el tema de la autoría, destacando de nuevo la posible implicación de la organización terrorista vasca, algo en lo que, como quedó dicho anteriormente, hará especial hincapié el rotativo durante las siguientes fechas.

De la misma manera, destaca en el sumario una de las repercusiones que tuvo lugar en uno de los barrios afectados directamente por las explosiones, el de Santa Eugenia, donde las aulas quedaron “*huérfanas*”, tanto por el hecho de que los menores no acudiesen a clase como por la posibilidad de que alguno de ellos hubiese perdido a sus padres o familiares en los atentados.

Curiosamente, en medio de esta portada temática, aparecen en el sumario las dos primeras noticias de primera de estos días que no guardan relación con el 11-M. Una de ellas, sí tiene cierta implicación, aunque muy indirecta, puesto que destaca un reportaje que trata sobre los mejores equipos de urgencia del mundo, que podrían ser utilizados en ataques terroristas de similares características.

Por su parte, la portada de *El País* (documento anexo 132) es, de nuevo, monográfica. Abre con una imagen general de la movilización de Madrid del día anterior bajo el titular “*España se echa a la calle*”, precedido por el antetítulo “*Millones de ciudadanos contra el terrorismo*”, que explica la causa principal de las movilizaciones. Curiosamente, la fotografía de portada tenía un pie de foto destacado en mayúsculas, señalando que Atocha, lugar en el que se tomó la imagen, se convirtió en la “zona cero” de España en esa jornada, en clara alusión a que (por ser la movilización de la capital del país y cerrarse en el kilómetro cero) podría tomarse como el mejor ejemplo posible de las manifestaciones que se extendieron por el resto del Estado. En cuanto al texto, se explica con mayor profusión de detalles cómo transcurrió la convocatoria de Madrid, quiénes estaban presentes en ella y, a través de un rápido repaso, un recorrido por las concentraciones de varias provincias españolas.

La primera página se completa con una noticia secundaria en la que se alude a que el Gobierno continúa defendiendo que ETA es la principal sospechosa de la autoría, mientras que la propia organización lo desmentía. Ya en el cuerpo de texto se destacaba que los detonadores encontrados en la furgoneta con cintas del Corán eran similares a los utilizados por la banda terrorista en sus atentados, al tiempo que desvelaba que tanto PSOE como IU pedían a Aznar y Acebes transparencia en la gestión de información sobre el 11-M. En este sentido, la cercanía del grupo PRISA con los socialistas pudo motivar este velado toque de atención que el periódico hace en su portada al Gobierno, pidiéndole, indirectamente (se sirve para ello de lo declarado por los grupos políticos de la oposición), claridad en la versión oficial. Este discurso gubernamental fue, como ya se ha dicho, cuestionado muy pronto por las informaciones de la emisora de radio del grupo, la SER, que apuntaban a las

tesis islamistas. Por último, aparece una tercera noticia en la que se anuncia, bajo el título “*Vidas rotas*” una serie de semblanzas de las víctimas de los atentados que comenzó a publicar el periódico desde esa jornada⁶²⁴.

Mientras *El Mundo* muestra en portada el convencimiento de Acebes “*de que las nuevas pistas probarán la autoría de ETA*”, *El País* alude a este mismo tema en portada pero de forma muy diferente. Mientras *El Mundo* coloca el titular en una zona de gran impacto visual (esquina superior izquierda), *El País* se refiere a ello en dos módulos del faldón inferior. *Abc* también lleva esa información en la parte inferior de su portada como primer destacado. Observemos las sutiles diferencias entre los enunciados:

- *El Mundo*: “*Acebes convencido de que las nuevas pistas probarán la autoría de ETA*”
- *El País*: “*Aznar y Acebes insisten en apuntar a ETA y la banda lo desmiente*”
- *Abc*: “*Acebes sostiene que la de ETA sigue siendo la primera vía de investigación*”

En el primer caso se trata del titular de portada, esto es, el principal, pero en el segundo caso, es el segundo titular en importancia, a mucha distancia además del principal, que es: “*España se echa a la calle*”. En el caso de *Abc*, también se trata de un destacado de menor importancia que el titular de portada “*España contra el terrorismo*”. Podemos deducir de esto cómo *El Mundo* concede el protagonismo (el papel de actuante, de sujeto) al Gobierno y lo muestra “*convencido*” de “*probar*”, unos términos impregnados de una fuerte connotación

⁶²⁴ A partir de esos días, los principales medios impresos españoles iniciaron una dinámica de recopilación de historias humanas de las víctimas. El periodista de *La Razón*, Ricardo Coarasa, confesaba en una entrevista realizada el 23 de julio de 2012, que esto llegó a convertirse en una “carrera por conseguir más y más testimonios”. Este exceso de “competitividad mediática” resultaba, según él, especialmente duro.

objetiva, incluso científica. *El País*, en cambio, habla de que “*Aznar y Acebes insisten*”. ‘Insistir’ denota empeñamiento e incluso obstinación, y si esta insistencia se opone a un desmentido, esas impresiones aumentan. Como podemos ver, aunque el hecho de fondo sea el mismo, las versiones y los enfoques son opuestos. *Abc*, por su parte, destaca que, en palabras de Acebes, “*ETA es la primera vía de investigación*”.

En el caso de *El Mundo* aparece además una llamada en portada para destacar una entrevista que figura en su interior al candidato del Partido Popular a la presidencia del Gobierno, Mariano Rajoy. El diario titula con una declaración de político popular que sigue la misma línea del titular de portada: “*Tengo la convicción moral de que fue ETA*”. Al contrario que *El Mundo*, *El País* opta por conceder el protagonismo a la ciudadanía. De hecho, si comparamos las fotografías de portada de ambos diarios podemos observar cómo la que aparece en *El Mundo* es mucho menos multitudinaria, a pesar de que el título que la acompaña señala que “*Millones*” de españoles se habían movilizado. En la foto de *El País*, la perspectiva de enfoque es mucho más amplia, por lo que podemos ver a muchas más personas, no en vano es una imagen bastante más impactante. Hay que tener en cuenta que la imagen que usa *El Mundo* está tomada por la tarde, mientras que en la de *El País* es ya de noche. Esto podría explicar la diferencia de público, de no ser porque no se produjeron excesivos aumentos de manifestantes al caer la noche, además las dos imágenes están tomadas en el mismo lugar, frente a la estación de Atocha.

Las portadas del día 13 son bastante simbólicas y representativas de la estrategia de cada periódico. En el caso de *El País*, el protagonismo se concede a la ciudadanía porque en todo momento se pretendía alertarla de que había sido

traicionada o de que, al menos, no se le estaba proporcionando toda la verdad. En el caso de *El Mundo* se sigue confiando en la hipótesis gubernamental, lleva el tema de que ETA niega su participación en un subtítulo, imperceptible al primer vistazo. *El País* lleva este tema a uno de sus titulares.

Podemos destacar también cómo *El Mundo* ya coloca más informaciones en su portada, todas relacionadas con las repercusiones de los atentados, mientras que *El País* opta por una fotografía de mayor tamaño y sigue siendo monotemática. Por su parte, la portada del diario *Abc* (documento anexo 133) lleva una gran imagen cenital de la plaza de Colón en Madrid donde puede verse a la multitud de manifestantes con sus paraguas mientras anochece. El título de portada hace referencia a la repulsa ciudadana: “*España contra el terror*”. De igual modo, el antetítulo alude al lema del Gobierno para la manifestación del día anterior: “*Con las víctimas, con la Constitución, para la derrota del terrorismo*”. También encontramos como subtítulos: “*Once millones de personas, más de dos en Madrid, en la mayor movilización de la democracia*” y “*El Príncipe de Asturias, las Infantas y representantes internacionales, al frente de la manifestación*”. Vemos cómo el primero hace referencia a la magnitud de la protesta ciudadana y el segundo pone de manifiesto el perfil monárquico del diario *Abc*. Por su parte, el pie de foto destaca la presencia en la manifestación madrileña de los principales líderes políticos nacionales e internacionales.

La parte informativa más significativa es la que se compone de los destacados que incorpora la portada. Pasaremos a comentar los tres restantes, dado que ya hemos hecho referencia anteriormente al primero.

2º *“El ministro [Acebes] revela que se halló una bolsa de deporte con otra bomba”*. Aquí podemos ver un apunte a los últimos avances en la investigación en palabras del ministro del Interior.

3º *“La banda niega haber cometido el atentado con un insólito desmentido”*. *Abc* destaca el desmentido hecho público por ETA para desvincularse de los atentados. Le añade el adjetivo *‘insólito’*, lo cual denota la incredulidad que el comunicado ha generado en el periódico, y proyecta esa falta de confianza hacia sus lectores, de modo que indirectamente se sigue reforzando la hipótesis etarra.

4º *“La desunión de los partidos marca la jornada de reflexión del 14-M”*. La primera alusión a la jornada de reflexión sirve para destacar la desunión de los partidos nacionales. Esto es, el medio utiliza el hecho noticioso para reprobar la actitud de los partidos nacionalistas, como podremos ver en las páginas interiores del diario.

En último lugar, *La Razón* apuesta por la portada más aséptica de las cuatro (documento anexo 134). Bajo el titular *“No al terrorismo”*, encontramos el subtítulo: *“Más de once millones de personas, dos de ellos en Madrid, salieron ayer a la calle en toda España en la mayor manifestación de la democracia”*. Esta oración coincide con el primero de los subtítulos que veíamos en *Abc*. Sobre la imagen leemos el siguiente pie de foto: *“Pese a la lluvia, los ciudadanos de Madrid expresaron masivamente su rechazo al terrorismo”*. Como podemos observar, no existen en la portada de *La Razón* alusiones a la investigación o a los posibles autores.

Como elemento visual, tenemos una fotografía a página completa donde pueden verse varios paraguas de los manifestantes y la imagen superpuesta de

un gran lazo negro. La fotografía se compone de un plano mucho más corto que el empleado en el caso de *Abc*, el cual utilizaba un gran plano general. En la imagen de *La Razón*, no recibimos la sensación multitudinaria de los otros tres medios. Podría tratarse de una imagen tomada en cualquier otra ciudad u otra manifestación. Mientras los otros tres periódicos prefieren colocar una fotografía con algún elemento arquitectónico fácilmente reconocible, *La Razón* toma como estrategia la colocación de una imagen que sitúa al lector como un manifestante más, dada la perspectiva y el encuadre de la foto.

6.3.2 Los editoriales: ciudadanía, desinformación y voto útil⁶²⁵

Los editoriales de los cuatro diarios del 13 de marzo resultan, al igual que sus portadas, y también su contenido informativo, bastante significativos, puesto que reflejan abiertamente el posicionamiento de cada medio. Esto es lo que cabe esperar de un editorial, aunque como veremos, la vehemencia empleada en ellos se traslada también más sutilmente a las informaciones de sus páginas interiores.

Concretamente, en el caso del editorial de *El País* (documento anexo 135) encontramos un texto bastante reflexivo, titulado “*Después de la matanza*”, que pivota en las siguientes ideas clave:

- “*La autoría de ETA es una hipótesis, una deducción racional; no el resultado de indicios directos*”. El editorial critica abiertamente el proceder de Acebes, que seguía manteniendo que ETA era la línea principal de investigación, a pesar de que las pruebas no lo apoyaban.

⁶²⁵ Véase la tabla de análisis hemerográfico comparado. Apartado 9.1.3.

- “La aparición de una furgoneta que contenía una grabación con versículos del Corán y varios detonadores es un indicio, todavía no una prueba, pero algo más que una hipótesis”. *El País* confía cada vez más en la autoría de Al Qaeda, al igual que lo hace también la prensa internacional y también la cadena SER.
- “La hipótesis de la colocación de la furgoneta como pista falsa de ETA no tiene sentido”. Los terroristas actúan para poder reivindicar sus hechos, por lo que *El País* considera que la pista de la furgoneta es fidedigna.
- “El Gobierno debe informar con fidelidad a los partidos y, en la medida en que no dificulte las investigaciones, a la opinión pública”. *El País* plantea abiertamente la desconfianza en la actitud del Gobierno, y la considera interesada.

Uno de los argumentos que emplea el diario de PRISA para sostener de nuevo la idea de que el Gobierno ha mentido a la ciudadanía y manipulado la información es el hecho de que el Ministerio de Exteriores hubiera dado instrucciones a sus embajadores para que sostuvieran la teoría de ETA tan pronto como se produjo el atentado, cuando aún no se disponía de datos suficientes como para decantarse sin discusión por alguna hipótesis. Esta noticia, como veíamos antes, fue destapada por la cadena SER en la tarde del viernes.

Mientras que el editorial de *El País* es un texto centrado casi exclusivamente en el cuestionamiento del proceder del Gobierno en el manejo de la información, *El Mundo*, en cambio, prácticamente obvia esta cuestión. Podemos decir que el texto de *El País* es un editorial sobre el 11-M y el de *El Mundo* es un editorial sobre el 14-M. El diario de Unidad Editorial no se centra en los atentados, sino

en los comicios que tendrán lugar al día siguiente. De hecho, esta intención se hace evidente ya desde su titular: *“Un presidente para hoy, un relevo para mañana”* (documento anexo 136).

El texto de *El Mundo* destaca los siguientes aspectos:

- *“Aznar se ha comprometido a facilitar toda la información de que disponga”*. En ningún momento se plantea crítica alguna a la gestión del presidente saliente ni tampoco de forma contundente a su equipo de Gobierno. El medio incluso llega a resaltar *“los éxitos de Aznar en política económica y lucha antiterrorista pese a los atentados de anteayer”*.
- Emplea dos ladillos: *“Opciones democráticas”* y *“Realidades y expectativas”*. En ambos se centra en orientar claramente el voto del lector, aleccionándolo sobre la conveniencia de confiar para ello en el Partido Popular, que *“debe refrendar [además] su mayoría absoluta”*.

El Mundo sostiene que PNV, ERC o EA mantienen una ambigüedad hacia ETA y por eso *“no merecen el voto”*, pues son partidos *“democráticos pero no pueden asegurar la convivencia”*. Ante ello, afirma *El Mundo*, *“Mariano Rajoy es la mejor garantía de continuidad con los ocho años de gestión del PP”*. Lo califica de *“honrado, solvente y eficiente”* y asegura sin tapujos que *“hacia él debería ir el voto útil”*.

El diario de Unidad Editorial considera que *“Zapatero puede llegar a ser un buen gobernante pero tiene un serio inconveniente: la división en el seno interno de su partido”*. Esto nos lleva a la recurrente pauta del diario sobre la crítica a la actitud de los socialistas catalanes y su relación con ERC. Esta teoría, defendida hasta la saciedad, como hemos visto, por *El Mundo* lo lleva a sostener que *“el*

PSOE no ofrece soluciones claras y coherentes” y por eso “*podría ser una buena opción dentro de cuatro años*”, pero no ahora.

La sintonía del diario *El Mundo* con el Partido Popular, y más aún, su animadversión hacia el PSOE es bastante palpable en este editorial, así como en la línea macrodiscursiva general que mantiene el medio. No obstante, a través del análisis comparado de ambos editoriales podemos observar cómo cada uno de ellos emplea el mensaje para promover una determinada reacción en la opinión pública: mientras *El País* quiere convencer al lector de que el Gobierno de Aznar lo ha engañado, utilizando la manipulación informativa en un tema tan delicado y trascendental para evitar el descrédito político; *El Mundo* se afana en convencer a su audiencia de los buenos resultados de las dos legislaturas del Partido Popular y de la utilidad de depositar la confianza de nuevo en ellos. Observamos en este sentido en el caso de ambos diarios la apelación al miedo en el receptor:

- En el caso de *El País* se plantea ante el lector el miedo a perder su libertad de información, a ser manipulado, a no recibir un mensaje veraz.
- *El Mundo*, por el contrario, apela al miedo del ciudadano ante la fragilidad del sistema. Se plantea como alternativa “útil” el voto al PP debido a que el resto de opciones políticas no presentan “garantías” del mantenimiento del statu quo sociopolítico. En un ambiente de desconcierto, impotencia y dolor, se plantea como necesaria una apuesta política fuerte, que pueda mantener “a los malignos” al margen del sistema.

En su edición del día 13, *Abc* utiliza dos editoriales complementarios (documento anexo 137). *Abc* ha preferido segmentar temáticamente la opinión

del medio, destinando su primer texto a las repercusiones del 11-M y el segundo a la jornada de reflexión. El primero de ellos, el más extenso, se titula *“España contra el terror”*. En él, el periódico alaba a la ciudadanía española que se manifestó durante la tarde anterior por las calles del país. También se aplaude la actuación de los líderes políticos extranjeros que asistieron a la manifestación de Madrid y se alude a la repercusión que ha tenido el atentado en la comunidad internacional.

Tras la contextualización analítica de la actualidad, el editorial se centra en aplaudir la labor del Gobierno popular: *“El Gobierno de Aznar no ha eludido ninguna de estas responsabilidades. En apenas 36 horas, el jefe del Ejecutivo ha comparecido en dos ocasiones ante los medios de comunicación, y el ministro del Interior, Ángel Acebes, en tres”*. Esto contrasta con la visión crítica expresada en el editorial de *El País*.

A continuación, el texto refuerza la legitimidad del discurso gubernamental argumentando de este modo la credibilidad del mismo: *“Sus informaciones [las del Gobierno] a la opinión pública han sido coherentes con la provisionalidad de los datos: realismo y cautela. Cautela porque Acebes ha insistido en que no se descarta la autoría de ninguna organización, asumiendo el riesgo de la incertidumbre. Realismo, porque señalar a ETA como primer sospechoso del atentado múltiple no es ninguna temeridad, sino la constatación de meras obviedades”*.

El medio se centra, como otro de sus ejes temáticos, en no descartar la autoría etarra: *“El que quiera, que compare el crédito del Gobierno de Aznar con el crédito que merece ETA y, bajo su responsabilidad, que decida a quién creer, aun cuando la banda terrorista lo haya desmentido tardíamente a través de Gara”*. La *“tardía*

desvinculación” y la falta de credibilidad atribuida a la banda terrorista sirven al periódico para seguir manteniendo abierta la vía de la hipótesis etarra. También resulta destacable, en este sentido, que el editorial no mencione en ningún momento a Al Qaeda.

En el epílogo, el medio aprovecha para afianzar su feroz posicionamiento contra ETA, manteniendo el ataque hacia la banda: *“Sea o no finalmente la autora de los atentados, siempre será una irresponsabilidad pensar que la ferocidad de ETA tiene límites”*. Llama la atención, en este sentido, cómo sentencias como esta se desmarcan de la estricta actualidad. El hecho noticioso en sí sería la investigación del 11-M y no la actitud genérica de ETA. Por lo tanto, se trata más, a nuestro juicio, de la defensa del posicionamiento mantenido hasta entonces por el medio que de un criterio periodístico.

El segundo editorial, *“Jornada de reflexión”*, se centra en animar a los electores a ir a las urnas para ejercer su derecho democrático. El medio pretende también, orientar el voto hacia alguno de los dos partidos mayoritarios: *“El voto no debe favorecer en ningún caso a aventuras inciertas ni coaliciones que pueden ser ahora más peligrosas que nunca. Nuestra democracia necesita del rigor y la coherencia de los dos grandes partidos nacionales: los electores sabrán juzgar cuál de las opciones es la más adecuada”*.

A pesar de que el texto editorial no aconseja explícitamente votar a Mariano Rajoy, podemos encontrar en él varias razones implícitas para dirigir el voto:

1. *“El debate del **Plan Ibarretxe** exigirá una **actitud enérgica** desde el Gobierno de la nación”*. El Gobierno del Partido Popular es el que ha sido más contundente en este sentido.

2. “Los electores deben considerar también cuál de las opciones ofrece más confianza para una gestión eficaz de la **economía** y de las diferentes políticas públicas”. Los datos más destacables de la primera legislatura del Partido Popular han sido los económicos.
3. “Asimismo, la posición de España en el mundo y la **búsqueda de aliados solventes** dependen del resultado electoral”. La cercanía de España a sus “aliados más solventes” se produjo con la participación en la Guerra de Irak en 2003, una medida del presidente Aznar.
4. “En estos días trágicos, la **simplificación ideológica** puede causar un daño irreparable a nuestro futuro en Europa y en la comunidad internacional”. Esta es una llamada a la continuidad política, un intento de alejar a la ciudadanía del voto motivado por la “ideología emocional”.

La Razón (documento anexo 138) apuesta por un editorial bastante cauto que no hace referencia a la jornada electoral del día siguiente ni tan poco a la orientación del voto. El texto profundiza en la idea de que independientemente de la autoría, ambas organizaciones terroristas son deleznable: “Al margen por completo de posibles interpretaciones o utilizaciones torticeras de hechos tan brutales que han conmocionado a todo el mundo, si es ETA quien superó el jueves todas sus marcas de vesania, ello no haría en modo alguno buenos a los terroristas de Al Qaida” (párrafo uno).

Para el diario, el “Historial sangriento” que tanto ETA como Al Qaeda tienen a sus espaldas las hace merecedoras del mayor de los desprecios. Por su parte, el apartado relativo a la “Manipulación electoral” aplaude el comportamiento de los principales partidos políticos nacionales: “Hoy, más que nunca, resulta imprescindible mantener la serenidad, tal y como han reflejado, con magnífica

exhibición de talante democrático, las últimas intervenciones de los candidatos del PP, y del PSOE, manteniéndose al margen de la tentación de servirse de esta desgracia como arma electoral". De igual modo, el medio alaba a la ciudadanía y a la nación española por su comportamiento en las manifestaciones: "Somos, como han recordado estos días tanto el Rey como el presidente del Gobierno una gran nación (...) a la que nunca podrá derrotar el terrorismo, venga de donde venga".

6.3.3 Noticias y análisis: la disputa de la autoría y la utilización de las fuentes.

Los planteamientos que acabamos de ver son extrapolables también a las páginas interiores especialmente para comprobar cómo el tratamiento ofrecido por los cuatro diarios comienza a diferir más que nunca. Es posible observar esta disparidad en las versiones de la realidad que se ofrecen por parte de los medios a través de los siguientes aspectos temáticos.

6.3.3.1 La pregunta y la respuesta

Mientras *El País* en su página 14 (documento anexo 139) se plantea con un titular interrogativo "*¿Quién ha sido?*", *El Mundo* (documento anexo 140), parece responderle también en su titular: "*El Gobierno apunta a ETA*". De nuevo observamos una dinámica repetida por ambos diarios. Nos referimos a la tendencia de *El País* a colocar a la sociedad (al ciudadano) como sujeto activo que interroga al Gobierno en busca de respuestas. En la gran fotografía que ilustra la noticia puede verse a los cientos de miles de manifestantes concentrados la tarde anterior en la Plaza de Colón de Madrid. En el destacado

podemos leer también: “«*Estamos todos muertos de miedo. Que nos digan la verdad, ¡por Dios!*»”. Todo el periódico parece imbuirse de ese espíritu de cuestionamiento que refleja esta noticia, puesto que el interrogante también había quedado planteado en el editorial.

El Mundo, en cambio, se decanta cada vez más por una hipótesis concreta: la de ETA y no plantea como sujeto de la noticia a la población sino al Gobierno. El poder es el que aporta para este medio la versión en la que confiar, en ello se basa. *El Mundo* pretende denotar objetividad y un ceñimiento a fuentes no interesadas, como las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, las cuales, según el diario, “*centran sus pesquisas en ETA*”⁶²⁶. Esta objetividad pretende transmitirse también a través de la imagen con la que *El Mundo* ilustra esta información: la de dos policías científicos examinando el lugar del atentado. Es una instantánea que denota investigación y rigurosidad, en cambio la de *El País* es una imagen emotiva, que apela a las pulsiones sentimentales y a la identificación del lector. Esto también es un indicativo de la estrategia comunicativa que cada medio ha adoptado.

El papel interrogante lo asume también el diario *La Razón*, mientras que *Abc* parece tener muy clara la respuesta a esa pregunta. De este modo, vemos cómo *La Razón*, en su página 18 (documento anexo 141) se pregunta, al igual que lo hiciera *El País*: “*¿Quién ha sido?*”. En el cuerpo de texto podemos ver cómo la información se hace eco de la pregunta más lanzada por los manifestantes durante la tarde anterior. Las citas escogidas para el cuerpo de texto se refieren,

⁶²⁶ A esa misma hora, y también con anterioridad, como se ha dicho, la cadena SER aseguraba todo lo contrario, que las investigaciones policiales se centraban en el terrorismo islamista. Uno de los dos medios estaba desinformando a su audiencia.

en su mayoría, a ETA. Incluso podemos ver una alusión explícita al asesinato de Miguel Ángel Blanco en el cierre de la noticia.

Las páginas de *La Razón* también pretenden dar respuesta a la pregunta que toda la ciudadanía se está haciendo. Así, podemos leer: “*La Policía investiga las relaciones de ETA con grupos islámicos para aclarar los atentados*” (documento anexo 142). El cuerpo de texto de esta noticia es categórico. En él podemos leer: “*La Policía se muestra convencida de la intervención de ETA en los atentados de Madrid, pero quiere aclarar el «componente islámico» que rezuma la acción criminal*”. La noticia se centra pues en la banda terrorista ETA como principal responsable de los atentados y apunta la posibilidad de que existiera una “colaboración islamista”. También se alude (como prueba) a la circunstancia de que numerosos etarras habrían podido ser adiestrados en Yemen y Argelia en los años ochenta, por lo que las conexiones entre ETA y el mundo árabe “*no son nuevas*”. Dado que esta noticia se encuentra bajo el cintillo “*Investigación*”, el medio utiliza también como fuentes de esta información propia sus ejemplares anteriores. Así, se hace referencia a dos portadas de *La Razón* de septiembre y octubre de 2001 que aventuraban conexiones entre ambas bandas terroristas. No obstante, conviene precisar que en aquellos momentos (recién cometido el 11-S) prácticamente todos los medios internacionales llevaban con frecuencia el integrismo islámico a sus portadas. Precisamente, esta circunstancia temporal es apuntada por el diario en su página 36, al escoger la siguiente declaración de Ramón Armengol⁶²⁷: “*Desde el 11-S existen contactos entre ETA y otros grupos terroristas*” (documento anexo 143). La periodista Carmen Gurruchaga entrevista a este diplomático “*experto en terrorismo islamista*”, que asegura que

⁶²⁷ Ramón Armengol es un diplomático que había estado destinado con anterioridad en las Embajadas de España en Jerusalén, Irak o Kuwait.

las conexiones entre bandas armadas internacionales no son coyunturales, sino que obedecen a lógicas más estables.

Encontramos otras informaciones que siguen una línea similar en el diario *La Razón*, y que afectan tanto a la propia selección informativo-noticiosa como a la elección de las fuentes periodísticas. Por ejemplo, en la página 50 leemos: “*Los musulmanes de Madrid apuntan a ETA como culpable*” (documento anexo 144). El medio se desplaza hasta la mezquita de la M-30 de Madrid para hablar con el imán, el cual se encuentra convencido de la autoría etarra y así lo manifiesta en una entrevista. En el despiece inferior podemos ver citadas además a la Comisión Islámica de España y la Federación Española de Entidades Religiosas Islámicas, las cuales “*rechazan y condenan los atentados*”. Resulta destacable cómo el medio opta por no entrecomillar las palabras del imán y presentarlas como producto de una entrevista en el titular. En lugar de esto, el periódico toma la cita como propia y crea con ella un titular que asume como verdad no interpretable. Se produce entonces un mecanismo de atribución por parte del medio, el cual reemplaza un titular de declaración por uno informativo.

Como comentamos anteriormente, el diario *Abc* se centra más en proporcionar la respuesta que en formular la pregunta en lo referente a la incógnita de la autoría. El medio retoma las declaraciones del ministro del Interior y titula: “*Acebes insiste en señalar a ETA como la primera sospechosa*”. Y subtítulo: “*Un comunicante, en llamada a «Gara» y EITB, desmarca a la banda terrorista de la matanza*” (documento anexo 145). *Abc* destaca en el cuerpo de texto que los explosivos fueron fabricados en España y que “*el modus operandi no dista del planeado por ETA en anteriores intentos*”. Esta es una información que también encontramos reflejada de un modo similar en *La Razón*: “*Acebes dice que el*

«*modus operandi*» es similar al de ETA, pero la banda se desvincula” (documento anexo 146).

En lo relativo a la otra hipótesis, *Abc* concede poco crédito a la reivindicación de los atentados por parte de Al Qaeda y así lo demuestra la selección informativa que realiza: “*El Mosad investigará, junto al CNI, la presunta implicación árabe. Los expertos dan poca credibilidad a las Brigadas de Abu Hafs*” (documento anexo 147). Así mismo, en el despique de esta noticia podemos leer: “*El abogado de los islamistas egipcios no cree que sea Al Qaida*”. Es destacable cómo el medio se hace eco de unas fuentes informativas que parecen orientar el discurso en una vía unívoca, tanto en el caso de Acebes como en el de esos “*expertos*” no identificados consultados por el diario.

Por último, resulta significativa la forma en la que *Abc* cuestiona el comportamiento de la oposición política y alaba el del Gobierno. En su página 23 vemos la noticia titulada “*La unidad de los partidos contra el terrorismo no resiste ni veinticuatro horas*” (documento anexo 148). Si repasamos el contenido de esta información veremos cómo el tono editorializante aleja a este texto del género periodístico de la noticia. Se trata de una muestra del posicionamiento del medio, lo cual se hace explícito a través del subtítulo: “*La oposición, que atribuyó a ETA la matanza, acusa ahora al Gobierno de falta de transparencia*”. La aposición entre comas sirve para dotar de una connotación peyorativa al sujeto especialmente si completamos la visión con el adverbio ‘ahora’, el cual denota un cambio de actitud por parte del sujeto, un cambio que se proyecta como negativo y ventajista.

6.3.3.2 La repulsa en imágenes

También en el terreno de lo visual, cabe destacar el contraste en la forma que los cuatro periódicos tienen para ilustrar las manifestaciones que se desarrollaron durante la tarde anterior. Todos los diarios incluyen páginas con una gran carga fotográfica e imágenes impactantes pero con un enfoque sustancialmente diferente:

- *El País* (documento anexo 149) emplea imágenes multitudinarias e incorpora una instantánea de varios miembros de la comunidad musulmana que acudieron a la manifestación.
- *El Mundo* (documento anexo 150), sin embargo, opta por imágenes de detalle, en las que aparecen en primer plano unas manos, un personaje popular o una concentración de trabajadores.
- *Abc*, al igual que *El País*, opta por presentar grandes imágenes (documentos anexos 151 y 152).
- *La Razón* también nos presenta instantáneas multitudinarias (documentos anexos 153 al 156) que alteran la diagramación convencional del diario. Esto es especialmente visible en la página 16, en la que las tres columnas centrales están presididas por una gran fotografía vertical rodeada de dos columnas de texto.

En los procesos de selección de imágenes llevados a cabo por dos de los diarios encontramos un detalle bastante significativo y que denota la intencionalidad discursiva de estos medios. Mientras *El País* incorporaba esa imagen de ciudadanos árabes manifestándose (en una estrategia de conexión subliminal con la pista islamista), *El Mundo* presentaba en una de sus fotos a una serie de personas concentradas ante el edificio de Hipercor en Barcelona contra el que ETA atacó en 1987. Advertimos en la elección de esta imagen por parte de *El*

Mundo un intento de relacionar a través del código visual ambos atentados, y por ende, también sutilmente, a sus ejecutores.

6.3.3.3 El desconcierto del Gobierno

Los planteamientos expuestos abiertamente por *El País* en su editorial del sábado 13 acerca de la desconfianza en el Ejecutivo se trasladan también a sus informaciones interiores. Podemos señalar, a través de un ejercicio de periodismo comparado, algunos ejemplos de este posicionamiento del diario *El País*:

- En la página 26 de *El País* podemos leer: “*El desconcierto del Gobierno sobre la autoría del atentado*” (documento anexo 157). En ella, el diario realiza un estudio cronológico de los acontecimientos terroristas y las acciones informativas llevadas a cabo por el Gobierno desde el mediodía del jueves 11 (cuando José María Aznar telefona a los directores de periódicos para mostrarles su convencimiento absoluto en la autoría etarra) hasta la respuesta escéptica de Acebes a la auto-exculpación de ETA en el diario *Gara*, en la tarde del viernes 12.
- En la página siguiente vemos completada esta tesis: “*Aznar no aclara si el autor de los atentados es ETA o el terrorismo islámico*” (documento anexo 158). Esta página resulta bastante rica puesto que, además de la noticia en sí, encontramos una serie de elementos contextuales que refuerzan el posicionamiento cuestionador del medio. Observamos, en este sentido, una información en la esquina inferior derecha en la que se señala que “*El Congreso evita mencionar a ETA en su comunicado oficial*”. De igual modo, en la parte superior de la página encontramos un chiste gráfico en

el que se ironiza con que la transparencia informativa de Aznar sólo llegará tras las elecciones. El último de los elementos de refuerzo en la página es la fotonoticia de la manifestación celebrada en el País Vasco donde aparecen carteles con el lema “*PP-Aznar, CULPABLES*”. El título de la noticia es una declaración del líder de la ilegalizada Batasuna Arnaldo Otegi, quien sentencia: “*Aznar miente como con Irak*”.

- La forma en la que el diario *Abc* se hace eco de las palabras del presidente saliente Aznar aporta un matiz diferente. Dedicar a sus palabras una página completa y hacer de ellas un hecho noticioso: “*Aznar recuerda que no se puede conceder el beneficio de la duda a la banda terrorista ETA*” (documento anexo 159). Mientras *El País* seleccionaba fuentes e imágenes que amparaban la posible ‘mentira del Gobierno’ y la conexión de los atentados con la impopular guerra de Irak, *Abc* centra la información en la falta de credibilidad de la banda terrorista ETA y con ello respalda implícitamente la postura defendida por Aznar. *La Razón* completa este planteamiento con una visión similar: “*Aznar dice que habrá transparencia y tacha de «miserables» las críticas*” (documento anexo 160).
- De nuevo en *El País*, esta vez en la página 58, leemos esta alusión a las últimas declaraciones de Mariano Rajoy: “*El líder del PP dice que él es el primer interesado en que se aclare cuanto antes la autoría del 11-M*” (documento anexo 161). Aparece en esta página una entrevista concedida por Mariano Rajoy en la que afirma que espera que lo ocurrido no decante la balanza electoral. La página se completa con la noticia que ocupa toda la columna de la derecha, en la que Izquierda Unida pide la dimisión del ministro Acebes ya que, a su juicio, “*el PP manipula el atentado para ganar apoyos*”. Esta noticia también aparece en las páginas

de *El Mundo* ese mismo día bajo el título: “*TU: el Gobierno utiliza el atentado*” (documento anexo 162).

- Las declaraciones del aspirante a la presidencia Rajoy también sirven a *Abc* y *La Razón* para titular algunas de sus páginas. De hecho, ambas publicaciones utilizan un tono muy similar y unas expresiones casi idénticas. Por ejemplo, la página 15 de *Abc* enuncia en su despiece: “*Rajoy, a favor de que se reúna el Pacto Antiterrorista tras las elecciones*”⁶²⁸. Del mismo modo, el diario *La Razón* señala en su página 41: “*Rajoy está dispuesto a reunir el pacto antiterrorista después de las elecciones*” (documento anexo 163).

Como podemos ver, tanto la composición temática como la disposición de imágenes, titulares y recursos gráficos en las páginas de *El País*, la publicación se encamina a la construcción de una determinada imagen de realidad en el lector, a la transmisión de un posicionamiento concreto: la actuación sospechosa del Gobierno y las primeras denuncias de manipulación informativa. Si bien es cierto que *El País* no afirma rotundamente en sus noticias que el Gobierno ha mentido (como sí lo apunta su editorial), emplea técnicas más sutiles para transmitir ese mensaje: la utilización de términos concretos, la composición de las páginas, la selección de las fuentes y las declaraciones e imágenes escogidas.

6.3.3.4 *El País*: el porqué de Al Qaeda

Además de inducir al mensaje de la ‘mentira gubernamental’, otra de las formas más eficaces que empleó *El País* para desarmar la hipótesis etarra a través de sus páginas fue precisamente la argumentación lógica de la hipótesis contraria:

⁶²⁸ Véase de nuevo documento anexo 165.

la autoría islamista. En ello centró muchas de sus informaciones del día 13, como por ejemplo:

- En su página 23 podíamos leer: *“La furgoneta con una grabación en árabe fue utilizada para transportar las bombas”* (documento anexo 164).
- En la página 33 aparecía una información relacionada con EE.UU. y el *“incremento de medidas de seguridad por temor a una nueva oleada de atentados”* (documento anexo 165), mientras esta idea se completaba con tres informaciones más en las que diversas autoridades internacionales apuntaban la autoría de Al Qaeda.

Aquí observamos de nuevo cómo la **selección de las fuentes informativas** forma parte de las estrategias de refuerzo de un mensaje intencional. Si en el primer ejemplo se recurre a un dato empírico (los restos de explosivo encontrados en la bolsa sin detonar), en el segundo ejemplo el medio se basa en las opiniones de diversas fuentes a las que él mismo, en un ejercicio selectivo, ha conferido credibilidad. En ese proceso selectivo se encuentra también la intencionalidad manifiesta.

6.3.3.5 *El Mundo*: el porqué de ETA

La prueba de que el proceso de selección de fuentes se realizó de un modo orientado o intencionado lo encontramos en el hecho de que las que manejó el diario *El Mundo* (a las que concedió relevancia periodística) lo llevaron a sostener la tesis contraria a la del diario *El País*. En ambos casos, las fuentes en las que se apoyaron muchas de sus informaciones reforzaban el posicionamiento mantenido a priori por ambos medios. Es por esto por lo que en el caso del diario *El Mundo*, se cita como fuentes, por ejemplo, a *“Los expertos*

policiales [que] señalan a ETA" o a *"La inteligencia europea [que] descarta a Al Qaeda"* (documento anexo 166). En esta línea se cita también al fiscal jefe de la Audiencia Nacional, Eduardo Fungairiño, quien *"se decanta por la autoría de ETA"* (documento anexo 167) o a Mariano Rajoy, que *"se muestra convencido de que ETA es la autora"* (documento anexo 168). También en esta línea, aparece en *El Mundo* una noticia de declaraciones en la que un reportero de Al Yazira, que había entrevistado a Bin Laden, apunta que: *"El comunicado es de celebración, no de reivindicación"*, y que además *"podría ser de cualquiera"* (documento anexo 169). Al recoger las declaraciones de este reportero y colocarlas ocupando hasta media página en el diario, *El Mundo* hace en cierto modo suyas las palabras del periodista árabe, puesto que además su orientación coincide también con la postura expresada por el medio.

En su ejercicio expositivo-argumentativo, además de la aproximación a las fuentes que proyectaban un mensaje determinado, *El Mundo* elabora un análisis periodístico en el que valora las dos hipótesis. Resulta curioso que, tras numerosas páginas en las que sus titulares han hecho referencia a la mayor verosimilitud de la autoría de ETA, *El Mundo* plantea un análisis para valorar la plausibilidad de una y otra opción (documento anexo 170). Sin embargo, pese a que la diagramación de la página denota equidad, el destacado que hace alusión a la organización terrorista vasca resulta simbólico con respecto a la posición del diario: *"Los argumentos para afirmar que ETA no es capaz de tanta crueldad son fáciles de desmontar"*.

6.3.3.6 Abc: la jerarquía informativa y sus implicaciones

El diario *Abc* también se sumerge en esa dinámica de la interrogación acerca de la autoría. De hecho, en la página 23 encontramos el ladillo “*ETA o Al Qaeda*”⁶²⁹. El subtítulo de esa misma página parece responder a ese cuestionamiento: “*La oposición, que atribuyó a ETA la matanza, acusa ahora al Gobierno de falta de transparencia*”. Podemos observar en la proposición entre comas la forma no explícita en la que *Abc* censura el comportamiento del PSOE. Al señalar el anterior proceder de la oposición (atribuyendo la autoría a ETA cuando ahora reniega de ello) y colocar el adverbio “ahora”, el diario proyecta una imagen de incoherencia sobre el partido socialista.

Las firmas de opinión seleccionadas por *Abc* también vienen a reforzar la hipótesis etarra. Así lo observamos en la página 3: “*Ignorar a ETA para darle la razón*” (documento anexo 171). Este amplio artículo además tiende a confundirse con el editorial del periódico, ya que ocupa toda una página completa. Así mismo, en la página 6, Ignacio Sánchez Cámara escribe el artículo “*El mal*”, en el cual se tilda de “mezquinos” a los que creen en la “*eventual e improbable autoría de ETA*”. En el último párrafo (tercera columna) podemos leer: “*También puede esperar la crítica de la mezquindad de quienes se aferran a otra hipótesis que la de la autoría de la ETA, como si la banda no fuera capaz de algo así, y acaso pensando que la eventual e improbable autoría islamista podría ser esgrimida contra Aznar y el PP*” (documento anexo 172).

Por su parte, el diario *La Razón* también coloca en sus páginas de opinión principalmente a ETA. En la página 7 (documento anexo 173), podemos leer una columna titulada “*Una eternidad hasta el 14-M*”. En ella, se alude al hecho de que la “duda razonable” insertada acerca de la autoría de ETA ha servido para

⁶²⁹ Véase de nuevo el documento anexo 148.

“redimir a ETA de sus negras responsabilidades”. La selección de algunas firmas de opinión también viene a refrendar la hipótesis de ETA. Es el caso de la columna de Miguel Ángel Rodríguez⁶³⁰, en la página 15 (documento anexo 174).

Abc alude en dos destacados de su página 14 (documento anexo 175) a la opinión de la directiva nacionalista vasca al respecto de la posible autoría de ETA: “Imaz [Josu Jon Imaz, presidente de la ejecutiva del PNV] afirma que «la sociedad vasca se quitaría una losa de encima si no hubiera sido ETA» y “PNV y EA piden a ETA que no administre su silencio y aclare su participación o no en el atentado de Madrid”. También *La Razón* retoma las palabras de Imaz en su página 41⁶³¹.

En cuanto a las declaraciones del partido socialista *Abc* recoge las palabras del aspirante a la presidencia, Zapatero, en su página 15: “Zapatero exige al Gobierno que convoque el lunes a todos los partidos y Blanco dice que «retiene» datos”⁶³². En esta misma línea, el diario *La Razón* coloca en el subtítulo de su página 40 la siguiente referencia al número dos del partido socialista, José Blanco: “Blanco asegura que Ángel Acebes retuvo varias horas la información sobre la cinta en árabe” (documento anexo 176). Aquí podemos observar el discurso de la oposición, a través del cual sostiene que el gobierno popular ocultó información a los medios de comunicación y, por ende, a la ciudadanía.

Otro de los núcleos informativos presentes en el diario *Abc* queda de manifiesto en el subtítulo de su página 39: “El presidente de EEUU rechaza que los ataques

⁶³⁰ Miguel Ángel Rodríguez fue director de Comunicación del Partido Popular desde 1988 hasta 1996. En 1996, fue nombrado secretario de Estado de Comunicación, cargo desde el que ejerció la portavocía del Gobierno. En 1998 abandonó la política activa y a partir de 2004, colaboró como analista político en distintos medios de comunicación españoles. En 2011 presentó el programa “La vuelta al mundo” en la ya desaparecida cadena de televisión Veo7 (propiedad de Unidad Editorial).

⁶³¹ Véase de nuevo documento anexo 163.

⁶³² Véase de nuevo documento anexo 159.

sean producto de la política exterior de Aznar” (documento anexo 177). *La Razón* en su página 22, alude al hecho de que Bush recordó a Aznar que “*Estados Unidos está firmemente a vuestro lado*” (documento anexo 178). Ambos titulares recuerdan la relación entre el líder estadounidense y el presidente Aznar, la cual nace con el apoyo español a la invasión de Irak en 2003. Especialmente el diario *Abc* trata de exonerar de responsabilidad alguna al presidente José María Aznar.

Tras este intento de desvincular a la política del gobierno del PP de cualquier posible relación con los atentados, el párrafo final de la contraportada del diario *Abc* nos aporta esta pincelada: “*Paralelamente, unas doscientas personas se congregaron ante la sede del PP para protestar contra la guerra en Irak*” (documento anexo 179). La prioridad concedida a uno y otro acontecimiento por parte del medio resulta reveladora. Mientras que se dedica espacio a la justificación de la actuación del ejecutivo saliente, la concentración de protesta ante su sede apenas merece un párrafo en la última página del periódico. En el diario *La Razón* también se hacen eco de las muestras de protesta contra los líderes populares. En la página 5 leemos: “*Vandalismo de una minoría contra Piqué y Rato en Barcelona, mientras Blanco cae en la tentación del electoralismo*” (documento anexo 180). Por lo tanto, comprobamos la doble reprobación del diario: a la actuación ciudadana contra el PP y al proceder “electoralista” de los socialistas.

6.3.3.7 *La Razón*: el peso de la estructura y de las fuentes seleccionadas

En el diario *La Razón* constatamos de nuevo una tendencia marcada por la influencia de la estructura mediática del periódico. Así, en sus páginas 7 y 58, observamos dos claras alusiones a la cadena Antena 3 y a la cobertura realizada

a propósito de los atentados: “*Antena 3 no emitió ayer el capítulo de ‘Casi Perfectos’ ante la magnitud de la tragedia del 11-M*”⁶³³ y “*Antena 3 Noticias 2 fue líder de audiencia en las televisiones privadas*” (documento anexo 181).

Así mismo, observamos en *La Razón* muestras de la repercusión que alcanza la hipótesis islamista en el mundo. En su página 21, vemos el destacado: “*La comunidad árabe no dudó en sumarse al acto de repulsa contra los atentados en casi todas las ciudades*” (documento anexo 182). De igual modo, la página 38 señala: “*La Prensa de todo el mundo se refiere al integrismo islámico*” (documento anexo 183). Mientras que *Abc* en su revista de prensa titulaba de un modo opuesto, incluso hablaba de ETA. Teniendo en cuenta las fuentes internacionales consultadas por uno y otro medio y cómo ambos diarios aluden a una imagen muy distinta de los atentados en la prensa internacional, se puede observar la deliberada selección de esas fuentes para lograr una representación propia y parcial del hecho noticioso.

6.4 14-M: EL GIRO INFORMATIVO Y EL PRECIO ELECTORAL

Cuando aún no habían transcurrido ni 72 horas desde la perpetración de los atentados, los medios de comunicación españoles debían hacer frente a la previa de la jornada electoral del 14 de marzo. En las redacciones, la evolución de los heridos y las hipótesis sobre la autoría compartían protagonismo con la predicción política. Desde la salida a la calle de las ediciones del sábado hasta el cierre de las publicaciones que verían la luz el domingo 14, se sucedieron

⁶³³ Véase de nuevo documento anexo 173.

numerosos acontecimientos que convertirían aquellas horas en la antítesis de la deseable jornada de reflexión.

En torno a las 14:30 horas del sábado 13 se produjo la cuarta comparecencia del ministro del Interior. A pesar de las investigaciones policiales que se estaban desarrollando, Acebes asegura que ningún responsable de las fuerzas de seguridad le había comunicado que las pesquisas se estuviesen centrando en terroristas islámicos. El ministro insiste en que la línea prioritaria es ETA: “la prioridad es la banda que lleva 30 años matando y 900 muertos”, aunque no descarta “una colaboración entre organizaciones terroristas”, y se defiende de las acusaciones sobre la política informativa del Gobierno. A las 15:00 horas, el periodista Javier Álvarez informa en la cadena SER de que el CNI trabaja al 99% con la hipótesis del terrorismo islámico. Esta información contradice lo dicho minutos antes por el ministro de Interior.

Poco después (15:20) el juez que instruye el caso ordena detener a tres marroquíes y dos hindúes, supuestamente vinculados al terrorismo islámico, sospechosos de apoyar a los autores materiales de los atentados. También se detiene a dos españoles de origen indio que luego fueron puestos en libertad. Las detenciones se suceden hasta las 16:30 de la tarde. A las 16:50 la agencia EFE difundió un comunicado del director del Centro Nacional de Inteligencia que desmentía que el CNI hubiera “abandonado totalmente una línea de investigación [ETA] en beneficio de otra u otras”. El comunicado se difundió junto a una grabación para radio con la voz de Dezcallar. Más tarde, el ex-director del CNI reconoció que había recibido una llamada del entonces secretario de Estado de Comunicación, Alfredo Timmermans, presionándole “muy excitado” para que desmintiera la información de la SER (relativa a que el

CNI trabaja al 99% con la hipótesis del terrorismo islámico). Cuando Dezcallar emite la nota ya hay cinco detenidos en comisaría, pero él dice que nadie se lo había hecho saber. Dezcallar reconoció a la SER que el sábado 13, por la mañana, ya no había dudas de que las pistas apuntaban a Al Qaeda, pero a pesar de ello recibió la llamada del Gobierno. Según esta fuente, a última hora del mismo día de los atentados, el CNI ya contemplaba con idéntica fuerza las hipótesis de ETA y del terrorismo islámico. No obstante, esta información no fue hecha pública por el Gobierno⁶³⁴.

En torno a las 18:00 horas del sábado 13, convocados por mensajes de teléfono móvil e Internet, miles de personas acuden al edificio de la sede del Partido Popular en Madrid para manifestarse: “exigen saber la verdad antes de votar”. La concentración alcanzaría entre las 3.000 (según *El Mundo*) y las 5.000 personas (según la SER) y la protesta se extiende por otros puntos de la ciudad. El día de reflexión, las manifestaciones no están permitidas.

A las 19:00, la cadena SER adelanta la noticia de las cinco detenciones y asegura que, aunque conocía la noticia desde hacía horas, no quería entorpecer la operación policial. A las 19:40, la cadena pública Telemadrid informa a la policía de una llamada asegurando que ha sido encontrada una cinta de video reivindicativa junto a la mezquita de la M-30. Como más tarde publicaron los medios, en el vídeo aparecía el siguiente discurso: “Declaramos nuestra responsabilidad de lo que ha ocurrido en Madrid, justo dos años y medio después de los atentados de Nueva York y Washington. Es una respuesta a

⁶³⁴ “El “El ex director del CNI desvela que fue el ex secretario de Estado de Comunicación quien le presionó para desmentir a la SER” Publicado en la Web de la Cadena SER el 19 de julio de 2004. Disponible en el siguiente enlace: http://www.cadenaser.com/espana/articulo/ex-director-cni-desvela-fue-ex-secretario-estado-comunicacion-quien-le-presiono-desmentir-ser/csrsrpor/20040719csrsrnac_6/Tes

vuestra colaboración con los criminales Bush y sus aliados. Esto es como respuesta a los crímenes que habéis causado en el mundo y, en concreto, en Irak y en Afganistán, y habrá más si Dios quiere. Vosotros queréis la vida, y nosotros queremos la muerte, lo que da un ejemplo de lo que dijo el profeta Mahoma, si no paráis vuestras injusticias la sangre irá más a más, y estos atentados son muy poco con lo que podrá ocurrir con lo que llamáis terrorismo. Esto es un aviso del portavoz militar de Al Qaeda en Europa. Abu Dujan Al Afgani”.

A las 20:00 de la tarde, se produce la quinta comparecencia del ministro del Interior. Acebes informa de las detenciones y asegura que están relacionadas con una tarjeta telefónica de prepago hallada en la mochila con explosivos, pero sigue sin descartar a ETA. A esa misma hora, la cadena SER transmite, a través de conexiones en directo, las concentraciones frente a sedes del PP en diferentes ciudades. Media hora más tarde, Mariano Rajoy califica públicamente de “ilegales” e “ilegítimas” las concentraciones frente a su sede, que continúan toda la noche⁶³⁵.

A las 9 de la noche, Alfredo Pérez Rubalcaba acusa al Partido Popular de no estar jugando limpio con la información del 11-M en la víspera de las elecciones. Declara que “los ciudadanos españoles se merecen un Gobierno que les diga siempre la verdad” y que sabían que el Gobierno estaba ocultando información pero que “por sentido del Estado”, ellos habían guardado silencio. Una hora más tarde, el director de “Hora 25”, Carlos Llamas, insiste en sus llamamientos a la calma: “Insisto en la defensa moral de la labor que hacemos,

⁶³⁵ El Partido Popular presentó a la Junta Electoral Central una denuncia contra CNN+ y la Cadena SER por cubrir la noticia de las protestas en el día de la jornada de reflexión pero ésta fue posteriormente rechazada.

porque parece que hubiéramos estado interesados en que fuera el terrorismo islamista... Les juro a ustedes, es obvio, que el hecho de que sea el terrorismo islamista nos provoca un desasosiego aún mayor". A las 22:15, Eduardo Zaplana defiende la "transparencia del Gobierno" y acusa al Partido Socialista de mentir a la opinión pública: "Ruego, en nombre del gobierno, que no se hagan imputaciones falsas". Mientras tanto, las protestas se han extendido a otras muchas ciudades españolas. La televisión pública (RTVE) hace un cambio de última hora en la programación para emitir un documental sobre víctimas de ETA.

En torno a la media noche del domingo, inmersos ya en la jornada electoral, la cadena SER entrevista a algunos corresponsales extranjeros en España que habrían recibido presiones del Gobierno para que mantuvieran la hipótesis etarra. A las 0:45, comparece de nuevo el ministro Ángel Acebes para revelar que un supuesto portavoz de Al Qaeda reivindica los atentados⁶³⁶. Por otra parte, miembros de ETA vuelven a desvincularse de los atentados en un nuevo comunicado remitido al diario *Gara*. A lo largo de la madrugada del domingo, las protestas frente a las sedes del PP continúan. El editorial de la cadena SER denuncia la manipulación informativa del Gobierno para mantener la autoría de ETA como única hipótesis.

A las 9:00 de la mañana del domingo se abren los colegios electorales y alrededor de 35 millones de ciudadanos están llamados a las urnas. Aznar sale del colegio electoral entre abucheos. Por su parte, la ministra Ana Palacio asegura que la pista de ETA se mantiene "con fuerza" e intenta apuntar hacia la

⁶³⁶ Posteriormente la policía relacionaría a los detenidos con el grupo fanático que cometió los atentados de Casablanca (Marruecos) el 16 de Mayo de 2003.

posibilidad de una colaboración entre la organización terrorista vasca y Al Qaeda.

6.4.1 Las portadas del día 14: entre el dolor y las denuncias de coacción

Todavía en plena resaca del trágico 11-M, España se enfrenta a unas elecciones generales de desenlace incierto, sobre todo tras los acontecimientos de las últimas horas, en los que parte del electorado castigó al partido en el Gobierno por supuesta falta de transparencia a la hora de ofrecer información sobre la autoría de los atentados. Así, con implicaciones políticas de por medio, la presentación de las ediciones de los cuatro diarios variaron casi por completo en esta jornada, salvo por el hecho de que casi todas abrían con la noticia de la posibilidad de que Al Qaeda fuese la verdadera causante de la tragedia, así como no podía ser de otra forma, el hecho de que el país fuese a elegir a su presidente en un clima marcado por el dolor y los efectos del atentado.

Así pues, *El Mundo* (documento anexo 184) dedicó su noticia principal, al menos por el tamaño de titular, al hecho de que las primeras detenciones relacionadas con el 11-M vinculaban su autoría con organizaciones islamistas. Como se señala en el subtítulo, se había detenido a tres marroquíes y dos indios por su vinculación con el teléfono móvil encontrado en la mochila que no explotó. Del mismo modo, se señala que la propia organización terrorista reivindicó los hechos en “*un video depositado en Madrid*”. Así mismo, en la entradilla se destacan estos datos, algo más ampliados y cómo afectan a que se tambalearan las iniciales hipótesis sobre las que trabajaba el Gobierno y que apuntaban a ETA.

Sobre esta información, aparece un cintillo con tres noticias vinculadas a los atentados, como la muerte de la víctima número 200, de la que se aporta la identidad; el testimonio del policía municipal que encontró una de las mochilas que no explotó y la forma en la que varias familias tuvieron que velar los cadáveres de algunas víctimas por las dificultades que para ello tuvo la morgue madrileña, que se vio desbordada.

A partir de ahí, casi todas las noticias restantes tienen que ver con las elecciones generales. Así, aparece una pequeña previa de la jornada, que tendrá lugar en una *“situación embarazosa”*, en la que, según la entradilla, Aznar iniciará *“una amarga retirada de la vida política”*, en la que muchos le depurarían responsabilidades por haber metido a España en la invasión de Irak. Pero también, el periódico se hace eco de las manifestaciones que se produjeron durante la jornada previa frente a las sedes del PP en distintas localidades, para lo cual utiliza la foto de portada, en la que se recoge una, y la denuncia que efectuó Mariano Rajoy en relación a ello. Del mismo modo, en un subtítulo indica en qué consistieron y cuánto seguimiento tuvieron (unas miles de personas) mientras que en la entradilla deja la cifra exacta en 2.000 manifestantes (pasadas las elecciones, hablará de 3.000) y apunta a que todo se promovió a través de mensajes de móvil. En este sentido, la posición del periódico, cercana al grupo Popular, contribuye a que utilice su portada para denunciar los hechos, resaltándolos.

El Mundo lleva a su portada también tres noticias cuya selección y colocación estratégica resulta significativa, especialmente para la interpretación global o

discursiva planteada por el medio. En su primera podemos ver la llamada a estas tres informaciones:

- *“Rajoy denuncia actos de coacción organizados contra las sedes del PP”*
- *“La OTAN simuló un ataque de Al Qaeda en Europa con 200 muertos el miércoles”*
- *“Un policía mata en Pamplona a un panadero que no quería colocar un cartel anti ETA”*

En el primer aspecto temático, los términos *“denuncia”* y *“coacción”* hacen referencia a lo que el PP, y también el medio, consideran una manipulación política de la jornada de reflexión. Con esta información, el Partido Popular aparece de nuevo como víctima que afronta *“una difícil situación”*. Por último, aparecen dos noticias relacionadas, indirectamente, con los atentados. La primera, que la OTAN simuló un ataque de Al Qaeda en Europa con 200 muertos el miércoles y donde, según el subtítulo, *“España participó”*, y la segunda que hace referencia a ETA. En ella, destaca que un policía mató a un panadero que no quiso colocar un cartel en contra de la organización terrorista vasca. Así, *El Mundo* vuelve a poner en primera una nueva noticia vinculada con la organización etarra y de esta forma, devuelve el nombre de ETA a su portada.

En cuanto a *El País* (documento anexo 185), su portada aparece con mucho más texto que en las jornadas precedentes, aunque abriendo con el mismo tema de los últimos días: la investigación del atentado, algo que hace en términos muy similares a los anteriormente expuestos en relación a *El Mundo*. Sin embargo, en la entradilla sí se aportan datos diferentes, como el contenido del vídeo en el que Al Qaeda reivindicó el atentado o datos aportados por el Gobierno

marroquí sobre los detenidos, a los que relaciona directamente con células islamistas. Igualmente, el periódico se hace eco de que el Ejecutivo seguía manteniendo la hipótesis de ETA, algo que, como ha quedado expuesto, puso en entredicho desde el inicio la SER y que, por tanto, este rotativo se encargó de apoyar desde primera hora, en virtud de su posicionamiento dentro del mismo grupo de comunicación.

En cuanto a la foto de portada, está dedicada a los funerales por las víctimas, mostrando el dolor de una familia que está enterrando a algún miembro al que ha perdido a causa de las explosiones. En este sentido, podría verse la imagen como un nuevo giro en la carga icónica de las portadas tras los atentados, puesto que no refleja a víctimas directas de las explosiones, sino colaterales. Por último, habla sobre la difícil situación a la que se llega para votar en las generales, señalando que se hace “*bajo el síndrome del peor atentado*” de la historia de España. Sin embargo, en el texto sólo se hace referencia al hecho de que los comicios tengan lugar sólo 72 horas después del 11-M, el número de electores y datos referentes a la participación, que estiman será muy alta. De lo que no hay rastro es de las movilizaciones contra las sedes del PP que se señalaban en *El Mundo*. En este sentido, la orientación ideológica del medio y la cercanía de PRISA con el grupo socialista pudieron provocar que el diario no concediese a estos acontecimientos la importancia de figurar en portada.

Por su parte, *Abc* y *La Razón* nos muestran dos portadas bastante más visuales. En ellas, el porcentaje de texto es mucho menor que en el caso de los dos diarios anteriores. En la primera de *Abc* (documento anexo 186), encontramos una fotografía que ocupa algo más de media página. Se trata de la imagen de los familiares de uno de los fallecidos que rodean el ataúd durante la ceremonia de

entierro. Uno de ellos, visiblemente hundido, incluso deja caer su cabeza sobre el féretro. Esta imagen lleva además el pie de foto: *“Familiares de una de las víctimas del atentado de Madrid lloran sobre el féretro durante el funeral oficiado ayer en la localidad madrileña de Alcalá de Henares”*. En la última línea de portada de *Abc* podemos leer la siguiente llamada a los textos de opinión: *“Editorial, Tercera de Alberto Ruiz-Gallardón, Quinta de José Antonio Zarzalejos y análisis de Álvaro Delgado-Gal y Jon Juaristi. Páginas 3 a 36”*. Entre ellos, observamos la alusión a un artículo de opinión cuyo autor es el político del PP (y entonces alcalde de Madrid) Alberto Ruiz Gallardón, lo cual nos habla claramente de la selección de fuentes periodísticas y firmas del diario, así como de su proyección mediática.

En lo que respecta a *La Razón* (documento anexo 187), su imagen de portada es un gran fotomontaje a página completa con una urna electoral sobre fondo negro. En ella se está introduciendo una especie de papeleta de voto con la imagen de un lazo negro sobre una bandera de España. Como ya hemos comentado, la tendencia a la inserción de fotomontajes en portada es frecuente en este diario. Suele tratarse de un trabajo creativo que singulariza al periódico. Una tendencia que, si bien está alejada en la práctica de la prensa de referencia, sirve para mostrar el carácter distintivo del medio.

Bajo el título de esta portada, que hace referencia a las detenciones, leemos estos cinco subtítulos informativos:

- *“Interior los acusa [a los marroquíes e indios detenidos] de falsificar la tarjeta y vender el teléfono móvil encontrado en la mochila que no llegó a estallar”*
- *“En un vídeo localizado por la Policía en Madrid, un supuesto portavoz de Al Qaida en Europa asume la autoría de los atentados”*

- *“Acebes advierte que la fiabilidad de la cinta no está probada y pide tomarla «con toda cautela»”*
- *“Rajoy denuncia la campaña dirigida contra sedes del PP en plena jornada de reflexión y exige que se puede votar hoy sin coacciones”*
- *“El PSOE llama a la unidad y arremete contra el Gobierno”*

Observamos en este resumen periodístico del día anterior algunos detalles destacables, por ejemplo el subtítulo cuarto. Al señalar la supuesta *“campaña”* contra el PP y el temor de Rajoy ante las *“coacciones al voto”*, se alude a los comicios de esa jornada aunque de un modo indirecto. Se pone de manifiesto el difícil contexto en el que se desenvolverán las elecciones y la perspectiva del candidato del PP. Mientras que el periódico presenta como una certeza la *“campaña”* contra el PP y no considera que estas palabras de Mariano Rajoy sean un ataque contra el PSOE, no duda en afirmar que son los socialistas quienes *“arremeten contra el gobierno”*.

De forma comparada, el análisis de las portadas del día 14 de marzo en los cuatro diarios resulta bastante esclarecedor. Al comparar sus titulares observamos importantes diferencias:

- *El Mundo: “Las primeras detenciones vinculan la masacre con el terrorismo islámico”*
- *El País: “Todos los indicios señalan a Al Qaeda”*
- *Abc: “El Gobierno y el PP acusan al PSOE de alentar el acoso a sus sedes en toda España”*
- *La Razón: “Detenidos 3 marroquíes y 2 indios por su presunta relación con la matanza del 11-M”*

Mientras que *El Mundo* es bastante más vago en su apreciación, *El País* se muestra contundente y categórico. Tanto en el empleo de “*todos*”, que no deja resquicio a otras hipótesis, como al dar claramente el nombre de la organización. *El Mundo*, en cambio, sólo menciona a Al Qaeda en su segundo subtítulo y señala que son “*las primeras detenciones*” las que apuntan a ello, pero en ningún caso todos los indicios, como titula el otro diario. En el caso de *La Razón*, se detallan las detenciones realizadas y se concretan las nacionalidades de los presuntos implicados. Sin embargo, en contra de la tendencia de los otros tres medios, *Abc* decide titular con un tema muy alejado de las detenciones. El diario coloca como sujeto al “*Gobierno y al PP*”, los cuales acusan al PSOE de “*alentar el acoso a sus sedes*”. El sustantivo “*acoso*” denota todo un campo simbólico negativo y se coloca al PSOE al frente de esa ejecución nociva.

El diario *Abc* es el único que relega el tema de las detenciones a su segundo titular de portada, situado en el faldón inferior: “*Un vídeo sin verificar atribuye a Al Qaida la masacre*” y subtitula: “*Detenidos tres marroquíes y dos indios relacionados con los atentados del 11-M*”. Este titular ocupa un lugar muy alejado de la zona de mayor impacto visual, por lo que pasa bastante desapercibido en la perspectiva global de la portada.

Por otro lado, todos los medios llevan de un modo u otro a su portada el asunto de las elecciones. No hay que olvidar que estamos en el día en que los ciudadanos deben dirigirse a votar. Sin embargo, en este tema, el enfoque también difiere:

- *El País*: “*España vota bajo el síndrome del peor atentado de su historia*”
- *El Mundo*: “*Embarazosa situación del Gobierno a pocas horas de la votación*”
- Antetítulo en *La Razón*: “*España acude hoy a las urnas, conmocionada por la barbarie terrorista*”

- *Abc* subtítulo: “*La Junta Electoral Central califica de «ilegales» las protestas y traslada a la Fiscalía la denuncia de Rajoy*”.

La forma en la que el diario *Abc* hace mención a los comicios es bastante indirecta. De hecho, al aludir a la Junta Electoral Central el medio se centra de nuevo en una actuación del líder del Partido Popular. Mientras tanto, *El País* y *La Razón* vuelven a conceder el protagonismo y el papel activo a la sociedad. El sujeto de la oración y también el actuante es “*España*”, el país es el que se encuentra en una situación muy difícil en su camino hacia las urnas. Esto coincide con la estrategia particular de *El País* de situar a la sociedad como la víctima de un engaño político y de una nefasta gestión de la crisis. El mensaje que sobrevuela la postura del periódico es siempre el de que el Gobierno ha mentido. De hecho, en su subtítulo añade: “*Miles de ciudadanos exigen en la calle que se les diga la verdad antes de ir a votar*”. Toda una declaración de intenciones de la postura del medio de PRISA. No obstante, para *El Mundo* es el Gobierno del PP el que debe afrontar un más que difícil escenario, por eso se habla de la “*amarga retirada política*” de Aznar.

Las fotografías con las que se ilustran las portadas también son diferentes. En el caso de *El País* y *Abc*, se escogen unas imágenes cercanas, de primeros planos de ciudadanos muy afectados durante los primeros funerales. Con ello, los diarios intentan plantear sutilmente la identificación del lector puesto que se trata de rostros anónimos y de dolor, sentimiento compartido por toda la sociedad española. *El Mundo*, en cambio, lleva la noticia de los funerales en un breve y elige para su portada la imagen de una de la concentración celebrada la tarde anterior en Madrid para protestar ante la sede del PP. En el pie de foto podemos leer algo que también aparece reflejado en la imagen: “*los*

manifestantes fueron fuertemente escoltados por la policía". De hecho, los ciudadanos comparten protagonismo en la imagen con numerosos furgones policiales y agentes. Esta imagen y el pie de foto inducen a reforzar la noticia que aparece bajo la fotografía: la de la denuncia de la coacción organizada contra las sedes populares. Como ya hemos comentado, en el caso de *La Razón*, se renuncia a la inserción de una fotografía real y se opta por un fotomontaje de creación propia. La bandera de España con el lazo negro ante las urnas resulta todo un símbolo de la necesaria unidad por la que, a juicio del periódico, se debe apostar en los comicios para vencer al enemigo terrorista. De igual modo, se trata de una metáfora visual acerca del condicionamiento que los atentados (y la conmoción que han producido) van a ejercer en el resultado electoral.

6.4.2 Los editoriales de la jornada editorial más dura: orientar el voto⁶³⁷

Tras las detenciones que tuvieron lugar durante la tarde anterior y que apuntaban claramente en la dirección del terrorismo islamista, los medios de comunicación se vieron obligados a reaccionar ante el giro informativo que había sido propiciado por los últimos acontecimientos. A lo largo de esa frenética tarde, la cadena COPE y la SER se enzarzaron en una guerra de impropiedades en plena jornada de reflexión, acusándose mutuamente de manipulación informativa. La encarnizada disputa protagonizada en el seno del medio radiofónico no pasó desapercibida para la prensa. En su editorial del día de las elecciones el diario *El Mundo* (documento anexo 188) tildaba de "*lamentable, miserable y antidemocrática*" la protesta que miles de personas protagonizaron la tarde anterior frente a la sede central del PP. Para el diario

⁶³⁷ Véase la tabla de análisis hemerográfico comparado. Apartado 9.1.4.

de Pedro J. Ramírez, los manifestantes fueron “estimulados por un grupo de comunicación cuyos dueños tienen vínculos con el partido de la oposición socialista”. En una clara alusión a la cadena SER y a la relación de sintonía de su dueño (la familia Polanco) con la cúpula del PSOE, *El Mundo* critica muy duramente la actitud “incitadora” del medio de PRISA. Además de la tradicional competencia directa entre los medios de este grupo mediático y los de Unidad Editorial, el hecho de que la cadena COPE estuviera implicada también propició la actitud de *El Mundo*⁶³⁸. Por su parte, medios públicos como RNE o TVE siguen apostando en esos momentos por la viabilidad de la hipótesis de ETA. De hecho, como apuntábamos anteriormente, la 1 de TVE empleó una maniobra que sus portavoces no supieron explicar, la colocación por sorpresa en parrilla de la película “Asesinato en febrero”, un documental sobre el asesinato de un diputado socialista y su escolta a manos de ETA (documento anexo 189).

Ante los últimos acontecimientos y el reconocimiento *in extremis* del Gobierno de que la hipótesis islamista cobraba fuerza, *El Mundo* se ve obligado a cambiar su discurso. El día anterior observábamos cómo a lo largo de todas sus informaciones y fuentes consultadas, el medio apoyaba la hipótesis de la autoría de ETA. En su editorial del día 14 observamos, en cambio, un estilo más comedido. Mientras que en el editorial del día anterior se instaba a la audiencia al voto útil del PP, tras el giro informativo se señala que las Elecciones “deberían haberse aplazado”. Resulta cuando menos curioso, que antes de producirse las detenciones, el diario no planteara esta posibilidad en su editorial. Podemos interpretar que la estrategia comunicativa cambia completamente:

- 13-M: No se habla de aplazar los comicios y el voto debe ser para el PP.

⁶³⁸ La cadena COPE y el diario *El Mundo* han mostrado una cercanía ideológica a lo largo de sus trayectorias, hasta tal punto que en 2010, Pedro J. Ramírez contrató como director de la cadena de TDT Veo 7 a Ernesto Sáenz de Buruaga, periodista de COPE que serviría de nexo para conectar a Unidad Editorial con la antigua Radio Popular.

- 14-M: *“Si no hubiera un mandato claro, gobierno de gestión PP-PSOE”*.

El medio asume que, muy probablemente, la autoría de los atentados tendrá consecuencias políticas no deseadas para el PP. No obstante se afana en intentar seguir presentando una buena imagen del Gobierno del saliente Aznar, llegando incluso a afirmar: *“Hay que reconocer al Gobierno la transparencia y honestidad con la que se comportó ayer por la tarde”*. De igual modo, el medio achaca el comportamiento de Aznar al *“impacto emocional”* que sufre, un razonamiento bastante pobre, a nuestro juicio, dado que en esa misma situación debía encontrarse la clase política al completo.

El diario *El País*, por su parte, insta en su editorial al voto masivo, *“Más que nunca: a las urnas, ciudadanos”* (documento anexo 190). El texto del diario de PRISA pivota sobre los tres ejes que ha venido defendiendo días atrás, aunque esta vez se muestra más contundente en sus afirmaciones:

1. La necesidad de que la ciudadanía se manifieste en las urnas, para evitar el fin que persigue el terrorismo: *“la debilitación de la democracia”*.
2. El reconocimiento de la cuota de responsabilidad de Aznar: Se recuerda la participación *“ilegítima”* en la Guerra de Irak.
3. La desconfianza en la gestión de la crisis por parte del Gobierno: *“Las detenciones y el viraje de Acebes aportan nuevas y graves dudas sobre la gestión que ha venido haciendo el Gobierno de la información sobre los atentados”*.

Haciendo una rápida comparativa, observamos cómo los ejes temáticos y el posicionamiento sobre el que uno y otro medio orientan sus editoriales difieren por completo. Ambos hablan como es lógico de las repercusiones electorales de

los atentados, pero desde unas ópticas enfrentadas que reflejan la implicación manifiesta de los intereses de los grupos de comunicación a los que pertenecen.

Por su parte, la página editorial del diario *Abc* del día de las elecciones generales (documento anexo 191) nos presenta dos textos con una intencionalidad diversa aunque convergente. Bajo el título *“Jornada de irreflexión”*, el periódico nos muestra un editorial contundente y categórico bastante en la línea de esta publicación y propio de una jornada decisiva. Este texto elogia la actuación del Gobierno del Partido Popular. Así podemos apreciarlo en las siguientes afirmaciones: *“El Ejecutivo de José María Aznar se ha comportado de forma eficaz y transparente”* (párrafo 2º) o *“En esta tarea de esclarecimiento de los hechos, ni el proceso electoral ni la repercusión en votos han impuesto tiempos muertos”* (párrafo 2º).

En segundo término, observamos que su defensa acérrima del Ejecutivo del PP continúa en lo que respecta a la gestión gubernamental de la información: *“esta insidia, desde la oposición se acusaba ayer al Ejecutivo de ocultar la verdad. Pero no lo ha hecho. Por el contrario, hasta el momento, las únicas informaciones fiables han sido las del Gobierno. Frente a ellas sólo se han urdido intoxicaciones y manipulaciones”* (párrafo 2º). En este punto observamos importantes discrepancias con el diario *El País* e incluso con *El Mundo*, ya que ambos recordaban en sus editoriales que el ministro del Interior había tachado de *“miserable”* cualquier análisis que vinculara los atentados con una autoría distinta de la etarra.

Paralelamente y por primera vez el diario *Abc* afirma en su editorial: *“Evidentemente, la investigación que cobra fuerza es la que se orienta al terrorismo integrista islámico, aunque las detenciones no sean concluyentes”* (párrafo 1º). Hasta

el momento, el periódico había creído firmemente en la culpabilidad de ETA y así lo había trasladado en la mayoría de sus textos noticiosos, editoriales y de opinión. No obstante, aunque la publicación parece rendirse a la evidencia de las pruebas que vinculan los hechos con la red Al Qaeda (nombre que, por otra parte, no se menciona en ningún momento), no deja de señalar a ETA en su editorial: *“Los que decían que ETA no podía condicionar la agenda política, que no había que utilizar el terrorismo como arma electoral ni reprochar que en el tripartito catalán estuviera un partido claramente benéfico, en sentido político, con ETA, son los que ahora están husmeando por las esquinas para encontrar un rastro de sangre que les lleve hasta Aznar”* (párrafo 3º). Así podemos comprobar cómo el caballo de batalla habitual de la publicación (los partidos nacionalistas y el PSOE) es nuevamente atacado, esta vez acusándolos de pretender achacar al gobierno del PP la responsabilidad del atentado, mientras que son ellos los que, según el medio, persiguen el beneficio electoralista ante la tragedia.

Este desprecio hacia parte de la izquierda política queda patente en la siguiente aseveración en la que además se critican con dureza las concentraciones ante las sedes del PP durante la jornada de reflexión: *“La organizada manifestación que cercó la sede del PP expuso bien a las claras la pérdida moral en que se encuentra una parte de la izquierda española, jaleada interesadamente por los suplentes de unos partidos a los que la ley electoral manda callar en la jornada de reflexión”* (párrafo 3º). De este modo, el diario profundiza en el ataque a la izquierda y en la reprobación a las manifestaciones: *“se puso en marcha la misma maquinaria antidemocrática que agredió a candidatos populares y asaltó centenares de sedes del PP durante las protestas contra la guerra y la campaña de las elecciones locales y autonómicas”* (párrafo 4º).

El segundo de los editoriales se presenta bajo el título *“Lección cívica y moral”*. A lo largo de este texto, la publicación se deshace en alabanzas para con la actuación de la ciudadanía española ante la tragedia. Son recurrentes las referencias a cómo el pueblo español lleva años sufriendo los efectos de la barbarie terrorista: *“Son ya treinta años de padecimiento de la brutalidad del terrorismo”* (párrafo 5º). Expresiones como *“Son ya treinta años de padecimiento”*, *“lleva décadas exhibiendo la más alta paciencia”*, *“son muchos lustros de exhibición de paciencia política”* se reparten a lo largo de las tres medias columnas que ocupa el texto. De esta manera, se mantiene en todo momento el vínculo mental con la banda terrorista ETA, sin aludir en ningún momento a la presumible autora de los crímenes más recientes. Por si esas alusiones más sutiles no dejaran clara la intención del editorial, en su párrafo final podemos leer: *“Los españoles saben que su principal enemigo es el terrorismo separatista de la ETA, aunque detrás de él pueda haber, y los hay, otros. Los partidos y los dirigentes políticos que no sean capaces de extraer las consecuencias de este clamor e intenten confundir a los ciudadanos buscando rentabilidad electoral recibirán el pago del desdén popular”* (párrafo final).

Observamos pues en los editoriales que nos ofrece el diario *Abc* una preferencia por la ubicación contextual histórica del terrorismo en España, lo cual relacionaba en nuestro imaginario colectivo cualquier actuación terrorista con ETA. Por ello, el medio nos presenta unos editoriales más desligados de la actualidad informativa. De igual modo, llama la atención que no se mencione el nombre de Al Qaeda, a pesar de que se aportan datos concretos sobre las últimas detenciones relacionadas con los atentados. Es significativo también que se atribuya la búsqueda de la autoría más verosímil a un interés electoralista de la izquierda. También sorprende la defensa a ultranza del

Ejecutivo de José María Aznar, cuando incluso medios de comunicación como *El Mundo* han vertido sobre su actuación alguna crítica el mismo día.

La Razón nos muestra el 14 de marzo un editorial titulado “*Votar libres e informados*” (documento anexo 192). Se trata de un texto moderado y cauto en el que no se trata de orientar el voto, al menos no de un modo explícito. Ni siquiera se critica la actuación de la oposición, aunque sí se elogia al Gobierno.

El texto pivota sobre tres ideas básicas:

1. El Gobierno ha dicho la verdad: “*Conviene agradecer al Gobierno su sinceridad y su pronta información a los ciudadanos, y que ayer mismo hacían uso electoralista de las acusaciones y trataban de sacar provecho con manifestaciones frente a las sedes del PP, el ministro del Interior, Ángel Acebes, ha demostrado que decía la verdad y que, por fortuna, los españoles tenemos un Gobierno decente*” (párrafo 1º).
2. La “*eficacia y rapidez*” con las que han actuado las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado y el elogio a la actuación ciudadana.
3. La investigación permanece abierta y no hay que descartar una vinculación con ETA: “*Es posible que ETA no sea responsable de este atentado, lo que significa, ni más ni menos, que los islamistas han acertado donde ellos fracasaron, y bien que lo intentaron con atentados extremadamente similares al perpetrado el jueves en Madrid, felizmente frustrados por las Fuerzas de Seguridad*” (párrafo 4º) o “*Tampoco cabe descartar nada por ahora, ni siquiera el conocimiento o colaboración etarra en la matanza, por lejano que pueda parecer. Sería bueno hacer caso de las llamadas a la prudencia*” (párrafo 5º).

Por último, conviene destacar un apunte significativo que nos ofrece este editorial y que podría pasar desapercibido. En el penúltimo párrafo podemos leer la siguiente reflexión acerca del fenómeno terrorista: *“El Estado de libertades es su gran enemigo [el del terrorismo], ya se trate de países libres como España, Francia y Estados Unidos, o de naciones en vía de serlo como Iraq o Afganistán ”* (párrafo 7º). Aunque pueda parecer que los ejemplos son tomados al azar resulta destacable el sentido en que han sido escogidos. Se coloca como enemigas para el terrorismo a naciones como España o Estados Unidos, pero no se señala el vínculo que las ha unido en la esfera internacional (su participación en la invasión de Irak en 2003), dejando en el aire este importante dato contextual. De igual modo, los ejemplos de países en vías de desarrollo en los cuales actúa el terrorismo son Irak y Afganistán, dos estados que permanecen por aquel entonces ocupados por fuerzas militares norteamericanas. Afganistán desde 2001 (menos de un mes después de los atentados del 11-S) e Irak desde 2003.

6.4.3 El giro en la noticia

6.4.3.1 La cobertura mediática de las detenciones

Como hemos podido observar, las portadas del 14-M de los cuatro diarios tratan la noticia de las últimas detenciones que vinculan los atentados con el terrorismo islamista. No obstante, el tratamiento que recibe por parte de cada uno de los diarios es distinto. Mientras que en el caso de *Abc*, el tema se aborda de forma residual en la última área de impacto visual, *La Razón* lo lleva en uno de sus subtítulos de portada. Por su parte, tanto *El País* como *El Mundo* tratan

en un lugar destacado la noticia de las “*detenciones de tres marroquíes y dos indios*” (documentos anexos 193 y 194). Pero mientras *El País* ilustra la información con una detallada infografía, *El Mundo* emplea la fotografía de un Acebes contrariado. Existe un matiz significativo en cambio. En el cuerpo de la noticia de *El País* podemos leer: “*Las detenciones realizadas ayer decantan la investigación así definitivamente hacia el terrorismo islámico*”. En *El Mundo*, en cambio aparecía: “*Aún no se puede descartar totalmente la participación de ETA en estos hechos*”. Esa idea, la de la conspiración (tildada de “hipótesis increíble” por el propio medio dos días antes), comienza aquí a tomar forma y desencadenará toda una estrategia promocional del diario de Unidad Editorial, el cual liderará posteriormente una investigación paralela a la judicial en la que volverá a insistir en la participación etarra.

En el interior de *La Razón* encontramos que sus páginas 11 y 12 abordan también el asunto de las detenciones. Se trata de una noticia a toda página que incluso abre el cuadernillo especial 14-M sobre las elecciones generales. Resulta significativo que la publicación, siendo muy consciente de la repercusión en las urnas que pueden tener estas últimas actuaciones policiales, haya situado este contenido dentro de la información electoral. En la página 11 (documento anexo 195), observamos cómo los datos de los detenidos y la supuesta reivindicación de Al Qaeda a través de un vídeo, comparten protagonismo con un recuadro de opinión del ex político del PP Miguel Ángel Rodríguez. Bajo el título “*Somos una gran nación*”, Rodríguez pretende exonerar de toda culpa al presidente saliente Aznar y destacar los logros de sus legislaturas, también en materia antiterrorista. Como continuación, en la página siguiente (documento anexo 196) podemos ver la imagen del ministro Acebes en su última comparecencia pública ante los medios y numerosos datos de interés al respecto de la

investigación policial: “En Alcorcón fueron arrestados dos indios acusados de falsificar las tarjetas de los teléfonos” (subtítulo página 12).

Como dato diferencial tenemos el caso de *Abc*. El diario de Vocento no abre ninguna de sus páginas con esta noticia. No es hasta la página 16 cuando se nos habla de la reivindicación islamista, aunque no de las detenciones en sí, a pesar de que este último es el dato de mayor actualidad y puede tener un peso en la balanza electoral.

6.4.3.2 La valoración de las concentraciones en jornada de reflexión

Otro de los núcleos de la noticia en la prensa del domingo 14 fueron sin duda las concentraciones ante las sedes del PP que tuvieron lugar durante la tarde del sábado. Los cuatro medios tratan también con un enfoque diferente e incluso opuesto la cobertura de estos actos de protesta en plena jornada de reflexión. Como ocurría en las portadas, las imágenes empleadas en el interior para ilustrar las noticias parecen reflejar dos realidades distintas:

- La fotografía de *El País* está tomada desde un ángulo que hace sentir al lector que forma parte de la concentración. En ella, además se ven pancartas con la palabra ‘Paz’ pero no hay ni rastro de furgones policiales ni agentes de seguridad (documento anexo 197).
- En cambio, la imagen de *El Mundo* (documento anexo 198) se ha tomado desde el ángulo contrario por lo que el protagonismo de la imagen es para los furgones policiales que custodiaban la manifestación, y además se ve a muchos menos manifestantes que en la instantánea de *El País*.
- La fotografía que ilustra la página 20 de *La Razón* (documento anexo 199) está tomada desde un plano cenital. De este modo, puede observarse con perspectiva a un amplio número de manifestantes en el lado izquierdo

de la imagen, así como al cordón policial y varios furgones que custodian la sede central del Partido Popular en Madrid.

- La página 13 de *Abc* se ilustra con dos imágenes en la parte superior (documento anexo 200). Se trata de dos instantáneas tomadas a pie de calle en las que puede verse a unos pocos manifestantes de frente y la silueta de un policía de espaldas a la cámara. Portan pancartas en las que pueden leerse lemas como el siguiente: *“Aznar, por tu culpa pagamos todos”*. Los retratados son jóvenes y, en el caso de la imagen situada en el mayor punto de impacto visual, el chico del centro lleva incluso una careta con forma de calavera.

Aunque pueda parecer algo anecdótico, la selección de la fotografía resulta muy importante. En todos los casos, se trata del elemento de mayor peso visual de la página, y además aunque todas ilustren el mismo acontecimiento, son sustancialmente diferentes, hasta el punto de que unas nos evocan todo lo contrario que las otras. Implican el punto de vista en el que se sitúa el diario, aquél desde el que observa, interpreta y proyecta el acontecimiento. Además de la imagen, la visión del acontecimiento que presentan estos diarios también se muestra diferente en los titulares de la noticia:

- Mientras *El País* titula: *“Miles de personas exigen en las calles españolas que se les diga la verdad antes de votar”* y en el faldón inferior: *“La Junta Electoral recuerda que en jornada de voto están prohibidas las concentraciones políticas”*.
- *El Mundo*: *“Miles de personas piden «la verdad» ante las sedes del PP”* y también en el faldón inferior de la página el diario va más allá: *“Rajoy denuncia «coacciones» al electorado”*.
- En la página 20 de *La Razón* leemos el titular: *“Una campaña organizada con los móviles provoca fuertes protestas en las sedes del PP”* y el subtítulo:

“La Junta Electoral Central decide poner en conocimiento del Ministerio Fiscal las concentraciones”. Y en la página siguiente, ya con fotografía de Mariano Rajoy, advertimos esta información: *“Rajoy denuncia que las concentraciones ante el PP buscan coaccionar el voto”* (documento anexo 201). En el cuerpo de texto de esta noticia vemos cómo el líder popular apunta a *“dirigentes políticos como promotores de unas manifestaciones «ilegales e ilegítimas»”*.

- En *Abc* encontramos el titular: *“Rajoy acusa al PSOE de «intento de coacción» al electorado por el acoso a sus sedes el día de reflexión”* y subtitula también con las palabras de Rajoy: *“Son unos hechos gravísimos para influir negativamente en las elecciones”* (documento anexo 202). Observamos también el destacado: *“Siete mil personas rodean la sede en Madrid del PP, otras tantas en Barcelona y las protestas se sucedieron en gran parte de España”*. Y en la noticia inferior de la misma página leemos: *“La Junta Electoral traslada a la Fiscalía unos hechos «contrarios a la regulación electoral»”*.

Mientras *El Mundo*, *La Razón* y *Abc*, haciéndose eco de las palabras de Rajoy, presentaban al Partido Popular como presumible víctima de una situación coactiva, ese mismo día *El País* llevaba a una de sus columnas una noticia titulada: *“Corresponsales extranjeros critican presiones del Gobierno”*⁶³⁹. Además, esta noticia se coloca en la misma página en la que se trata la cobertura de las concentraciones ante las sedes del PP en varios puntos del país. Como vemos, todos los medios se encargaron de presentar a una víctima de la manipulación: para *El País* la víctima no es otra que la libertad de información, mientras que para los demás medios, el que denuncia “coacciones” en su contra es el Gobierno del Partido Popular. El diario *Abc* habla incluso de “acoso” al

⁶³⁹ Véase de nuevo documento anexo 197.

reproducir las palabras del aspirante a la presidencia Mariano Rajoy. *El País*, no obstante, se muestra mucho más cauto en este sentido y prefiere no ahondar en la cuestión. De hecho, es el único medio que no convierte las declaraciones de Rajoy en noticia propia.

En sentido opuesto, mención especial merece la cobertura del diario *Abc* a estas concentraciones en torno a la calle Génova. Lejos de omitir la información, como en el caso de *El País*, *Abc* aborda la noticia con un cariz distintivo y la reviste de una carga simbólica significativa. En su página 13 y bajo el título: “Una manifestación supuestamente espontánea, muy bien organizada”⁶⁴⁰, el bastión del grupo Vocento nos ofrece una crónica de la jornada de reflexión no exenta de calificativos y epítetos elocuentes. El mismo titular es irónico y muestra el juego referencial subjetivo a través de la antítesis espontánea-organizada. De este modo, la publicación muestra su desconfianza con el carácter supuestamente fortuito de los actos de protesta.

En el antetítulo de esta crónica podíamos leer: “Mucho grito entre los aproximadamente 7.000 manifestantes, que dejaron un rastro de decenas de botellas de cerveza y varios fumaderos de hachís al aire libre. Sólo al comienzo de la protesta en Génova se vivieron momentos de tensión, mientras en Sol los agentes eran «invisibles»”. Aquí observamos ciertas alusiones a los manifestantes que pretenden desacreditarlos a través del comportamiento incívico con el cual se los relaciona. Se los vincula explícitamente con la ingesta de alcohol y drogas.

Por si no resultara suficientemente ilustrativo, el último párrafo del cuerpo de texto nos muestra un tinte frívolo y superficial desconectado del hecho noticioso en sí: “En el camino se dieron anécdotas como una pareja de punkies que

⁶⁴⁰ Véase de nuevo documento anexo 200.

aprovechó el lío para llenar de escupitajos un coche de la Policía Municipal o la rubia que animaba a los manifestantes desde su flamante BMW último modelo”.

6.4.3.3 Estabilidad, horror y un gobierno fuerte.

Como es fácil imaginar dadas las circunstancias, en este 14 de marzo las noticias sobre los últimos datos de los atentados y la información acerca de los inminentes comicios se verán abocadas a convivir en las páginas de los diarios. Aunque la cobertura del proceso electoral no es materia de análisis en la presente investigación, sí que forma parte del contexto periodístico del momento. Por lo tanto, aunque no profundizaremos en ello sí que proporcionaremos un par de apuntes al respecto de la cobertura marcada por la línea discursiva del medio en cuestión y de su orientación informativo-editorializante.

Sumergidos ya en la temática electoral, en su página 31, el diario *El Mundo* planteaba los perfiles de los dos principales candidatos a la presidencia del Gobierno en ese momento (documento anexo 203). La forma en que el medio presenta a los dos candidatos a través de los títulos, y también a través del cuerpo de la información, establece una clara distinción entre la valoración que se realiza con respecto a uno y otro:

- *“La campaña del PP: En busca de la mayoría absoluta de la estabilidad”*
- *“La campaña del PSOE: El horror hace saltar por los aires las expectativas”*

“Mayoría absoluta” y “estabilidad” frente a “horror” y “saltar por los aires”. Parece bastante clara la interpretación que propone el diario, y por ende, hacia

la que se debería decantar el voto. Sin embargo, no estamos ante un editorial o un artículo de opinión, son páginas informativas dentro de la sección 'España'. Por lo tanto, observamos claramente la contaminación entre información y propaganda. Resulta destacable así mismo el subtítulo que el medio coloca bajo el título referido a Rajoy: "*Rajoy diseñó una campaña basada en contraponer su partido a la coalición que apoyaría al PSOE*". Si recordamos todo lo expuesto aquí al respecto de la estrategia discursiva de *El Mundo* desde el primer momento, encontramos que este diario también ha planteado en su interpretación de la actualidad periodística el mismo criterio político que Rajoy anuncia: la crítica al gobierno tripartito catalán y en especial a ERC. Esta visión será también compartida, como hemos ido viendo a lo largo de toda la cobertura por el diario *Abc*.

También como apunte en materia electoral resulta interesante analizar el contenido de la página 58 del diario *La Razón* (documento anexo 204). Dentro de la sección Economía, es decir, fuera del cuadernillo dedicado a la información de los comicios generales, encontramos esta noticia: "*La economía española sufrirá los efectos de los atentados sin un Gobierno fuerte*". De esta forma y de un modo implícito, el diario *La Razón* viene a refrendar la tesis de *El Mundo*. La sensación de estabilidad y fuerza proyectada por el Gobierno se hará necesaria, según *La Razón*, más que nunca tras la debilidad en la que los atentados han dejado al sector turístico nacional. La autoría de ETA haría de esta difícil situación algo "*pasajero y coyuntural*", mientras que de confirmarse la autoría islamista "*sólo un Gobierno fuerte lograría mitigar esos efectos*". Como podíamos leer en todos los medios (también en el editorial de este día de *El País*), la asignatura predilecta de las legislaturas del Partido Popular ha sido la economía, por lo que una alusión a la necesidad de fortaleza económica se puede relacionar indirectamente con este signo político.

6.4.3.4 ¿Una colaboración entre Al Qaeda y ETA?

Desde un primer momento *El Mundo* rechazó la posibilidad de una autoría compartida entre ETA y Al Qaeda, e incluso en su editorial del día 12 consideraba que ambas organizaciones, ideológicamente opuestas, no podrían haberse aliado. No obstante, conforme avanzaba el tiempo y la hipótesis de Al Qaeda iba cobrando fuerza, *El Mundo* se resistía a abandonar del todo la teoría por la que había apostado tanto el diario como su grupo de comunicación (documento anexo 205). Influyen en esta actuación indudablemente varios factores: la mayor conveniencia política de esa versión al PP con vistas a las inminentes elecciones, la más que posible pérdida de credibilidad del medio y la apuesta por una interpretación propia de la autoría de los acontecimientos, un 'producto' bastante vendible, especialmente entre los lectores fieles a *El Mundo*. Ciertamente, tras el paso por las urnas, el PSOE habría ganado las elecciones pero una gran cantidad de votantes seguiría confiando en el Partido Popular y es plausible que ellos no quedaran del todo satisfechos con los planteamientos expuestos por medios como *El País*. Para ese amplio porcentaje de la audiencia, la propuesta de la teoría de la conspiración, que a partir de ese momento emprendería el diario de Pedro J. Ramírez, podría resultar quizás una versión más verosímil, acertada o menos dolorosa.

Durante el 14 de marzo, también otros medios mantenían viva la posibilidad de una actuación conjunta entre ETA y Al Qaeda. Así podíamos leerlo en el editorial de *La Razón* y también en su página 38 (documento anexo 206). En una entrevista al pensador francés André Glucksmann, éste asegura que "*El objetivo común de ETA y Al Qaida es matar la democracia*". Las palabras de este filósofo (el cual es definido por la publicación como "*uno de los poco franceses en afirmar que*

era más importante oponerse a *Sadam Hussein* que a *George W. Bush*") ocupan un gran titular y refuerzan de un modo indirecto esa confluencia entre ambas organizaciones terroristas. Si bien no se menciona en esta página la posibilidad de una colaboración entre ellas, el resultado de una lectura somera y superficial puede llevar al lector a una asociación errónea debido a la utilización del sintagma "objetivo común".

De un modo bastante más explícito, el diario *Abc* se muestra confiado en esta nueva hipótesis. Así podemos leerlo por ejemplo a través de uno de sus textos de opinión. En el artículo "ETA y Alá", Jon Juarista afirma: "Durante los años noventa, la relación de las organizaciones sectoriales de Batasuna/ETA con las ONG islámicas de signo radical, más o menos infiltradas por Al-Qaeda, se ha ido estrechando, y no hay más que hojear los números de EGIN de esos años para cerciorarse de cómo el nacionalismo radical vasco fue asumiendo planteamientos islamistas" (documento anexo 207).

6.4.3.5 La reivindicación de Al Qaeda

Otro de los núcleos temáticos del día es la reivindicación del atentado por parte de Al Qaeda. *Abc* por ejemplo titula "Un supuesto jefe de Al Qaida en Europa reivindica en un vídeo la masacre de Madrid" y subtitula "Un varón con acento marroquí avisó que dejaba la cinta en una papelería junto a la Mezquita de la M30" (documento anexo 208). En la misma página encontramos esta otra noticia que propicia una interpretación más completa de la primera: "España, país europeo donde se han detenido a más activistas de Al Qaida. Arrestados cabecillas que reclutaban miembros y financiaban la red". De forma contraria a la tendencia que ha venido manifestando este medio, la presentación de estas dos noticias de

forma conjunta viene a dibujar un panorama nacional en el que habita el terrorismo islamista. Por lo tanto, y a pesar del carácter “supuesto” del vídeo de la reivindicación, la presencia de la amenaza de Al Qaeda aparece ya como visible. Este idea de visibilidad se refuerza en la página 18 de *Abc*, donde encontramos una información que recopila los “*Asesinatos integristas en España*” así como “*La huella de Al Qaida en Marruecos*” (documento anexo 209). No obstante, en el cuerpo de texto de la página anterior se justificaba que la autoría se atribuyese oficialmente en un primer momento a ETA dada la división interna presente en la banda. Esta situación podría haber contribuido a que mientras algunas facciones de la organización negaran la responsabilidad de ETA en el 11-M, estas fuentes no resultaran fiables ya que podrían no haber sido informadas desde dentro (documento anexo 210).

Por su parte, *La Razón* también aborda la asunción de la autoría por parte de Al Qaeda: “*Interior lo localizó [el video con el mensaje en árabe] después de una llamada pero no asegura su fiabilidad*” (documento anexo 211). En esta noticia, el diario reproduce de forma íntegra el mensaje contenido en el vídeo.

La vertiente de la hipótesis islamista se refleja también en la página 27 del diario *Abc*, en la cual encontramos una noticia sobre las víctimas musulmanas del atentado: “*Ocho muertos y más de sesenta heridos en el atentado son musulmanes*”. Siguiendo esta línea, *Abc* se muestra cauteloso y no termina de dar pábulo a la autoría islamista. En su página 32 titula: “*Bush advierte que a EE.UU. le llevó algún tiempo concretar la autoría del 11-S*” y subtítulo: “*El presidente estadounidense previene sobre el exceso de especulaciones*” (documento anexo 212). Con esa alerta sobre el “exceso de especulaciones”, *Abc* previene sobre el peligro de creer firmemente en estos momentos en la autoría de Al Qaeda. A 14 de marzo, *Abc*

sigue señalando que “los datos policiales apuntan en dos direcciones, ETA y Al Qaida”.

Si observáramos en *Abc* las palabras del presidente estadounidense George W. Bush, en *La Razón* vemos una alusión al primer ministro británico Tony Blair, el tercer miembro del denominado “trío de las Azores”. En la columna derecha de la página 27 leemos: “Blair expresa su total apoyo a España en la lucha contra «el nuevo totalitarismo»” (documento anexo 213). Ese neototalitarismo terrorista aparece representado como el enemigo ante el cual se alían los líderes políticos internacionales.

Esta alusión al “trío de las Azores” nos devuelve al contexto del conflicto bélico del Golfo en 2003. Paradójicamente, *Abc* ofrece en sus páginas del día 14 el reportaje de un enviado especial a Bagdad. Bajo el título “El año que vivimos peligrosamente” se realiza un balance sobre el primer año de duración de la guerra de Irak.

6.4.3.6 Las firmas de opinión y el reflejo en la prensa internacional

La plasmación del parecer de la prensa internacional aparece en las páginas destinadas a la revista de prensa. Por ejemplo, en el caso del diario *Abc*, esta sección ocupa una columna (documento anexo 214). Mientras que el diario de Vocento destaca cómo la prensa europea ha elogiado la actuación de la ciudadanía española, *La Razón* señala que los medios internacionales ven cada vez más viable la hipótesis islamista (documento anexo 215). En *La Razón* esta sección ocupa una página completa y en ella también se alaba el comportamiento de la población española.

La selección de las firmas de opinión del diario *Abc* resulta bastante orientada a la línea *macrodiscursiva* de diario. Alberto Ruiz Gallardón, José Antonio Zarzalejos (su artículo "*Propósito deslegitimador*" en la página 5), César Alonso De los Ríos (su texto "*Marx y Mahoma*" página 6), Jaime Capmany (su artículo "*El «error Maragall»*" en la página 7) y Fernando Iwasaki con su artículo "*¿Y usted le cree a ETA?*" (página 64). Todas estas firmas y sus textos refuerzan las principales bases discursivas del medio: la crítica hacia los detractores del Gobierno popular, la identificación entre el terrorismo de ETA y el islamista, el ataque a los socialistas y nacionalistas, así como el mantenimiento de la vigencia de la hipótesis etarra.

Precisamente esta hipótesis queda reflejada en un análisis periodístico situado en la página 10 de *Abc*. Álvaro Delgado-Gal valora así las manifestaciones ciudadanas y sigue apostando por la vía de ETA: "*Me lleva a sospechar que ha sido ETA el sentido común, siempre falible, a veces rutinario, pero irresistible mientras no aparezcan pruebas que lo impugnen de modo contundente*". "*Uno de los lemas más coreados fue: Estamos de ETA hasta los cojones. Presumo que doscientas muertes, cosechadas de una tacada, inducen al olvido de la urbanidad*" (...) "*El hueco de ETA no lo podía tapar la remota, exótica Al Qaida. Salvo que se descubran hechos nuevos, la tesis árabe no tendrá tirón*" (documento anexo 216). Sus afirmaciones, distantes de los últimos datos conocidos, se ofrecen no obstante en el ejemplar del día 14, con un presumible efecto sobre el producto final.

6.4.3.7 Las justificaciones de *El País*

El domingo 14 de marzo el diario *El País* llevaba en su página 13 el espacio reservado a la defensora del lector. En él, bajo el título *“Informar en medio de la confusión”* (documento anexo 217), la periodista Malén Arnárez responde a las cartas de numerosos lectores que habían escrito al diario quejándose de la portada de la edición especial del día 11, en la que *El País* tituló de forma imprudente *“Matanza de ETA en Madrid”*. El precipitado titular del periódico de PRISA había desatado numerosas críticas. Arnárez trató de aclararlo y escribió: *“Por supuesto que El País contactó con numerosas fuentes para contrastar la información. Pero a esas horas de la mañana -la edición especial se cerró a la una de la tarde del mismo jueves- poco se podía contrastar, puesto que nadie tenía dato alguno y los supuestos abundaban a la autoría de ETA. Estábamos todavía en los primeros momentos del horror, y Gobierno, instituciones, políticos y medios de comunicación trabajaban entonces con tal hipótesis, no exenta de altas posibilidades de certeza. A esas horas, el lehendakari Ibarretxe había atribuido la autoría a ETA, y sólo Arnaldo Otegui, portavoz de la ilegalizada Batasuna, la había rechazado y adjudicado a la «resistencia árabe»”*.

Días más tarde, el 21 de marzo, es el director del diario, Jesús Ceberio, quien escribe en una columna de *El País*: *“A todas luces, fue un grave error cambiar el título con el que había decidido encabezar la edición especial del jueves 11 de marzo: «Matanza terrorista en Madrid». Un error que asumo en su totalidad (...) Lamento que esa decisión equivocada haya podido contaminar el formidable esfuerzo profesional llevado a cabo desde primera hora de la mañana (...) Poco antes de la una de la tarde decidí llamar al secretario de Estado de Comunicación, Alfredo Timmermans, para obtener un contraste directo con el Gobierno. Me anunció que en unos diez minutos iba a comparecer el ministro de Interior, Ángel Acebes, para informar de que ETA era la autora de la cadena de atentados sin ningún género de dudas. Apenas unos minutos*

más tarde recibí una llamada del presidente del gobierno, José María Aznar, que en una breve conversación telefónica (no más de un minuto, probablemente) me garantizó la autoría de ETA, con toda rotundidad. No se trataba de una convicción o una deducción lógica, era una aseveración en términos absolutos (...) Está claro que me equivoqué y, por ello, debo disculpas a los lectores y también a la Redacción, en cuyo descargo señalaré que las diversas informaciones incluidas no descartaban la hipótesis del terrorismo fundamentalismo islámico. El hecho de que excepcionalmente esa edición del diario no incluyera ningún texto informativo en su primera página me impidió una asignación directa de la fuente informativa”.

Sin duda, las críticas expresadas por los lectores estaban fuertemente motivadas. Si como sostiene la defensora a esas horas del 11-M *“poco se podía contrastar, puesto que nadie tenía dato alguno”*, más complicado resulta entender por qué se apostó tan decididamente en portada por una de las versiones sin confirmar, máxime cuando el núcleo de la información en el primer momento es lo acontecido en sí y no sus autores. El director del medio intenta aclararlo también días más tarde atribuyendo el titular a la *“breve conversación telefónica”* en la que Azar le *“garantizó la autoría de ETA con toda rotundidad”*. No se explica muy bien cómo una simple llamada de menos de un minuto exenta de argumentación objetiva alguna pudo motivar semejante contundencia periodística. De igual modo, la portada disponía de espacios para contenido textual en los que haber podido insertar el nombre de la fuente.

6.5 UN PAR DE APUNTES INFORMATIVOS TRAS EL 14-M

El 19 de marzo de 2004, tras la mencionada desclasificación por parte del Gobierno de los dos informes del CNI, el diario *El País* publicó: “*El CNI elaboró al menos un tercer informe sobre el 11-M cuya existencia niega Zaplana*”. La noticia afirmaba que “*fuentes del Ministerio de Defensa señalaron que el Centro Nacional de Inteligencia elaboró varias «notas informativas» sobre el 11-M antes de las elecciones. Al menos una de ellas, fechada el sábado 13 y referida a la posibilidad de que hubieran colaborado en el atentado ETA y grupos islamistas radicales, contradice la afirmación de Zaplana*”⁶⁴¹. Esta nota excluía en aquel momento, según la información de *El País*, la posibilidad de colaboración entre ETA y Al Qaeda. Sin embargo, el ministro del Interior, Ángel Acebes no descartó esta vía en su comparecencia a las 14:30 del sábado.

En respuesta a ello, el 27 de marzo de 2004, José María Aznar decía saber “*quién manipuló*” la información sobre los atentados, y acusaba abiertamente de mentir al grupo de comunicación PRISA, que por medio de la Cadena SER y el diario *El País* puso en duda la tesis oficial en aquellos días e informó en directo de las protestas callejeras durante la jornada de reflexión a través del canal de televisión CNN+⁶⁴².

Unos días más tarde, el comité de empresa de la agencia de noticias pública española EFE, exigió por unanimidad la destitución del director de Información por “*el régimen de censura y de manipulación impuesto tras los atentados del 11 de marzo*”⁶⁴³, que según ellos había llevado a la ocultación de datos sobre la

⁶⁴¹ “El CNI elaboró al menos un tercer informe sobre el 11-M cuya existencia niega Zaplana” Publicado en *El País* el 19 de marzo de 2004. Disponible en el siguiente enlace: http://elpais.com/diario/2004/03/19/espana/1079650803_850215.html

⁶⁴² Véase: “Aznar: «Sabemos quién manipuló, radió y televisó las concentraciones ante sedes del PP»” Publicado en *El País* el 27 de marzo de 2004. Disponible en el siguiente enlace: http://elpais.com/diario/2004/03/27/espana/1080342029_850215.html

⁶⁴³ “El Comité de Empresa de EFE denuncia que la dirección ocultó datos sobre los atentados” Publicado en *El Mundo* el 15 de marzo de 2004. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/03/15/comunicacion/1079377834.html>

investigación policial. Además, según órdenes de la dirección, “se prohibió la difusión de declaraciones de dirigentes de la oposición”. Según el comunicado del comité, compuesto por 30 empleados de la agencia española, “EFE conocía, desde la misma mañana de los atentados del jueves en Madrid, la existencia de un teléfono móvil configurado en árabe, la furgoneta hallada en Alcalá de Henares y sabía que uno de los muertos era un terrorista”. “Tras el atentado, el presidente de EFE y su director de Información han ordenado la censura previa de toda la información relacionada con la investigación policial”, continúa el texto. “La difusión de informaciones obtenidas por fuentes propias de los redactores del servicio nacional de noticias y relacionadas con el terrorismo radical extremista fueron expresamente prohibidas”. Similares denuncias de manipulación informativa se recibieron por parte de la Asociación de Periodistas Europeos y de los propios trabajadores de la televisión pública regional de Madrid (Telemadrid) y de la nacional (TVE), ambas situadas entonces bajo el gobierno autonómico y estatal, respectivamente, del Partido Popular.



Metodología empírico-periodística del análisis de contenido y su aplicación. Aproximación estructural a la cobertura de los atentados del 11-M a través de *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón*.

PARTE SÉPTIMA

El mayor peligro para la libertad proviene, hoy en día, de aquellas personas más indispensables y poderosas en el Gobierno moderno, es decir, de los eficientes y expertos administradores preocupados exclusivamente con lo que consideran el bien público

Friedrich A. Hayek

PARTE SÉPTIMA: CONCLUSIONES

- α El análisis de contenido desde una perspectiva estructural, un planteamiento crítico y una lógica discursiva es la herramienta metodológica que nos permite profundizar en la dimensión realmente esencial del mensaje periodístico: su significación latente o implícita. Pero no podremos comprender en toda su extensión sus condicionantes y características si obviamos el enfoque aportado por los profesionales del periodismo.
- α La información es un producto de índole contextual, esto es, depende del contexto. La labor informativa es un proceso de interpretación contextual y de construcción textual de la actualidad, un proceso ineludiblemente intencionado, porque no hay información sin sujeto con una determinada voluntad de informar o de desinformar.
- α En nuestros días, la propia lógica de construcción de los mensajes, el *metadiscurso* periodístico carece de ese método de interpretación contextual. Actualmente, los medios ofrecen diferentes versiones superficiales de temas que en su mayoría también lo son, pero

prescinden de la investigación sobre las claves del acontecimiento y, por ende, no las trasladan a la ciudadanía.

- α Los profesionales de la comunicación no son hoy en día los depositarios de ese cuarto poder que históricamente se les ha atribuido. Su independencia se ve seriamente dificultada por la maraña de intereses en la que han de desarrollar su labor. La falta de independencia y la manipulación informativa son las principales piedras en el camino de unos profesionales sometidos a las dinámicas de la Nueva Economía.
- α Los medios llegan a imponer los intereses de su grupo de comunicación o su posicionamiento político-ideológico al rigor periodístico incluso en situaciones de crisis, en las que el periodismo adquiere una relevancia social aún mayor. Paradójicamente, cuando los medios deben entregarse más a la sociedad, en los momentos de máxima tensión política, o ante unos acontecimientos terroristas de la magnitud del 11-M, es cuando concretan aún más sus preferencias.
- α Los mensajes mediáticos son filtrados a través de toda la estructura social y el sistema de creencias del receptor. Es por eso que los medios de comunicación diseñan y construyen su continente y su contenido pensando en el relato de la actualidad que “sus” lectores esperan encontrar. Presentan ante ellos, por lo tanto, la versión de los acontecimientos que más se adecua a su sistema de creencias, valores y perfil sociopolítico. Tienen que hacerlo si aspiran a venderse, y esta es la exigencia última que les confiere su condición de producto.

- α Dado que la opinión pública se encuentra mucho más ávida de información en momentos de conflicto o crisis, la movilización de un medio a favor de una causa atrae mucha más atención si se produce tras una situación de tensión. Por eso resulta especialmente importante que en esos momentos no se produzca, como sí ocurre, una utilización deliberada del poder de informar.
- α Las posiciones expuestas por los medios basan sus propios argumentos en las distintas presiones institucionales que tienen y que los llevan a facilitar desde la difusión de una imagen de poder hasta la demostración de constantes pruebas que respalden la argumentación de sus mensajes.
- α El proceso periodístico de aproximación a la realidad ha invertido en la práctica su lógica primigenia: en lugar de extraer de las fuentes legitimadas el sustrato del producto informativo, se procede a la selección intencionada de aquellas fuentes que corroboran el posicionamiento del medio.
- α El pluralismo mediático es actualmente puramente testimonial. Podemos observar diferencias formales o coyunturales, pero el mensaje estructural de base, el que sustenta y legitima el sistema de macroeconomía de mercado, es unánime. Más que un pluralismo real, se trata de un pluralismo aparente o ilusorio.
- α Las múltiples conexiones que se establecen entre los grupos empresariales que están detrás de medios de comunicación aparentemente de orientación ideológica opuesta hacen que en la

práctica estos no ofrezcan versiones alternativas o independientes. Asistimos a una profusión de temas noticiosos superficialmente plural, pero se trata de informaciones relacionadas con la coyuntura económica o política del momento tratada de una perspectiva unidireccional y simplista.

- α Actualmente en los medios no encontramos realidades políticas sino ficciones interpretativas de esos acontecimientos. La identificación manifiesta de los diarios de referencia españoles con los polos del bipartidismo propicia que hoy en día los ciudadanos confíen más en la “doctrina política” planteada por su medio de cabecera que por el líder político del partido con el que simpatizan. La sociedad no se alimenta pues de realidades políticas sino de las construcciones mediáticas de estas.

- α La ciudadanía ha asumido que para estar debidamente informada debe contrastar la información en varios medios de comunicación, y esto nos es planteado incluso como lógico. Sin embargo, la asunción de este supuesto es un claro indicador de que cada medio, por separado, no es capaz de acercarnos a un relato fidedigno del acontecer, y de que, por lo tanto, se ha convertido en parte en un órgano propagandístico. Además, sería necesario indagar para demostrar hasta qué punto el ciudadano acude a diversas fuentes de información periodísticas y documentales en general aunque no sean de su agrado. De no hacerlo, su horizonte real de conocimiento se vería muy limitado.

- α El periodismo actual, condicionado por la lógica de mercado y la precariedad laboral, no busca la verdad, no tiene tiempo para investigar y encontrarla. En su lugar, entiende que es suficiente con ofrecernos más de una opinión de los hechos, pero esto invalida el papel del periodista como mediador e intérprete de la realidad, y lo relega a la posición de simple escriba.

- α La influencia de la concentración empresarial mediática llega a poner en riesgo el estado del pluralismo periodístico. Las principales publicaciones estadounidenses, el mercado de la prensa nacional, o la propiedad de las televisiones españolas son muestras empíricas de ello. De igual modo, la presencia de inversores ajenos al mundo de la comunicación en el accionariado de los medios acaba por impregnar la selección de contenidos, el tratamiento periodístico, la jerarquización informativa o el sentido del discurso. Todas estas dinámicas e influencias afectan al profesional de la información y al propio producto mediático, así como a la proyección de los acontecimientos noticiosos que reciben los públicos.

- α Los grupos mediáticos a los que pertenecen los cuatro diarios analizados mantienen numerosas vinculaciones entre sí, así como con multitud de entidades bancarias, industriales y mediáticas. El resultado de esta confluencia de intereses es un mercado de medios atado con idénticos lazos, y por lo tanto, de escasa independencia y capacidad crítica.

- α La utilización de imágenes, titulares y términos de corte sensacionalista está presente entre el 11-M y el 14-M en los cuatro diarios analizados. *La*

Razón, por ejemplo, nos mostraba heridos ensangrentados con un plano corto en su portada de la edición especial. Los términos “matanza” o “masacre” son empleados con mucha profusión, incluso en algunos de los cintillos que estas publicaciones utilizan para enmarcar la cobertura de los atentados.

- α Las portadas de las ediciones especiales son producto de la confusión y también de la falta de contrastación. La maniobra de presión del presidente Aznar a los directores de los medios bastó a *El País* (el único que lleva el nombre de ETA en su titular) para atribuir sin vacilación los atentados a la organización terrorista vasca. Un ejercicio de irresponsabilidad periodística (ni siquiera se cita la fuente) para el que las posteriores disculpas no son suficientes.

- α Los primeros editoriales del 11-M fueron utilizados por *El Mundo* y *Abc* para combatir a sus enemigos tradicionales. Observamos en este sentido una desvinculación con respecto a los hechos acontecidos en sí. El editorial, si bien es un género opinativo, jamás debe caer en una falta de rigor profesional. El precipitado devenir de los acontecimientos y la escasez de datos fiables no recomendaban recurrir a la función editorialista de la formulación de juicios, sino a la de explicación o proporción de antecedentes. Aconsejaban un texto más tendente a lo expositivo y pedagógico que a lo judicial.

- α Los editoriales de *El País* son en su mayoría de carácter predictivo y crítico. Incorporan juicios sintéticos, analíticos e hipotéticos, aunque también disyuntivos. Esto es, encontramos el análisis de causas y efectos

y la base referencial de hechos suele ser amplia. Los editoriales de *El Mundo* suele recurrir a textos combativos y predictivos, aunque también de diatriba y críticos. Emplea en ellos juicios hipotéticos, disyuntivos y categóricos. Su base argumental es frecuentemente la jerarquía de valores del medio, a través de la cual busca afianzar una doctrina en el lector. Esta misma tendencia, pero aún más acusada, la encontramos en los editoriales de *Abc*. Son casi siempre combativos, en menor medida apoloéticos, predictivos y de diatriba. El medio se sirve para su construcción de juicios categóricos (ante los que no cabe discrepancia cabal), hipotéticos y, en menor medida, sintéticos. Por su parte, los textos editoriales de *La Razón* son sobre todo admonitorios, críticos y predictivos. Utiliza juicios categóricos, sintéticos, hipotéticos y disyuntivos. Pretende el equilibrio en el enfrentamiento social y presenta un tono moralista, aunque sereno y paternalista. Mientras que los editoriales de *Abc* y *El Mundo* son fuertemente combativos, *El País* y *La Razón* optan por una línea más serena y comedida.

α El uso de adverbios temporales (“ahora”), adverbios de cantidad (“sólo”) y preposiciones de carácter adversativo (“pero”) son técnicas sutiles utilizadas por estos cuatro medios para conferir veladamente una interpretación orientada a los textos informativos.

α El día 12, mientras que *Abc* y *La Razón* colocan a ETA como la principal vía investigada por el Gobierno (de hecho, *Abc* ni siquiera menciona explícitamente el nombre de otra organización e incorpora otro subtítulo que sigue reforzando la autoría de la “línea más dura” de ETA), *El País* señala que Al Qaeda es la hipótesis fundamental y ETA la que aún no se

descarta. De esta información también se hace eco en portada el diario *El Mundo* pero afirma justo después que el Gobierno apunta “*sin ninguna duda*” a ETA. Con los datos conocidos ya a esas horas, el sostenimiento inquebrantable de la hipótesis etarra es muy reprobatorio.

- α *Abc* es el único que mantiene el día 12 el editorial de su edición especial del día anterior, a pesar de que se tenían muchos más datos. De igual modo, los primeros hallazgos relacionados con los explosivos utilizados y el *modus operandi* también sembraban, como mínimo, dudas sobre la autoría etarra. Sin embargo, *Abc* no tuvo en cuenta ninguna de estos hallazgos a la hora de expresar el posicionamiento del diario en torno a la cuestión en su editorial. La visión del medio permaneció literalmente inalterable a pesar de que la situación difería bastante.

- α Las noticias publicadas en los cuatro medios presentan numerosas maniobras que pretenden dirigir la interpretación del lector: las fotografías escogidas, las citas textuales del medio, las declaraciones elegidas y la propia selección informativo/noticiosa sirven a cada una de las publicaciones para situar la confianza en una de las dos hipótesis. Lo cual llevará incluso a la deformación, cuando diferentes medios citan a las mismas fuentes pero con declaraciones opuestas supuestamente atribuidas a ellas.

- α Dinámicas como la selectividad tendenciosa de las fuentes periodísticas, la jerarquización informativa y la composición orientada a un resultado visual (recurriendo consciente o inconscientemente a mecanismos de interacción simbólica y semantización) demuestran notables diferencias

formales entre estos cuatro diarios en lo que respecta a la proyección de los mismos hechos noticiosos.

- α Tanto la composición temática como la disposición de imágenes, titulares y recursos gráficos se encaminaron a la construcción de una determinada imagen de realidad en el lector, a la transmisión de un posicionamiento concreto. Esto también se vio reforzado con los textos de opinión de las firmas de cada diario.

- α A lo largo de la tarde-noche del 11 de marzo y de la mañana del 12, los únicos argumentos fidedignos del Gobierno para respaldar la hipótesis etarra eran los antecedentes de la banda y sus intentos de atacar en la capital meses antes. Las pruebas materiales ya no apuntaban, y menos de forma incuestionable, a ETA. Sin embargo, los medios impresos (a excepción de *El País* en ese momento) coinciden en apostar decididamente por la hipótesis de la organización terrorista vasca.

- α Las dinámicas propagandísticas de la deformación están presentes, como se ha visto, en muchos de los textos analizados. Fundamentalmente, a través de la supresión de ciertos hechos (*Abc* evita mencionar a Al Qaeda), o la adición (el supuesto terrorista suicida que había sido hallado según la cadena SER). De este modo, se crearon unas determinadas representaciones de la realidad mediante una selección intencionada de los elementos. Estas representaciones estaban conectadas con la orientación ideológica/partidista de cada medio.

- α A partir del día 13, *El País* concedió el papel de protagonista y actuante (también víctima) a la ciudadanía porque se pretendía alertarla de que había sido traicionada o de que, al menos, no se le estaba proporcionando toda la verdad. En el caso de *El Mundo* se seguía confiando en la hipótesis gubernamental, lo que llevó a este diario, y también a *Abc* y *La Razón* a conceder el papel de víctima al gobierno popular, contra cuyas sedes se habían producido las concentraciones en la jornada de reflexión.

- α El día 14, *El Mundo* opone los términos “Mayoría absoluta” y “estabilidad” (para referirse al candidato del PP) frente a “horror” y “saltar por los aires” (para aludir al del PSOE) para referirse a la elección del nuevo presidente. La dicotomía Estabilidad-Inestabilidad es una variación de la dicotomía Bien-Mal, por lo que se busca claramente decantar el voto. Sin embargo, no estamos ante un editorial o un artículo de opinión, son páginas informativas dentro de la sección ‘España’.

- α La influencia de la estructura mediática es palpable de forma explícita a través de los ejemplos prácticos tomados de *La Razón*. La presencia del grupo Planeta como principal accionista es decisiva para que las noticias de este diario relacionadas con la cobertura mediática de los atentados destaque siempre a la cadena Antena 3.



Metodología empírico-periodística del análisis de contenido y su aplicación. Aproximación estructural a la cobertura de los atentados del 11-M a través de *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón*.

PARTE OCTAVA

PARTE OCTAVA: FUENTES DOCUMENTALES

8.1 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

8.1.1 Libros

AA. VV.: *Terrorismo, víctimas y medios de comunicación*. Fundación Víctimas del Terrorismo, Madrid, 2003.

Abc: Libro de estilo de Abc, Barcelona, Ariel, 1993, 1ª ed.

ABRIL VARGAS, Natividad: *Periodismo de opinión*, Síntesis, Madrid, 1999.

- *Información interpretativa en prensa*. Madrid, Síntesis, 2003.

ABRIL, Gonzalo: *Análisis crítico de textos visuales: mirar lo que nos mira*. Síntesis, Madrid. 2007.

AGUILERA, Octavio: *Las ideologías en el periodismo*. Paraninfo, Madrid, 1991.

ALARCOS LLORACH, Emilio: *Lenguaje en periodismo escrito*. Fundación Juan March, Madrid, 1977.

ALMUIÑA, Celso (coordinador): *El 11 de septiembre que cambió nuestro mundo*. Consejo Social de la Universidad de Valladolid, 2003.

ÁLVAREZ MARCOS, José y LÓPEZ HIDALGO, Antonio: *El periodismo que viene*. Ediciones Fundación Cruzcampo, Sevilla, 1997.

ANDERSON, Jon Lee: *La mirada del periodista*. Asociación de la Prensa de Madrid/Asociación de la Prensa de Aragón, 2006.

ANGUITA, Eduardo: *Grandes hermanos. Alianzas y negocios ocultos de los dueños de la información*. Ediciones Colihue, Buenos Aires, 2002.

ARISTÓTELES: *El arte de la retórica*, traducido por: E. Ignacio Granero. Eudeba, Buenos Aires, 2007. Recurso electrónico disponible en el enlace:

ARMAÑANZAS, Emy y DIAZ NOCI, Javier: *Periodismo y argumentación. Géneros de opinión*. Universidad del País Vasco, Bilbao, 1996.

ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio y CAMINOS MARCET, José María: *Fundamentos de periodismo impreso*, Ariel, Barcelona, 2003.

AYALA, Francisco: *La retórica del periodismo y otras retóricas*. Espasa-Calpe, Madrid, 1985.

BARDIN, Laurence: *Análisis de contenido*, 2ª edición, Akal, Madrid, 1996.

BARRERA, Carlos: *Sin mordaza. Veinte años de prensa en democracia*, Ediciones Temas de hoy, Madrid, 1995.

BENEYTO, Juan: *El color del cristal: mecanismos de manipulación de la realidad*. Pirámide, Madrid, 1982.

BENITO, Ángel: *La socialización del poder de informar*. Ediciones Pirámide, Madrid, 1978.

- *Fundamentos de teoría general de la información*, Pirámide, Madrid, 1982.
- *Ecología de la comunicación de masas*. Eudema Universidad, Madrid, 1989.
- *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Eds. Paulinas, Madrid, 1991.

BLANCO, A. et al.: *Madrid 11-M. Un análisis del mal y sus consecuencias*. Trotta, Madrid, 2005.

BLUMER, Herbert: *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California, Berkeley y Los Ángeles, 1969 (Trad. Castellano: *Interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Hora, Barcelona, 1982).

BOLÍVAR BOTÍA, Antonio: *El estructuralismo: de Levi-Strauss a Derrida*. Editorial Cincel, Madrid, 1990.

BORRAT MATTOS, Héctor: *El periódico, actor político*. Barcelona, Gustavo Gili, 1989.

BOURDIEU, Pierre: *El oficio del sociólogo*. Siglo XXI, México, 1976.

BROWN, J. A. C.: *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro*. Alianza Editorial, Madrid, 1978.

BURGUET ARDIACA, Francesc: *Las trampas de los periodistas*. Trípodos, Barcelona, 2008.

BUSTAMANTE, Enrique (coordinador): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Ed. Gedisa, Barcelona, 2003.

CAMPS, Sibila y PAZOS, Luis: *Así se hace periodismo. Manual práctico del periodista gráfico*. Paidós, Buenos Aires, 1996.

CASALS CARRO, M^a Jesús: *Periodismo y sentido de la realidad*, Fragua, Madrid, 2005.

CASASÚS, Josep María: *Iniciación a la Periodística*. Teide, Barcelona, 1988.

- *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Ed. CIMS, Barcelona, 1998.

CASTELLS, Manuel: *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Vol. 3, Fin de milenio, Alianza Editorial, Madrid, 1998.

- *Comunicación y poder*. Alianza, Madrid, 2009.

CEBRIÁN, Juan Luis: *Cartas a un joven periodista*, 2^a edición, Ariel/Planeta, Barcelona, 1997.

CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward: *Los guardianes de la libertad*. Editorial Crítica, Barcelona, 1990.

COARASA, Ricardo *et al.*: *11-M: el día que la solidaridad plantó cara al terror*. Madrid, Ediciones Libres, 2004.

COLLON, Michel: *¡Ojo con los media!*, Ed. Hiru, Hondarribia (Guipúzcoa), 1995.

COLOMBO, Furio: *Últimas noticias sobre el periodismo*. Anagrama, Barcelona, 1997.

CORTÉS RODRÍGUEZ, Luis y CAMACHO AVERDE, M^a Matilde: *¿Qué es el análisis del discurso?*, Octaedro, Ediciones Universitarias de Barcelona, 2003.

CUESTA, Ubaldo; CANEL, M^a José; GURRIONERO, Mario: *Comunicación y terrorismo*. Tecnos, Madrid, 2012.

CURRAN, James: *Medios de comunicación y poder*, Editorial Hacer, Barcelona, 2005.

DAYAN, Daniel y KATZ, Elihu: *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Gustavo Gili, Barcelona, 1995.

DE FONCUBERTA, Mar: *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Paidós, Barcelona, 1993.

DE MORAGAS, Miquel: *Semiótica y comunicación de masas*, Península, Barcelona, 1976.

- *Teorías de la comunicación*, Gustavo Gili, Barcelona, 1981.
- *Sociología de la comunicación de masas, II. Estructura, funciones y efectos*, 3^a edición, Gustavo Gili, México, 1993.

DE PABLOS COELLO, José Manuel: *El periodismo herido*. Foca Investigación, Madrid, 2001.

DEL PINO, Luis: *11 M, golpe de régimen*. Madrid, La esfera de los libros, 2007.

DERRIDA, Jacques: *El lenguaje y las instituciones filosóficas*. Paidós, Barcelona, 1995.

DESVOIS, Jean Michel: *La crisis del Estado Español*, Editorial Cuadernos para el Diálogo, Madrid 1978.

DÍAZ NOSTY, Bernardo: *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Editorial Bosch, Barcelona, 2005.

ECO, Umberto: *Apocalípticos e integrados*, Traducción de Andrés Boglar, Colección Fábula, Tusquets Editores, 5ª. Edición. Barcelona, 2003.

EDO, Concha: *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Comunicación Social ediciones y publicaciones, Sevilla, 2003.

EL KADHAFI, Moammar: *El libro verde. Primera parte: la solución del problema de la democracia*, E. Latorre, Madrid, 1976.

El Mundo: Libro de Estilo, Madrid, Unidad Editorial, 1996, 1ª ed.

El País: Libro de Estilo, Madrid, Ed. El País, 1996, 13ª reimpr.

ELÍAS PÉREZ, Carlos: *Telebasura y periodismo*. Ediciones Libertarias, Madrid, 2004.

ESTEINOU MADRID, Javier: *Economía, política y medios de comunicación*. Biblioteca básica de comunicación social, Trillas, México, 1990.

FERNÁNDEZ BARRERO, Mª Ángeles: *El editorial. Un género periodístico abierto al debate*. Comunicación Social ediciones y publicaciones, Sevilla, 2003.

FESTINGER, León y KATZ, Daniel: *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Paidós, Buenos Aires, 1978.

FLICK, Uwe: *Introducción a la investigación cualitativa*. Ediciones Morata, Madrid, 2007.

FONT, Domènec: *El poder de la imagen*. Salvat, Barcelona, 1981.

FREUD, Sigmund: *El malestar de la cultura*, Alianza, Madrid, 1970.

- *El malestar de la cultura*, en *Obras Completas*, Biblioteca Nueva, Madrid, 1974.
- *Psicología de las masas*. Alianza Editorial, Madrid, 2006.

GABILONDO, Iñaki: *Ser periodista*. Lección Inaugural del Curso Académico 2003/2004. Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, 2003.

GAITÁN MOYA, Juan Antonio y PIÑUEL RAIGADA, José Luis: *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Síntesis, Madrid, 1998.

GARCÍA FAJARDO, Juan Carlos: *Comunicación de masas y pensamiento político*. Pirámide, Madrid, 1992.

GARCÍA FERRANDO, Manuel; IBÁÑEZ, Jesús y ALVIRA, Francisco (coords.): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, 2ª edición, Alianza, Madrid, 1994.

GIL CALVO, Enrique: *11/14 M: El cambio trágico. De la masacre al vuelco electoral*, ADHARA Publicaciones, Madrid, 2005.

GIL CALVO, Enrique; ORTÍZ, Javier y REVUELTA, Manuel: *Repensar la prensa*. Debate, Madrid, 2002.

GINER, Salvador: *Historia del pensamiento social*. Ariel, Barcelona, 1975.

GÓMEZ BERMÚDEZ, Javier: *No destruirán nuestra libertad*, Temas de Hoy, Madrid, 2010.

GÓMEZ DEL CASTILLO, J.: *No hay libertad de información*. Cuadernos de estudio y debate del Movimiento Cultural Cristiano, Madrid, 1987.

GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís: *Los titulares en prensa*. Barcelona, Mitre, 1982.

GÓMEZ, Luis; ORDAZ, Pablo y PEREJIL, Francisco: *Las crónicas del 11M*. Libros electrónicos *El País*. Disponible en el enlace: <http://www.elpais.es/especiales/2004/cronica11m/>

GOMIS, Lorenzo: *El medio media: la función política de la prensa*. Seminarios y Ediciones S.A., Madrid, 1974.

- *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona, Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació, 1989.

GONZÁLEZ REINOSA, Carlos: *El periodista en su circunstancia*. Alianza Editorial, Madrid, 1997.

GREENBAUM, Rebecca: *The impact of television news coverage on al-Qaeda's operations*. USA, Naval Postgraduate School Monterey CA, 2007.

HARRIS, Marvin: *El materialismo cultural*, Alianza Editorial, Madrid, 1985.

IGARTUA, Juan José y HUMANES, M^a Luisa: *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis, Madrid, 2004.

IMBERT, Gérard y VIDAL BENEYTO, José (coordinadores): *El País o la referencia dominante*. Ed. Mitre, Barcelona, 1986.

JACQUARD, Roland: *La desinformación: una manipulación del poder*. Espasa-Calpe, Madrid, 1988.

JENSEN, Klaus B. y JANKOWSKI, Nick W.: *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Comunicación Bosch, Barcelona, 1993.

KAPUSCINSKI, Ryszard: *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)*. Asociación de la Prensa de Cádiz/Asociación de la Prensa de Madrid, 2005.

KIENTZ, Albert: *Para analizar los mass media*. Fernando Torres Editor, Valencia, 1974.

KRINGS, Hermann *et al.*: *Conceptos fundamentales de filosofía*. Herder, Barcelona, 1989.

KRIPPENDORFF, Klaus: *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós Comunicación, Barcelona, 2002.

LABIO BERNAL, Aurora: *Comunicación, periodismo y control informativo. Estados Unidos, Europa y España*. Anthropos, Barcelona, 2006.

LACLAU, Ernesto: *Política e ideología en la teoría marxista. Capitalismo, fascismo y populismo*. Siglo XXI, Madrid, 1986.

LAGUNA PLATERO, Antonio: *Las claves del éxito político. Por qué votan los ciudadanos*, Península, Madrid, 2010.

LEÓN GROSS, Teodoro (dir.): *11-M. Las viñetas en la prensa*, Diputación Provincial, Área de Cultura y Educación, Málaga, 2005.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé; PEREIRA FARIÑA, Xosé y VILLANUEVA REY, Xosé: *Investigar sobre periodismo II. Ponencias de la Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP)*. Universidad de Santiago de Compostela, 2005.

LÓPEZ HIDALGO, Antonio: *Las columnas del periódico*, Libertarias/Prodhufi, Madrid, 1996.

- *El titular. Manual de titulación periodística*. Comunicación Social ediciones y publicaciones, Sevilla, 2001.
- *Géneros periodísticos complementarios. Una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual*. Comunicación Social ediciones y publicaciones, Sevilla, 2002.

LÓPEZ, Manuel: *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Paidós Papeles de Comunicación, Barcelona, 1995.

- *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Paidós, Barcelona, 2004.

LOZANO, Jorge; PEÑA-MARÍN, Cristina y ABRIL, Gonzalo: *Análisis del discurso: hacia una semiótica de la interacción textual*, Cátedra, Madrid, 1999.

MACIÁ MERCADÉ, Juan: *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, Editorial Universitas, Madrid, 2000.

MARLASCA, Manuel y RENDUELES, Luis: *Una historia del 11 M que no va a gustar a nadie*. Ediciones Temas de Hoy, 2007.

MARTÍNEZ, Ignacio y ARSUAGA, Juan Luis: *Amalur. Del átomo a la ment*. Ed. Temas de hoy, Madrid, 2003.

MARX, Kart: *El capital. Crítica de la Economía Política*. Fondo de Cultura Económica, México, 1971.

- *Manuscritos de economía y filosofía*, Alianza, Madrid, 2005.

MAS DE XAXÀS, Xavier: *Mentiras. Viaje de un periodista a la desinformación*. Ediciones Destino, Barcelona, 2005.

MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín (Directores): *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Prometeo, Buenos Aires, 2006.

MATTELART, Armand y MATTELART, Michèlle: *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós, Barcelona, 1997.

MAYNTZ, Renate *et al.*: *Introducción a los métodos de la sociología empírica*, Madrid, Alianza Universidad, 1996.

McCOMBS, Maxwell: *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós Comunicación, Barcelona, 2006.

MERRILL, John C.; LEE, John y FRIEDLANDER, Edward: *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid, 1992.

MIGUEL DE BUSTOS, Juan C.: *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*. Bosch, Barcelona, 1993.

MÍNGUEZ SANTOS, Luis: *¡Peligro! Periodistas. Un análisis crítico del oficio de informar*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2005.

MONCADA, Alberto: *El nuevo poder informativo en España. Multimedia, multinacionales y multinegocios*. Libertarias, Madrid, 1991.

MORÁN TORRES, Esteban: *Géneros del periodismo de opinión: crítica, comentario, columna, editorial*, Eunsa, Pamplona, 1988.

MORIN, Edgar: *El método*, Cátedra, Madrid, 1992.

MUÑOZ, Blanca: *Cultura y Comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*, Ed. Barcanova, Temas Universitarios, Barcelona, 1989.

- *La cultura global. Medios de comunicación, cultura e ideología en la sociedad globalizada*. Pearson Educación. Madrid, 2005.

MUÑOZ, José Javier: *Redacción periodística: teoría y práctica*. Librería Cervantes, Salamanca. 1994.

MURCIANO, Marcial. *Estructura y dinámica de la Comunicación Internacional*. Bosch, Barcelona, 1992.

NAVARRO BONILLA, Diego y ESTEBAN NAVARRO, Miguel Ángel (coords.): *Terrorismo global, gestión de información y servicios de inteligencia*, Plaza y Valdés, Madrid, 2007.

NÚÑEZ DE PRADO, Sara et al.: *Comunicación social y poder*. Universitas, Madrid, 1993.

NÚÑEZ DE PRADO, Sara y MARTÍN DÍEZ, María Antonia: *Estructura de la Comunicación Mundial*. Universitas, Madrid, 1996.

NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis: *Introducción al periodismo escrito*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1995.

ORTEGA, Félix y HUMANES, M^a Luisa: *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Ariel Sociología, Barcelona, 2000.

PACHECO LÓPEZ, Íñigo: *11-M: la respuesta*. ACADAP, Madrid, 2004.

PATTERSON, James T: *El gigante inquieto*. Memoria Crítica, Barcelona, 2005.

PENA DE OLIVEIRA, Felipe: *Teoría del periodismo*. Comunicación Social ediciones y publicaciones. Sevilla – Zamora, 2006.

PÉREZ SERRANO, Gloria: *El análisis de contenido de la prensa. La imagen de la universidad a distancia*. UNED, Madrid, 1984.

PIAGET, Jean. *El estructuralismo*. Orbis, Barcelona, 1985.

PILGER, John: *Los nuevos gobernantes del mundo*, RBA Libros, Barcelona, 2003.

PINEDA CACHERO, Antonio: *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*, Alfar, Sevilla, 2006.

- *Mecanismos propagandísticos del engaño: pautas para el análisis de la mentira en la propaganda y la desinformación a partir de la teoría de Guy Durandin*. Padilla, Sevilla, 2009.

PIÑUEL RAIGADA, José Luis y GAITÁN MOYA, Juan Antonio: *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Síntesis, Madrid, 1995.

PIZARROSO QUINTERO, Alejandro: *Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de 'guerra'*. EUDEMA, Madrid, 1990

POUILLON, Jean et al.: *Problemas del estructuralismo*, 3ª edición, Siglo XXI, México, 1969.

QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Introducción a la Estructura Real de la Información*, Eudema, Madrid, 1988.

- *Curso de Estructura de la Información*. Dossat, Madrid, 1991.
- *Estructura internacional de la información*, Síntesis, Madrid, 1998.
- *Globalización, Economía Política y Estudios Culturales*. Redes.Com No. 2. Publicación anual editada por el Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo, Sevilla, 2005.

QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando y SIERRA CABALLERO, Francisco (Editores): *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2001.

RAMONET, Ignacio: *La tiranía de la comunicación*, Debate, Madrid, 1998.

RAMONET, Ignacio y CHOMSKY, Noam: *Cómo nos venden la moto*, Icaria, Barcelona, 1995.

RANDALL, David: *El periodista universal*. Siglo Veintiuno de España Editores, Madrid, 1999.

REIG, Ramón: *La mente global. Un estudio sobre estructura y análisis de la información*. Libertarias/Prodhufi, Madrid, 1994.

- *El control de la comunicación de masas. Bases estructurales y psicosociales*, Libertarias/Prodhufi, Madrid, 1995.
- *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*, Paidós, Barcelona, 2000.
- *El éxtasis cibernético. Comunicación, democracia y neototalitarismo a principios del siglo XXI*. Libertarias/Prodhufi, Madrid, 2001.
- *La comunicación en su contexto. Una visión crítica desde el periodismo*. Centro Andaluz del libro, Sevilla, 2002.
- *Estructura y mensaje en la sociedad de la información*, Mergablum, Sevilla, 2003.
- *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*, Urano, Barcelona, 2004.
- *El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*, Anthropos, Barcelona, 2007.
- *La telaraña mediática: cómo conocerla, cómo comprenderla*, Comunicación Social, Sevilla, 2010.
- *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*, Gedisa, Barcelona, 2011.

REIG, Ramón y RUIZ ACOSTA, M^a José (coordinadores): *Medios de comunicación y acontecimientos del siglo XX*. Colección Ámbitos para la comunicación 3, Universidad de Sevilla, 1999.

REVERTE, Jorge M.: *Perro come perro. Guía para leer los periódicos*. Ares y Mares, Barcelona, 2002.

RIVIÈRE, Margarita: *El segundo poder. Cincuenta y cuatro entrevistas sobre los grandes cambios del periodismo actual*. Ediciones El País Aguilar, Madrid, 1998.

RODRIGO ALSINA, Miquel: *Los medios de comunicación ante el terrorismo*. Icaria, Barcelona, 1991.

- *Teorías de la comunicación. Ámbitos, perspectivas y tendencias*, Aldea Global, Barcelona, 2001.

RODRÍGUEZ, Pepe: *11-M, Mentira de Estado: los tres días que acabaron con Aznar*. Ediciones B, Barcelona, 2004.

ROIZ, Miguel: *Técnicas modernas de persuasión*, EUEDEMA, Madrid, 1994.

- *La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación de masas*. Paidós, Barcelona, 2002.

ROJO VILLADA, Pedro A.: *Tecnología y contextos mediáticos. Condicionamientos socioeconómicos y políticos a la comunicación de masas en la Sociedad de la Información*. Comunicación Social ediciones y publicaciones, Sevilla, 2003.

ROTGER, Bartolomé y ROQUE, Joana: *Cómo leer la prensa escrita*. Escuela Española, Madrid, 1982.

RUIZ OLABUÉNAGA, J. Ignacio: *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto, Bilbao, 1999.

RUSHKOFF, Douglas: *Coerción. Por qué hacemos caso a lo que nos dicen*. Ed. La Liebre de Marzo, Barcelona, 2001.

SAGEMAN, Marc: *Understanding Terror Networks*. University of Pennsylvania Press, Filadelfia, 2004.

SAMPEDRO, Víctor: *Multitudes on line*, Los libros de la Catarata, Madrid, 2005.

SÁNCHEZ-ARANDA, José Javier: *Breve historia de la comunicación en el mundo contemporáneo*, Edición de Autor, Navarra, 2005.

SÁNCHEZ-BRAVO CENJOR, Antonio: *Periodistas: mensajeros, escribas y retóricos*, Pirámide, Madrid, 1979.

- *Manual de Estructura de la Información*. Fundación Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 1992.

SANTAMARÍA SUÁREZ, Luisa: *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*. Paraninfo, Madrid, 1990.

- *Géneros para la persuasión en periodismo*, Fragua, Madrid, 1997.

SANTAMARÍA SUÁREZ, Luisa y CASALS CARRO, M^a Jesús: *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*. Fragua, Madrid, 2000.

SAPERAS, Enric: *Manual Básico de Teoría de la Comunicación*. CIMS, Barcelona, 1998.

SCHILLER, Herbert: *The Mind Managers*. Beacon Press, Boston, 1973

- *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
- *Información y economía en tiempos de crisis*, Fundesco-Tecnos, Madrid, 1986.
- *Los manipuladores de cerebros*, Gedisa, Barcelona, 1987.

SERRANO, Pascual: *Perlas 2. Patrañas, disparates y trapacerías en los medios de comunicación*. El Viejo Topo, Barcelona, 2007.

- *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Ed. Península, Barcelona, 2009.
- *El periodismo es noticia. Tendencias sobre comunicación en el siglo XXI*. Icaria, Barcelona, 2010.
- *Traficantes de información: la historia oculta de los grupos de comunicación españoles*, Foca, Madrid, 2010.

SIERRA BRAVO, Restituto: *Ciencias sociales. Epistemología, lógica y metodología. Teoría y Ejercicios*, Paraninfo, Madrid, 1983.

SIERRA CABALLERO, Francisco: *Políticas de comunicación y educación. Crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2006.

SINOVA, Justino: *El poder y la prensa. El control político de la información en la España felipista*. Ediciones Internacionales Universitas, Barcelona, 1995.

STÖRIG, Hans Joachim: *Historia Universal de la Filosofía*, Tecnos, Madrid, 1995.

STUBBS, Michael: *Análisis del discurso: análisis sociolingüístico del lenguaje natural*, Alianza, Madrid, 1987.

TEZANOS, José Félix: *Incertidumbres, retos y potencialidades del siglo XXI: grandes tendencias internacionales*, Editorial Sistema, Madrid, 2010.

URDACI, Alfredo: *Días de ruido y furia. La televisión que me tocó vivir*. Barcelona, Plaza & Janes, 2005.

VALLÉS, Miguel S.: *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Síntesis*, Madrid, 2003.

VAN DIJK, Teun A.: *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós, Barcelona, 1990.

VARA, Alfonso *et al.* (editores): *La cobertura informativa del 11-M*, EUNSA, Pamplona, 2006.

- *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M*. EUNSA, Pamplona, 2006.

VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel: *Historia y comunicación social*, Mondadori, Barcelona, 2000.

VIDAL BONIFAZ, Francisco: *Los dueños del cuarto poder*. Planeta, México, 2008.

VIET, Jean: *Los métodos estructuralistas en ciencias sociales*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 2001.

VILAR, Pierre: *Iniciación al vocabulario del análisis histórico*, Ed. Crítica, Barcelona, 1981.

WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R.: *La investigación científica de los medios de comunicación*. Bosch, Barcelona, 1996.

WODAK, Ruth y CHILTON, Paul (eds.): *A new Agenda in (Critical) Discourse Analysis*, John Benjamins Publishing, Philadelphia, 2005.

WODAK, Ruth y MEYER, Michael: *Métodos de análisis crítico del discurso*. Gedisa, Barcelona, 2003.

8.1.2 Capítulos de libros

ÁLVAREZ POUSA, Luis; VILLANUEVA REY, José; REBOIRAS LOUREIRO, Óscar, *et al.* : “La cobertura del 11-m en la prensa diaria de Galicia”. En: PEREIRA, Xosé *et al.* (coord.): *Investigar sobre periodismo. Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP)*, Santiago de Compostela, 2005, pp. 713-732.

AUBERT, Paul: “El acontecimiento”. En: TUÑÓN DE LARA, Manuel (Director): *La prensa de los siglos XIX y XX*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Leioa, 1986.

BERGANZA, M^a Rosa: “Medios de comunicación y fuentes interpersonales: el modelo de difusión de la información del 11 de marzo de 2004 y sus efectos”. En: VARA, Alfonso *et al.*: *La cobertura informativa del 11-M*, EUNSA, Pamplona, 2006, pp. 391-398.

BEZUNARTEA, Ofa: “La noticia incómodo refuerzo de las instituciones”. En: *Id.*: *La prensa ante el cambio de siglo*, Deusto, Bilbao, 1988.

BLANCO, Lucio: “Tratamiento informativo del dolor en televisión”. *La comunicación en situaciones de crisis: del 11M al 14M*. XIX Congreso Internacional de Comunicación, EUNSA, Barañáin, 2006.

CEBRIÁN, Juan Luis: "Los medios de comunicación ante el fenómeno terrorista". En: ALMUIÑA, Celso (coord.): *El 11 de septiembre que cambió nuestro mundo*, Consejo Social de la Universidad de Valladolid, Valladolid, 2003. p. 37-48.

DE MATEO, Rosario; BERGÉS Laura y GARNATXE, Anna: "Crisis, ¿qué crisis? Medios de comunicación y periodismo en tiempos de crisis". En: CAMPOS, José y CALVO, M^a Dolores (eds.): *El cambio mediático*, Comunicación Social, Sevilla/Zamora, 2009. pp. 75-106.

DEL RÍO, Jorge: "11-M 11-S: la influencia sobre las tendencias sociales y su posterior reflejo en los contenidos de las películas publicitarias" En: VARA, A. et al. (editores) *La cobertura informativa del 11-M*. EUNSA, Pamplona, 2006.

DURÁN MUÑOZ, Rafael: "El 11 M en la prensa europea: análisis comparado de la cobertura informativa". En: VARA, Alfonso et al.: *La cobertura informativa del 11-M*, EUNSA, Pamplona, 2006, pp. 239-254.

FAIRCLOUGH, Norman Y WODAK, R.: "Critical discourse analysis". En VAN DIJK, Teun A. (comp.): *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. Volumen 2, Sage, Londres, 2000. pp. 258-284.

- "Critical discourse analysis in transdisciplinary research". En: WODAK, Ruth y CHILTON, Paul (eds.): *A new Agenda in (Critical) Discourse Analysis*. John Benjamins Publishing, Philadelphia, 2005. pp. 53-70.

FRANCO, Guillermina y SÁNCHEZ, M^a Luisa: "Representación y discurso en la crisis informativa del 11-S y 11-M" En: VARA, Alfonso et al.: *La cobertura informativa del 11-M*, EUNSA, Pamplona, 2006. pp. 193-206.

GIMÉNEZ, Elea y TORRADO, Susana: "Documentación en tiempos de crisis: el caso de los servicios de documentación de la prensa española ante el 11-M" En: VARA, Alfonso et al.: *La cobertura informativa del 11-M*, EUNSA, Pamplona, 2006. pp. 159-170.

JAMBEIRO, Othon, CRUZ BRITTOS, Valério y SIMIS, Anita: "Información y Comunicaciones globales: para comprender el siglo XXI". En BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo y SIERRA CABALLERO, Francisco (editores): *Economía Política, Comunicación y Conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*, La Crujía Ediciones, Argentina, 2005.

JOAS, Hans: "Symbolic Interactionism" en GIDDENS, Anthony y TURNER, Jonathan H. (eds.): *Social Theory Today*. Polity Press, Cambridge, 1987. pp. 82-115.

LABIO BERNAL, Aurora: "Control informativo y medios de comunicación en Estados Unidos. Un caso de censura en la CBS", en AA.VV.: *Luces en el laberinto audiovisual*, Universidad de Huelva, 2003.

LASSWELL, Harold D.: "Estructura y función de la comunicación en la sociedad". En: DE MORAGAS, Miquel: *Sociología de la comunicación de masas, II. Estructura, funciones y efectos*, (3ª ed.) Gustavo Gili, México D.F., 1993. pp. 50-68.

LAZARSFELD Paul y MERTON, Robert: "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada". En: DE MORAGAS, Miquel: *Sociología de la comunicación de masas, II. Estructura, funciones y efectos*, 3ª edición, Gustavo Gili, México D.F., 1993. pp. 22-49.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo; MERELO GUERVÓS, Juan Julián y TRICAS GARCÍA, Fernando: "Medios digitales, transmisión de información y formación del espacio público: comunicación de masas y comunicación en red ante el 11-M", En: VARA, Alfonso *et al.*: *La cobertura informativa del 11-M*, EUNSA, Pamplona, 2006. pp. 231-246.

LOZANO ASCENCIO, Carlos: "Medios de comunicación y catástrofes: ¿tratantes de información?" En: VARA. A. *et al.*: *La comunicación en situaciones de crisis. Del 11-M al 14-M*, EUNSA, Pamplona, 2006, pp. 563-574.

LOZANO, Jorge: "Cultura de masas", en BENITO, Ángel (Director): *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Eds. Paulinas, Madrid, 1991.

MARQUETA, Rosa: "Des de TV3. Diari d'una crisi". En: Universidad Ramón Llull: 11-M 14-M. *Els fets de març. Política i comunicació*. Trípod, extra, 2004. pp. 69-73.

MATTELART, Armand: "Los nuevos escenarios de la comunicación mundial". En: AA.VV.: *Pensamiento crítico vs. pensamiento único. Le Monde Diplomatique*, edición española, Madrid, 1998.

MICHAVIDA NÚÑEZ, Narciso: "Medios y miedos. Reacciones ante el 11-M". En: *La comunicación en situaciones de crisis: del 11M al 14M*. XIX Congreso Internacional de Comunicación. EUNSA, Barañáin, 2006.

MUÑOZ BÉCARES, Amor: "La despersonalización del dolor: diferencias en el tratamiento informativo del 11-S y el 11-M en las portadas de los diarios". En: VARA, A. *et al.* (editores): *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M*. EUNSA, Pamplona, 2006.

NAVARRO, Pablo y DÍAZ, Capitolina: "Análisis de Contenido". En: DELGADO, Juan Manuel y GUTIÉRREZ, Juan (coord.): *Métodos y técnicas cualitativas de investigación social*, Síntesis, Madrid, 1994.

NICOLÁS GAVILÁN, M^a Teresa: "Identidades asesinas: ¿qué hay dentro de la mente de los terroristas? La génesis de las matanzas del 11-S y 11-M en la declaración de guerra de Bin Laden" En: VARA, A. *et al.* (editores) *Cobertura informativa del 11-M*, EUNSA, Pamplona, 2006.

ORTÍZ, Carlos: "Del 11-S al 11-M, y del 14-M al 2-N: Tres narrativas comunicativas frente a la escalada bélica terrorista: ¿Maximalismo concordista, minimalismo proporcionalista o respuesta mediática global?" En: VARA, A. *et al.* (editores) *Cobertura informativa del 11-M*, EUNSA, Pamplona, 2006.

PICARD, Robert: "The study of media economics". En: ARRESE, Ángel (coord.): *Empresa informativa y mercados de la comunicación*. EUNSA, Pamplona, 2003, pp. 75-85.

QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: "Globalización y pensamiento crítico". En: QUIRÓS FERNÁNDEZ, F. y SIERRA CABALLERO, Francisco: *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*, Comunicación Social, Sevilla, 2001. pp. 23-44.

- “Concentración de medios y democracia”. En: CEBRIÁN HERREROS, Mariano y BARTOLOMÉ CRESPO, Donaciano (Eds.): *Medios de comunicación: tendencias y modelos en la investigación en España y Alemania*. Seminarios Internacionales, Complutense, 2004.

REDONDO, Javier: “Identidades mediáticas y adhesiones políticas”. En: VARA, Alfonso *et al.* (editores): *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M*, EUNSA, Pamplona, 2006.

REIG, Ramón: “Aproximación al método de análisis estructural de los mensajes informativo – periodísticos”. En: REIG, Ramón y RUIZ ACOSTA, M^a José (coordinadores): *Medios de comunicación y acontecimientos del siglo XX*. Universidad de Sevilla. Colección Ámbitos para la comunicación 3. 1999.

- “El papel de los medios. La agresión permanente”. En: TORRES LÓPEZ, Juan (Coord.): *Venezuela, a contracorriente. Los orígenes y las claves de la revolución bolivariana*. Ed. Icaria, Barcelona, 2006.

- “Aproximación al sistema de medios en Europa y España” En: CAMPOS FREIRE, Francisco (coordinador): *El cambio mediático*. Comunicación Social, Sevilla-Zamora, 2010. Pp. 207-217.

SÁDABA, M^a Teresa: “Información, terrorismo y credibilidad de los medios”. En VARA, Alfonso *et al.* (eds.): *Cobertura informativa del 11-M*, Eunsa, Pamplona, 2006.

SALAVERRÍA, Ramón: “Los cybermedios ante las catástrofes: del 11S al 11 M”, Versión provisional de la ponencia para el XIX Congreso Internacional de Comunicación, *La comunicación en situaciones de crisis: del 11M al 14 M*, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, Pamplona, 11 y 12 noviembre 2004.

SAMPEDRO, Víctor, *et al.*: “El 11M y el 14M en la prensa de referencia anglosajona (EEUU y Reino Unido). En: VARA, Alfonso *et al.* (eds.): *Cobertura informativa del 11-M*. EUNSA, Barañáin, 2006, pp. 255-273.

- “Agendas electorales y televisivas. La cobertura de la campaña de marzo de 2004 en las televisiones públicas y privadas”, en VARA, Alfonso *et al.* (eds.): *Cobertura informativa del 11-M*, EUNSA, Barañáin, 2006, pp. 207-224.

SEGOVIA, Ana Isabel: "Aviso para navegantes. Concentración y privatización de las comunicaciones en EEUU". En QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando y SIERRA CABALLERO, Francisco (Editores): *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2001.

TORAL MADARIAGA, Gotzon: "Comunicación institucional y desplazamientos de la opinión pública: la crisis del 11 al 14-M". En: VARA, Alfonso *et al.* (ed.): *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M*. EUNSA, Pamplona, 2006. pp. 429-440.

VIDELA, Juan José: "La radio ante el 11-M y sus consecuencias. Información y opinión". En: RUANO GÓMEZ, Juan (coord.): *El riesgo en la sociedad de la información*. II Jornadas sobre Gestión de Crisis, Facultad de Sociología de la Universidad de A Coruña, 8 y 9 de noviembre de 2006. Universidad da Coruña, Servicio de Publicaciones, A Coruña, 2007, pp. 211-235.

WRIGHT, Charles R.: "Análisis funcional y comunicación de masas". En: DE MORAGAS, Miquel: *Sociología de la comunicación de masas, II. Estructura, funciones y efectos*, (3ª ed.) Gustavo Gili, México D.F., 1993. pp. 69-90.

ZURUTUZA, Cristina: "La comunicación institucional en momentos de crisis: el asesinato de Miguel Ángel Blanco y la masacre del 11-M como paradigmas antagónicos" en VARA, A. *et al.*: *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M*. EUNSA, Pamplona, 2006. pp. 441-454.

8.2 TESIS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

ALMIRÓN ROIG, Nuria: *Poder financiero y poder mediático: banca y grupos de comunicación. Los casos del SCH y PRISA (1976 – 2004)*. Dirigida por el Dr. Marcial Murciano Martínez. Universitat Autònoma de Barcelona, 2006.

GARCÍA ORTA, Mª José: *Información y propaganda en el conflicto de Kosovo: perspectiva, contexto y tratamiento informativo del diario El País (25-3-1999/4-6-1999)*. Trabajo de investigación dirigido por el Dr. Ramón Reig, Universidad de Sevilla, 2001.

LIU, Hui Feng: *Estados Unidos a través de los mensajes periodísticos de El País y El Mundo: desde la primera elección de George W. Bush hasta las reacciones tras el ataque a las Torres Gemelas y al Pentágono (octubre de 2000-septiembre de 2001)*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Ramón Reig, Universidad de Sevilla, 2009.

MANCINAS CHÁVEZ, Rosalba: *La estructura de la información en México y el caso del Estado de Chihuahua: Prensa, radio, televisión e Internet*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Ramón Reig, Universidad de Sevilla, 2009.

ORTÍZ HERRERA, M^a Dolores: *Orígenes de la televisión digital por satélite en España a través de los mensajes periodísticos: El País y El Mundo (1996-1997)*. Trabajo de investigación dirigido por el Dr. Ramón Reig, Universidad de Sevilla, 2005.

PÉREZ SERRANO, M^a José: *La concentración de medios en España: análisis de casos relevantes en radio, prensa y televisión*. Dirigida por el Dr. Manuel Sevillano Puente. Universidad Complutense de Madrid, 2006. <http://eprints.ucm.es/10207/1/T29474.pdf>

8.3 ARTÍCULOS CIENTÍFICOS, COMUNICACIONES Y PONENCIAS

AA. VV.: "El 11-M y el 14-M en la prensa de referencia internacional: posicionamientos nacionales, alianzas continentales y coaliciones geoestratégicas", GEAC-URJC, DT N^o 42/2004, <http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/130/130.pdf>.

ÁGUILA, Rafael: "11-M. Un año después: ideales, moralidad y juicio". *Claves de la razón práctica*, 150, (2005), pp. 14-25.

ALMIRON, Nuria: "Weblogs políticos: ¿periodismo de opinión alternativo o nueva herramienta de persuasión colectiva?", en *Anthropos*, N^o 209, Barcelona, 2005, monográfico *Hacia una comunicación alternativa*.

AZURMENDI, ANA. "Sobre el 11-M: comunicando el terror y la solidaridad", Sala de Prensa, Nº 66, abril 2004. <http://www.saladeprensa.org/art547.htm>.

AZURMENDI, Ana: "11M, cobertura mediática del terrorismo", en *Palabra Clave*, Nº 10, 2004, pp. 1-14.

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2106382>

BERGANZA, Rosa: "La difusión de la información durante los atentados del 11 M y su influencia en las elecciones generales". *Papers* 90, 2008, pp. 179-190.

<http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n90/02102862n90p179.pdf>

BLANCO CASTILLA, Elena: "La viñeta como nueva estrategia editorial de los medios. Visualización del 11M en los principales escenarios mediáticos". *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, Nº 16, 2007, pp. 27-36.

BUESA, Mikel *et al.*: "Impacto de los atentados terroristas del 11-M sobre los mercados de valores". Documento de trabajo, nº 55. Septiembre 2006. Instituto de Análisis Industrial y Financiero de la UCM. <http://eprints.ucm.es/7941/1/55.pdf>

CANEL, M^a José: "*El País*, *Abc* y *El Mundo*: tres manchetas, tres enfoques de las noticias", *ZER*, n. 7, 1999, pp. 199–217.

CANO PAÑOS, Miguel Ángel: "El yihadismo global diez años después del 11-S". *Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología*. 2011, Nº 13-r1, ISSN 1695-0194.

<http://criminnet.ugr.es/recpc/13/recpc13-r1.pdf>.

CARVAJAL RIVERA, Julio: "Productividad informativa en casos de crisis social: los casos de *Abc*, *El País* y *La Razón* ante el 11 M", en *Estudios del Mensaje Periodístico*, Nº 14, 2008, pp. 99-109.

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110099A>

CASTAÑOS, Ángel: "Diseño para los acontecimientos excepcionales: los diarios españoles antes los atentados del 11 M". *Estudios del Mensaje Periodístico*, Nº 10, 2004.

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0404110067A>

DADOR, José Luis: "Cibercomunicación y pseudoperiodismo en el 11M: patologías de crisis en una democracia débil". *Comunicación y Pluralismo*, Nº. 1, 2006, pp. 35-60. <http://www.comunicacion.upsa.es/cyp/material/1.pdf>

DOVAL AVENDAÑO, M^a Montserrat: "Fuentes de información durante los tres días de marzo (11M al 13M) en los medios sociales españoles". *Revista Latina de Comunicación Social*. Nº 65, 2010, pp. 325-339. <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=81915723025>

DURÁN MUÑOZ, Rafael: "La caverna en tiempo de crisis y elecciones. Del 11M al 14M en TVE", en *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, Vol. 4, Nº 2, Universidad Santiago de Compostela, pp. 219-23. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1708779>

EBBRECHT, Tobias: "History, Public Memory and Media Event. Codes and conventions of historical event-television in Germany". *Journal Media History*, 13, 2 y 3, August 2007, pp. 221-234. http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/search/detailmini.jsp?_nfpb=true&_ERICExtSearch_SearchValue_0=EJ506379&ERICExtSearch_SearchType_0=no&accno=EJ506379

ECHEBARRIA-ECHABE, Agustín, y FERNÁNDEZ-GUEDE, Emilia: "Effects of terrorism on attitudes and ideological orientation", en *European Journal of Social Psychology*, Vol. 36, Nº 2, 2006, pp. 259-265. http://comdig.unam.mx/send_article.php?id_article=24592

EGEA SANTIAGO, Carmen: "La carrera por la comunicación local (1998-2000). «Los grandes» se atreven con «lo pequeño»" *Revista Ámbitos*. Nº 6. 1er Semestre de 2001. pp. 237-260. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina47febrero/4706egea.htm>

FAIRCLOUGH, Norman: "Critical and descriptive goals in discourse analysis". En: *Journal of Pragmatics*, nº 9, 1985. pp. 739-763.

FERNÁNDEZ TABÍO, LUIS. R.: "Estados Unidos, crisis económica, mercado y desconfianza". Universidad de La Habana, Cuba, 2002.

<http://www.uh.cu/centros/cese/Articulos/Economia%20EU%20Cuadernossept2002a.pdf>

FRAYMAN, Amyr: "Religion and Culture as Motivations for Terrorism". International Institute for Counter-Terrorism, agosto de 2006.

<http://www.ict.org.il/Articles/tabid/66/Articlsid/226/currentpage/16/Default.aspx>

GALINDO ARRANZ, Fermín: "El periodista, ante la espiral de silencio". *Revista Latina de Comunicación Social*, Año Iº, 4 – abril de 1998.

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4abgalindo.htm>

- "Propuesta de periodización histórica y evolución conceptual del Periodismo de Precisión". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Nº 10, 2004. pp. 97-112.

GARCÍA GURRIONERO, Mario: "La cobertura del terrorismo como episodio terrorista y fatídico: análisis comparado de discursos informativos". Actas del Congreso: Nuevos escenarios de la comunicación y la opinión pública, coord. por MARTÍN ALGARRA, Manuel *et al.* Vol. 2, 2008, pp. 89-94. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3230771>

HERNANDO CUADRADO, Luis Alberto: *Lengua y estilo del editorial*. Universidad Complutense de Madrid, Mayo de 2007. http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-07.htm

JIMÉNEZ MARTÍN, Domingo: "La sociedad española tras el 11M. Tres años de percepción de la amenaza", en *Atenea Paper*, Vol. 2, Nº 4, 2007. <http://gccap.bage.es/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=1176>

LABIO BERNAL, Aurora: "Medios de comunicación y propaganda. El caso de Elían González", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Nº 9, Universidad Complutense, Madrid, 2003.

LAGUNA PLATERO, Antonio: "El poder de la imagen y la imagen del poder. La trascendencia de la prensa satírica en la comunicación social". *Revista científica de Información y Comunicación*, Nº. 1, 2003. pp. 111-132. <http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/1/art%208.pdf>

- "Política y televisión: las perversiones de la democracia". *Revista Ámbitos*, Nº especial 9-10. 2º Semestre 2002 - Año 2003. pp. 323-339.

LARA, Lola: "Imágenes para liberar y testimoniar el dolor", en *Cuadernos de Pedagogía*, Nº 344, 2005, pp.16-20.

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1098618>

LÓPEZ, Guillermo: "El 11-M y el consumo de medios de comunicación", *Sala de Prensa*, Nº 71, septiembre de 2005, en <http://www.saladeprensa.org/art565.htm>

LÓPEZ GARCÍA, Xosé: "Periodismo actual: notable en tecnología, aprobado muy justo en calidad". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 8, 2002. pp. 307-317.

LÓPEZ-SÁEZ, Mercedes y MARTÍNEZ-RUBIO, José Luis: "¿Influyeron los procesos de comunicación sobre los sucesos del 11-M en las votaciones del 14-M? La percepción de los jóvenes en función de su ideología política". *Revista de Psicología Social*, Vol. 20, Nº 3, 2005. pp. 351-368.

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1290671>

MALALANA UREÑA, Antonio: "Aproximación historiográfica al 11M", *Cuadernos de la España Contemporánea*, Nº 4, Instituto de la Democracia, CEU Eciciones, 2008.

MAYORAL, Javier. "Investigación sobre el uso de las fuentes en los informativos de televisión y radio". *Cuadernos de la Asociación de la Prensa de Madrid*, Noviembre de 2004. Disponible en el enlace:

http://www.apmadrid.es/imagenes/publicaciones/cuadernos/cuadernos13/04_Mayoral.pdf

MEYERS, O.; ZANDBERG, E.; NEIGER, M.: "Prime Time Commemoration: An Analysis of Television Broadcasts on Israel's Memorial Day for the Holocaust and the Heroism". *Journal of Communication*, 59, 2009, pp. 456-480. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2009.01424.x/abstract>

MORENO ESPINOSA, Pastora: "Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional" *Revista Ámbitos*, Nº 5, 2º Semestre de 2000. Pp. 169-190. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/5/35moreno2.htm>

MOSCO, Vincent: "La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después". Traducción de María Trinidad García Leiva. Cuadernos de Información y Comunicación (CIC). Vol.11, 2006. Pp. 57-79.

MYTHEN, Gabe y WALKLATE, Sandra: "Communicating the terrorist risk: Harnessing a culture of fear?" en *Crime, Media, Culture*, Vol. 2, Nº 2, 2006, pp. 123-142. <http://cmc.sagepub.com/content/2/2/123.full.pdf+html>

Número monográfico "11-14-M: la construcció televisiva", en *Quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya* (CAC), Barcelona, núm. 19-20, abril-diciembre 2004.

Número monográfico "Els fects de març. 11M-14M", en *Trípodos*, Universitat Ramón Llull, Barcelona, 2004.

ORDEIX I RIGO, Enric: "Aznar's political failure or punishment for supporting the Iraq War? Hypotheses about the causes of the 2004 Spanish election results", en *American Behavioral Scientist*, Vol. 49, Nº 4, 2005, pp. 610-615. <http://abs.sagepub.com/content/49/4/610.full.pdf>

PALACIO, Luis: "Los grupos de comunicación en España", en DÍAZ NOSTY, Bernardo (Director): *Informe anual de la profesión periodística 2004*, Asociación de la Prensa de Madrid, 2004.

PAZ REBOLLO, M^a Antonia: "La imagen de los líderes políticos. Fotografías de prensa en las elecciones generales españolas de 2000 y 2004". *Zer*, Nº 19, 2005, pp. 9-33. <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer19-01-paz.pdf>

PONT SORRIBES, Carles: "La mutación informativa ante las situaciones de crisis: coincidencias entre el 11 S y el 11 M". *Comunicación y medios*, Octubre de 2005. http://www.comunicacionymedios.com/comunicacion/teorias/textos/carles_pont_mutacion.htm

REIG, Ramón: "Aproximación al método de análisis estructural de los mensajes informativo-periodísticos", en REIG, Ramón y RUIZ ACOSTA, María José: *Medios de Comunicación y*

acontecimientos del siglo XX, Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, Sevilla, 1999.

- “El largo camino hacia una comunicación alternativa. Pseudodemocracia, comunicación y receptores. Una visión teórico – práctica desde bases complejas”. En Revista *Anthropos* Nº 209. Oct.- Dic. 2005. pp. 11-25.
- “Bases teóricas y documentales para el estudio de la Estructura de la Información y el análisis estructural de los mensajes”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2009, Nº 15. pp. 385-407. <http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0909110385A.PDF>
- “Condicionantes estructurales del trabajo del periodista: las causas de una sociedad desinformada”. *Global Media Journal*, vol. 7, núm. 14, 2010, pp. 39-59. <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=68715085003>

REINARES, Fernando: “Jihadist Radicalization and the 2004 Madrid Bombing Network”. *CTC Sentinel*. Vol. 2, Issue 11, 2009, pp. 16-19. <http://www.ctc.usma.edu/posts/jihadist-radicalization-and-the-2004-madrid-bombing-network>

- “The Madrid bombings and Global Jihadism”. *Survival*, Vol. 52 (2), 2010, pp. 83-104. <http://www.ict.org.il/Articles/tabid/66/Articlsid/816/currentpage/6/Default.aspx>

RODERO, Emma; PÉREZ MAÍLLO, Aurora y TAMARIT, Ana: “El atentado del 11 de marzo de 2004 en la Cadena SER desde la teoría del framing”. Revista *ZER*. Vol. 14 – Nº. 26. 2009. pp. 81-103. <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer26-04-rodero.pdf>

RODRÍGUEZ CÁRCELA, ROSA. “Periodismo de catástrofes: el 11 de septiembre. Análisis del suceso y experiencias vividas” en *Ámbitos*, Nº especial 9-10. 2º Semestre 2002 - Año 2003. pp. 567-596.

ROMERO DOMÍNGUEZ, Lorena R.: “R/E-volución en la historiografía comunicativa: historia mediada e historicidad mediática”, en *Anthropos*, Nº 209, Barcelona, 2005, monográfico *Hacia una comunicación alternativa*.

RUIGROK, Nel y VAN ATTEVELDT, Wouter: “Global angling with a local angle: how U.S., British, and Dutch newspapers frame global and local terrorist attacks”. *The Harvard*

International Journal of Press/Politics, Vol. 12, N° 1, 2007, pp. 68-90.

<http://vanatteveldt.com/pub/RuigrokVanAtteveldt06GlobalAngling.pdf>

TARRERO, Óscar: "Islamismo radical en España" Departamento de Inteligencia. CESEDEN III CSIFAS. Escuela Superior de las Fuerzas Armadas, 2010. http://www.defensa.gob.es/ceseden/Galerias/esfas/destacados/en_portada/ISLAMISMOx20RADICALx20ENx20ESPANA.pdf

TERUEL RODRÍGUEZ, Laura: "La cobertura del 11M-15M en la prensa noruega: una perspectiva mediática desde el norte de Europa", en *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 60, 2005.

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200521teruel.htm>

THRELFALL, Mónica; OPPENHEIMER, Walter y HEYWOOD, Paul: "Spanish politics after 11 march: a Chatham House debate", en *International Journal of Iberian Studies*, Vol. 17, N° 1, 2004, pp. 41-53.

TORRES ROMAY, Emma: "El tratamiento de la imagen en los atentados del 11-M. Terrorismo y violencia en la prensa". *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 61, 2006. Disponible en el siguiente enlace:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200603torres.htm>

TOTA, Anna Lisa: "Terrorism and Collective Memories: Comparing Bologna, Naples and Madrid 11 March". *International Journal of Comparative Sociology*, N° 46, 2005, pp. 55-78.

<http://www.sagepub.com/martinessstudy/articles/Tota.pdf>

ZELIZER, Barbara: "Reading the Past Against the Grain: The Shape of Memory Studies". *Critical Studies in Mass Communication*, 12, 2, 1995, pp. 214-239.

ZURUTUZA, Cristina: "La comunicación institucional en momentos de crisis: el asesinato de Miguel Ángel Blanco y la masacre del 11M como paradigmas antagónicos". *Cuadernos de Información*, N° 14, 2006.

http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20061128/pags/20061128235839.html

8.4 HEMEROGRAFÍA

Al margen de la empleada para el análisis que será concretada en el Anexo documental:

“«Fuego amigo» desde el entorno presidencial”. Publicado en *El País* el 22 de noviembre de 2007. Recuperado el 20 de enero de 2010.

http://elpais.com/diario/2007/09/22/sociedad/1190412013_850215.html

“11-M. El juicio” Documento especial *El País*. Recuperado el 20 de enero de 2010.

http://www.elpais.com/comunes/2007/juicio_11m/

“11-M. Masacre en Madrid” Documento especial *El Mundo*, marzo de 2004. Recuperado el 10 de enero de 2009. <http://www.elmundo.es/documentos/2004/03/espana/atentados11m/hechos.html>

“11-M. Masacre en Madrid” Documento especial *El Mundo*. Recuperado el 10 de enero de 2009.

<http://www.elmundo.es/documentos/2004/03/espana/atentados11m/hechos.html>

“Al Qaeda asume la autoría del atentado de Madrid por 'un ajuste de viejas cuentas' con España” publicado en *ElMundo.es* el 12 de marzo de 2004. Recuperado el 12 de marzo de 2009.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2004/03/11/espana/1079040520.html>

“Alfonso Gallardo compra a PRISA los periódicos *El Correo de Andalucía* y el *Diario Jaén*”

Publicado en *Hoy* el 29 de mayo de 2007. Recuperado el 14 de marzo de 2011.

http://www.hoy.es/prensa/20070529/regional/alfonso-gallardo-compra-prisa_20070529.html

“Aznar: «Sabemos quién manipuló, radió y televisó las concentraciones ante sedes del PP»”

Publicado en *El País* el 27 de marzo de 2004. Recuperado el 14 de marzo de 2011.

http://elpais.com/diario/2004/03/27/espana/1080342029_850215.html

“Begar sale del concurso de acreedores” Publicado en *El Mundo* el 19 de octubre de 2011. Recuperado el 7 de junio de 2012.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/10/19/castillayleon/1319044873.html>

“Bin Laden amenaza a España en un nuevo mensaje atribuido al líder de la red terrorista Al Qaeda” publicado en *El Mundo* el 19 de octubre de 2003. Recuperado el 10 de enero de 2009.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2003/10/18/internacional/1066492554.html>

“China eleva un 26% las inversiones exteriores y firma una alianza energética con Arabia Saudí” Publicado en *El País* el 24 de enero de 2006. Recuperado el 14 de marzo de 2011.

http://elpais.com/diario/2006/01/24/economia/1138057210_850215.html

“Cuatro años y 650.000 muertos después de las Azores” publicado en *El País* el 16 de Marzo de 2007. Recuperado el 10 de mayo de 2009.

http://www.elpais.com/articulo/internacional/anos/650000/muertos/despues/Azores/elpeuint/20070316elpeuint_3/Tes

“Debate 20N: cuando los periodistas se transforman en Jefes de Prensa”. Publicado en *Prnoticias* el 8 de noviembre de 2011. Recuperado el 14 de marzo de 2012.

<http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/533-revista-de-prensa-/20110107-debate-20-cuando-los-periodistas-se-transforman-en-jefes-de-prensa>

“Diario de Navarra evita seguir los pasos de Caja Navarra” Publicado el 18 de mayo de 2012. Recuperado el 23 de mayo de 2012.

<http://www.navarraconfidencial.com/2012/05/18/diario-de-navarra-evita-de-momento-seguir-los-pasos-de-caja-navarra/>

“Diversificación: La Información amplía sus horizontes”. Publicado en *Diario de Navarra*, el 18 de mayo de 2008. Recuperado el 10 de marzo de 2011.

<http://www.diariodenavarra.es/20080518/navarra/diversificacion-informacion-amplia-sus-horizontes.html?not=2008051801335903&idnot=2008051801335903&dia=20080518&seccion=navarra&seccion2=economia&chnl=10>

“El canal internacional del Grupo Antena 3 llega a Holanda”. Publicado en *La Razón* el 24 de enero de 2013. Recuperado el 24 de enero de 2013.

http://www.larazon.es/detalle_normal/noticias/822648/sociedad+comunicacion/el-canal-internacional-del-grupo-antena-3-lleg

“El CNI elaboró al menos un tercer informe sobre el 11-M cuya existencia niega Zaplana”
Publicado en *El País* el 19 de marzo de 2004. Recuperado el 23 de octubre de 2012.
http://elpais.com/diario/2004/03/19/espana/1079650803_850215.html

“El Comité de Empresa de EFE denuncia que la dirección ocultó datos sobre los atentados”
Publicado en *El Mundo* el 15 de marzo de 2004. Recuperado el 14 de marzo de 2011.
<http://www.elmundo.es/elmundo/2004/03/15/comunicacion/1079377834.html>

“El Diario de Navarra hace oficial su acuerdo con Onda Cero” Publicado en *Prnoticias* el 9 de marzo de 2007. Recuperado el 10 de enero de 2010.
<http://www.prnoticias.com/index.php/radio/181ONDA%20CERO/33894-el-diario-de-navarra-hace-oficial-su-acuerdo-con-onda-cero>

“El domingo, récord histórico de audiencia televisiva en España” Publicado en *La Vanguardia* el 20 de noviembre de 2012. Recuperado el 21 de noviembre de 2012.
<http://www.lavanguardia.com/television/20121120/54354677060/el-domingo-record-historico-audiencia-televisiva-espana.html>

“El ex director del CNI desvela que fue el ex secretario de Estado de Comunicación quien le presionó para desmentir a la SER” Publicado en la Web de la Cadena SER el 19 de julio de 2004. Recuperado el 20 de octubre de 2011. http://www.cadenaser.com/espana/articulo/ex-director-cni-desvela-fue-ex-secretario-estado-comunicacion-quien-le-presiono-desmentir-ser/csrcsrpor/20040719csrsmac_6/Tes

“El Gobierno desclasifica los informes del 11-M para «demostrar que dijo la verdad»” Publicado en *El País* el 18 de marzo de 2004. Recuperado el 20 de octubre de 2011.
http://elpais.com/elpais/2004/03/18/actualidad/1079601427_850215.html

“*El País* y Zapatero: una crítica incómoda” Publicado en *El País* el 20 de septiembre de 2009. Recuperado el 20 de octubre de 2011.
http://elpais.com/diario/2009/09/20/opinion/1253397605_850215.html

“El Rey alaba las reformas en Arabia Saudí y su papel moderador en el mercado petrolero”
Publicado en *El País* el 10 de abril de 2006. Recuperado el 17 de octubre de 2010.
http://elpais.com/diario/2006/04/10/espana/1144620010_850215.html

“El top less del Fiat 500”. Publicado en *El Mundo* el 29 de marzo de 2010. Recuperado el 17 de octubre de 2010. Disponible en el enlace:
<http://www.elmundo.es/elmundomotor/2010/03/29/coches/1269859249.html>

“ERES en prensa” Publicado en *Prnoticias* el 30 de octubre de 2012. Recuperado el 30 de octubre de 2012. <http://www.prnoticias.com/index.php/periodismo/1147-ere-prensa>

“Estados Unidos bombardea Afganistán” publicado en *El País* el 8 de Octubre de 2001. Recuperado el 10 de mayo de 2009:
http://www.elpais.com/articulo/internacional/Estados/Unidos/bombardea/Afganistan/elpepiint/20011008elpepiint_1/Tes

“Fiat 500L: el icono italiano crece y sorprende”. Publicado en *El Mundo* el 6 de julio de 2012. Recuperado el 8 de octubre de 2012.
<http://www.elmundo.es/elmundomotor/2012/07/06/coches/1341574020.html>

“Grupo PRISA and Liberty Acquisition Holdings announce deal to drive Prisa digital, Latin American growth”. Publicado el 5 de marzo de 2010. Recuperado el 12 de junio de 2010. Disponible en el siguiente enlace Web de la agencia Reuters:
<http://www.reuters.com/article/2010/03/05/idUS214864+05-Mar-2010+BW20100305>

“HERALDO da entrada en su accionariado a CAI para impulsar su plan de expansión”. Publicado en *Heraldo.es*, el 2 de diciembre de 2010. Recuperado el 17 de octubre de 2011.
http://www.heraldo.es/noticias/comunicacion/heraldo_entrada_accionariado_cai_para_impulsar_plan_expansion.html

“Informe Anual de la Profesión Periodística 2012: las cifras más aproximadas del sector periodístico”. Publicado el 13 de diciembre de 2012. Recuperado el 15 de diciembre de 2012.

<http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-anual-de-la-profesion-periodistica-2012-las-cifras-mas-aproximadas-del-sector-periodistico>

“La CNC archiva investigación sobre Digital+, tras renunciar Telefónica y Telecinco a sus derechos de veto” Publicado en Europa Press el 10 de noviembre de 2010. Recuperado el 17 de octubre de 2011. <http://www.europapress.es/portaltic/empresas/noticia-cnc-archiva-investigacion-digital-renunciar-telefonica-telecinco-derechos-veto-20101110160251.html>

“La COPE absorbe Abc Punto Radio”. Publicada en *El País* el 19 de diciembre de 2012. Recuperado el 21 de diciembre de 2012. http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/12/19/actualidad/1355941868_372875.html

“La crisis en los medios: Diario de Navarra tiene alrededor del 10% de sus acciones pignoradas” Publicado el 28 de junio de 2010. Recuperado el 17 de octubre de 2011. <http://www.navarraconfidencial.com/2010/06/28/la-tesis-en-los-medios-diario-de-navarra-tiene-alrededor-del-10-de-sus-acciones-pignoradas/>

“La oscura matanza de El Descanso” Publicado en *El País* el 10 de abril de 1995. Recuperado el 9 de octubre de 2009. http://www.elpais.com/articulo/espana/GARZON/_BALTASAR/_JUEZ/FUNGAIRINO/_EDUARDO/KASSAR/_MONZER/_ALYIHAD_ISLAMICA/ETA/_VICTIMAS_DEL_TERRORISMO/ASOCIACION_VICTIMAS_DEL_TERRORISMO/elpepiesp/19950410elpepinac_16/Tes/

“La OTAN aprueba su nueva estrategia para ser más eficaz” *La Razón*, 20 de noviembre de 2010, pp. 30-31.

“La OTAN mira hacia el Mediterráneo” *El Mundo*, 20 de noviembre de 2010, p. 35.

“La OTAN se arma para el siglo XXI” *El País*, 20 de noviembre de 2010, pp. 2-4.

“La OTAN y Rusia diseñan una nueva alianza histórica” *La Razón*, 21 de noviembre de 2010, pp. 34-35.

“La policía detecta decenas de centros y mezquitas que difunden soflamas radicales” Publicado en *El País* el 19 de diciembre de 2005. Recuperado el 9 de octubre de 2009.

http://elpais.com/diario/2005/12/19/portada/1134946805_850215.html

“La resaca”. *La defensora del lector*. *El País*, 21 de marzo de 2004, p. 12.

“La Ser y RNE aumentan sus audiencias”. Publicado en *El Mundo*, el 7 de abril de 2012. Recuperado el 7 de mayo de 2012.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/07/04/comunicacion/1341400392.html>

“La televisión municipal contrata 21 programas a ocho productoras sin concurso” Publicado en *El Mundo* el 23 de septiembre de 2009. Recuperado el 7 de mayo de 2012.

http://www.elmundo.es/elmundo/2009/09/23/andalucia_sevilla/1253696787.html

“La verdad de Acebes, paso a paso”, publicado en *El País* el 28 de julio de 2007. Recuperado el 12 de abril de 2009. Recuperado el 12 de mayo de 2012.

http://www.elpais.com/articulo/espana/verdad/Acebes/paso/paso/elpepiesp/20040728elpepinac_8/Tes

“Las encuestas dan mayoría absoluta aunque muy ajustada al PP” Publicado en *El Mundo* el 4 de Marzo de 2004. Recuperado el 7 de marzo de 2010.

<http://www.elmundo.es/elmundo/hemeroteca/2004/03/04/m/enespecial.html>

“Los Polanco han adelgazado sus sicavs en más de 330 millones en tres años” Publicado el 8 de julio de 2010. Recuperado el 12 de mayo de 2011.

<http://www.elconfidencial.com/comunicacion/polanco-adelgazado-sicavs-millones-20100708-67389.html>

“Los socios sientan en el banquillo al editor del ‘Diari de Tarragona’ y le piden 21 años de cárcel” Publicado el 17 de octubre de 2011. Recuperado el 18 de mayo de 2012.

<http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2011/10/17/los-socios-sientan-en-el-banquillo-al-editor-del-diari-de-tarragona-y-le-piden-21-anos-de-carcel-86031/>

“Los sonidos del 11-M al 14-M de 2004. Publicado en la Web de la Cadena SER. Recuperado el 13 de mayo de 2012. http://www.cadenaser.com/static/especiales/2005/sonidos11_14/dia11.html

“Lula, el redentor” Publicado en *El Mundo* el 1 de octubre de 2002. Recuperado el 7 de mayo de 2010. <http://www.elmundo.es/especiales/2002/10/internacional/brasil/index.html>

“Marca llegó a los 2,9 millones de lectores y aumenta su distancia con *20 Minutos*” Publicado en *Prnoticias* el 11 de abril de 2012. Recuperado el 7 de mayo de 2012. <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/1136/20113343-egm-marca-llega-a-los-29-millones-de-lectores-y-aumenta-su-distancia-con-20-minutos>

“Marhuenda dice que *La Razón* es un periódico de derechas sin complejos” Publicado el 11 de noviembre de 2008. Recuperado el 7 de junio de 2012. http://www.soitu.es/soitu/2008/11/11/info/1226399067_757718.html

“Más de 100 mezquitas divulgan en España el islamismo radical”. Publicado en *El Mundo* el 4 de abril de 2010. Recuperado el 16 de mayo de 2012. <http://www.elmundo.es/papel/2010/04/04/espana/>

“Mediaset amplía su oferta con Nueve”. Publicado en *El País* el 17 de diciembre de 2012. Recuperado el 21 de diciembre de 2012. http://cultura.elpais.com/cultura/2012/12/17/television/1355775449_073521.html

“Montoro: no habrá cambios en la legislación tributaria expresamente para ningún proyecto” Publicado en *Cinco Días* el 19 de septiembre de 2012. Recuperado el 1 de octubre de 2012. http://www.cincodias.com/articulo/economia/montoro-habra-cambios-legislacion-tributaria-expresamente-proyecto/20120919cdscdseco_3/

“Nous sommes tous americains”. Editorial publicado en *Le Monde* el día 13 de septiembre de 2001. Recuperado el 12 de mayo de 2009: http://www.lemonde.fr/idees/article/2007/05/23/nous-sommes-tous-americains_913706_3232.html

“Obama anuncia la salida de la mayoría de las tropas de Iraq en agosto de 2010” Publicado en *La Vanguardia* el 27 de febrero de 2010. Recuperado el 10 de marzo de 2010.

<http://www.lavanguardia.es/internacional/noticias/20090227/53649102296/obama-anuncia-la-salida-de-la-mayoria-de-las-tropas-de-iraq-en-agosto-de-2010.html/Tes>

“Paolo Vasile: «Cuatro cadenas generalistas no podían convivir»”. Publicado en *El Mundo* el 7 de septiembre de 2012. Recuperado el 7 de septiembre de 2012.
<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/09/07/paisvasco/1347022214.html>

“PRISA cede más peso a Liberty para salvar su refinanciación” Publicado en *Expansión* el 10 de mayo de 2010. Recuperado el 3 de mayo de 2012.
<http://www.expansion.com/2010/05/10/empresas/medios/1273525462.html>

“PRISA culmina la venta de Digital Plus... y no es una inocentada”. Publicado en *Prnoticias* el 28 de diciembre de 2011. Recuperado el 3 de mayo de 2012.
<http://www.prnoticias.com/index.php/home/121-prisa-/10062961-prisa-culmina-la-venta-de-digital-plus-y-no-es-una-inocentada>

“PRISA refinancia toda su deuda financiera” Publicado en *El País* el 27 de diciembre de 2011. Recuperado el 3 de mayo de 2012.
http://economia.elpais.com/economia/2011/12/27/actualidad/1324974773_850215.html

“PRISA salva su primer *match ball* y cierra por fin la entrada de Liberty en el capital” Publicado el 4 de agosto de 2010. Recuperado el 3 de mayo de 2012.
<http://www.elconfidencial.com/mercados/liberty-entra-capital-prisa-salva-primer-20100804-56112.html>

“PRISA, ahogada por las deudas, estudia cotizar en el Nasdaq” Publicado el 27 de agosto de 2009. Recuperado el 3 de mayo de 2012. http://www.finanzas.com/noticias/economia/2009-08-27/194431_prisa-estudia-cotizar-nasdaq-impulsar.html

“*Te vas a enterar* registra en su estreno un 3,6% en Cuatro frente al 3,2% de *Más vale tarde* en la Sexta” Publicado el 26 de noviembre de 2012. Recuperado el 3 de diciembre de 2012.
<http://www.formulatv.com/noticias/28075/audiencias-te-vas-a-enterar-supera-estreno-cuatro-programa-mas-vale-tarde-lasexta/>

“Telefónica compra Tuenti por 70 millones” Publicado en *El País* el 4 de agosto de 2010. Recuperado el 3 de mayo de 2011.

http://economia.elpais.com/economia/2010/08/04/actualidad/1280907175_850215.html

“Un mundo en el que la libertad está más amenazada y peor defendida”. Publicado en *El Mundo*, el 11 de septiembre de 2002, p. 3.

“Un policía muerto al inmolarse tres terroristas islámicos en Leganés” publicado en *El País* el 3 de abril de 2004. Recuperado el 3 de mayo de 2009.

http://www.elpais.com/articulo/espana/policia/muerto/inmolarse/terroristas/islamicos/Leganés/elpepuesp/20040403elpepunac_13/Tes

“Una OTAN más pobre, rusófila y sin enemigos” *El Mundo*, 19 de noviembre de 2010, p. 44.

“Unedisa necesita el apoyo de su matriz RCS para seguir «en funcionamiento»” Publicado en *El País* el 20 de Noviembre de 2008. Recuperado el 3 de mayo de 2009.

http://www.elpais.com/articulo/economia/Unedisa/necesita/apoyo/matriz/RCS/seguir/funcionamiento/elpepueco/20081120elpepieco_7/Tes

“ZP o Rajoy ¿Quién ganó el debate del Estado de la Nación?”. Publicado en *Prnoticias* el 15 de julio de 2010. Recuperado el 6 de agosto de 2010.

<http://www.prnoticias.com/index.php/home/533-revista-de-prensa-/10058419-zp-o-rajoy-iquien-gano-el-debate-del-estado-de-la-nacion>

Abc, 1 de junio de 1905, p. 3 (texto editorial).

Documento especial ‘Atentados 11-M’. Publicado en marzo de 2004. Recuperado el 12 de mayo de 2009. http://www.elmundo.es/documentos/2004/03/espana/atentados11m/grafico_crono.html

Documento especial ‘Elecciones Generales 2004’. Publicado en *El Mundo* el 14 de marzo de 2004. Recuperado el 12 de mayo de 2009.

<http://www.elmundo.es/especiales/2004/03/espana/14m/historia/2004.html>

El Mundo, 23 de Octubre de 1989, portada.

El Mundo, 15 de diciembre de 1990, p. 3 (texto editorial).

El País del 16 de febrero de 2003, portada.

FERNÁNDEZ TABÍO, LUIS. R. “Estados Unidos, crisis económica, mercado y desconfianza”.

Recuperado el 12 de mayo de 2009:

<http://www.uh.cu/centros/ceseu/Articulos/Economia%20EU%20Cuadernossept2002a.pdf>

HONDO MARTÍN, Pedro Eduardo: “Del 11-S al 11-M, visto desde Madrid”. Publicado en *El inconformista digital* y *Rebelión* el 14 de mayo de 2004. Recuperado el 10 de marzo de 2010.

Disponible en los enlaces: <http://www.rebelion.org/hemeroteca/spain/040514edu.htmk> y <http://www.elinconformistadigital.com/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=930>

Memoria anual del grupo PRISA correspondiente al año 2004. Recuperado el 3 de mayo de 2009. http://www.prisa.com/upload/ficheros/cuentas-anuales/20050304prsprsacc_1_P_PDF.pdf

NAVARRO, Vicent: “Los medios de información españoles y Chávez” Publicado el 15 de octubre de 2012. Recuperado el 3 de noviembre de 2012. <http://blogs.publico.es/vicenc-navarro/2012/10/15/los-medios-de-informacion-espanoles-y-chavez/>

RAMONET, Ignacio: “España”, *Le Monde Diplomatique*, 1 de abril 2004, p. 1.

YUSTE, Antonio: “¿Qué está pasando en Begar?” Publicado el 22 de enero de 2009. Recuperado el 13 de julio de 2011. <http://www.peatom.info/escaner/117024/i-%C2%BFque-esta-pasando-en-begar/>

8.5 REFERENCIAS EN INTERNET

“The Project for the Study of Islamist Movements, Global Research in International Affairs (GLORIA) Center”. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.e-prism.org>. Consultado el 10 de mayo de 2012.

<http://andaluciainformacion.es/web/?c=3> Web de *Andalucía Información*. Consultado el 17 de octubre de 2012.

<http://fair.org/> Web de la FAIR: *Fairness & Accuracy In Reporting*. Consultado el 13 de Octubre de 2012.

<http://gruposerra.com/> Web del Grupo Serra. Consultado el 17 de octubre de 2012.

http://progressiveliving.org/mass_media_and_politics.htm *The Mass Media & Politics: An Analysis of Influence*, Cuadro-Informe de 2003. Recuperado el 13 de septiembre de 2012.

<http://www.elmundo.es/sociedad/unidadeditorial/grupopromotor.html> Web del grupo promotor de Unidad Editorial. Consultado el 12 de junio de 2010.

<http://www.formulatv.com/audiencias/> Web de *Fórmula TV*. Consultado el 12 de septiembre de 2012.

<http://www.grupolainformacion.com/html/index.html> Web del grupo La Información. Consultado el 17 de octubre de 2012.

Informe OJD de Enero-Diciembre de 2011. Consultado el 17 de junio de 2012. Disponible en el siguiente enlace: http://www.ojd.es/OJD/Portal/diarios_ojd/_4DOSpuiQo1Y_FOivPcLIIA.

Informe Propuesta Comisión Nacional de la Competencia. Segunda fase. Expediente C/0230/10 Telecinco/Cuatro. Consultado el 17 de junio de 2012. Disponible en el enlace: www.cncompetencia.es/Inicio/.../tabid/76/Default.aspx?...

Real Decreto-Ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regulaba, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional. Norma publicada en el BOE el 15 de agosto de 2009. Consultado el 10 de enero de 2010. <http://blogs.periodistadigital.com/jaimerodriguez.php?cat=2416>

Resumen general Estudio General de Medios Febrero-Noviembre de 2012. Consultado el 16 de enero de 2013. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

8.5.1 Otras web consultadas:

www.infoperiodistas.info Web de Infoperiodistas.org

www.mediaset.com Web del grupo Mediaset

www.planeta.es Web del grupo Planeta

www.prisa.com Web del grupo PRISA

www.prnoticias.com Web de *Prnoticias*, portal informativo

www.rcsmediagroup.it Web del grupo Rizzoli Corriere della Sera MediaGroup

www.rebelion.org Web de *Rebelión*, portal de comunicación

www.saladeprensa.org/comsoc Revista de Comunicación Social *Sala de Prensa*

www.unidadeditorial.com Web del grupo Unidad Editorial

www.vocento.com Web del grupo Vocento

8.6 ENTREVISTAS REALIZADAS

- Ricardo Coarasa, Jefe de la sección de Tribunales del diario *La Razón*.
Madrid, 23 de julio de 2012.



- Manuel Marraco, periodista del diario *El Mundo*. Madrid, 24 de julio de 2012.



Metodología empírico-periodística del análisis de contenido y su aplicación. Aproximación estructural a la cobertura de los atentados del 11-M a través de *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón*.

PARTE NOVENA

PARTE NOVENA: ANEXO DOCUMENTAL

9.1 FICHA DE ANÁLISIS COMPARADO PARA LOS TEXTOS EDITORIALES.

9.1.1 Análisis hemerográfico comparado de los editoriales de las ediciones especiales del 11 de marzo de 2004.

9.1.2 Análisis hemerográfico comparado de los editoriales de las ediciones del 12 de marzo de 2004.

9.1.3 Análisis hemerográfico comparado de los editoriales de las ediciones del 13 de marzo de 2004.

9.1.4 Análisis hemerográfico comparado de los editoriales de las ediciones del 14 de marzo de 2004.

9.2 FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA LOS TEXTOS INFORMATIVOS.

9.2.1 Ficha de análisis de contenido siguiendo el modelo empírico-periodístico.

9.3 ÍNDICE HEMEROGRÁFICO⁶⁴⁴

- Anexo 1: *El País*, 11/03/2004, Edición especial, portada.
- Anexo 2: *El Mundo*, 11/03/2004, Edición especial, portada.
- Anexo 3: *Abc*, 11/03/2004, Edición especial, portada.
- Anexo 4: *La Razón*, 11/03/2004, Edición especial, portada.
- Anexo 5: *La Razón*, 10/06/2012, portada.
- Anexo 6: *La Razón*, 15/11/2012, portada.
- Anexo 7: *Abc*, 01/07/1992, portada.
- Anexo 8: *Abc*, 29/11/2009, portada.
- Anexo 9: *El País*, 11/03/2004, Edición especial, editorial (página 10).
- Anexo 10: *El Mundo*, 11/03/2004, Edición especial, editorial (página 3).
- Anexo 11: *El Mundo*, 1/03/2004, portada.
- Anexo 12: *Abc*, 11/03/2004, portada.
- Anexo 13: *Abc*, 11/03/2004, Edición especial, editorial (página 4).
- Anexo 14: *La Razón*, 11/03/2004, Edición especial, editorial (página 4).
- Anexo 15: *El País*, 11/03/2004, Edición especial, página 16.
- Anexo 16: *El País*, 11/03/2004, Edición especial, página 17.
- Anexo 17: *El Mundo*, 11/03/2004, Edición especial, página 2.
- Anexo 18: *El Mundo*, 11/03/2004, Edición especial, página 4.
- Anexo 19: *Abc*, 11/03/2004, Edición especial, página 5.
- Anexo 20: *Abc*, 11/03/2004, Edición especial, página 11.
- Anexo 21: *Abc*, 11/03/2004, Edición especial, página 12.
- Anexo 22: *Abc*, 11/03/2004, Edición especial, página 13.

⁶⁴⁴ Para facilitar la lectura, en algunas ocasiones se ha colocado como anexo nuevo una página ya comentada. El motivo es que se enmarca en el comentario de un aspecto temático/iconográfico diferente y se distancia mucho de la anterior utilización. Cuando se vuelve a comentar un documento que ha sido analizado recientemente se prefiere remitir al lector al anexo anterior.

- Anexo 23: *Abc*, 11/03/2004, Edición especial, página 15.
- Anexo 24: *La Razón*, 11/03/2004, Edición especial, página 3.
- Anexo 25: *La Razón*, 11/03/2004, Edición especial, página 8.
- Anexo 26: *La Razón*, 11/03/2004, Edición especial, página 9.
- Anexo 27: *El País*, 11/03/2004, Edición especial, página 20.
- Anexo 28: *El Mundo*, 11/03/2004, Edición especial, página 5.
- Anexo 29: *Abc*, 11/03/2004, Edición especial, página 6.
- Anexo 30: *Abc*, 11/03/2004, Edición especial, página 10.
- Anexo 31: *Abc*, 11/03/2004, Edición especial, página 14.
- Anexo 32: *Abc*, 11/03/2004, Edición especial, página 15. Rep.
- Anexo 33: *Abc*, 11/03/2004, Edición especial, página 17.
- Anexo 34: *La Razón*, 11/03/2004, Edición especial, página 9.
- Anexo 35: *La Razón*, 11/03/2004, Edición especial, página 11.
- Anexo 36: *La Razón*, 11/03/2004, Edición especial, página 12.
- Anexo 37: *El País*, 11/03/2004, Edición especial, página 23.
- Anexo 38: *Abc*, 11/03/2004, Edición especial, página 26.
- Anexo 39: *Abc*, 11/03/2004, Edición especial, página 27.
- Anexo 40: *Abc*, 11/03/2004, Edición especial, página 22.
- Anexo 41: *Abc*, 11/03/2004, Edición especial, página 23.
- Anexo 42: *Abc*, 11/03/2004, Edición especial, página 28.
- Anexo 43: *Abc*, 11/03/2004, Edición especial, página 29.
- Anexo 44: *La Razón*, 11/03/2004, Edición especial, página 13.
- Anexo 45: *La Razón*, 11/03/2004, Edición especial, página 14.
- Anexo 46: *La Razón*, 11/03/2004, página 25.
- Anexo 47: *El País*, 11/03/2004, Edición especial, página 24.
- Anexo 48: *El País*, 11/03/2004, Edición especial, página 25.
- Anexo 49: *Abc*, 11/03/2004, Edición especial, página 24.

- Anexo 50: *El País*, 11/03/2004, Edición especial, página 26.
- Anexo 51: *Abc*, 11/03/2004, Edición especial, página 25.
- Anexo 52: *El Mundo*, 12/03/2004, portada.
- Anexo 53: *El País*, 12/03/2004, portada.
- Anexo 54: *Abc*, 12/03/2004, portada.
- Anexo 55: *La Razón*, 12/03/2004, portada.
- Anexo 56: *El País*, 12/03/2004, editorial (página 10).
- Anexo 57: *El Mundo*, 12/03/2004, editorial (página 3).
- Anexo 58: *Abc*, 12/03/2004, editorial (página 4).
- Anexo 59: *La Razón*, 12/03/2004, editorial (página 4).
- Anexo 60: *Abc*, 12/03/2004, página 16.
- Anexo 61: *Abc*, 12/03/2004, página 29.
- Anexo 62: *La Razón*, 12/03/2004, página 8.
- Anexo 63: *La Razón*, 12/03/2004, página 18.
- Anexo 64: *Abc*, 12/03/2004, página 20.
- Anexo 65: *Abc*, 12/03/2004, página 22.
- Anexo 66: *Abc*, 12/03/2004, página 24.
- Anexo 67: *La Razón*, 12/03/2004, página 19.
- Anexo 68: *La Razón*, 12/03/2004, página 20.
- Anexo 69: *La Razón*, 12/03/2004, página 22.
- Anexo 70: *El País*, 12/03/2004, página 13.
- Anexo 71: *El País*, 12/03/2004, página 18.
- Anexo 72: *El País*, 12/03/2004, página 43.
- Anexo 73: *Abc*, 12/03/2004, página 10.
- Anexo 74: *La Razón*, 12/03/2004, página 29.
- Anexo 75: *Abc*, 12/03/2004, página 11.
- Anexo 76: *El Mundo*, 12/03/2004, página 7.

- Anexo 77: *Abc*, 12/03/2004, página 69.
- Anexo 78: *La Razón*, 12/03/2004, página 44.
- Anexo 79: *El Mundo*, 12/03/2004, página 12.
- Anexo 80: *La Razón*, 12/03/2004, página 28.
- Anexo 81: *La Razón*, 12/03/2004, página 68.
- Anexo 82: *La Razón*, 12/03/2004, página 42.
- Anexo 83: *Abc*, 12/03/2004, página 16.
- Anexo 84: *Abc*, 12/03/2004, página 17.
- Anexo 85: *Abc*, 12/03/2004, página 35.
- Anexo 86: *Abc*, 12/03/2004, página 46. Rep.
- Anexo 87: *Abc*, 12/03/2004, página 52.
- Anexo 88: *Abc*, 12/03/2004, página 61.
- Anexo 89: *La Razón*, 12/03/2004, página 17.
- Anexo 90: *La Razón*, 12/03/2004, página 49.
- Anexo 91: *Abc*, 12/03/2004, página 35.
- Anexo 92: *Abc*, 12/03/2004, página 44.
- Anexo 93: *Abc*, 12/03/2004, página 47.
- Anexo 94: *Abc*, 12/03/2004, página 57.
- Anexo 95: *Abc*, 12/03/2004, página 58.
- Anexo 96: *La Razón*, 12/03/2004, página 38.
- Anexo 97: *Abc*, 12/03/2004, página 51.
- Anexo 98: *El País*, 12/03/2004, página 45.
- Anexo 99: *El País*, 12/03/2004, página 15.
- Anexo 100: *Abc*, 12/03/2004, página 56.
- Anexo 101: *El País*, 12/03/2004, página 20.
- Anexo 102: *El País*, 12/03/2004, página 19.
- Anexo 103: *Abc*, 12/03/2004, página 64.

- Anexo 104: *Abc*, 12/03/2004, página 65.
- Anexo 105: *Abc*, 12/03/2004, página 66.
- Anexo 106: *Abc*, 12/03/2004, página 67.
- Anexo 107: *Abc*, 12/03/2004, página 68.
- Anexo 108: *El Mundo*, 12/03/2004, página 10.
- Anexo 109: *Abc*, 12/03/2004, página 26.
- Anexo 110: *Abc*, 12/03/2004, página 53.
- Anexo 111: *Abc*, 12/03/2004, página 31.
- Anexo 112: *Abc*, 12/03/2004, página 28.
- Anexo 113: *El País*, 12/03/2004, página 50.
- Anexo 114: *El Mundo*, 12/03/2004, página 28.
- Anexo 115: *Abc*, 12/03/2004, página 48.
- Anexo 116: *Abc*, 12/03/2004, página 49.
- Anexo 117: *La Razón*, 12/03/2004, página 38. Rep.
- Anexo 118: *La Razón*, 12/03/2004, página 39.
- Anexo 119: *Abc*, 12/03/2004, página 14.
- Anexo 120: *La Razón*, 12/03/2004, página 23.
- Anexo 121: *El Mundo*, 12/03/2004, página 26.
- Anexo 122: *El País*, 12/03/2004, página 44.
- Anexo 123: *Abc*, 12/03/2004, página 60.
- Anexo 124: *La Razón*, 12/03/2004, página 43.
- Anexo 125: *Abc*, 12/03/2004, página 62.
- Anexo 126: *El País*, 12/03/2004, página 55.
- Anexo 127: *El Mundo*, 12/03/2004, página 32.
- Anexo 128: *La Razón*, 12/03/2004, página 69.
- Anexo 129: *La Razón*, 12/03/2004, página 32.
- Anexo 130: *La Razón*, 12/03/2004, página 61.

- Anexo 131: *El Mundo*, 13/03/2004, portada.
- Anexo 132: *El País*, 13/03/2004, portada.
- Anexo 133: *Abc*, 13/03/2004, portada.
- Anexo 134: *La Razón*, 13/03/2004, portada.
- Anexo 135: *El País*, 13/03/2004, editorial (página 10).
- Anexo 136: *El Mundo*, 13/03/2004, editorial (página 3).
- Anexo 137: *Abc*, 13/03/2004, editorial (página 4).
- Anexo 138: *La Razón*, 13/03/2004, editorial (página 4).
- Anexo 139: *El País*, 13/03/2004, página 14.
- Anexo 140: *El Mundo*, 13/03/2004, página 7.
- Anexo 141: *La Razón*, 13/03/2004, página 18.
- Anexo 142: *La Razón*, 13/03/2004, página 34.
- Anexo 143: *La Razón*, 13/03/2004, página 36.
- Anexo 144: *La Razón*, 13/03/2004, página 50.
- Anexo 145: *Abc*, 13/03/2004, página 16.
- Anexo 146: *La Razón*, 13/03/2004, página 33.
- Anexo 147: *Abc*, 13/03/2004, página 17.
- Anexo 148: *Abc*, 13/03/2004, página 23.
- Anexo 149: *El País*, 13/03/2004, página 21.
- Anexo 150: *El Mundo*, 13/03/2004, página 26.
- Anexo 151: *Abc*, 14/03/2004, página 12.
- Anexo 152: *Abc*, 14/03/2004, página 13.
- Anexo 153: *La Razón*, 13/03/2004, página 8.
- Anexo 154: *La Razón*, 13/03/2004, página 9.
- Anexo 155: *La Razón*, 13/03/2004, página 16.
- Anexo 156: *La Razón*, 13/03/2004, página 20.
- Anexo 157: *El País*, 13/03/2004, página 26.

- Anexo 158: *El País*, 13/03/2004, página 27.
- Anexo 159: *Abc*, 13/03/2004, página 15.
- Anexo 160: *La Razón*, 13/03/2004, página 39.
- Anexo 161: *El País*, 13/03/2004, página 58.
- Anexo 162: *El Mundo*, 13/03/2004, página 30.
- Anexo 163: *La Razón*, 13/03/2004, página 41.
- Anexo 164: *El País*, 13/03/2004, página 23.
- Anexo 165: *El País*, 13/03/2004, página 33.
- Anexo 166: *El Mundo*, 13/03/2004, página 8.
- Anexo 167: *El Mundo*, 13/03/2004, página 9.
- Anexo 168: *El Mundo*, 13/03/2004, página 22.
- Anexo 169: *El Mundo*, 13/03/2004, página 13.
- Anexo 170: *El Mundo*, 13/03/2004, página 10.
- Anexo 171: *Abc*, 13/03/2004, página 3.
- Anexo 172: *Abc*, 13/03/2004, página 6.
- Anexo 173: *La Razón*, 13/03/2004, página 7.
- Anexo 174: *La Razón*, 13/03/2004, página 15.
- Anexo 175: *Abc*, 13/03/2004, página 14.
- Anexo 176: *La Razón*, 13/03/2004, página 40.
- Anexo 177: *Abc*, 13/03/2004, página 39.
- Anexo 178: *La Razón*, 13/03/2004, página 22.
- Anexo 179: *Abc*, 13/03/2004, contraportada.
- Anexo 180: *La Razón*, 13/03/2004, página 5.
- Anexo 181: *La Razón*, 13/03/2004, página 58.
- Anexo 182: *La Razón*, 13/03/2004, página 21.
- Anexo 183: *La Razón*, 13/03/2004, página 38.
- Anexo 184: *El Mundo*, 14/03/2004, portada.

- Anexo 185: *El País*, 14/03/2004, portada.
- Anexo 186: *Abc*, 14/03/2004, portada.
- Anexo 187: *La Razón*, 14/03/2004, portada.
- Anexo 188: *El Mundo*, 14/03/2004, editorial (página 5).
- Anexo 189: *El País*, 14/03/2004, página 31.
- Anexo 190: *El País*, 14/03/2004, editorial (página 10).
- Anexo 191: *Abc*, 14/03/2004, editorial (página 4).
- Anexo 192: *La Razón*, 14/03/2004, editorial (página 4).
- Anexo 193: *El País*, 14/03/2004, página 14.
- Anexo 194: *El Mundo*, 14/03/2004, página 10.
- Anexo 195: *La Razón*, 14/03/2004, página 11.
- Anexo 196: *La Razón*, 14/03/2004, página 12.
- Anexo 197: *El País*, 14/03/2004, página 16.
- Anexo 198: *El Mundo*, 14/03/2004, página 12.
- Anexo 199: *La Razón*, 14/03/2004, página 20.
- Anexo 200: *Abc*, 14/03/2004, página 13.
- Anexo 201: *La Razón*, 14/03/2004, página 21.
- Anexo 202: *Abc*, 14/03/2004, página 12.
- Anexo 203: *El Mundo*, 14/03/2004, página 31.
- Anexo 204: *La Razón*, 14/03/2004, página 58.
- Anexo 205: *El Mundo*, 14/03/2004, página 18.
- Anexo 206: *La Razón*, 14/03/2004, página 38.
- Anexo 207: *Abc*, 14/03/2004, página 11.
- Anexo 208: *Abc*, 14/03/2004, página 16.
- Anexo 209: *Abc*, 14/03/2004, página 18.
- Anexo 210: *Abc*, 14/03/2004, página 17.
- Anexo 211: *La Razón*, 14/03/2004, página 13.

- Anexo 212: *Abc*, 14/03/2004, página 32.
- Anexo 213: *La Razón*, 14/03/2004, página 27.
- Anexo 214: *Abc*, 14/03/2004, página 31.
- Anexo 215: *La Razón*, 14/03/2004, página 34.
- Anexo 216: *Abc*, 14/03/2004, página 10.
- Anexo 217: *El País*, 14/03/2004, página 13.



Metodología empírico-periodística del análisis de contenido y su aplicación. Aproximación estructural a la cobertura de los atentados del 11-M a través de *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón*.
