

Aproximación al pluralismo coyuntural o temático: ejemplos prácticos de cuatro diarios de referencia

NOGALES BOCIO, Antonia Isabel

MARTÍN ÁVILA, Antonio Javier

Departamento de Periodismo II - Universidad de Sevilla

anogalesb@us.es – ajmartinavila@hotmail.com

Teléfono: 647060382

Dirección postal: Despacho H4, Facultad de Comunicación,
Ada. Américo Vespucio s/n, 41092 Sevilla, España.

PALABRAS CLAVE:

Pluralismo, medios de comunicación, estructura, agenda setting.

KEY WORDS:

Pluralism, mass media, structure, agenda setting.

RESUMEN:

El panorama mediático actual se caracteriza aparentemente por una amplia oferta informativa. Sin embargo, la notable multiplicación de medios de comunicación no se traduce en la práctica en una situación de pluralismo real. Las dinámicas estructurales que mantienen a los medios como piezas claves del poder económico-empresarial hacen que la pluralidad efectiva se diluya. Las fusiones, sociedades participadas y alianzas entre los conglomerados mediáticos -y sus accionistas- tejen una compleja red de intereses e interconexiones en la que la independencia informativa no tiene cabida. Además de la mera instauración de una agenda setting o del simplismo del periodismo de declaraciones, hoy en día es posible ir más allá y apuntar la existencia de un 'pluralismo coyuntural'. Una pluralidad relegada únicamente a la coyuntura económica, política y cultural del momento, mientras que el mensaje estructural de base permanece unívoco e inalterable. A través de ejemplos concretos extraídos de cuatro diarios de referencia analizaremos las múltiples formas en las que se manifiesta esta tendencia.

ABSTRACT:

The media current panorama is characterized seemingly by a wide informative offer. Nevertheless, the notable multiplication of mass media isn't translated in the practice in a situation of royal pluralism. The structural dynamics that they support to the means as key pieces of the economic - managerial power do that the effective plurality dilutes. The mergers, informed companies and alliances between the media conglomerates - and his shareholders - weave a complex

network of interests and interconnections in which the informative independence doesn't have content.

Besides the mere restoration of an agenda setting or the journalism of declarations, nowadays it's possible to go beyond and to aim at the existence of a 'relating to the moment pluralism'. A plurality relegated only to the economic, political and cultural conjuncture of the moment, whereas the structural message of base remains univocal and inalterable. Across concrete examples extracted from four diaries of reference we will analyze the multiple forms in which it makes concrete this trend.

1. Introducción

La solvencia informativa y la credibilidad de un medio de comunicación se ponen de manifiesto en el número, la calidad y el pluralismo de sus fuentes. Sin embargo, actualmente la concentración multimedia favorece la manipulación de los mensajes y dificulta esa pluralidad exigible y necesaria. El hecho de que los mismos accionistas estén detrás de un gran número de empresas mediáticas facilita la propagación de un discurso unidireccional y homogéneo de apoyo a sus intereses y a la dinámica de mercado. Se trata de algo natural desde la lógica mercantil de la Nueva Economía pero muy peligroso para la pretendida y deseable independencia del medio y sus profesionales.

En nuestros días, el mercado mediático se compone de muy diversos sectores pero sus opciones ideológicas y políticas, manifiestas o implícitas, suelen ser estructuralmente las mismas, esto es, no varían en el contenido. Es esta tendencia la que lleva a periodistas como Gil Calvo a hablar de un pluralismo meramente formal y temático. En él, todos los productos periodísticos parecen haber sido ideados por el mismo editor, capaz de configurar un escenario plagado de contenidos dispares aunque sólo en la superficie.

A lo largo del presente trabajo nos proponemos profundizar en esta dinámica presente en el panorama mediático a través del análisis de contenido de ejemplos prácticos extraídos de cuatro de los diarios de referencia de la prensa española: *El País*, *El Mundo*, *La Razón* y *Público*. Observaremos en este sentido cómo se obvia el cuestionamiento real de las claves del acontecimiento noticioso y no se proporciona una interpretación contextual de los hechos. Podremos examinar, a través de estos ejemplos, fórmulas como la selección de determinadas fuentes, un planteamiento simplista y unívoco, la jerarquización informativa o la rigidez de la agenda setting. Una serie de dinámicas que nos acercan a la puesta en práctica de lo que denominaremos 'pluralismo coyuntural'.

2. Método

2.1 Notas sobre la Economía Política de la Comunicación

En este trabajo pretendemos demostrar la influencia de la estructura de la comunicación en la configuración de un falso pluralismo mediático, una pluralidad aparente y meramente coyuntural. Con posterioridad desgranaremos estos conceptos, pero en primer lugar es preciso delimitar la escuela metodológica en la que se ubica esta investigación. 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 un análisis interpretativo sincrónico de las interconexiones entre múltiples factores y sus repercusiones. Se trata, por tanto, de un intento por desvelar el significado de las relaciones existentes entre los sistemas políticos, socioeconómicos y mediáticos. En este sentido, la EPC funciona como base teórico-metodológica del análisis de contenido, puesto que precisa de la comprobación empírica de los supuestos a través del análisis exhaustivo de los mensajes mediáticos.

El objetivo de este análisis estructural no es otro que el de aproximarnos a un boceto del contexto mediático real a través de un análisis discursivo a nivel macro. Las empresas de medios no son entidades aisladas, de manera que las implicaciones estructurales de cada uno de los elementos son las que aportan un significado mucho más rico al que ofrece cada elemento por separado. Por esto resulta esencial el factor macrocontextual en la interpretación de los mensajes periodísticos. Por ello también, consideramos que un análisis meramente semiótico no 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 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 económico (1981: 24).

Al contrario que en la perspectiva semiótico-teórica, 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.

En un sentido estricto, Economía Política es 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”¹. 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,

¹ 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.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

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.

Partimos de la Economía Política de la Comunicación, vista como un método de análisis y como “la mejor línea teórica y la más completa para abordar el estudio de la globalización” (Quirós, 2005:231). 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” (Quirós y Sierra, 2001:23). 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” (2003:9).

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. Fernando Quirós define así el objeto de estudio de la EPC 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 culturales (2001:23-44).

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 (2001: 202): “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”.

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 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 cuales 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 realizamos en este trabajo.

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 (2001:23-44). 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 eso, a nuestro juicio, el enfoque empirista funcional no resulta lo suficientemente completo.

En definitiva, el análisis estructural de los mensajes informativos se detiene sobre todo en los intereses que puedan estar detrás de ellos. Es el discurso mediático global el objetivo a estudiar, no la intencionalidad dialéctica o lingüística de una información concreta. 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. Para llegar a su conocimiento 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 occidental y el sistema de macroeconomía de mercado.

2.2 El análisis de contenido como herramienta metodológica

Podemos aproximarnos al concepto de análisis de contenido a partir de la definición aportada por Juan José Igartua y M^a Luisa Humanes. Según estos autores, “se trata de una técnica de investigación destinada a formular a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (2004: 76). 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.

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” (Bardin, 1996:102).

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 guiar la conceptualización y el

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

diseño de los análisis prácticos, debe facilitar el examen crítico de los resultados del análisis de contenido efectuado por otros. Coincidimos con Krippendorff (2001: 35-36) cuando destaca que se trata de un marco prescriptivo, analítico y metodológico, en que se recurre a una serie de conceptos básicos:

- 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 dudar que las noticias eran algo más que los artículos que se podían encontrar en los periódicos del día. Lo que de verdad importa es el contexto. Weber, por ejemplo, deja claro que las noticias no son simplemente información, 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”. Hablar de noticias es hablar de política en el seno de la sociedad (Jensen y Jankowski, 1993: 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, (1993: 151) “la labor del analista consiste en sacar a la luz toda la gama de significados posibles, no menos que el mensaje ‘oculto’ del texto”.

Profundizar en la macroestructura de los productos periodísticos exige, desde la perspectiva del análisis de contenido, una herramienta metodológica que Josep María Casasús (1998:151) denomina *hemerografía estructural*, y que se compone a su vez de dos procedimientos:

- El análisis estructural de la morfología: 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.

La interpretación de todos estos elementos posibilita la *lectura ideológica* del contenido, facilitada por los procesos analíticos estructuralistas descritos en el

análisis estructural de contenido, constituye hoy la base para el *diagnóstico ideológico*. Este diagnóstico consiste pues en descubrir la organización implícita o no manifiesta de los mensajes. Siguiendo de nuevo a 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” (1998: 154-155). 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 lo representa.

2.3 Consideraciones metodológicas de la investigación

A grandes rasgos, consideramos que nuestra investigación se adecua especialmente 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 académicos y periodísticos) y una construcción empírica (la comprobación de las hipótesis a través del análisis crítico de diversos mensajes periodísticos).

Tras abordar una serie de consideraciones sobre las dinámicas que condicionan el estado actual del pluralismo mediático, dibujaremos una semblanza estructural de los cuatro medios analizados así como de las relaciones que existen entre sus grupos de comunicación. Consideramos esencial el conocimiento de estos factores para poder acceder a la significación latente o implícita de los mensajes periodísticos.

En su parte más práctica, nuestro método de trabajo se centra concretamente en el análisis comparado o hemerografía comparada. A través de él tratamos de explotar los resultados de la investigación sobre varios medios de diferente tendencia y obtener conclusiones a partir de la puesta en común de las interpretaciones/presentaciones que nos ofrecen. Realizaremos para ello un análisis crítico de corte cualitativo seleccionando los ejemplos más destacables extraídos de las ediciones para Sevilla de los diarios *El País*, *El Mundo*, *La Razón* y *Público*. La franja temporal analizada comprende desde el viernes 19 de noviembre al martes 23 de noviembre, por lo que todos los casos prácticos aportados corresponden a esos días. Analizaremos la cobertura informativa, el tratamiento y el enfoque de temas transversales y también recurriremos a ejemplos específicos de cada medio que vienen a refrendar las dinámicas detectadas en el panorama periodístico general.

3. Apuntes sobre el pluralismo mediático actual y sus condicionantes

3.1 La influencia de la concentración mediática en el ejercicio profesional

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Los tentáculos de los grupos de comunicación llegan hasta todos los sectores de la comunicación social, con el consiguiente peligro para el pluralismo de los mensajes. “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” (Quirós, 1998: 9). 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.

Noam Chomsky asegura 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 los casi 1.800 periódicos diarios, 11.000 seminarios, 11.000 emisoras de radio, 2.000 de televisión y unas 2.500 editoriales están en pocas manos (López, 2004: 23). Actualmente, los conglomerados o “megaconglomerados” de información ya controlan dos tercios de toda la información que circula en el mundo. Estos altos niveles de concentración mediática condicionan claramente también el mensaje, como destaca Rojo Villada:

La información es cada vez más unilateral, concentrada y privada. [...]. Cuando la concentración empresarial supera determinados límites, puede poner en peligro la libre competencia por exceso de dominio del mercado y, además, puede limitar las libertades de expresión, difusión y elección entre diversos productos informativos. [...]. La pluralidad en la propiedad de las empresas informativas en un mercado no garantiza necesariamente contenidos informativos plurales (2003: 199-200).

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 las libertades públicas. El periodista 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 autónomos, de forma paradójica, puesto que no es este el objetivo que pretende buena parte de los propietarios de los medios” (1997:51). 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.

3.2 Manipulación informativa y empresas mediáticas

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. El reportero 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” (2005: 23).

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 expuesto diversos casos de manipulación informativa motivada por diversos intereses. 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 siempre el mismo: “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” (Randall, 1999: 7).

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 conferidos. 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.

La cantidad y variedad de las fuentes informativas es uno de los indicadores para medir la calidad de un medio de comunicación. Sin embargo, 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. 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 “dice” que ha sucedido. 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.

Según vaticina Concha Edo, “vamos hacia un periodismo de redactores de mesa que se convierten paulatinamente en redactores de pantalla, con muchas

más fuentes y con menos contacto personal con ellas” (2003: 211). Intuimos de ello una clara desvirtuación de la esencia de la profesión periodística. Los periodistas debemos ir a la búsqueda de la fuente, cuando sucede al revés no estamos ante un periodismo de fuente sino, como señala José Manuel de Pablos, ante un vertido de fuente, un “periodismo de vertido”.

3.3 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, opinión compartida, muchos años después, por periodistas de gran importancia” (López, 2004: 74-75). Los editores hablan y escriben sobre ética, pero en realidad es sobre “la ética de la empresa y no sobre la ética periodística” como señala Miguel de Bustos (1993:222). 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.

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. Como señala Gómez del Castillo (1987:18), 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 y que suponen una amenaza para el pluralismo”.

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 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” (Rojo Villada, 2003: 225).

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*”. 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” (2005: 207). 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 a los sentimientos.

Actualmente, los consorcios multimedia ponen a nuestra disposición una oferta enorme, pero sólo en la superficie, el contenido ideológico de base suele ser invariable. Es el mismo autor último el que se encarga de elaborar productos que se adecuan al gran público y a sectores minoritarios. El mercado se compone de diversos sectores pero sus opciones ideológicas y políticas, manifiestas o implícitas, se sustentan sobre una base unívoca: la defensa del sistema imperante. El periodista Gil Calvo lo denuncia así:

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 vigente (2002: 97).

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 medios en el proceder periodístico que nos encontramos ante una situación de falso pluralismo mediático. Profundizando en esta cuestión y retomando la idea del mensaje coyuntural expuesta por Ramón Reig, es posible hoy en día hablar de la existencia de un pluralismo coyuntural. En él, la aparente pluralidad consiste en la multiplicación mediática de los asuntos intrascendentes que copan el día a día, sin que se pueda atisbar un posicionamiento crítico o una auténtica interpretación periodística de las claves del acontecimiento. Ante la premura del tiempo el periodista acude a las fuentes institucionales y con este acercamiento, indirectamente refuerza el poder de esas instituciones. Al soslayar las otras voces posibles, el discurso hegemónico se presenta como el único disponible, factible e incluso real. Debido a ello, el ciudadano lo introyecta como propio sin plantear críticamente una alternativa.

4. Aproximación estructural a cuatro diarios de referencia

Los cuatro diarios seleccionados para llevar a cabo la comprobación empírica de este trabajo tienen bastantes características comunes. Todos son medios de referencia y figuran entre los diarios más vendidos en España. Desde los que poseen ya una extensa trayectoria, como *El País* o *El Mundo*, hasta el de más reciente aparición, *Público* (2007), todos coinciden en su pertenencia a grandes grupos de comunicación de matriz nacional aunque con importantes vinculaciones con el mercado empresarial internacional. Así mismo, en todos ellos podemos encontrar elementos, cadenas o productos que los relacionan entre sí. De este modo, y como veremos más adelante, estas interconexiones

intergrupales tejen una maraña de propiedades cruzadas e intereses comunes que imposibilitan un verdadero pluralismo mediático. Ninguno de ellos es una entidad independiente y, por lo tanto, el macrodiscurso que proyectan tiende a ser cada vez más convergente y menos plural.

Dado que nuestra perspectiva de estudio se centra en los medios de comunicación como estructuras empresariales, consideramos imprescindible realizar una breve aproximación estructural a estos cuatro diarios españoles y, por ende, a los grupos de comunicación a los que pertenecen. A través del siguiente esbozo, en el que la extensión limitada de este trabajo nos impide profundizar más, podremos ver cómo los medios encargados de suministrarlos un retrato plural de la actualidad tienen entre sí una serie de interconexiones que hace cada vez más convergentes sus contenidos.

4.1 *El Mundo*: Unidad Editorial (RCS)

El diario *El Mundo* pertenece a Unidad Editorial, un grupo que nació en 2007 tras la fusión por absorción de Recoletos por parte de Unedisa. Unidad Editorial pertenece casi íntegramente al conglomerado italiano Rizzoli Corriere della Sera MediaGroup. Los italianos controlan en torno al 95% del grupo español. El porcentaje restante está repartido entre los fundadores y otras empresas de sectores tan diversos como Mutua Madrileña (aseguradora), Campofrío y Telepizza (alimentación y restauración), Invesprint (desarrollo de proyectos de comunicación), y Parques reunidos (ocio). Por su parte, en la estructura de propiedad del socio mayoritario, RCS Mediagroup, destaca la presencia de la entidad bancaria Mediobanca, la automovilística Fiat o la constructora Efiparind BV.

La fuerza del grupo radica sin duda en el sector editorial. Su producto estrella es el diario *Marca*, el periódico más leído en España en 2009. Tras la fusión, presume de ser el primer grupo de prensa del mundo en castellano. Entre sus medios destacan también los periódicos *Expansión*, *Actualidad Económica*, *Estadio Deportivo*, *Gaceta Universitaria*, revistas como *Telva* o *Diario Médico*, entre muchas otras, varios suplementos de prensa, el canal de TDT *Veo7*, la productora *El Mundo TV*, la emisora deportiva *Radio Marca*, páginas de apuestas deportivas en Internet, o editoriales como *La Esfera de los Libros* y *Siete Leguas*, etc.

4.2 *El País* y el imperio Prisa

El diario *El País* es desde su aparición en 1976 el buque insignia del imperio Prisa, uno de los grupos españoles de comunicación más importantes a nivel internacional, asentado en el territorio nacional y orientado especialmente hacia Latinoamérica. Se considera a este diario el máximo referente de la prensa de calidad española, y además es el diario generalista más vendido en este país, según los datos del EGM de 2009, solo superado por el diario deportivo *Marca*.

Desde su fundación, este grupo de comunicación ha estado ligado de forma indisoluble al apellido Polanco. De hecho, hasta marzo de 2010, las sociedades

Timón² y Propu (Promotora de Publicaciones S.L.) poseían el control de la compañía junto con una tercera sociedad, Rucandio, controladas las tres por la familia Polanco. 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, los Polanco, verían reducida participación y cuota de poder.

Prisa se ha visto obligado a buscar un inversor en el mercado internacional dado que arrastra una deuda neta cercana a los 4.800 millones de euros. Esta difícil situación económica ha motivado sus últimos movimientos empresariales: la refinanciación del crédito puente que mantiene con numerosas entidades bancarias (especialmente el Banco Santander y el HSBC), la progresiva estrategia de desinversiones (venta de parte de su participación en Digital Plus, Santillana, Media Capital...), la fusión de su canal en abierto *Cuatro* con *Telecinco* (que culminará previsiblemente antes del 2011), los acuerdos con Mediapro para garantizar la emisión de partidos de fútbol de Primera División en su plataforma digital y no perder abonados, etc.

Son innumerables los medios que llevan impreso el sello 'Prisa': periódicos como *As* o *Cinco Días*, revistas como *Rolling Stones*, editoriales (*Santillana*, *Alfaguara*...), el grupo Unión Radio (*Cadena SER*, *Cadena Dial*, *M-80*, etc.), televisión (*Cuatro-Telecinco*, *CNN+*, *Digital Plus*...), y negocios de producción audiovisual, marketing, publicidad, entre muchos otros. Además de lo que podemos denominar productos propios, existen numerosas alianzas que mantienen al grupo relacionado con otros conglomerados de la comunicación y por ende, con sus accionistas. Mediaset, Vivendi o Lagardère son sólo algunos ejemplos europeos de las múltiples lazos empresariales de Prisa.

4.3 La Razón del grupo Planeta

El diario *La Razón* aparece en 1998 de la mano de Luis María Ansón. Su línea editorial es manifiestamente conservadora y se orienta a una audiencia católica y monárquica. Desde su salida al mercado se ha caracterizado por el uso frecuente de portadas muy visuales con fotomontajes y titulares apelativos. El accionista de referencia 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 a mediados del XX. La poderosa familia catalana Lara conserva desde su fundación el control de una compañía que ha ido adentrándose progresivamente en el mercado de los medios de comunicación.

Actualmente Planeta está presente en el Grupo Antena 3 (Antena 3 TV y el resto de canales de TDT como *Neox*, *Nova* y *Nitro*), Onda Cero, el diario gratuito *ADN*, revistas como *Lecturas*, *Viajar*, *Motor*, etc. También en la edición

² 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.

de revistas, 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, participa en la sociedad *Planeta De Agostini* (venta de coleccionables), empresas de cursos de formación (Deusto, CEAC, etc.), venta directa al público (librerías Casa del Libro), entre otros.

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 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 y en la inmobiliaria Metrovacesa, entre otros muchos negocios.

4.4 Público, la joven apuesta de Mediapro

El más reciente de los medios que hemos empleado como fuente primaria para la comprobación empírica de nuestra hipótesis es el diario *Público*, cuyo primer número ve la luz en 2007. Pertenece al grupo de medios Mediapro, el cual también es relativamente joven, de hecho se constituye en 1994, bajo la dirección del empresario catalán Jaume Reures. Se dedica sobre todo a la producción de contenidos audiovisuales y a la gestión de derechos cinematográficos y deportivos, pero en el grupo también están tienen cabida productoras como *Imagina* u *Overon*, empresas de publicidad como *Audioclip*, sociedades para la edición y diseño de canales temáticos (*Barça TV*, *Real Madrid TV*, etc.), la transmisión y la producción de señales de televisión y de servicios posproducción, entre otras actividades.

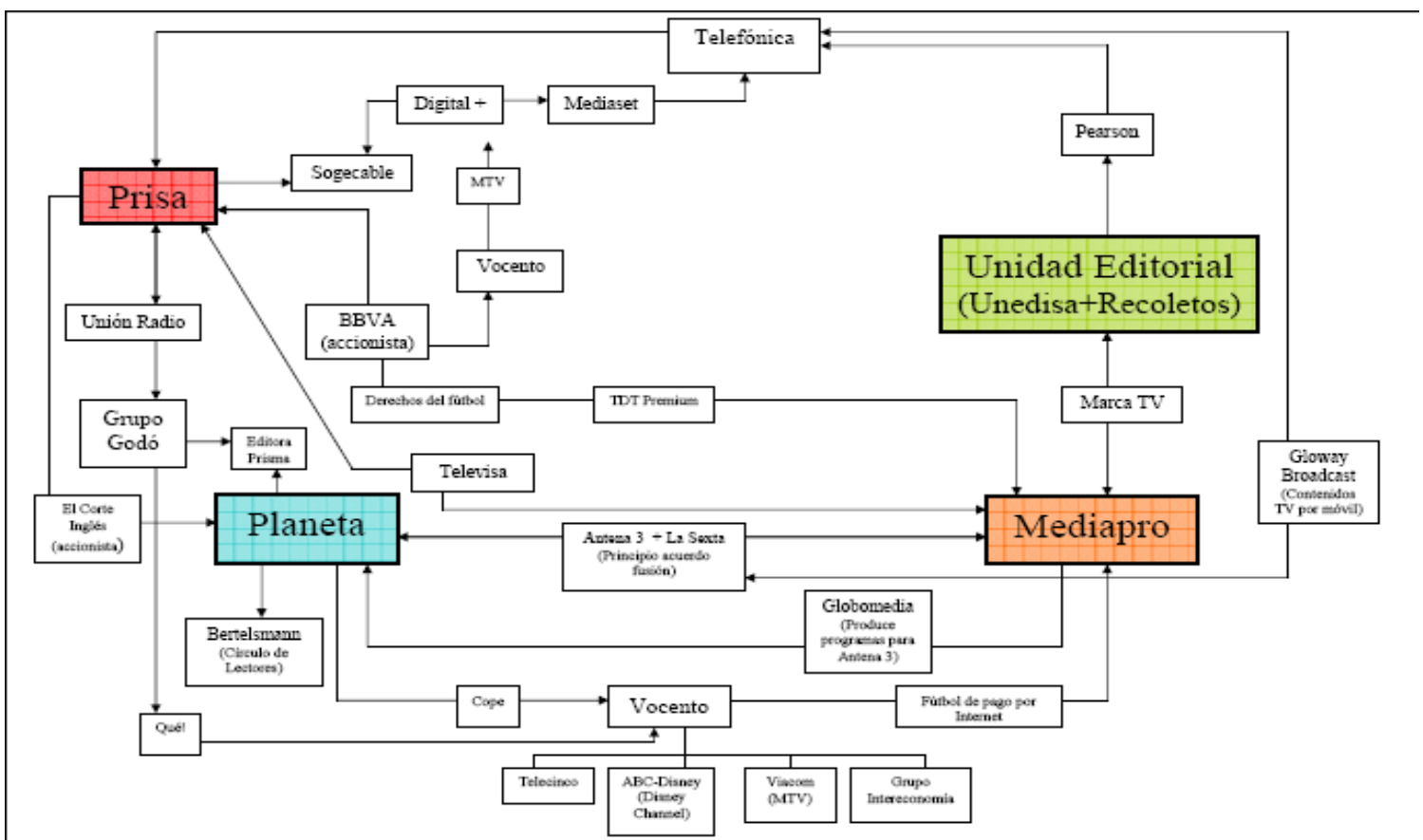
Mediapro posee los derechos de transmisión de numerosos eventos deportivos, como las Ligas de Fútbol de Primera y Segunda División (a través de contratos en exclusiva con la mayoría de los equipos), varias ligas internacionales, o la Fórmula 1 hasta el año 2013. Mediapro explota estos contenidos deportivos a través de su cadena en abierto *La Sexta* y de la señal del grupo en la TDT de pago: *Gol TV*. Sin embargo, este verano tuvo que pactar con Sogecable (Prisa) para repartir los partidos con la plataforma *Digital Plus*. Esta vez, el enésimo capítulo de la denominada 'Guerra del fútbol' se saldó con la solicitud de concurso de acreedores por parte de la filial Mediaproducciones SL (participada por Mediapro-Globomedia), incapaz de hacer frente a los costosos contratos deportivos en solitario.

Pese a que los socios visibles de Mediapro proceden de Cataluña, detrás del grupo de medios que dirige el grupo *Público* hay un accionariado compuesto por dos sociedades holandesas. El principal accionista es una empresa

radicada en Ámsterdam, Mediaproduct Properties BV, titular del 75% del capital. La otra sociedad es Equille Investments BV (del sector publicitario). A mediados de 2006, la primera de ellas se fusionó con Árbol Producciones, la compañía propiedad de Emilio Aragón y del consejero delegado de *La Sexta*, José Miguel Contreras, entre otros. La fusión dio lugar al holding Imagina Media Audiovisual, en el que se agruparon todas las sociedades comunes.

4.5 La compleja red de intereses comunes

Privatización, formación de conglomerados y transnacionalización son hoy en día tendencias incontrolables 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. Estas tendencias no son ajenas 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.



FUENTE: Elaboración propia a partir de Ramón Reig (2010: 133).

5. Ejemplos prácticos

El análisis de estos cuatro diarios de referencia nos ha permitido constatar la presencia de las dinámicas apuntadas a lo largo de esta investigación. Las tendencias que constituyen ese escenario de pluralismo coyuntural se manifiestan a través de diversas prácticas periodísticas que detallamos a continuación.

- **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 cuatro diarios. Uno de los ejemplos más significativos es la cobertura que realizaron al respecto de la cumbre de la OTAN celebrada en Lisboa entre el 19 y el 21 de noviembre. Si atendemos a las informaciones que cada diario publicó³ 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 de cara al 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 en el enfoque son estructuralmente inexistentes, dado que además de repetirse

³ Véanse:

- *El Mundo*: “Una OTAN más pobre, rusófila y sin enemigos” (viernes 19, pág. 44) y “La OTAN mira hacia el Mediterráneo” (sábado 20, pág. 35)
- *El País*: “La OTAN se arma para el siglo XXI” (sábado 20, pp. 2-4)
- *La Razón*: “La OTAN aprueba su nueva estrategia para ser más eficaz” (sábado 20, pp 30-31) y “La OTAN y Rusia diseñan una nueva alianza histórica” (domingo 21, pp. 34-35)
- *Público*: “España entregará en 2012 el control de sus zonas afganas” (sábado 20, pp. 10-11)

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

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.

- **La pugna partidista entendida como pluralismo**

Si atendemos a la línea editorial manifiesta de cada uno de los periódicos, encontramos el siguiente escenario:

- *El País* es de tendencia socialdemócrata. Aunque tradicionalmente tanto este periódico como su grupo de medios, ha existido una fuerte vinculación con el Partido Socialista, en nuestros días hemos podido observar muestras de una ruptura en el “idilio socialista” que otrora mantuvo la publicación. Sin embargo, las causas, lejos de ser ideológicas, tienen una motivación claramente económica. La Ley de Medidas Urgentes de la Televisión Digital Terrestre, en diciembre de 2004, o el famoso decreto ley de agosto de 2009 sobre la TDT Premium, aprobadas por el Ejecutivo socialista, han perjudicado los intereses del grupo de Polanco, y han favorecido al que actualmente es la empresa de medios más afín al socialismo de Zapatero: Mediapro. El diario de este grupo, *Público*, 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 ponen de manifiesto el tipo de promociones que acompañan casi a diario al periódico: libros de ensayo, novelas prestigiosas y películas de cine independiente europeo.

- *El Mundo* y *La Razón* (junto con *ABC*) son los periódicos de referencia de la derecha española, de corte conservador. *La Razón* tiene una orientación democristiana y monárquica, lo cual lo acerca también a su competidor de Vocento (*ABC*), aunque en el caso del diario de Planeta, las preferencias políticas suelen expresarse de un modo aún más explícito. Tiene bastante cercanía ideológica con el Partido Popular, una posición que comparte con el diario *El Mundo*. El periódico de Pedro J. Ramírez define su línea editorial como liberal, y es especialmente crítico con los partidos nacionalistas como el PNV o Ezquerria Republicana de Cataluña (ERC), y también con el PSOE.

Sin embargo, aunque estas son sus respectivas orientaciones ideológicas, 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* 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 *Público* y *El País* llevan la misma foto en portada “Zapatero advierte del riesgo de recaída ante un crecimiento débil” (*El País*) “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 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.

- **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, pág. 24) o “Del oasis al tsunami. El desafecto atomiza la oferta electoral y tiñe la campaña de radicalidad y extravagancias” (*Público*, viernes, pág. 23).
- Actividad empresarial: “Endesa fija su futuro en Andalucía” (*La Razón*, viernes, pág. 54)
- Movimientos bancarios: “Cajasol se integra en Banca Cívica que pedirá 1.000 millones al FROB” (*El País*, sábado, Sección Andalucía 3); “El banco al que se unirá Cajasol dedicará las ayudas a reducir oficinas y personal” (*El Mundo*, sábado, pág. 28); “Banca Cívica y Cajasol sellan su unión: el fin de la Caja única andaluza” (*La Razón*, sábado, pág. 36); “Salgado y el BCE también apremian a las cajas a cerrar ya sus fusiones” (*El Mundo*, sábado, pág. 41).
- Casos de corrupción: “La presunta dádiva del Audi de Luna no habría prescrito aún” (*La Razón*, sábado, pág. 28); “Cospedal: no puedo concretar cuánto aumentó mi sueldo” (*Público*, sábado, pág. 15).
- Cuestiones intrascendentes: “El PP no cree que Sostres dañe la imagen de Telemadrid” (*Público*, viernes, pág. 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, pág. 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, pág. 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 21 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 20 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, pág. 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, pág. 66) realiza una clara publicidad encubierta de la compañía. Lo hace dentro de una sección prácticamente creada a estos efectos: la sección ‘Motor’.

6. Conclusiones

- α El pluralismo mediático es actualmente puramente testimonial. Podemos observar diferencias formales o temáticas, 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 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 La pluralidad mediática en la prensa se identifica actualmente con la pugna partidista –que no es más que algo coyuntural-, entendiéndose 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.

7. Bibliografía

BADILLO, Pablo (2003): *Pluralismo, tolerancia, multiculturalismo. Reflexiones para un mundo plural*. Akal, Universidad Internacional de Andalucía, Madrid.

BARDIN, Laurence (1996): *Análisis de contenido*, 2ª edición, Akal, Madrid.

BOLAÑO, César, MASTRINI, Guillermo y SIERRA CABALLERO, Francisco. Eds. (2005): *Economía Política, Comunicación y Conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*, La Crujía Ediciones, Argentina.

BOLÍVAR BOTÍA, Antonio (1990): *El estructuralismo: de Levi-Strauss a Derrida*. Editorial Cincel, Madrid.

COLOMBO, Furio (1997): *Últimas noticias sobre el periodismo*. Anagrama, Barcelona.

DE MORAGAS, Miquel (1981). *Teorías de la comunicación*. Gustavo Gili, Barcelona.

DE PABLOS COELLO, José Manuel (2001): *El Periodismo, herido / Estudios que delatan divorcio entre prensa y sociedad. ‘El País’, como referente*. Foca Investigación, Madrid.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

DIAZ NOSTY, Bernardo (2005): *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Editorial Bosch, Barcelona.

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

GIL CALVO, Enrique; ORTÍZ, Javier y REVUELTA, Manuel (2002): *Repensar la prensa*. Debate, Madrid.

GÓMEZ DEL CASTILLO, J. (1987). *No hay libertad de información*. Cuadernos de estudio y debate del Movimiento Cultural Cristiano, Madrid.

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

JENSEN, K. B. y JANKOWSKI, N. W. (1993): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Comunicación Bosch, Barcelona.

KAPUSCINSKI, Ryszard (2005): *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)*. Asociación de la Prensa de Cádiz/Asociación de la Prensa de Madrid.

KRIPPENDORFF, Klaus (2002): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós Comunicación, Barcelona.

LÓPEZ, Manuel (2004): *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Paidós, Barcelona.

Miguel de Bustos (1993)

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

QUIRÓS FERNÁNDEZ, F. y SIERRA CABALLERO, F. (2001): *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. Comunicación Social, Sevilla.

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

RANDALL, David (1999): *El periodista universal*. Siglo Veintiuno de España Editores, Madrid.

REIG, Ramón (2010): *La telaraña mediática*. Comunicación Social, Sevilla.

- 2003: *Estructura y mensaje en la sociedad de la información*. Mergablum, Sevilla.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

RODRIGO ALSINA, Miquel (2001): *Teorías de la comunicación. Ámbitos, perspectivas y tendencias*. Barcelona, Aldea Global.

ROJO VILLADA, Pedro Antonio (2003): *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.

Artículos científicos

DE PABLOS, José Manuel y MATEOS, Concha: Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV. Patologías y tabla de 'medicación' para recuperar la calidad en la prensa. *Ámbitos*, Nº 11-12, 2004.

GUTMAN, Daniel: "Aportes al pluralismo informativo". *Sala de Prensa*, Vol. 5, Nº 118, Agosto 2009.

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.

ROJO VILLADA, Pedro: "Pluralismo y concentración en el mercado europeo: Propuestas de la UE para conjugar la liberalización del mercado informativo europeo con la responsabilidad social de los medios". *Global Media Journal*, Vol. 2, Número 5, 2005.

--

CV

Antonia Isabel Nogales Bocio es Licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla y se encuentra cursando el período de investigación de su tesis doctoral. Forma parte del Personal Docente e Investigador en Formación (PDIF) de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Actualmente, completa su actividad investigadora con tareas docentes en el Departamento de Periodismo II impartiendo, entre otras, las asignaturas de *Estructura de la Información y Periodismo Deportivo*. Pertenece al grupo de investigación en Historia, Estructura y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO). Su campo de investigación es el estudio estructural de la comunicación, centrándose en las interrelaciones entre los poderes políticos, económicos y mediáticos, y su repercusión en la labor del periodista.