

CAPÍTULO 2

Análisis del discurso de la discapacidad en prensa gratuita. Una aproximación metodológica

José Teodoro del Pozo-Cruz¹

Universidad de Sevilla

Juan Luis Manfredi-Sánchez²

Universidad de Castilla La Mancha

1.- INTRODUCCIÓN

La elección de la prensa escrita como unidad de observación en este estudio no es arbitraria y tampoco injustificada. Las empresas mediáticas siempre tienen poder y pueden llegar a influenciar en nuestro discurso en determinados contextos sociales en los que consumimos esta

¹ Doctor en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y divulgador de Ciencia.

² Doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla, donde obtuvo sendas licenciaturas en Periodismo e Historia. Es International Executive MBA por IE Business School, así como Máster en Gestión de Empresas Audiovisuales y en Administraciones Públicas (Universidad de Sevilla). Actualmente, colabora con el diario Cinco Días

información mediada. Hablamos de información mediada porque son los medios los encargados de transmitir los mensajes, pero depende de la sociedad absorber y dar sentido a dicha información (Alsina, 1995). Es decir, para nosotros, una cosa es información y otra la realidad. En este sentido, tanto en prensa, radio y televisión y, en todos, el modelo de comunicación sigue la línea que une la producción informativa con la recepción cultural de la audiencia (Manfredi, 2009). Es aquí, en este último escalón, donde cobra mayor importancia nuestra labor (la de los comunicadores), que puede servir para reforzar conocimientos y/o ideologías o incluso para cambiar ese conjunto de creencias compartidas por un grupo social, si es que logramos persuadir a la audiencia con nuestro discurso (Oktar, 2001).

Para poder influir en la audiencia, estas cabeceras emplean estrategias de comunicación como el color, los titulares llamativos, la lectura rápida o la aparente voluntad apolítica (Manfredi, 2009). De hecho, partimos de la idea de que los medios de masas, en el proceso de comunicación, pueden ejercer un papel decisivo en la formación de la opinión pública (Oktar, 2001, citado en Casero 2007). Según el último Informe de la Profesión Periodística de la Asociación de la Prensa de Madrid (2007)³, la prensa escrita es el medio de mayor credibilidad para la

³ Véase en el artículo de la web: <http://www.slideshare.net/juancarlosanchezillan/informe-anual-de-la-profesion-periodistica>

sociedad, ligeramente por encima de la televisión y la radio.

Por lo tanto, atisbamos que se trata de un medio con gran influencia en el público que puede controlar la ideología y la cognición social del individuo. Cuando hablamos de ideología y cognición social tampoco lo hacemos de forma caprichosa. Son los Medios de Comunicación social los que, desde su situación de poder y a través de sus estrategias discursivas, pueden llegar a manipular y guiar los conocimientos y actitudes de la sociedad, de manera que ésta cambie sus estructuras mentales para interpretar una determinada visión del mundo. En palabras de Teun van Dijk:

“La forma última de poder es influenciar personas hacia lo que se quiere y el discurso puede influenciar a la sociedad a través de las cogniciones sociales de éstas. Así, se puede llegar a dilucidar cómo se construyen los conocimientos sobre el mundo, las ideologías de grupos, las actitudes sociales, los prejuicios.”⁴

En el estudio más profundo de la prensa escrita, comprobamos como ésta vive una situación actual difícil debido a la aparición de los medios electrónicos, que hace que la proporción de prensa escrita y consumo disminuya. Rojo Villada (2003) lo explica como un paso de la sociedad industrial a la sociedad postindustrial que supone un nuevo ecosistema informativo, tecnológico y comunicativo que va a modificar su forma, fondo y estructura. En

⁴ (Van Dijk, Teun A. 1994:11)

consecuencia, con el objetivo de romper el monopolio de las noticias en papel por dinero y para intentar copar de nuevo un lugar preferencial en el panorama mediático, surge la prensa gratuita como un fenómeno incipiente y de gran calado en nuestra sociedad (Santos, 2007). Con el tiempo, se convierte en el medio impreso más consumido por los españoles y es capaz de llegar a todos los sectores de la sociedad. En este sentido, es relevante la importancia que esta prensa gratuita, nueva, rápida y rentable, que surgió en el panorama mediático hace apenas una década, tiene a la hora de ocupar un lugar privilegiado en la transmisión de valores, actitudes y conocimientos a la sociedad. Eso sí, depende de los sujetos sociales, como lectores empíricos (Alsina, 1995), diferenciar esa información relevante para construir su propia identidad y darle sentido a la realidad social del discurso mediático. Esta forma de recepción activa, a la que Alsina (1995) denomina sujeto activo o negociación subjetiva, es el siguiente paso en esta investigación. Teniendo en cuenta que un segundo paso sería analizar la manera en que los Medios de Comunicación pueden participar en la cultura y transformar nuestra cognición social y, por lo tanto, llegar a modificar y/o reforzar nuestra ideología.

La prensa gratuita, en su labor diaria, tiene la tarea de informar sobre los hechos más relevantes de nuestra sociedad y, una parte importante de ella, es el fenómeno social de la discapacidad (Reig, 2002). El estudio que nos ocupa es una aproximación metodológica a los diarios *Qué!* y *20 minutos* (edición Sevilla), el cual realizaremos desde la perspectiva del análisis crítico del discurso

(CDA), y que servirá para identificar los valores que subyacen del tratamiento mediático de la discapacidad en estas dos cabeceras.

Además de la aparición de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC), se modifican hábitos, valores y conductas, lo que implica un cambio en la cultura y en la propia sociedad (Castells, 1998). Dentro de estos cambios que la sociedad experimenta con el paso del tiempo, se encuentra el fenómeno social de la discapacidad como parte importante del mundo en el que hoy vivimos. Los Medios de Comunicación, desde el papel protagonista al que Van Dijk (2003, citado por Lirola, 2008) denomina 'acceso preferencial', no pueden soslayar el gran interés que genera en la audiencia este fenómeno y, por tanto, emprenden estrategias comunicativas para que su información llegue al público deseado y de la forma ideológicamente y económicamente más rentable para el grupo editorial.

Por ello, nuestro primer paso es abordar el problema desde el emisor y conocer, a través del análisis crítico del discurso (CDA), qué valores y cómo aborda la prensa gratuita el fenómeno de la discapacidad, y, a continuación, profundizar en el estudio de este fenómeno, teniendo en cuenta que concebimos la comunicación como un proceso que genera interacción social y que, por lo tanto, requiere de la participación de la audiencia que consume dicha información (Hernández, 2002). Una segunda etapa a este estudio sería estudiar la construcción que el público puede hacer de una determinada realidad social como la imagen de la persona con discapacidad como un colectivo

ajeno y excluido de nuestra sociedad. Este segundo paso lo abordaríamos a posteriori, habida cuenta que sin los resultados y conclusiones de la primera, nos resultaría complicado tratar dicho fenómeno.

En este sentido, este artículo aborda un tema que ya hemos investigado y estudiado anteriormente. Nuestra inquietud y motivación no es azarosa, actualmente no se conocen estudios que relacionen discapacidad, prensa gratuita, estrategias de comunicación y CDA. Es precisamente este interés, además de la sugestión de indagar y profundizar en un fenómeno periodístico capaz de nacer, mantenerse y soportar la crisis económica, lo que nos lleva a intentar dar respuesta a la necesidad que puede tener la sociedad de conocer los valores que se desprenden del discurso de la prensa gratuita en relación a la discapacidad.

2.- OBJETIVOS

Los objetivos de nuestro estudio son los siguientes:

1. Analizar el discurso mediático de la discapacidad (CDA) en el diario gratuito *20 minutos* (edición Sevilla).

3.- OBTENCIÓN DE LA MUESTRA

Muestra: La muestra estará formada por todos los ejemplares de los periódicos (*Qué!* y *20 minutos* en su edición de Sevilla) del año 2015 (comprendiendo los ejemplares que van desde el 1 de enero al 31 de diciembre).

Material: Utilizaremos el software informático LIWC o similar (AQUAD 5), que permite asignar, en función de nuestras palabras claves, valores positivos y negativos de las noticias y editoriales sobre discapacidad. El software estadístico SPSS servirá para realizar los posteriores análisis estadísticos.

4.- DISEÑO EXPERIMENTAL

4.1. Recogida de datos:

Se procederá a la recogida de los periódicos Qué! y 20minutos (edición Sevilla) en la C/ Resolana de lunes a viernes, siendo siempre la misma persona y a la misma hora (10.30 h.). Recogeremos los dos diarios durante el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2015 al 31 de diciembre del mismo año.

4.2. Elegir una muestra real en número a los dos periódicos:

La selección de los artículos de los periódicos será real, es decir, analizaremos todos los artículos de los dos periódicos en los que aparezcan algunas de las palabras claves.

4.3. Analizar cada uno de los periódicos por separado:

En función de los resultados de este análisis, interpretaremos la tendencia que puede subyacer de cada periódico. El procedimiento seguido para este análisis será introducir cada uno de los artículos mencionados en el apartado 1 en el programa LIWC, esto nos proporcionará el número de valores positivas y negativos que cuenta el programa en cada artículo en función de las órdenes in-

troducidas en el software. Este programa desarrolla los resultados en formato de archivo txt que pueden ser leídos directamente en programas de aplicación y estadística como el SPSS, el cual utilizaremos para los análisis posteriores.

4.4 Plantear la estrategia comunicativa de cada periódico en función de los valores positivos y negativos de cada uno de los artículos analizados.

Este paso lo realizaremos a través de un modelo lineal general de medidas repetidas en cada publicación. En este caso nos fijamos en la prueba de contrastes intra-sujetos donde vemos la interacción entre la tendencia ideológica-tipo de prensa. Los valores obtenidos nos permitirán conocer el posicionamiento positivo y negativo de cada periódico y, por lo tanto, nos permite ver su tendencia ideológica respecto al fenómeno de la discapacidad.

4.5. Análisis de las diferentes estrategias comunicativas de los dos periódicos y si éstas son significativas:

Este punto nos permitirá comparar las tendencias ideológicas de cada periódico en relación al fenómeno social de la discapacidad. Además, el propio análisis nos permitirá observar si estas diferencias son realmente significativas. ¿Cómo lo vamos a hacer? Mediante el software informático y estadístico SPSS versión 17.0, se realizará un análisis de varianza (ANOVA de un factor) en el que, como lista de dependientes, insertaremos Val_pos (valores positivos) y Val_neg (valores negativos) y como factor Tpren (tipo de prensa: Qué! o 20minutos) y anali-

zaremos pidiendo los descriptivos para caracterizar la muestra.

Los cálculos estadísticos se realizarán con el programa estadístico SPSS, versión 17.0 para Windows (SPSS Inc., Chicago, IL., EE.UU.) y se considerará como estadísticamente significativo un valor de $p < 0,05$.

5.- CONCLUSIONES

Como hemos esbozado anteriormente, nuestra intención es conocer qué valores positivos y/o negativos subyacen del CDA de los diarios gratuitos *Qué!* y *20 minutos* (edición Sevilla) en relación al fenómeno de la discapacidad. En un estudio posterior nos preguntaremos por las estrategias de comunicación que siguen ambas cabeceras: ¿recibe la audiencia este tratamiento como conservador o progresista?, o ¿es indiferente a la ideología del medio? ¿Realmente existe voluntad apolítica? ¿Es el mismo público el de *Qué!* y el de *20 minutos*?

Estos primeros pasos nos pueden servir para realizar, a posteriori, un futuro análisis comparativo de prensa gratuita y prensa de calidad (conocida así a la prensa de pago), en primer lugar desde el punto de vista del emisor y de las estrategias comunicativas que siguen ambos periódicos; a continuación, queremos discernir los efectos que estos discursos pueden producir en la sociedad sevillana. Intentaremos, por lo tanto, y si el análisis anterior nos lo permite, responder a esta pesquisa: ¿qué prensa y influye más en la audiencia respecto al fenómeno de la discapacidad, la de referencia o la gratuita? Responderemos meto-

dológicamente mediante entrevistas semiabiertas, entrevistas con expertos, grupos de discusión, observación participante, encuestas y análisis de datos.

6.- BIBLIOGRAFÍA

ALSINA, Rodrigo (1995): *Modelos de la comunicación*. 2ª Edición. Madrid: Tecnos

BANÓN, Antonio M. (2008): "Análisis crítico del discurso de los medios de comunicación sobre las personas emigradas. Una mirada personal". En LIROLA, María (Ed.), *Inmigración, discurso y medios de comunicación*. Alicante, Colectiva, pp. 23-44.

BERJANO, Enrique y Pinazo, Sacramento (2001): *Interacción social y comunicación*. Valencia: Tirant lo Blanch.

CANEL, María J. (1999): "El País, ABC y El Mundo: tres manchetras, tres enfoques de noticias". En *Zer. Revistas de Estudios de Comunicación*. Núm. 6; 97-117.

CASTELLS, Manuel (1998): *La era de la información*. Madrid: Alianza Editorial;

Estudio General de Medios (EGM: año móvil octubre 2010 a mayo 2011). Consultado el 12 de septiembre de 2011 a las 08:00 horas: http://www.aimc.es/aimc.php?izq=-egm.swf&pag_html=si&op=cuatro&dch=02egm/-24.html

GARCÍA, Manuel (2004): *La filosofía de Kant. Una introducción a la filosofía*. Madrid: Cristiandad.

GRANADOS, Antolín (1998): *La imagen del inmigrante extranjero en la prensa española*. ABC, Diario 16, El Mundo y El

País. Período 1985-1992. Tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada.

HERNÁNDEZ, Macarena (2002): *Cultura y comunicación en Andalucía: Las tecnologías desde el horizonte local*. Sevilla: Libros la Frontera.

Instituto Nacional de Estadística (INE). 2007.

KAPUSCINSKI, Ryszard. (2002): *Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona: Anagrama; 39

KAVAFIS, Konstantino (1911). *Ítaca*. "El inconformista digital: periódico independiente desde el subsuelo". Recuperado el 8 de diciembre de 2009, de <http://www.elinconformistadigital.com/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=758>.

OKTAR, Lütfiye (2001): *The ideological organization of representational processes in the presentation of us and them*. "Discourse and Society", 14 (5); 313-346.

PÉREZ, Rafael Alberto (2001): *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel.

RAMONET, Ignacio (2001). *Control de la información. Información y comunicación en la era de la globalización liberal: El quinto poder*. En *Taller: Comunicación y ciudadanía*. Foro Social Mundial de Porto Alegre. Porto Alegre (Brasil)

REIG, Ramón (2002): *La comunicación en su contexto. Una visión crítica desde el periodismo*. Sevilla: Centro Andaluz del Libro.

SANTOS DIÉZ, María T. (2007): *El auge de la prensa gratuita en España*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

TREJO, Raúl (2006): *Viviendo en el Aleph. La Sociedad de la Información y sus laberintos*. Barcelona: Gedisa

- VAN DIJK, T. A. (1994). Conferencias: "Discurso, poder y cognición social". En: Special issue of *Cuadernos Maestría en Lingüística*. Núm. 2, Año 2. Colombia: Universidad de Cali.
- VAN DIJK, T.A. (2003): *Racismo y discurso de las élites*. Barcelona: Gedisa
- VÁZQUEZ MEDEL, M. A. (2000). *Los Medios de Comunicación y la construcción del imaginario social (raza, género e identidades)*. Recuperado el 8 de diciembre de 2009 a las 22:30 horas, de <http://huespedes.cica.es/aliens/gittcus/mmccis.htm>.
- VILLADA, Rojo (2003): *Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias para la prensa ante la convergencia mediática*. Sevilla: Comunicación social, Ediciones y publicaciones
- VILLALOBOS, Cristina (2005): *Análisis de la representación del inmigrante delinciente en la prensa española de referencia. Obstáculos para la Comunicación Intercultural*. "Redes.com. Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación". Núm. 2, 153-166.