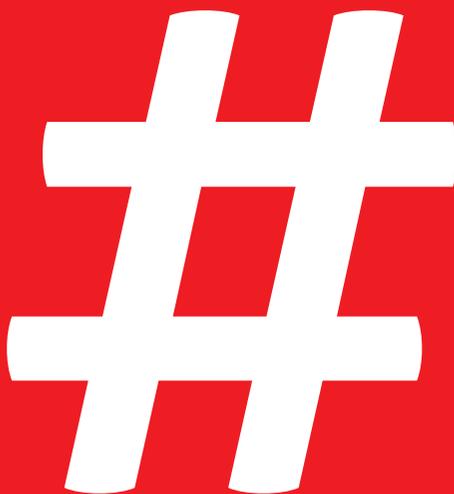


COMUNICACIÓN Y REGENERACIÓN DEMOCRÁTICA

RAMÓN ZALLO ELGUEZABAL Y ANDREU CASERO-RIPOLLÉS (EDS)



ACTAS CONGRESO

IV CONGRESO NACIONAL ULEPICC ESPAÑA UNIVERSITAT JAUME I



La realización de estas actas ha sido posible gracias
a una ayuda aportada por la Generalitat Valenciana enmarcada en el proyecto AORG/2012/171

Organizadores y patrocinadores



Colaboradores



ISBN: 84-616-2980-9
ISBN-13: 978-84-616-2980-0
© 2013

COMITÉ CIENTÍFICO

PRESIDENTE **Ramón Zallo Elguezabal**, catedrático de la Universidad del País Vasco y presidente de ULEPICC-España

Andreu Casero Ripollés, profesor titular de la Universidad Jaume I
Trinidad García Leiva, profesora de la Universidad Carlos III de Madrid
Núria Almirón Roig, profesora titular de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona
Félix Ortega Mohedano, profesor de la Universidad de Salamanca
Luis A. Albornoz, profesor titular de la Universidad Carlos III de Madrid
Francisco Sierra Caballero, profesor titular de la Universidad de Sevilla
Ana Isabel Segovia, profesora titular de la Universidad Complutense de Madrid
Fernando Quirós, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid

COMITÉ ORGANIZADOR

PRESIDENTE **Andreu Casero Ripollés**, profesor titular de la Universidad Jaume I

Jessica Izquierdo Castillo, profesora de la Universidad Jaume I
Pablo López Rabadán, profesor de la Universidad Jaume I
Hugo Doménech Fabregat, profesor de la Universidad Jaume I
Sónia González Molina, profesora de la Universidad Jaume I
Cristina Cullell March, profesora de la Universidad Jaume I
Sara Ortells Badenes, profesora de la Universidad Jaume I
María Soler Campillo, profesora de la Universidad Jaume I
Francisco Fernández Beltrán, director del Servicio de Comunicación y Publicaciones y profesor de la Universidad Jaume I
Javier Marzal Felici, catedrático y director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Jaume I
Javier Moreno, Universidad de Sevilla
Begoña Ballesteros, Universidad Complutense de Madrid

Antonia Isabel Nogales Bocio | PDIF Departamento de Periodismo II
Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO)
Universidad de Sevilla | anogalesb@us.es

FUNDAMENTOS DE LA METODOLOGÍA EMPÍRICO-PERIODÍSTICA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDOS. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL Y APLICACIÓN.

#RESUMEN

El concepto de información precisa, para su efectividad, de un emisor con voluntad de informar o desinformar. La construcción textual de la actualidad no es suficiente para el trabajo periodístico. Para potenciar la adecuada comprensión del receptor, se hace ineludible la interpretación contextual, un proceder ineludiblemente intencionado. 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 esencial del mensaje periodístico: su significación implícita y los efectos que esta persigue. Nuestra hipótesis radica en que no podremos comprender en toda su extensión los condicionantes del discurso mediático si obviamos el enfoque aportado por los profesionales del periodismo.

A pesar de su evidente pertinencia, en la actualidad observamos la carencia de un basamento metodológico que incorpore una verdadera aproximación al análisis de contenido desde la experiencia profesional. Para ello, pretendemos demostrar la implicación del entramado político-económico y mediático en la configuración y presentación intencionada de la información. Mostrar lo que subyace al acontecimiento 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. El planteamiento teórico-metodológico que hemos denominado “metodología empírico-periodística del análisis de contenido” alude precisamente a ello: a la aplicación al análisis del mensaje intencional de una metodología de índole mixta: académica y profesional.

Esta comunicación forma parte de un proyecto mucho más ambicioso y extenso, la tesis de la autora: 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. De ese amplio trabajo, presentamos aquí una muestra de la base conceptual y algunas de las conclusiones principales.

Palabras clave: Metodología; Análisis de contenido; Periodismo, Empírico, Periodística; Estructura.

1. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL

El discurso mediático se compone de mensajes motivados por una dualidad lejana a la pretendida objetividad periodística: la finalidad comercial y la intencionalidad o carga ideológica. De este modo, la frontera entre información y contenido propagandístico o publicitario es cada vez más difusa en el escenario periodístico. Las turbulencias que actualmente azotan a la industria de la comunicación a escala global dan cuenta de las máximas de rentabilidad que los conglomerados mediáticos tienen que cumplir. Pero las empresas de medios funcionan también como catalizadores de la opinión pública. Tienen una responsabilidad social con la ciudadanía, dado que promueven hacia ella productos culturales cargados de simbología. Es precisamente ante ese público ante el que se encargan de proyectar una imagen positiva de las instituciones, accionistas y poderes políticos que respaldan al medio.

A partir de la década de los noventa comenzaron a hacerse muy presentes una serie de tendencias determinantes para el actual contexto mediático-económico. Una de ellas es la diversificación cada vez más frecuente de los grupos mediáticos. El resultado es la constitución relativamente reciente de corporaciones mediáticas a escala macro, también llamadas «gigantes de la comunicación». En sus bastas proporciones influyen además dos factores de vital importancia: por una parte, la transnacionalización que caracteriza a estas empresas, y por otro lado, la entrada de sectores ajenos a la comunicación en las industrias mediáticas. Es el sistema actual neoliberalista de macroeconomía de mercado el que hace posible. En lo que respecta al carácter supranacional de los grupos mediáticos, conviene decir que la sociedad de la información (también denominada *Era de la información* (Rojo Villada, 2003, p. 22) o la *Tercera Revolución, la de la información*¹) no conoce de fronteras y por eso los que aspiran a dominar sus ejes de influencia han de situarse estratégicamente de forma internacional. En lo referente a la presencia de inversores 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» que ya anticipaba De Busto en 1993 se explica, como decíamos, tanto por las meras perspectivas de negocio, como por la posibilidad para estas empresas de índole diversa de ejercer como catalizadores de la opinión pública. En este sentido, la opción de actuantes en la agenda setting resulta bastante atractiva para los agentes económico-empresariales.

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

Partimos para ello de la fundamentación teórico-científica de la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura, cuyos postulados serán completados a través de los planteamientos realizados por diversos profesionales en activo desde la observación participante. Son numerosos

los periodistas que, como implicados en el contexto mediático real, han reparado en la descripción de los condicionantes que interfieren en la labor de los profesionales del medio, y por ende, en la visión de la realidad mediada que llega a la ciudadanía. Sin embargo, sus planteamientos no son usualmente tenidos en cuenta desde la perspectiva académica, de ahí el carácter innovador de nuestra propuesta: la incorporación con fines metodológicos de los planteamientos expuestos por los propios periodistas. Nuestro objetivo consiste, por tanto, 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. En esta línea, buscamos reivindicar el papel de estos conocedores-periodistas como base primaria de referencia a pesar de que sus planteamientos y su experiencia no son objeto de las publicaciones científicas.

Por lo tanto, podemos decir a modo de resumen que la metodología propuesta se fundamenta en:

- Escuela metodológica: Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura como base teórico-metodológica del análisis de contenido.
- Incorporación con fines metodológicos de los planteamientos expuestos por los periodistas desde la observación participante.
- Análisis de mensaje: El análisis de la 'macroestructura' o contexto real, la estructura y el mensaje mediáticos a través de los documentos periodístico-informativos tomados como base primaria de referencia dentro de un método inductivo-deductivo. Este último paso nos permite la comprobación empírica de las dinámicas y tendencias detectadas a través de ejemplos prácticos tomados de los propios medios de comunicación.

2. ESTADIO 1. LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN, LA INFORMACIÓN Y LA CULTURA COMO BASE TEÓRICO-METODOLÓGICA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO.

Nuestra propuesta metodológica se sustenta en el enfoque estructural y, dentro de él, en la Economía Política de la Comunicación. Como fundamentación teórico-científica, la EPC tiene sus cimientos en el materialismo histórico marxista. Esto es, 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 *superestructurales*" (Quirós, 2005, p.33). En este sentido, se reconoce el determinismo macroeconómico como base motivadora de los procesos históricos y la interrelación de facto entre los poderes económico, político e informativo. Desde el origen de las civilizaciones, para desarrollar una estructura de poder económico-político, esos agentes siempre han precisado de un elemento decisivo: unos mensajes que justifiquen la necesidad de que tal estructura persista y se coloque en la cima. Si ajustamos esta visión

al panorama de la comunicación de masas, el enfoque estructural pone de manifiesto el carácter comercial de la información periodística, como un elemento productivo más, sujeto a las leyes y designios de la Economía de Mercado.

Tanto desde la perspectiva de autores más recientes como pioneros en nuestro país, se constata que “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 industria que capta y envuelve al poder político” (Sánchez Bravo, 1992, p. 35). El control del capital financiero, de la tecnología y de los MCM hacia los mercados impone criterios y fundamentan la dependencia, convirtiendo la información en un producto esencial y muy rentable. En esta lógica, el producto periodístico (esto es, la información como materia prima de carácter económico y social) pasa a ser un mero recurso, con las consecuentes repercusiones negativas para el desarrollo de democrático opinión pública. Este determinismo del producto comunicativo, se analiza sobre todo a través del análisis estructural de los mensajes informativos, el cual se centra en los intereses que provocan la dirección del discurso.

Siguiendo este planteamiento, a través de un posicionamiento crítico y una perspectiva de totalidad nos aproximamos a una interpretación sincrónica lo más amplia posible. Por ende, un análisis de las interconexiones entre el poder político, el socioeconómico y el mediático que nos aproxime a un boceto del macrocontexto actual o contexto real del mercado mediático. 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 de contexto 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” (Bolívar, 1990, p. 38). Este es un condicionamiento que también advierten los profesionales de los medios, dado que la interpretación de los acontecimientos en su contexto resulta irrenunciable para la práctica del periodismo de calidad.

En líneas generales, el método propuesto consiste en el análisis del contexto real macro, 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. Todo ello bajo la fundamentación científico-metodológica de la Economía Política de la Comunicación y la incorporación de los planteamientos expuestos por los periodistas acerca del ejercicio profesional y sus condicionantes reales. La constatación empírica a partir de los postulados profesionales y los textos periodísticos son los que nos permiten hablar de una verdadera metodología “empírico-periodística”. El contexto real detectado por los periodistas es el que se incorpora, ya como propuesta académica, como método para el análisis crítico del discurso. Así, es la voz de los periodistas profesionales la que se toma por primera vez como referencia académica acreditada por la experiencia directa y la observación participante.

Son muchos los autores que destacan la importancia del último estadio: la comprobación empírica. Sin ir más lejos, atendiendo al planteamiento metodológico completo, Bourdieu (1976) 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). 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 EPCIC, 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 mensajes periodísticos). La perspectiva interdisciplinaria estructural es por tanto la que mejor sustenta la incorporación del enfoque profesional con fines metodológicos.

3. ESTADIO 2. LA INCORPORACIÓN METODOLÓGICA DEL ENFOQUE PROFESIONAL DESDE LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE.

Los medios de comunicación tienen atribuida como función democrática la crítica a los poderes públicos y privados, pero los propios medios, a su vez, también deben ser objeto de crítica y análisis. Esta función corresponde a la investigación en comunicación que debe interpretar críticamente sus contenidos y poner al descubierto los intereses políticos y económicos que los condicionan. Hasta el momento la perspectiva académica de la investigación social mediática se muestra como la única vía para acometer este análisis. No obstante, 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 en ejercicio 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 información. Son este tipo de trabajos los que emplearemos como basamento para completar la perspectiva teórico-académica. Entre otros muchos autores, hemos examinado los planteamientos expuestos en obras monográficas como las siguientes, que citamos a modo de ejemplo: Mas de Xaxàs, X. (2005). *Mentiras. Viaje de un periodista a la desinformación*. Barcelona: Ediciones Destino; Mínguez Santos, L. (2005). *¡Peligro! Periodistas. Un análisis crítico del oficio de informar*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones; Anguita, E. (2002). *Grandes hermanos. Alianzas y negocios ocultos de los dueños de la información*. Buenos Aires: Ediciones Colihue; Elías Pérez, C. (2004). *Telebasura y periodismo*. Madrid: Ediciones Libertarias; Reverte, J. (2002). *Perro come perro. Guía para leer los periódicos*. Barcelona: Ares y Mares.

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. Teniendo en cuenta la brevedad del presente trabajo, no es posible profundizar en exceso en todos los elementos que condicionan el mensaje mediático desde la opinión de los profesionales del medio. Observaremos, por lo tanto, a continuación tan sólo unos apuntes acerca de algunas de las cuestiones que se obtienen de la síntesis entre unos y otros planteamientos, los cuales resultan complementarios.

3.1 LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA DESDE DENTRO. LA INDEPENDENCIA COMO FICCIÓN.

El periodista portugués Furio Colombo define la profesión como “el producto de las condiciones culturales, sociales y políticas de un país y una época” (1997, p. 9). Para profesionales como 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” (Colombo, 1997, p. 9). Los periodistas trabajamos con un material extremadamente delicado, el que conforma las opiniones de los hombres acerca de los más diversos ámbitos de la experiencia humana. Sin embargo, como denuncia el periodista Mínguez Santos (2005, p. 30): “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 sazónarla 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 hacer”. 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. Así lo ponen de manifiesto los profesionales en activo:

El periodismo es hoy uno de los pastos favoritos del subempleo y la precariedad laboral. [...]. 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 noticia (Mínguez Santos, 2005, pp. 237-238).

El periodismo, en opinión de Ryszard Kapuscinski, se encuentra entre las profesiones más gregarias que existen, porque sin los otros no podemos hacer nada. Sin la ayuda, la participación, la omisión y el pensamiento de otros, no existimos. “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” (2005, p. 16). 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” (González Reinos, 1997, p. 105).

Los jóvenes periodistas que hoy desempeñan el oficio del periodismo van a trabajar en una civilización donde nuestra tarea importará cada vez más por dos 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 cambiar” (Kapuscinski, 2005, p. 32). El periodismo es por definición influyente e influenciado, algo que podemos constatar en el propio método de trabajo. Así lo ponen de manifiesto por ejemplo las cinco fases del periodismo de investigación descritas por José Manuel de Pablos (2001).

Para Pena de Oliveira, la naturaleza del periodismo reside precisamente en el miedo (2006). 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. 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”. 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 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. Por lo que a los efectos toca, estos pueden ser clasificados en efectos afectivos, cognitivos y comportamentales, incidiendo sobre personas, sociedades, culturas y civilizaciones. Pero sin embargo también influyen 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.

3.2 LOS PERIODISTAS COMO PIEZA DEL ENGRANAJE EMPRESARIAL. MANIPULACIÓN, VÍNCULOS CON EL PODER Y CONDICIONANTES.

Desde un punto de vista teórico e ideal, la misión de los medios de comunicación es la de contar la verdad, 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 (2003, pp. 100-101).

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. 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. En este contexto, la labor del profesional se encuentra notablemente influida 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 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 causas (2003, pp. 238-239):

- 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.

En este sentido, para Lñaki Gabilondo, la acción periodística tiene que ponerse en contacto 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" (2003, p. 17). 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.

El periodista sabe enseguida por dónde tiran los que le mandan” (2005, p. 240).

3.3 LA CONFIRMACIÓN PERIODÍSTICA DE LA TENDENCIA HACIA EL MENSAJE COYUNTURAL Y EL FALSO PLURALISMO O PLURALISMO TEMÁTICO.

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” (López, 2004, p. 74), opinión compartida, muchos años después, por periodistas de gran importancia. 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, p. 122). 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 conocer si son empresarios individuales –lo menos probable- o de determinados grupos económicos que operan en otros sectores, lo más habitual” (Serrano, 2010, p. 559).

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, p.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, p. 225). El coste de la noticia deriva en la actualidad de las inversiones para dotar de eficacia a los sistemas de transmisión y distribución de la información.

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” (2005). 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 a los sentimientos.

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” (Gil Calvo, 2002, p. 97). 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. 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 vigente” (Gil Calvo, 2002, p. 107).

Como constatan los mismos textos periodísticos, 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.

Los periodistas en activo también detectan actualmente la sobreabundancia en los medios actuales de los denominados ‘mensajes coyunturales’, aquellos relativos al periodismo de declaraciones y a las disputas partidistas cotidianas. El refrendo de su existencia en la experiencia de los profesionales es el mejor argumento con el que podemos contar. Se trata de lo que el periodista Gil Calvo denomina 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 que la nuestra es una frágil y vulnerable sociedad del riesgo, la complejidad y la incertidumbre (2003, pp. 29-30).

Mientras estos “espejismos interesados” o cuestiones propias de la coyuntura del momento ocupan páginas y centran el debate mediático, este se aleja cada vez más de las cuestiones de enjundia sistémica: las cuestiones estructurales.

4. ESTADIO 3. EL ANÁLISIS DE MENSAJE COMO DEMOSTRACIÓN EMPÍRICA: LA INFLUENCIA DE LA ‘MACROESTRUCTURA’ O CONTEXTO REAL EN EL PRODUCTO PERIODÍSTICO.

La experiencia en investigación ha demostrado que cuando el análisis de contenido 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. Las ideas del “interaccionismo simbólico” de Blumer y su revisión a través de autores como Uwe Flick vienen a refrendar esta condición irrenunciable en la investigación social: “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” (Flick, 2007, p. 32).

En nuestro caso además, el análisis estructural de los mensajes periodísticos es el método para demostrar empíricamente las hipótesis expresadas tanto en los planteamientos teórico-académicos como en los eminentemente profesionales. Partimos de la consideración de que 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” (Reig, 2009) en que los entes que producen los mensajes están inmersos. A este “ecosistema” occidental lo llamaremos economía de mercado y a su representación coyuntural visible, juego político bipartidista.

Como señalan autores como Bardin, la moda y la creencia en la existencia oculta de estructuras universales bajo la diversidad aparente de los fenómenos, o en el interés operativo de la puesta a punto de tales estructuras por construcción de modelos, evidentemente han coloreado de manera diferente la actitud de los analistas de las comunicaciones. Los estructuralistas buscan el orden inmutable bajo el desorden aparente, el esqueleto o la osamenta invariable bajo la heterogeneidad patente de los fenómenos:

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” (Bardin, 1996, p. 161).

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 inorganizadas 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 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’” (2002, p. 30). Siempre será posible contemplar los datos desde múltiples perspectivas, en especial si son de naturaleza simbólica. 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. De ahí el

carácter necesariamente interdisciplinario del análisis de contenido.

A pesar de su orientación 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 del contenido, 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.

La práctica del periodismo consiste fundamentalmente en un proceso de reducción de complejidad en virtud de diferentes criterios. Profesionales como Luis Cortés y Matilde Camacho advierten que en el ejercicio de informar “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” (2003, p. 45). La posibilidad de hacer estos resúmenes está 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. 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. 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” (1998, pp. 154-155). La ideología opera por tanto 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 interpreta o “media” ese objeto o ese acontecimiento. La ideología está localizada por ello también en el nivel del receptor.

Los medios no son entes abstractos en los que resulte fácil la distinción entre información y opinión. Por ende, la elección de los temas, el titular, la disposición de las noticias o los enfoques también son aspectos subjetivos incorporados al hecho noticioso en ese proceso de *semantización*. Dado que existen numerosos puntos que condicionan el mensaje, el análisis estructural se presenta como imprescindible. En este sentido, el mensaje de referencia sería, según Ramón Reig (2009), un elemento constatador del contexto macroestructural en que lo mediático está contenido (enfoque deductivo). Sólo que para poder alcanzar ese conocimiento tanto el periodista como el científico social necesitan beber de otras fuentes más allá de la información de actualidad. Los datos socioeconómicos y otros relativos a las industrias culturales se encuentran más en la sombra, en publicaciones especializadas sólo interpretables a través de una visión de conjunto inductivo-deductiva.

5. ALGUNAS REFLEXIONES Y CONSIDERACIONES FINALES.

- Actualmente, los trabajos de investigación de índole académica que hemos podido consultar carecen en su basamento 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. Desdeñar sus postulados no es una opción si aspiramos a cosechar una interpretación crítica completa de la labor de informar y del análisis del producto mediático.

- El análisis crítico de contenido desde una perspectiva estructural es la herramienta que nos permite constatar empíricamente la presencia de intereses económico-comerciales e ideológico-políticos en los mensajes periodísticos que consumimos a diario. Para ello resulta imprescindible articular un posicionamiento crítico a partir de los planteamientos científicos de las escuelas de Economía Política de la Comunicación. Así mismo, esta perspectiva ha de ser completada con los postulados expresados por los propios profesionales de la información. Todo ello nos permite detectar en el discurso mediático la construcción de realidades o el refuerzo de sistemas de valores que se adecuan a la estructura de dominación que el poder establecido se propone preservar (la macroeconomía de mercado).

- Los planteamientos de los profesionales de los medios de comunicación al respecto del ejercicio periodístico se encuentran casi con exclusividad en obras propias y libros monográficos, no así por ejemplo en revistas científicas de comunicación social. Observamos por lo tanto cómo estos conocimientos no son tenidos en cuenta con asiduidad desde las instancias intelectuales científicas a pesar de su pertinencia y su innegable valor teórico-práctico.

- En este sentido, hemos detectado con preocupación un cierto alejamiento por parte de las publicaciones científicas actuales del contexto real del ejercicio profesional y de los condicionantes que dificultan, deterioran o cercenan la labor periodística. Especialmente al no encontrar la voz de los principales conocedores de la compleja red de intereses que envuelve al producto informativo-mediático, nos preocupa que el estudio de los medios quede huérfano del conocimiento interno que proporciona la visión profesional.

REFERENCIAS

¹ Marshall McLuhan alude al concepto de aldea global conectada por ondas, cables y satélites, en la que nos encontraríamos actualmente según él.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anguita, E. (2002). *Grandes hermanos. Alianzas y negocios ocultos de los dueños de la información*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.

Bardin, P. (1996). *Análisis de contenido*. 2ª edición. Madrid: Akal.

- Bolívar Botía, A. (1990). *El estructuralismo: de Levi-Strauss a Derrida*. Madrid: Editorial Cincel.
- Bourdieu, P. (1976). *El oficio del sociólogo*. México: Siglo XXI.
- Casasús, J. M. (1998). *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Barcelona: Ed. CIMS.
- Colombo, F. (1997). *Últimas noticias sobre el periodismo*. Barcelona: Anagrama.
- Cortés, L. & Camacho Averde, M. (2003). *¿Qué es el análisis del discurso?* Barcelona: Octaedro.
- De Pablos, J. M. (2001). *El periodismo herido*. Madrid: Foca Investigación.
- Díaz Nosty, B. (2005). *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Elías Pérez, C. (2004). *Telebasura y periodismo*. Madrid: Ediciones Libertarias.
- Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Gabilondo, I. (2003). *Ser periodista*. Sevilla: Lección Inaugural del Curso Académico 2003/2004. Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.
- Gil Calvo, E.; Ortiz, J. & Revuelta, M. (2002). *Repensar la prensa*. Madrid: Debate.
- Gómez del Castillo, J. (1987). *No hay libertad de información*. Madrid: Cuadernos de estudio y debate del Movimiento Cultural Cristiano.
- Gomis, L. (1974). *El medio media: la función política de la prensa*. Madrid: Seminarios y Ediciones S.A.
- González Reinosa, C. (1997). *El periodista en su circunstancia*. Madrid: Alianza.
- Kapuscinski, R. (2005). *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)*. Asociación de la Prensa de Cádiz/Asociación de la Prensa de Madrid.
- Krippendorff, K. (2002). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- López, M. (2004). *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Barcelona: Paidós.
- López, M. (1995) *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Paidós.
- Mas de Xaxàs, X. (2005). *Mentiras. Viaje de un periodista a la desinformación*. Barcelona: Ediciones Destino.
- Miguel de Bustos, J. (1993). *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch.
- Mínguez Santos, L. (2005). *¡Peligro! Periodistas. Un análisis crítico del oficio de informar*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Pena de Oliveira, F. (2006). *Teoría del periodismo*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social.
- Quirós Fernández, F. (2005). *Globalización, Economía Política y Estudios Culturales*. Redes.Com, 2. Sevilla: Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo.
- Reig, R. (2009). *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, 15. (pp. 385-407).

Reverte, J. (2002). *Perro come perro. Guía para leer los periódicos*. Barcelona: Ares y Mares.

Rivière, M. (1998). *El segundo poder. Cincuenta y cuatro entrevistas sobre los grandes cambios del periodismo actual*. Madrid: Ediciones El País Aguilar.

Rojo Villada, P. (2003). *Tecnología y contextos mediáticos. Condicionamientos socioeconómicos y políticos de la comunicación de masas en la Sociedad de la Información*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.

Sánchez-Bravo Cenjor, A. (1992). *Manual de Estructura de la Información*. Madrid: Fundación Centro de Estudios Ramón Areces.

Serrano, P. (2010). *El periodismo es noticia. Tendencias sobre comunicación en el siglo XXI*. Barcelona: Icaria.

Sinova, J. (1995). *El poder y la prensa. El control político de la información en la España felipista*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitas.