

Convocatoria de ayudas de Proyectos de Investigación

MEMORIA TÉCNICA PARA PROYECTOS DE LA CONVOCATORIA DE I+D TIPO A ó B

1 RESUMEN DE LA PROPUESTA (Debe rellenarse también en inglés)

INVESTIGADOR PRINCIPAL: JOSÉ LUIS PIÑUEL RAIGADA

TITULO DEL PROYECTO: El discurso hegemónico a propósito de “la verdad” y “la comunicación”: lo que dicen los Medios de Comunicación Social sobre la Comunicación social

RESUMEN (debe ser breve y preciso, exponiendo sólo los aspectos más relevantes y los objetivos propuestos):

Resulta hoy día comúnmente aceptado que aquello que publican los Medios de Comunicación de Masas (MCM) sobre los aconteceres de actualidad se torna en la única realidad social que los ciudadanos pueden percibir, y lo no referido por los MCM carece de percepción colectiva. Por ello, el discurso de los MCM constituye el objeto de análisis al que habitualmente se recurre para conocer la imagen colectiva que las audiencias pueden compartir cuando cualquier actor social se hace presente en los aconteceres de actualidad. Así, muchas organizaciones (instituciones y empresas) invierten grandes sumas de dinero contratando investigaciones que les permitan conocer cuál es el discurso que los MCM convierten en hegemónico a la hora de describir su imágenes identitarias y la actividad (económica, política, cultural, sanitaria, etc.) a la que se dedican. Esta práctica social de los MCM, no sólo supone la creación de un discurso social que se torna hegemónico (con agendas temáticas prediseñadas), sino sobre todo, es responsable de generar un acontecer mediático que adquiere una existencia autónoma (independiente de la naturaleza de los hechos de los que se habla) y frente al cual los actores sociales terminan viéndose comprometidos. La práctica comunicativa de los MCM, por consiguiente, puede estar generando una “segunda realidad” superpuesta al acontecer que relatan (y que legitiman con su discurso) y que puede suplantar al universo originario de los hecho relatados: es la comunicación la que se torna en acontecimiento, es el discurso hegemónico el que se convierte en realidad social. Analizar el discurso mediático que guarda referencia sobre la propia actividad de los MCM constituye entonces un objetivo primordial y estratégico. Para conseguirlo, los objetivos particulares y concretos en esta investigación son, por consiguiente:

1. Seleccionar un corpus de discursos mediáticos (artículos de cualquier género en prensa) que tengan como referencia cualquier aspecto relacionado con la propia actividad de los MCM
2. Hacer un Análisis de Contenido capaz de poner de manifiesto los rasgos que atañen a la referencia de la comunicación social como tema de agenda y desvelar las constricciones lógicas del discurso canónico de esta referencia.
3. Contrastar el discurso canónico de los MCM sobre la Comunicación social (extraído del Análisis de Contenido) con el discurso producido mediante Grupos de discusión integrados por jefes de prensa y directores de comunicación de diferentes tipos de organizaciones: empresas, administración, partidos políticos, sindicatos, asociaciones, etc.
4. Desvelar los ejes sobre los cuales se hace hegemónico el discurso de los MCM a propósito de “la verdad” y “la comunicación” para conocer la viabilidad de los cambios que convenga proyectar en aplicación del artículo 20 de la Constitución.

**PROJECT TITLE: The Hegemonic Discourse about the Truth and Communication:
What Mass Media say about Social Communication**

SUMMARY:

It is universally acknowledged nowadays that what is published by the mass communication media about events becomes the only social reality that reaches the citizens, and that whatever is not covered by the media is simply dropped out of perception. As a result, the discourse of the media has grown into the object of analysis for studying the collective image that audiences elaborate when a social agent enters onto the stage of the news. Therefore, institutions of all kinds, both private and public, invest huge amounts of money in order to have research made for them about the real nature of the discourse that the mass media have managed to impose and which fashions their image and the image of their activities (whether economic, political, cultural, about health, etc). That practice of the mass media does not only result in the creation of a social discourse which imposes its hegemony, with predesigned agendas, but, more significantly, it actually produces media events that develop an autonomy of their own, and are not determined by the facts themselves which are referred to; it is a discourse which eventually positions and conditions social agents, and to which these feel bound. It may therefore be the case that those communicative practices of the mass media are constructing a "second reality", coexistent with the actual events narrated (that "second reality" is legitimized by their discourse): communication itself has thus become the event, and the hegemonic discourse has become the social reality. It is, then, vital and strategic to analyze the discourse of the media about the activities of the media themselves. To achieve that goal, this research proposes four initiatives:

1. Elaborating a corpus of media discourse, i. e. stories of all natures published in the newspapers, that have as their subject the own activity of the media;
2. Making analyses of contents in order to elicit how social communication becomes part of an agenda and unveiling the constraints of the discourse of reference in this field;
3. Comparing the standard discourse of the mass media about social communication, as results from 2 (analysis of content), with the discourse of discussion groups about the press and the media in different kinds of organizations: companies, government, political parties, trade unions, citizen groups, etc;
4. Uncovering the foundations that underlie the hegemony of the mass media when they claim to be "the truth", to know "the truth about communication"; doing so might suggest some changes that might be proposed in accordance with Article 20 of the Spanish Constitution.

2. INTRODUCCIÓN

(máximo cinco páginas)

- **La finalidad del proyecto.**

Cualquier discurso comunicativo (conversación interpersonal, libro de texto, conferencia académica, correo electrónico, carta postal, *chat* informático, debate televisivo, etc.) se construye mediante la circulación de expresiones cuya fiabilidad, pertinencia y objetividad son cuestionables, pues si no lo fueran sería imposible que los interlocutores pudiesen recurrir nunca a meta-comunicarse (hacer acuerdos sobre la propia comunicación). Pero precisamente para evitar su incesante cuestionamiento (y tener que hacer incesantemente acuerdos sobre la propia comunicación), el “saber hacer” acerca de la comunicación (patrimonio cognitivo de la sociedad) cuenta con recursos para reforzar la confianza en el discurso, más allá de las estrictas condiciones de verdad formal y material que tanto han preocupado a los teóricos del conocimiento.

Generalmente se ha sostenido que comunicar diciendo la verdad siempre ha sido una de las grandes aspiraciones de la honradez y la integridad humanas, lo que plantea un problema ético; este problema adquiere una importancia social de primer orden cuando se reclama la verdad a la comunicación producida en los MCM (Artículo 20 de la Constitución). Esta investigación se plantea si la producción de comunicación, debida a la industria mediática, se orienta al desempeño de su función de interés público, cuando selecciona temas de una actualidad sometida a previsiones de agenda (Teoría de la *Agenda setting*) y los presenta conforme a enfoques o perspectivas de interés estratégico para incrementar la credibilidad del discurso y de sus actores (*Teorías del frame*). Pero también esta práctica social de los MCM supone la creación de un discurso social que se torna hegemónico, responsable de generar un acontecer mediático que adquiere una existencia autónoma (independiente de la naturaleza de los hechos de los que se habla) y frente al cual los actores sociales terminan viéndose comprometidos. La práctica comunicativa de los MCM, por consiguiente, puede estar generando una “segunda realidad” superpuesta al acontecer que se relata (y que se legitima con su discurso) y puede suplantar al universo originario de los hechos relatados. Es la comunicación la que se torna en acontecimiento, es el discurso hegemónico el que se convierte en realidad social ante la que se comprometen las reacciones de los agentes sociales. Analizar el discurso mediático que guarda referencia sobre la propia actividad de los MCM constituye entonces un objetivo primordial y estratégico.

- **Los antecedentes y estado actual de los conocimientos científico-técnicos, y grupos nacionales o internacionales que trabajan en la misma materia específica del proyecto, o en materias afines.**

Por lo que respecta a la *tematización* de las agendas de actualidad habría que considerar algunos antecedentes. En primer lugar, resulta necesario hablar de la denominada *Agenda pública de los medios* (MCM). El concepto de “establecimiento de la agenda pública” (McCombs y Shaw, 1972) se relaciona con una estrategia de los medios por la que se contribuye a establecer la naturaleza y jerarquía pública de los temas de importancia social tratados en esos medios, mediante su circulación, difusión y discusión pública. La hipótesis general de la conocida como *agenda setting* es que, dada una agenda de los medios, tarde o temprano ésta puede determinar una agenda pública que tienda a organizarse en los términos de aquélla. Lang y Lang (1981) resumen los presupuestos de esta concepción: “los Mass Media fuerzan la atención hacia ciertos problemas (...). De continuo sugieren objetos en torno a los que pensar y formas de sentir y pensar acerca de los objetos que presentan”. Como señala Roda (1989): “la capacidad más sobresaliente de los medios es la de jerarquizar para la colectividad la importancia de los problemas, si bien de modo indirecto, estableciendo áreas hacia las que coordinadamente se orienta la reflexión colectiva”. Así, la constitución de la agenda temática se basa en la percepción que tiene el sujeto del estado de la opinión pública: lo determinante es la

importancia que el individuo cree que los demás atribuyen al tema, como señala Noelle Newman (1974).

El concepto de "establecimiento de la agenda" sintetiza gran número de los esfuerzos teóricos que han tratado de describir la influencia o efectos que la instrumentación de los MCM procura en las audiencias. Más allá de las teorías que hacen depender la eventual influencia de los Media en las condiciones o disposiciones psicosociales (McGuire, 1969) que presenta el sujeto en el momento de la exposición (por ejemplo teorías del *refuerzo* de la opinión en Hovland, y otros, 1949, 1953; del *uso* y la *gratificación* emocional en Katz, Blumler y Gurevitch, 1973; o de la *incongruencia*, *disbalance* o *disonancia cognitiva* en Osgood, Abelson y Festinger, respectivamente), la agenda temática fundamenta la capacidad de los medios para modelar las actitudes en el hecho de que estas actitudes aún no se hayan constituido como tales en los individuos. Según David H. Weaver (1981), la confirmación de la hipótesis de la agenda se producirá sobre todo en el caso de los temas sin opción personal de contraste (Rogers, Dearing y Bregman, 1992).

David H. Weaver señala los aspectos de investigación adicionales más frecuentados en torno al establecimiento de la agenda pública:

(1) los pasos previos o "construcción de la agenda" (*agenda-building*), a saber: quién fija el repertorio de los medios (Gilberg, Eyal, McCombs y Nicholas, 1980; Lang y Lang, 1981; Weaver y Elliot, 1985; Turk, 1986);

(2) las condiciones circunstanciales que facilitan o dificultan que se produzca el proceso de la canalización mediática (MacKuen y Coombs, 1981; McCombs, 1982; Behr y Iyengar, 1985; McCombs y Weaver, 1985; Smith, 1987-a); y

(3) las consecuencias generadas por dicha canalización en la opinión pública y en las actuaciones sociales, lo cual plantea la cuestión del "y luego qué" (Weaver, 1984; Iyengar y Kinder, 1987).

La existencia del proceso de tematización, llevado a cabo por la comunicación pública, presupone que éste se realice mediante aquellos criterios de selección que Luhmann, N. (1998) denominara "reglas de atención". La existencia de estas reglas, previas a la *tematización*, permite afirmar a este autor, que los individuos, a pesar de sus posibles preferencias, tan sólo pueden optar entre las selecciones temáticas previamente establecidas por los medios de comunicación de masas: "Las reglas de selección orientadas hacia el reclamo de la atención pública son previas al proceso comunicativo, son aceptadas de manera implícita por el público y no se corresponden con las motivaciones que rigen la conducta, y deben de ser consideradas como el origen de la selección temática pertinente en cada sistema social" (citada en Böckelmann, 1983). En sus planteamientos, Luhmann propone una nueva concepción de la opinión pública entendida como estructura temática que intenta reducir la complejidad en una sociedad de "complejidad estructural" como es nuestro contemporáneo medio social.

Por otra parte, este proceso de *tematización* resulta sólo viable en la medida en que aparecen en los medios los mismos temas (*acumulación*); en la medida en que se produce la convergencia de estos temas en distintos medios (*consonancia*); y en la medida en que su "omnipresencia" genera un *clima de opinión* (cfr. todo ello en Newmann, 1980). Así, los temas más referidos, de audiencia más masiva y que ocupan más tiempos y espacios de los media (p.e. de la televisión, o de la prensa), son los que ofrecen la posibilidad de una *dieta expositiva* más sistemática (*cultivo*) y que más pueden contribuir a crear una *visión limitada del mundo* (cfr. a este respecto, Gerbner, 1976): compartiendo imágenes, expectativas, definiciones, interpretaciones, valores.

Ahora bien, cuando el tema de agenda es la propia Comunicación social, las hipótesis confirmadas en estos estudios citados resultan insuficientes. Si la Comunicación social se torna en tema de actualidad es porque sus actores, sus discursos, sus eventos en general (ruedas de prensa, declaraciones, filtraciones "off de record", e incluso rivalidades entre grupos mediáticos) se convierten en acontecer relevante. Y un acontecer así termina comprometiendo tanto a los agentes sociales que compiten entre sí por ocupar el proscenio de la actualidad mediática, como al propio repertorio temático de la agenda pública al que cada vez suben con más frecuencia los acontecimientos de esta realidad superpuesta de los enfrentamientos comunicativos.

Averiguar cómo se gesta la *agenda pública*, a partir de la *agenda mediática* (es decir, a partir de los acontecimientos de referencia que giran en torno a las rivalidades, escenarios, discursos y avatares de la propia Comunicación social), adquiere ahora una especial trascendencia cuando se advierte que, cada vez con mayor frecuencia, se sustituye la primera (*agenda pública*) por la segunda (*agenda mediática*). Se trata de un proceso de *mediación* (Piñuel, 1989, Piñuel y Gaitán, 1995, Piñuel Raigada y Lozano, 2006) en el que se impone la llamada *lógica de la simulación* (Baudrillard, 1984) que “no tiene ya nada que ver con la lógica de los hechos. Hay una precesión [anteponición] del modelo sobre el hecho. No se trata ya de interpretar falsamente la realidad (ideología) sino de actuar como si la realidad (real) ya no fuese necesaria” (*ibid.*). Se trata pues de hacer verdadero lo que se tiene por real, y de hacer real lo que se presenta como verdadero: efecto verdad *vs.* efecto realidad. Hablar del *efecto verdad* es referirnos a *la verdad de la realidad mediada*. El éxito de esta práctica está basado en gran medida en ofrecer veracidad y credibilidad, es decir legitimidad. La verdad se dice o se cree, es una cuestión de lenguaje más que de ontología (Vilches, 1995). Por su parte, hablar del *efecto realidad* es referirnos a *la realidad de la verdad mediada*. Nos encontramos ante una súper-realidad (o realidad superpuesta), de una forma taumatúrgica de producir realidad, como señalaría Baudrillard (*ibid.*) nos hallamos ante la simulación que desprovee al signo de valor signico y a la realidad misma de referencia real.

Teniendo en cuenta la repercusión social de esa “nueva realidad superpuesta” que proveen los MCM y de las representaciones colectivas y las corrientes de opinión que pueden derivarse del discurso hegemónico que difunden los MCM, esta investigación sentará las condiciones para abordar la reflexión sobre las nuevas funciones sociales en torno a la “producción de realidad” que asumen los MCM, y sobre los nuevos “usos” que cabe esperar que la audiencia adopte al respecto. Por ejemplo, como ya se ha dicho más arriba, muchas organizaciones (instituciones y empresas) invierten grandes sumas de dinero contratando investigaciones que les permitan conocer cuál es el discurso que los MCM convierten en hegemónico a la hora de describir su imágenes identitarias y la actividad (económica, política, cultural, sanitaria, etc.) a la que se dedican. Esta práctica social de los MCM, no sólo supone la creación de un discurso social que se torna hegemónico (con agendas temáticas prediseñadas), sino sobre todo, es responsable de generar un acontecer mediático que adquiere una existencia autónoma (independiente de la naturaleza de los hechos de los que se habla) y frente al cual los actores sociales terminan viéndose comprometidos.

Este planteamiento posee un hondo significado epistemológico, sobre el que ahora no entramos, y también supone una llamada de atención para los teóricos y los investigadores de la comunicación. En este sentido pretendemos que se debieran superar los estudios sobre Comunicación social centrados en la *estereotipia referencial* que proveen los medios y centrar éstos en la *ontología y la axiología mediática* que los MCM están fundando (Mondelo y Gaitán, 2002); es decir, pasar del estudio de los referentes mediáticos (tematización y jerarquía) como valores sociales al estudio de los objetos, acontecimientos y valores comunicacionales (discursos éticos y morales) como los referentes de los acontecimientos sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baudrillard, J. (1984): Cultura y simulacro. Kairós.
Böckelmann, F. (1983): Formación y funciones sociales de la opinión pública, Barcelona, Gustavo Gili.
Castells, M. (2001): La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Barcelona: Plaza y Janés (Areté).
Curran, J.; Gurevitch, M.; y Woolcott, J. (comps.) Comunicación de masas y sociedad.. México. F.C.E.

- Gerbner, G.(1969) "Toward 'cultural indicators': the analysis of mass mediated public message systems". En G. Gerbner otros (comps.): The analysis of communication content. N. York, Wiley, 123-132.
- Gerbner, G., y Gross, L. (1976): "Living with television: the violence profile". Journal of Communication, 26, 173-199.
- Katz, E.; Blumler, J.G.; y Gurevitch, M. (1973) "Uses and gratifications research". Public Opinion quarterly, 37,4, 509-523.
- Luhmann, N. (1998) Complejidad y Modernidad. De la Unidad a la Diferencia, Ed. Trotta,Valladolid.
- Luhmann, N., (1997) Organización y Decisión. Autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo, Ed. Anthropos, Barcelona.
- McCombs, M.E., y Shaw, D.L. (1972): "The agenda-setting function of mass media". Public Opinion quarterly, 36, 16-187.
- Mondelo González, E. y Gaitán Moya, J.A. (2002): "La función social de la televerdad". TELOS, Cuadernos de Comunicación , Tecnología y Sociedad, 53, 2º época, Octubre-diciembre: 35-43.
- Newcomb, H.M. (1993) "La creación del drama televisivo". En K.B. Jensen y N.W. Jankowski (eds.): Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas. Bosch Comunicación, 116-133.
- Noelle Newmann, E. (1974) "The spiral of silence: a theory of public opinion". Journal of Communication, 24 (2), 43-51
- Piñuel Raigada J. L. y Lozano Ascencio, C. (2006): Ensayo General sobre la Comunicación. Barcelona, Paidós /Papeles de Comunicación
- Piñuel Raigada, J.L. (1989) La Expresión. Una introducción a la Filosofía de la Comunicación. Madrid: Ed. Visor
- Piñuel Raigada, J.L. (1997) Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones. Madrid: Ed. Síntesis
- Piñuel Raigada, J.L. y Gaitán Moya, J.A. (1995) Metodología General. Conocimiento científico e investigación en la Comunicación Social. Madrid: Ed. Síntesis
- Weaver, D.H., Graber, D.A. McCombs,M. y Eyal, Ch.H. (1981): Media Agenda-Setting In a Presidential Election: Issues, Images and Interest. New York. Praeger.

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

(máximo dos páginas)

- 3.1 Razones por las cuales se considera pertinente plantear esta investigación y, en su caso, hipótesis de partida en la que se sustentan los objetivos del proyecto (máximo 20 líneas)

1. *El acontecer que gira en torno a la comunicación social como tema de agenda en los MCM.*
Hipótesis 1.- El interés del acontecer en curso que relatan los MCM se centra en la actividad que los propios medios desarrollan compitiendo entre sí por legitimarse como institución social que establece la agenda pública.
2. *La práctica social de los MCM elabora un discurso público que se torna hegemónico*
Hipótesis 2.- Los objetos, aconteceres y valores mediáticos ("segunda realidad" superpuesta al acontecer que se relata) se convierten en referentes sociales que adquieren una existencia autónoma (independiente de la naturaleza de los hechos de los que se habla) y frente a los cuales los actores sociales terminan viéndose comprometidos.
3. *El discurso que los MCM convierten en hegemónico transforma las condiciones de verdad y de realidad del acontecer frente al que los agentes sociales se encuentran vinculados.*
Hipótesis 3.- Todo tipo de organizaciones (administración, empresas, partidos políticos, sindicatos, asociaciones, etc.) se ven obligadas por el discurso hegemónico de los MCM a competir entre sí por ocupar el proscenio de la actualidad mediática (el acontecer que gira en torno a la comunicación social como tema de agenda).

- 3.2. Antecedentes y resultados previos, del equipo solicitante o de otros, que avalan la validez de la hipótesis de partida

Podemos citar diversos trabajos de investigación y publicaciones realizados por los miembros del grupo y en los que se han abordado aspectos epistemológicos, teóricos y metodológicos sobre la Comunicación como objeto de estudio:

- Antecedentes teóricos más recientes en torno a las condiciones de verdad y discursos hegemónicos:
 - Piñuel Raigada J. L. y Lozano Ascencio, C. (2006): *Ensayo General sobre la Comunicación*. Barcelona, Paidós /Papeles de Comunicación 47. Capítulo 6: "La comunicación y el pensamiento" donde se establece la dinámica antropológica de la construcción de discursos sociales vigentes. Capítulo 9 "Diseño para organizar el saber y el hacer de la comunicación" donde se revisan epistemológicamente las teorías de la comunicación social y sus créditos epistemológicos.
 - Piñuel Raigada, J.L. (1997) *Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones*. Madrid: Ed. Síntesis. En donde se trata el papel de las relaciones con los medios por parte de las organizaciones para construir sus imágenes identitarias.
- Antecedentes metodológicos más recientes sobre análisis de contenido de temas de agenda en los medios
 - Piñuel Raigada, J.L. y Gaitán Moya, J.A. (1995) *Metodología General. Conocimiento científico e investigación en la Comunicación Social*. Madrid: Ed. Síntesis. Capítulo 7 Perspectivas relevantes de la Hermenéutica, la Lingüística y la Semiología en el Análisis de Contenido de textos y discursos.
 - Piñuel Raigada J.L. "Epistemología, metodología y técnicas del Análisis de Contenido" *Estudios de Sociolingüística*, vol.3.1 2002 pp.1-42 .

- Resultados previos obtenidos en las investigaciones más recientes:
 - La configuración temática de la Agenda pública en los programas de la televerdad. Dirigida por J.A. Gaitán. Proyecto Investigación Complutense, nº. PR15 / 97-7155, para la U.C.M. (1997-1999)
 - Mondelo González, E. y Gaitán Moya, J.A. (2002): "La función social de la televerdad". TELOS, Cuadernos de Comunicación , Tecnología y Sociedad, 53, 2º época, Octubre-diciembre: 35-43.
 - Piñuel Raigada, J.L. La agenda temática en relación con la educación en la prensa on-line de los periódicos de referencia en España (2004) CNICE, Ministerio de Educación Cultura y Deporte (MECD) 2003-2004

- **3.3. Objetivos concretos** conforme a las líneas temáticas prioritarias del Programa Nacional al que se adscribe el proyecto (*ver Anexo de la convocatoria*).

Los **objetivos concretos** que siguen, ya enunciados, se enmarcan en la línea temática 6. *Comunicación interpersonal, de masas e institucional*, apartado 6.1. *Estudio de la funcionalidad del discurso y su plural tipología, en diferentes entornos*. Vid. Anexo de la Convocatoria)

1. Seleccionar un corpus de discursos mediáticos (artículos de cualquier género en prensa) que entre diciembre de 2006 a diciembre de 2009 tengan como referencia cualquier aspecto relacionado con la propia actividad de los MCM: actores, audiencias, eventos, opiniones, reacciones, etc. en torno a la comunicación social como tema de agenda.
2. Hacer un Análisis de Contenido capaz de poner de manifiesto los rasgos que atañen a la referencia de la comunicación social como tema de agenda y desvelar las constricciones lógicas del discurso canónico de esta referencia. Averiguar cómo se gesta la agenda pública a partir de la agenda mediática, adquiere ahora una especial trascendencia cuando se advierte que, cada vez con mayor frecuencia, se sustituye la primera por la segunda.
3. Diseño y aplicación de Grupos de discusión para obtener el discurso paradigmático de los directores de los gabinetes de información o comunicación (p.e. jefes de prensa, imagen o relaciones institucionales) de diferentes tipos de organizaciones: empresas, administración, partidos políticos, sindicatos, asociaciones, etc.
4. Contrastar el discurso canónico de los MCM sobre la Comunicación social (extraído del Análisis de Contenido) con el discurso producido mediante los Grupos de discusión integrados por los directores de los gabinetes de información o comunicación de diferentes organizaciones
5. Desvelar los ejes sobre los cuales se hace hegemónico el discurso de los MCM a propósito de "la verdad" y "la comunicación" para conocer la viabilidad de los cambios que convenga proyectar en aplicación del artículo 20 de la Constitución

4. METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO (en el caso de proyectos coordinados deberá abarcar a todos los subproyectos)

METODOLOGÍA

1. Diseño transversal y longitudinal

Como se ha indicado, el objeto de estudio que abordamos es “el discurso hegemónico a propósito de “la verdad” y “la comunicación” que aparece en los propios Medios de Comunicación de Masas, cuando éstos convierten en referencia mediática o tema destacado de agenda su propia actividad o la convierten en acontecer de referencia social. Además de averiguar el discurso canónico que los MCM desarrollan de este modo resulta necesario contrastar los resultados de su análisis con el que resulte sobre el discurso paradigmático que cabe extraer de los agentes sociales que se dedican a la relación con los medios (directores de gabinetes de información o comunicación) en la búsqueda de obtener en los productos mediáticos determinados intangibles sobre la imagen corporativa de las organizaciones de distinto tipo que representan (políticas, sociales, económicas, etc.).

- Para abordar este objeto se ha elegido como estrategia
 - seleccionar y registrar en una base de datos un corpus de discursos mediáticos (artículos de cualquier género en prensa, como medio de comunicación representativo de los MCM) que durante el trienio 2006-2009 tengan como referencia cualquier aspecto relacionado con la propia actividad de los MCM: actores, audiencias, eventos, opiniones, reacciones, etc. en torno a la comunicación social como tema de agenda. En esa base de datos han de contemplarse todas las referencias a propósito de la Comunicación social (actores, personales o institucionales, prácticas de producción o mediación, de distribución o intercambio, de transmisión o emisión, etc.) de las que se dan cuenta en las distintas secciones que componen cada uno de los periódicos de la muestra (ver infra).
 - Producir y registrar el discurso paradigmático de diversos agentes sociales relacionados con los medios (directores de gabinetes de información o comunicación) de diversas corporaciones, con el recurso a los Grupos de discusión. Tales discursos serán objeto de un análisis ulterior, que podrán ser contrastado con los informes evaluativos que elaboren los propios participantes sobre el proceso de discusión en el que han participado.

El diseño transversal que aquí se propone, aplicado al Análisis de contenido y a los Grupos de discusión es aquel que consiste en seleccionar muestras de corpus textuales diversos (los discursos periodísticos de cada uno de los diarios de información general y los discursos expresados por los agentes sociales de información y comunicación de la organizaciones sociales) en torno a un mismo ámbito temático (la comunicación social). Como quiera que los datos son representativos y se igualan las condiciones del acontecer noticioso en el mismo período para todos los diarios y los agentes comunicacionales de las organizaciones, las diferencias que se observen (en su referencia a la comunicación social) hay que atribuir las, respectivamente, a las diversas posiciones de cada uno de los medios de prensa o a cada uno de los actores comunicacionales de las organizaciones.

La perspectiva transversal ha de completarse en este estudio con un diseño longitudinal: se trata de realizar varias mediciones (medidas repetidas) en los años sucesivos, de modo que pueda evaluarse la trayectoria del fenómeno objeto de estudio.

La estrategia intensiva que supone la selección de un corpus limitado por sólo las referencias sobre la comunicación social queda completada con un tratamiento de esos datos de forma transversal y recurriendo a la triangulación. Es decir, se trataría de cotejar los resultados obtenidos por el Análisis de contenido y los Grupos de discusión

2. El corpus del estudio

En virtud del diseño de análisis, la delimitación del *corpus* se establece a partir de un acotamiento del universo objeto de estudio, es decir de los documentos periodísticos de prensa y las declaraciones registradas en los Grupos de discusión de los agentes comunicacionales de las organizaciones, que hacen referencia a propia comunicación social, y que se resuelve en una muestra del período estudiado.

Hay que decir que para efectuar este acotamiento se ha de revisar el conjunto de documentos periodísticos en los que aparecen referencias a la comunicación social que se difundan por los diarios de información general en este año, hasta la fecha de cierre del estudio. Esto es posible, gracias a la facilitación del acceso que procuran las ediciones digitales disponibles de estos diarios.

Por otra parte, el acotamiento relativo a los agentes sociales de la información y la comunicación (directores de gabinetes de información o comunicación) de diversas organizaciones de distinto tipo (políticas, sociales, económicas, etc.).

a. Acotación del universo: la muestra de diarios

A fin de abordar el estudio sobre “la agenda temática” que aparece en el discurso de los medios impresos –en su versión digital- en el trienio 2006-09 en relación con la Comunicación social, se ha decidido acotar el universo en función de dos criterios principales:

- ✓ La difusión y representatividad de los diarios
- ✓ El ciclo de la agenda temática

Las características de los diarios: difusión, representatividad

Se seleccionan *siete diarios* de acuerdo a su difusión y representatividad tanto en el ámbito nacional como regional, con el propósito de obtener una visión más pormenorizada y diversa de las referencias a la Comunicación social. Así, los *diarios de ámbito nacional*: ABC, EL PAIS, EL MUNDO y LA RAZON, y los diarios de ámbito más bien regional: EL CORREO, LA VOZ DE GALICIA, y LA VANGUARDIA.

Todos estos diarios realizan una versión digital de sus ediciones impresas. Los diarios electrónicos que se encuentran en la red de Internet ofrecen en sus páginas casi la totalidad de los textos que el lector del ejemplar en papel puede encontrar. Los diarios electrónicos brindan además sus contenidos respetando la estructura de las secciones habituales del ejemplar en papel. *Ítem mas*, en estas versiones digitales se encuentran, en el caso de los diarios de ámbito nacional, todas las ediciones locales, con sus suplementos y reportajes.

El ciclo de un trienio (Diciembre 2006 Diciembre 2009):

En anteriores estudios sobre la referencia en la prensa digital, se ha apreciado cierta redundancia en la agenda temática de los medios, pero también que se producen algunas variaciones en el ciclo anual y de un año a otro (vid. en *Historial del equipo solicitante en el tema propuesto* los estudios sobre la “agenda de los medios” realizados en los últimos 5 años). Por lo que hemos optado por estudiar el ciclo de un trienio completo en sucesivas mediciones, varias en cada uno de los años que comprende la muestra. Con el objeto de que el corpus de estudio presente cierta continuidad, y permita el eventual seguimiento de ciertos temas y su evaluación en el discurso, se ha optado por seleccionar una muestra de dos meses contiguos, cada semestre, de forma sistemática durante los tres años que abarcan desde diciembre del año 2006 hasta diciembre del año 2009, inclusive.

b. Acotación del universo: la muestra de agentes comunicacionales

A fin de abordar el estudio sobre “la agenda temática” que aparece en el discurso de los agentes sociales de la información y la comunicación (directores de gabinetes de información o comunicación)

de diversas organizaciones de distinto tipo (políticas, sociales, económicas, etc.), se ha decidido acotar el universo en función de dos criterios principales:

- ✓ La representatividad de los agentes (como jefes de prensa, imagen o relaciones institucionales)
- ✓ La representatividad social de las organizaciones que representan

c) **Las unidades del corpus**

- **unidades del marco muestral:** son los repertorios de *documentos* extraídos de los diarios de información general y los repertorios de *declaraciones* de los agentes de comunicación de las organizaciones sociales en los Grupos de discusión. Ambos repertorios han de explorarse para la indagación sobre las referencias a la Comunicación social.
 - Los *documentos periodísticos* se corresponden con todas las unidades periodísticas, con independencia del género periodístico o la sección del diario, que contienen las ediciones de los periódicos durante el período en que se ha acotado la muestra. Se excluyen de este marco muestral los espacios dedicados a la Publicidad, que requerirían un estudio aparte, puesto que de sus contenidos no se hacen responsables los medios de prensa que los publican.
 - Las *declaraciones de los agentes comunicacionales* (jefes de prensa, imagen o relaciones institucionales) de las organizaciones sociales se corresponden con todas las intervenciones en el proceso de discusión llevado a cabo en los Grupos (referencias exhibidas y tomas de postura adoptadas en torno al tema de la Comunicación social, entre otros temas).
- **unidades de registro de los documentos periodísticos y de los Grupos:** las unidades del marco muestral que contienen referencias a la Comunicación social han de ser registradas en las denominadas unidades de registro. En el caso de las unidades de registro de la prensa han de consignarse, además, en cada caso:
 - titular y subtítulo o antetítulo de la unidad periodística
 - diario a que pertenece la referencia y datación de la edición de la misma (día, mes y año)
 - género periodístico empleado (editorial, artículo de opinión, noticia, reportaje, entrevista)
 - sección periodística y subsección temática
 - autoría: institucional, informadores, agencias, columnistas, colaboradores externos
 - lugar donde se radica la fuente de información
- **unidades de análisis:** son las *referencias* concretas a la Comunicación social aparecidas en las unidades de registro. Son éstas referencias las que han de dar contenido a la bases de datos y las que, en definitiva, han de analizarse.

3. Categorías del análisis

En lo que respecta a las categorías de análisis que se manejan en esta investigación, hay que destacar que se fundamentan en un modelo teórico que define al Grupo (MDCS) y que prefigura las diferentes dimensiones sociales y cognitivas de la Comunicación, como objeto de estudio. Este modelo, por ejemplo, ha servido para abordar la imagen que proporciona la prensa sobre las TIC's aplicadas a la Educación. La transposición de las categorías de este modelo al asunto de nuestro interés en el análisis, nos permitirá prefigurar las categorías de la representación de los MCM y de los agentes de información y comunicación de las organizaciones sociales sobre la Comunicación social. Así, por ejemplo, se contemplarán categorías de análisis aplicadas a los roles socioeconómicos (en el

sistema social, o SS), o a la práctica comunicativa y los procesos de comunicación (en el sistema de comunicación, o SC) y a los procesos de percepción, de cognición y de construcción del imaginario colectivo que los usos de las imágenes de los MCM hace posible (en el sistema ecológico, o SE), y que cada periódico y cada agente comunicacional de las organizaciones sociales toma implícitamente en cuenta cuando en sus textos selecciona referencias a las Comunicación social aplicadas a diversos temas.

4. Técnicas de registro y análisis de los datos

- Se aplican los instrumentos y técnicas propios del análisis de contenido.

Entendemos por Análisis de Contenido un procedimiento de investigación que se aplica a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) o a procesos comunicativos que, previamente registrados, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes al fin de la investigación (Gaitán y Piñuel, 1998). Ahora bien, existen muy diversos tipos de análisis de contenido, en principio, el que aquí se adopta es el denominado *análisis temático*.

Para Bardin (1985), las unidades temáticas son unidades de significación compleja y de longitud variable (en principio una proposición, una tesis): su realidad no es de orden lingüístico sino de orden psicológico: tanto una afirmación como una alusión pueden constituir un tema; inversamente, un tema puede ser desarrollado en diversas afirmaciones (o proposiciones).

Según Todorov (1982), el método temático es el que permite enlazar las coordenadas semánticas en el análisis del discurso. Pero el análisis de contenido temático se facilita precisamente por las posibilidades de registro de datos y de procesamiento informático de los mismos.

En efecto, el análisis de contenido automático por ordenador facilita el estudio de la mediación de la Prensa: los analistas pueden ahorrarse el proceso intermedio de cumplimentar fichas de análisis siguiendo la lectura de los textos elegidos y, para la explotación estadística de las tabulaciones de datos, los propios programas permiten obtener directamente las medidas e índices de relación que más convenga para la interpretación del discurso y la elaboración de informes.

Los diarios electrónicos que se encuentran en la red de Internet ofrecen en sus páginas casi la totalidad de los textos que el lector del ejemplar en papel puede encontrar. Como se ha indicado, los diarios electrónicos brindan además sus contenidos respetando la estructura de las secciones habituales del ejemplar en papel, pero más racionalmente: la primera página selecciona los titulares, de forma que al pinchar sobre ellos, los vínculos de hipertexto dan paso a los textos completos a los que también se puede acceder desde el "mapa del sitio", y cuando aparece una ventana con texto completo, se puede seleccionar la totalidad o una parte del texto, copiarla, y pegarla en un documento ASCII o RTF, desde el cual se puede posteriormente volcar a la base de datos de un programa de análisis de contenido automático. Las Bases de datos para el análisis de contenido automático son ARCHIVOS que estos programas permiten para definir variables y categorías a partir de las cuales el programa efectuará las tabulaciones de datos extraídos de los textos: frecuencia de palabras, temas, campos semánticos, códigos de categorías según intereses de la investigación, etc.

- Se aplican los instrumentos y técnicas propios de los Grupos de Discusión

Los Grupos de Discusión son grupos compuestos para la investigación, no naturales. Es un tipo de técnica cualitativa, porque la selección de los componentes responde a criterios estructurales. Como se sabe, hay dos grupos de discusión fundamentales:

- *Focus groups* o de entrevista focalizada
- Técnica del socioanálisis conversacional

De estos dos Grupos vamos a elegir el primero. La utilización del *focus groups* nos permitirá distinguir a los actores que se caracterizan por hacer determinadas referencia y tener determinadas opiniones respecto al tema que nos ocupa. Por eso seleccionamos a sujetos en virtud de su papel como agentes

de la información y comunicación de las organizaciones a las que pertenecen. La entrevista y discusión en grupo proporciona una oportunidad especial de obtener un cuadro del comportamiento y actitudes (*declaraciones*), persona por persona, en vez de patrones agregados que son el resultado de la generalidad de los estudios en gran escala.

PLAN DE TRABAJO

Respecto de las fases de la investigación, podemos distinguir seis etapas principales de ejecución:

1. Elaboración de los instrumentos de obtención y registro de datos:
 - 1.1. Acceso y consulta de fuentes
 - 1.2. Elaboración del protocolo. Ficha de registro y libro de códigos.
 - 1.3. Diseño de los Grupos y preparación de los instrumentos de registro y las preguntas y áreas temáticas de discusión del Focus Group
 - 1.4. Diseño de la base de datos para el registro de documentos periodísticos
 - 1.5. Diseño de la base de datos para el registro de declaraciones de los agentes comunicacionales de las organizaciones
2. Elaboración de los instrumentos de procesamiento y análisis de datos:
 - 2.1. Elaboración del plan de explotación.
 - 2.2. Tabulaciones según variables, indicadores e índices y plan de cruces entre variables según hipótesis.
3. Análisis exploratorios previos:
 - 3.1. Pre-test del protocolo del Análisis de Contenidos, ficha de registro y libro de códigos.
 - 3.2. depuración del protocolo de análisis
 - 3.3. Cuestionario previo personal a los agentes comunicacionales de las organizaciones sociales
4. Obtención y registro de datos:
 - 4.1. Aplicación del protocolo al corpus periodístico
 - Aplicación de los Grupos de discusión
 - 4.3. Registro digital en las bases de datos, según tabulaciones
5. Análisis de los datos.:
 - 5.1. Procesamiento de los datos, según el plan de explotación
 - 5.2. Verificación de hipótesis e interpretación de resultados
6. Elaboración del Informe

MODELO DE CRONOGRAMA (ORIENTATIVO)

En este cronograma deben figurar la totalidad del personal investigador incluido en el formulario de solicitud y, en su caso, el personal contratado que se solicite con cargo al proyecto.

Debe subrayarse el nombre de la persona responsable, en cada tarea.

Actividades/Tareas	Centro Ejecutor	Persona responsable y otras involucradas	Primer año (*)	Segundo año (*)	Tercer año (*)
Elaboración de los instrumentos de obtención y registro de datos.	UCM. Facultad de CC de la Información Grupo de investigación MDCS	Grupo MDCS bajo la dirección José Luis Piñuel	x x		
Elaboración de los instrumentos de procesamiento y análisis de datos:	UCM. Facultad de CC de la Información Grupo de investigación MDCS	Grupo MDCS bajo la dirección José Luis Piñuel	x		
Análisis exploratorios previos:	UCM. Facultad de CC de la Información Grupo de investigación MDCS	Grupo MDCS bajo la dirección José Luis Piñuel	x x		
Obtención y registro de datos:	UCM. Facultad de CC de la Información Grupo de investigación MDCS	Grupo MDCS con becarios bajo la dirección José Luis Piñuel	x x	x x x x	x x
Análisis de los datos	UCM. Facultad de CC de la Información Grupo de investigación MDCS	Grupo MDCS con becarios bajo la dirección José Luis Piñuel	x x	x x	x x x x
Elaboración del Informe	UCM. Facultad de CC de la Información Grupo de investigación MDCS	Grupo MDCS bajo la dirección José Luis Piñuel			x x

(*) Colocar una X en el número de casillas (meses) que corresponda