

## Prefacio

El desarrollo de la Teoría de la Comunicación al que responde este libro que el lector tiene ante sus ojos, radica en el estudio sobre la construcción mediática de la realidad, y se fundamenta en la obra *Ensayo general sobre la Comunicación* (Piñuel Raigada J.L. y Lozano Ascencio, C., 2006). Y a este propósito responde la primera parte de este libro, titulada *Periodismo y dominio histórico de existencia*. Conviene resaltar esto desde un principio porque no hay Metodología epistemológicamente sostenible que ignore un marco teórico que la justifique y un modelo susceptible de ser puesto a prueba por el uso de las técnicas que sólo resultarán fiables cuando los datos que éstas brinden sirvan a ello. En este sentido, las técnicas usadas en la investigación empírica a la que se dedica la segunda parte de este libro, titulada *Periodismo, auto-referencia y dominio histórico de existencia*, fueron aplicadas siguiendo el criterio metodológico de levantar datos susceptibles de confirmar la pertinencia de considerar una práctica social de la comunicación, como es el Periodismo, responsable en buena medida de construir la realidad (percibida, representada y pautaada) en torno al acontecer público. Esta investigación empírica fue objeto del Proyecto I+D (ref. SEJ2007-62202SOCl), titulada «El discurso hegemónico a propósito de la verdad y la comunicación: lo que dicen los MCM sobre la Comunicación Social» y en ella participaron, junto a los autores, los investigadores siguientes, a quienes es justo reconocer y agradecer su valiosa colaboración: Juan Carlos Águila Coghlan, Alejandro Barranquero Carretero, M<sup>a</sup> Dolores Cáceres Zapatero, Mireya Cerdá Jiménez, Judith Cortés Vasquez, Francisco Esteve Ramírez, Juan José García Jiménez, José Ignacio García-Lomas Taiboa, Enrique Morales Corral, M<sup>a</sup> Luisa Sánchez Calero, Alessandro de Tarso Rodrigues de Lima y Miguel Vicente Mariño. Todos ellos inte-

grantes y/o colaboradores del Grupo interuniversitario de Investigación MDCS (Mediación Dialéctica de la Comunicación Social) con sede en la Universidad Complutense de Madrid.

Merece la pena recordar aquí la célebre frase de Harrington Emerson, para concluir este Prefacio: «Si aprendes solo métodos estarás atado a tus métodos, pero si aprendes principios podrás desarrollar tus propios métodos».

Los Autores

Prefacio .....	5
Introducción: El estudio de la construcción mediática de la realidad.....	11

## Primera Parte Periodismo y dominio histórico de existencia

1. Acontecer y «dominio de existencia».....	17
1.1. Una precisión inicial: ¿Qué entender por «el acontecer»?.....	17
1.2. Memoria y anticipación: almacenamiento y recuperación personal de datos.....	19
1.2.1. Memoria disponible .....	20
1.2.2. Entornos y «escenarios» de actuación .....	22
1.2.3. Resistencia y actuación sobre cambios del entorno .....	25
1.3. Recuerdo y previsión: evocación de experiencias y proyectos personales de actividad .....	26
1.3.1. Recuerdo, evocación y actividad en curso.....	27
1.3.2. Experiencias y previsiones de futuro .....	28
1.3.3. Dominios de existencia .....	29
1.4. Apropiación del entorno y dominios históricos de existencia .....	31
1.4.1. Los dominios de existencia en curso .....	33
1.4.2. La auto-producción y las reglas de juego en un dominio social de existencia .....	34
1.4.3. La auto-referencia y las reglas del discurso .....	35
Recapitulación.....	37

<b>2. Epistemología y práctica del periodismo: construcción social del acontecer .....</b>	<b>38</b>
2.1. <i>Entornos espaciales y temporales del acontecer .....</i>	38
2.2. <i>El cambio histórico en los esquemas compartidos del afrontamiento ante las quiebras del acontecer.....</i>	47
2.3. <i>Discurso periodístico y quiebras del acontecer.....</i>	52
<b>3. La mediación social del Periodismo .....</b>	<b>59</b>
3.1. <i>La percepción del acontecer periodístico .....</i>	60
3.2. <i>La «actualidad» y el «acontecer público» .....</i>	61
3.2.1. <i>La estructura de producción de la información sobre el «acontecer público».....</i>	62
3.2.2. <i>La estructura de consumo de la información periodística y el «acontecer público» .....</i>	64
3.3. <i>Los discursos periodísticos sobre el «acontecer público».....</i>	69
3.4. <i>La mediación social del periodismo: mediaciones, cambio y competición.....</i>	71
<i>Recapitulación.....</i>	75

## Segunda Parte

### Periodismo, auto-referencia y dominio histórico de existencia

<b>4. Planteamiento: La auto-referencia mediática y su controversia..</b>	<b>79</b>
4.1. <i>Competir por «comunicar verdad» .....</i>	80
4.2. <i>Tipos de verdades y sus cuestionamientos.....</i>	83
4.2.1. <i>La verdad que se cuestiona fácil y continuamente en los discursos genéricos.....</i>	84
4.2.2. <i>La verdad que se impone y no se cuestiona en los discursos hegemónicos.....</i>	87
4.2.3. <i>La supuesta verdad de los discursos canónicos .....</i>	88
4.3. <i>Realidad mediada vs. Verdad mediada .....</i>	91
4.4. <i>Agenda y enfoques temáticos de la verdad y la comunicación en los discursos hegemónicos de los MCM .....</i>	94
<b>5. Metodologías. Análisis de contenido del discurso auto-referente en la prensa y Delphi con periodistas de fuentes y medios .....</b>	<b>96</b>
5.1. <i>Contexto de la investigación y planteamiento del problema .....</i>	96
5.2. <i>Objeto de estudio y objetivos .....</i>	100

5.3. Metodología y diseño de procedimientos aplicables sobre la auto-referencia mediática.....	101
5.3.1. Diseño transversal y longitudinal .....	101
5.3.2. El corpus del estudio.....	103
5.3.3. Las unidades del corpus.....	104
5.3.4. Categorías del análisis.....	105
5.3.5. Técnicas de registro y análisis.....	108
5.4. Estrategia de explotación de los datos en el Análisis de Contenido .....	109
5.4.1. Las variables independientes y sus frecuencias.....	109
5.4.2. Plan de la explotación de datos según cruces de variables .....	115
5.4.3. Articulación de las bases de datos mediante programas SPSS y File Maker .....	117
5.4.4. Ejemplo de análisis combinando la base de datos en File Maker y la base SPSS, al cruzar la variable 1. Periódico y la variable 11. Modalidad de los Titulares. ....	119
5.5. Estrategia de explotación de los datos en el Delphi .....	123
5.6. Los resultados más relevantes del Delphi .....	126
6. Estatuto normativo de la auto-referencia y epistemología de la virtud .....	135
6.1. La práctica profesional y la auto-referencia a sus regulaciones	135
6.2. Recapitulaciones .....	142
7. Conclusiones generales: La responsabilidad social y la epistemología de la virtud en la práctica del periodismo .....	145
Bibliografía .....	151
Anexos .....	155
Anexo 1: Libro de códigos y protocolo de análisis .....	157
Anexo 2: Cuestionarios de las rondas del Delphi.....	180



## *Introducción: El estudio de la construcción mediática de la realidad*

Confiar o desconfiar de lo que cuentan los periódicos no es un asunto baladí. Confiar en la prensa es una actitud en virtud de la cual los lectores esperan estar informados de lo que ocurre en el curso del acontecer socialmente relevante. Desconfiar de la prensa, por el contrario, no provoca rechazar la información mediática, sino cuestionarla, lo cual, a veces, obliga a quien desconfía a leer más periódicos, a comparar sus discursos o buscar otras fuentes de información. En cualquier caso, desconfiar puede ser una actitud crítica y activa, pero también la desconfianza puede ser debida a un desinterés tanto por el curso del acontecer socialmente relevante, como a un menosprecio por los géneros mediáticos que lo narran y lo interpretan, o por el servicio que los medios prestan al informar sobre el acontecer.

No siempre la confianza en los discursos mediáticos centrados en el acontecer socialmente relevante se sostiene como efecto del interés que suscita la actualidad; también se afianza como consecuencia de la credibilidad que se atribuye a los Medios. La credibilidad puede llegar a ser tan decisiva que se convierte en acontecer socialmente relevante aquello de lo que se habla en la prensa y no aquello que ocurre. Hasta tal punto, que si algo ocurre pero no es contado por los Medios, desaparece de la percepción colectiva y llega a carecer de existencia social.

Referirse al acontecer socialmente relevante requiere previamente aclarar tres cosas: ¿qué entendemos por «acontecer»?; ¿cuál es la dimensión social del «acontecer»? y ¿cómo valorar su importancia?

Se acostumbra a entender como «acontecer» lo que el diccionario de la Real Academia Española define como «sucesión de acontecimientos». Pero entonces, sería sinónimo de «suceder» con independencia de que sea percibido o no por alguien. En este caso, el acontecer comprendería cualquier eventualidad. Ahora bien, vamos a restringir el concepto de acontecer sólo a aquellos acontecimientos que nos comprometen de

alguna manera. Así, nuestra existencia (biológica y social) discurriría conforme «conocemos» el acontecer y «actuamos» frente a éste, porque nos implica. Y sólo nos puede implicar aquel acontecer que somos capaces de reconocer porque afecta tanto a nuestra existencia como a nuestro entorno. La dimensión social del acontecer procede del conocimiento y de la acción que comprometen cambios en nuestro entorno. Si estos cambios son compartidos socialmente su valoración alcanza a ser relevante porque atañe, no sólo al conocimiento socialmente disponible, sino también a los proyectos de acción colectiva.

La cuestión que se deriva de lo anterior es la siguiente: ¿el acontecer de actualidad del que hablan los Medios es el socialmente relevante o se está produciendo una construcción mediática de la realidad porque los Medios convierten en acontecer aquello de lo que hablan? En consecuencia ¿se puede plantear la verdad de los discursos mediáticos siguiendo el criterio aristotélico de la adecuación entre discurso y acontecer? Si la vigencia del acontecer depende de la existencia del discurso que lo construye, entonces las auto-referencias en el discurso se convierten en criterio de verdad. Por lo tanto, si el acontecer sólo puede ser mediático, el discurso del acontecer que difunden los medios solo puede ser auto-referente. Esto es lo que justifica la elección de la auto-referencia de los Medios como objeto de estudio de este trabajo.

La alternativa para abordar este objeto de estudio constituye un nuevo método para el análisis de la construcción mediática de la realidad, de cuyo devenir histórico es responsable el servicio de la práctica social del periodismo. Con este propósito se ha escrito este libro dando respuesta a los hallazgos y reflexiones producto del proyecto I+D titulado El discurso hegemónico a propósito de «la verdad» y «la comunicación»: lo que dicen los Medios de Comunicación sobre la Comunicación social, bajo la referencia SEJ2007-62202SOCI financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

*Confiar en la prensa o no* se estructura en dos partes. La primera, titulada *Periodismo y dominio histórico de existencia* y la segunda, titulada *Periodismo, auto-referencia y dominio histórico de existencia*.

La primera parte comienza por el análisis fenomenológico del acontecer y el dominio de existencia, y se plantea la epistemología y práctica del periodismo como una construcción social del acontecer, de manera que se concluye formulando teóricamente el estudio de la mediación social del periodismo. La segunda parte se inicia con el planteamiento y examen de la auto-referencia mediática y sus controversias, se continúa con una propuesta metodológica que incluye un Análisis de contenido

del discurso auto-referente en la prensa y una aplicación de la técnica Delphi con periodistas de fuentes y de medios, y se concluye con el descubrimiento del estatuto normativo de la auto-referencia y de una curiosa epistemología de la virtud como criterio ontológico de la verdad del discurso periodístico. Los anexos Libro de Códigos y protocolo de análisis y Cuestionarios de las rondas del Delphi documentan el modo de aplicación de las técnicas mencionadas.

Este desarrollo nos ha permitido brindar al lector como conclusión general cuál es la responsabilidad social de que esa «epistemología de la virtud» sea la dictada por la práctica del periodismo contemporáneo en unos momentos en los que se reducen puestos de trabajo y en los que medios y audiencias se disputan la legitimidad y la confianza en las redes sociales.