

**Investigación** – DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-920-572-594– ISSN 1138-5820

## **El discurso hegemónico sobre la verdad y la comunicación en la autorreferencia mediática en Prensa**

**Dr. José Luis Piñuel** [C.V.] Catedrático de Periodismo. Universidad Complutense, UCM. ES - [pinuel@ccinf.ucm.es](mailto:pinuel@ccinf.ucm.es)

**Dr. Juan Antonio Gaitán** [C.V.] Universidad Complutense, UCM. ES - [gaitanmoya@telefonica.net](mailto:gaitanmoya@telefonica.net)

**Resumen:** Se analiza en la prensa el discurso mediático que guarda referencia con algún otro discurso que, convertido en tema de agenda, se refiere a la propia actividad de los MCM, y se utiliza para ello el procedimiento del Análisis de Contenido a fin de desvelar las constricciones lógicas del discurso canónico de esta referencia; luego se contrasta este discurso canónico de los MCM sobre la Comunicación social (extraído del Análisis de Contenido) con el discurso producido por jefes de prensa y directores de comunicación de diferentes tipos de organizaciones: empresas, administración, partidos políticos, sindicatos, asociaciones, etc., a fin de desvelar igualmente los ejes sobre los cuales se hace hegemónico su discurso sobre los MCM a propósito de “la verdad” y “la comunicación”; se persigue así conocer la viabilidad de los cambios que convenga proyectar tanto para la formación de los periodistas, como para fijar los estándares de calidad del servicio público del periodismo. Los datos que aquí se exponen y discuten proceden de una investigación I+D+i (Ref. SEJ2007-62202-SOCI) titulada *El discurso hegemónico a propósito de la verdad y de la comunicación: lo que dicen los MCM sobre la Comunicación Social*, cuyo IP ha sido José Luis Piñuel Raigada y cuyo informe final se está elaborando.

**Palabras clave:** Discurso hegemónico, Comunicación verdadera, auto-referencia en los MCM.

**Abstracts:** Through the content analysis of the Spanish Press, this article analyses the media discourses that make reference to any other discourse that, once made an agenda item, refers to the activity of the media themselves. The study unveils the logical constraints of the canonical discourse of this reference; and then compares the media's canonical discourse on social communication (extracted from the content analysis) with the discourse produced by the press managers of different types of organisations (companies, governmental agencies, political parties, unions, associations, etc.) in order to reveal the central principles on which their discourses about “truth” and “communication” become hegemonic in the media. The objectives of the study are establishing what changes are appropriate to undertake in order to improve the education of journalists, and setting the quality standards of the public service of journalism. The data presented by this article are the result of the R&D project *The hegemonic discourse about truth and communication: what the mediasays about Social Communication*, (Reference number: SEJ2007-62202-SOCI), which was directed by José Luis Piñuel-Raigada, and whose final report is being prepared.

**Keywords:** Hegemonic discourse; true communication; self-reference in the media.

**Sumario:** 1. Introducción. Contexto de la investigación y objetivos. 2. Objeto de estudio y Metodología. 3. Análisis de la construcción de discursos hegemónicos en torno a la verdad, la comunicación social y la propia actividad de los MCM en los relatos de prensa, y en el discurso de los agentes sociales comprometidos con el flujo de informaciones entre Organizaciones y Medios. 3.1. El acontecer que gira en torno a la comunicación social como tema de agenda. 3.2. La práctica social de los MCM elabora un discurso público que se torna hegemónico. 3.3. El estatuto normativo y la epistemología de la virtud. 4. Discusión y conclusiones. 5. Bibliografía

**Summary:** 1. Introduction: Context and objectives of the research. 2. Object of study and methodology. 3. Analysis of the construction of the hegemonic discourses about truth, social communication and the activity of the media in the printed press and in the discourse of the organisations' press managers. 4. Discussion and conclusions. 5. Bibliography.

Translation by **Cruz Alberto Martinez** (University of London)

### **1. Introducción: Contexto de la investigación y objetivos**

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 cada 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.

Por lo que respecta a la "tematización" de las *agendas de actualidad* habría que citar en primer lugar el concepto de "establecimiento de la agenda pública" (McCombs y Shaw, 1972) relacionado 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 tales 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 así: "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 señalaba Noelle Newman (1974).

El concepto de "establecimiento de la agenda" ha sintetizado 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, desbalance 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:

(a) 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);

(b) 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

(c) 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 los discursos referidos a las rivalidades, escenarios 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 [anteponción] 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" (ibíd.). 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 taumática de producir realidad, como señalaría Baudrillard (Ibíd.) 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 a este propósito, la investigación descubre 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 resulta notorio, 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 a la cual los actores sociales terminan viéndose comprometidos.

Este planteamiento posee un hondo significado epistemológico 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, aconteceres y valores comunicacionales (discursos éticos y morales) como los referentes del propio acontecer social.

### **2. Objeto de estudio y metodología**

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 representada como acontecer de referencia social. Además de averiguar el discurso canónico que los MCM desarrollan de este modo, resulta necesario contrastar los resultados del análisis con 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 de estudio 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 bienio 2008-2009 tuviesen como referencia un discurso relacionado con la propia actividad de los MCM (sus actores, audiencias, eventos, opiniones, reacciones, etc.)

como tema de agenda. La muestra quedó constituida por 4176 piezas (artículos de prensa) extraídos de tres sondas que comprendían todos los registros pertinentes al objeto de estudio (un discurso autorreferencial) durante todos los días de 4 semanas seguidas, elegidas al azar a lo largo del bienio 2008-2009 en las ediciones de los 7 diarios españoles de mayor audiencia, según esta distribución resultante:

Diarios:	Frecuencia	%
ELCORREO	457	10,9
LAVOZDEGALICIA	489	11,7
EL PAIS	593	14,2
ABC	637	15,3
EL MUNDO	660	15,8
LA RAZON	661	15,8
LA VANGUARDIA	679	16,3
Total	4176	100,0

Para producir y registrar el discurso paradigmático de diversos agentes sociales relacionados con los medios (directores de gabinetes de información o comunicación) de diversas corporaciones, habría sido ideal el recurso a los Grupos de discusión, pero la escasa disponibilidad de tiempo y el difícil establecimiento de citas para las reuniones de grupo entre estos profesionales, así como la difícil manejabilidad de grupos de discusión entre participantes con fuertes personalidades y frecuentes tensiones profesionales entre ellos, resultó aconsejable sustituir los grupos por la aplicación de rondas DELPHI.

El diseño transversal que aquí se efectuó, aplicado al Análisis de contenido y a los Grupos de Delphi 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 las organizaciones sociales) en torno a un mismo ámbito temático (un discurso centrado sobre 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 observables (en su referencia a un discurso sobre 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 se completó en este estudio con un diseño longitudinal: se trataba de realizar varias mediciones (medidas repetidas) en los años sucesivos, de modo que pudiese 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, cotejar los resultados obtenidos por el Análisis de contenido y las rondas sucesivas de los grupos de Delphi.

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. Se trata en efecto del modelo de la MDCS (Mediación Dialéctica de la Comunicación Social) el cual formula un sistema conceptual especializado en la descripción, explicación y predicción de los cambios históricos que experimentan o pueden experimentar los sistemas de comunicación propios de nuestras sociedades.

Entre sus principales postulados o hipótesis de base, se encuentra la idea de que dichos cambios no pueden conocerse si no se establece primero una clara diferenciación entre los componentes y relaciones que son específicos de los sistemas de comunicación (SC) y los componentes y relaciones que son específicos de otros sistemas. Una vez efectuada esa diferenciación, el modelo postula que los cambios históricos de los sistemas de comunicación (SC) sólo pueden explicarse examinando las relaciones de apertura que dicho sistema mantiene con otros dos sistemas generales: el sistema social de producción (SS) y el sistema ecológico-adaptativo (SE) según condiciones personales de los sujetos, y cuyo específico inventario de componentes genéricos y de relaciones internas (estructurales y funcionales) es igualmente proporcionado por dicho modelo (Cfr. Martín Serrano, M., 1981, 1989, pero especialmente Piñuel, J.L. 1989, y Piñuel J.L. y Gaitán, J.A, 1995, y Piñuel J.L. y Lozano, C. 2006).

CUADRO 1

Campo de estudio: Situaciones de Interacción	Transmisión o intercambio de mensajes Sistema Comunicación [SC]	Intercambio de estímulos/datos Sistema cognitivo [SE]	Intercambio de prestaciones Sistema de Relación Social [SS]
Ejecutantes	<i>Actores</i> Emisores Receptores	<i>Sujetos</i> Ego Alter	<i>Agentes</i> Productores Distribuidores Consumidores
Herramientas	<i>Instrumentos</i> Productores de señales Distribuidores de señales Receptores de señales	<i>Útiles</i> Asimilación Acomodación	<i>Medios</i> Capital Trabajo
Producciones	<i>Expresiones (Mensajes)</i> Materias Expresivas Configuraciones expresivas	<i>Objetos</i> Perceptibles Abstractos	<i>Productos</i> Mercancías Bienes Servicios
Orden	<i>Lenguajes (o Códigos)</i> Patrones expresivos Códigos de significación	<i>Epistemes</i> Lógicas Categorías	<i>Sanciones</i> Roles/Status Valores/Normas

Según el MDCS, se arranca de la constatación de que sea cual sea el Sistema de Interacción que conceptualmente se considere, observando las interacciones humanas, intervienen siempre unos ejecutantes (Actores, para el [SC]; Agentes, para el [SS], y Sujetos, para el [SE]; unos «instrumentos» biológicos o tecnológicos de los que se sirven para ejecutarlas (Instrumentos de Comunicación para el [SC]; Medios de

producción, para el [SS], y Útiles naturales o artificiales de asimilación / acomodación, para el [SE]); así como unos «productos» de intercambio (Expresiones, para el [SC], Productos o Mercancías, para el [SS], y Objetos o Referencias, para el [SE]); así como finalmente unas «reglas» que se respetan o comparten (Lenguajes, para el [SC]; Sanciones, para el [SS]; y Epistemes, para el [SE]); siendo cometido del análisis identificar las variables comunicativas, sociales y cognitivas por las que la interacción se realiza, y atribuírselas a los respectivos sistemas que se conceptualizan en el Modelo que se ilustra en Cuadro 1.

La transposición de las categorías de este modelo al asunto de nuestro interés en el análisis, nos permitió prefigurar las categorías que, sobre la Comunicación social, se hacían presentes en la representación de los MCM y de los agentes de información y comunicación de las organizaciones sociales, cuando la referencia era un discurso mediático. Así, por ejemplo, se contemplaron 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.

### **3. Análisis de la construcción de discursos hegemónicos en torno a la verdad, la comunicación social y la propia actividad de los MCM en los relatos de prensa, y en el discurso de los agentes sociales comprometidos con el flujo de informaciones entre organizaciones y medios.**

En la exposición que sigue, se va a describir en primer lugar el “Plan de interpretaciones de variables” según algunas hipótesis a partir del análisis de contenido del corpus de prensa, así como a propósito de los ejes del discurso expresado por los agentes sociales comprometidos con el flujos de informaciones entre Medios y Organizaciones.

Estas son las hipótesis ya avanzadas en este estudio:

- 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.

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.

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).

Desarrollaremos una exposición resumida de los resultados de esta investigación, siguiendo estos puntos

### 3.1. El acontecer que gira en torno a la comunicación social como tema de agenda

Por lo que se refiere a la *Hipótesis 1<sup>a</sup>*, el acontecer que gira en torno a la comunicación social como tema de agenda es la actividad desarrollada por los propios Medios, según estos datos:

- Se corrobora que cuando la Prensa toma como objeto de referencia la Comunicación social, es porque la considera más como objeto noticioso (*noticias* del acontecer) (43 %) que como objeto de opinión (artículos de *opinión*) (24 %), pero que ambos géneros son las más frecuentemente utilizados para este propósito:

TABLA 1

Género	Frecuencia	%
Defensor del lector	4	,1
Revista de Prensa	8	,2
Otros	35	,8
Editorial	42	1,0
Humor	68	1,6
Entrevista	111	2,7
Crónica	252	6,0
C. al Director	359	8,6
Reportaje	529	12,7
Opinión	977	23,4
Noticia	1.791	42,9
Total	4.176	100,0

- Que sean las noticias y los artículos de opinión los géneros que, por ese orden, son los más utilizados, no parece contradictorio con que el autor preferente de la

auto-referencia comunicacional sea el *informador* (34%), y que lo sea más que el *columnista* (25%) o el *propio medio* (21%).

TABLA 2

Autoría	Frecuencia	%
NP/NC	1	,0
Otros Medios	13	,3
Mixto	37	,9
Colaborador ext.	149	3,6
Agencias	258	6,2
Audiencia	389	9,3
Propio Medio	895	21,4
Columnista	1.037	24,8
Informador	1.397	33,5
Total	4.176	100,0

- Como cabía esperar, las noticias sobre la Comunicación social escritas por los informadores, se concentran en la sección de TV-COMUNICACIÓN (29%), mientras que los artículos de opinión redactados por los columnistas, editorialistas y colaboradores sobre la autorreferencia mediática se circunscriben principalmente a la sección de OPINIÓN de los diarios (24%). La sección de TV y/o de COMUNICACIÓN como universo de la referencia mediática constituye la cristalización de nuestra hipótesis sobre la ocupación invasiva de esta referencia frente a otras. Esta sección se convierte en el microcosmos donde se da cuenta del acontecer de la comunicación social, con sus propias secciones auto-referentes. El aumento progresivo de páginas dedicadas a este entorno mediático se conjuga con las inserciones auto-referentes que el marco de la sección no revela, porque –como ya se ha dicho- aparecen en otras secciones como la sección de Opinión en los artículos, columnas, editoriales y colaboraciones.

TABLA 3

Sección	Frecuencia	%
Ciencia y Tecno.	25	,6
Deportes	28	,7
Contraportada	44	1,1
Gente	56	1,3
Dudosa	66	1,6
Portada	92	2,2
Economía	93	2,2
Autonómico y local	166	4,0
Consumo Cultural	301	7,2
Nacional	330	7,9
Internacional	373	8,9
Sociedad	416	10,0
Opinión	983	23,5
TV y Comunicación	1.203	28,8
Total	4.176	100,0

- Si tomamos en cuenta los titulares, en la Tabla 4 se ve que más de la mitad del total (4176) se han escrito apelando a la modalidad *existencial*, o sea, otorgando a sus referentes la condición de acontecer sobre cualquier otra premisa, y a la condición *epistémica*, destacando entonces el conocimiento que se tiene sobre los temas de los que da cuenta; la siguiente modalidad tiene que ver con las aseveraciones *ambiguas*, pues el 15,2% de los titulares no define con claridad qué premisa lógica refleja la existencia, la verdad, el conocimiento o la obligatoriedad de los temas referidos. Sirva de ejemplo el siguiente titular: “Teléfonos contra fusiles” (LA RAZÓN, viernes 23 de mayo de 2008)

TABLA 4

Titular modalidad	Frecuencia	%
Interrogativo	71	1,7
NP/NC	79	1,9
Exclamativo	112	2,7
Alhético	189	4,5
Deóntico	381	9,1
Declarativo Ambiguo	635	15,2
Epistémico	1.101	26,4
Existencial	1.608	38,5
Total	4.176	100,0

- Como puede apreciarse tomando en cuenta los emisores que son objeto de referencia prácticamente dominan tanto los *corporativos* (28%), es decir aquellas fuentes instituidas en el campo de la comunicación mediática (emisores institucionales como periódicos, emisoras de radio o cadenas de TV) como los *profesionales* (27%), es decir los comunicadores de los Medios, en detrimento de los particulares (21%). Y, último lugar, las referencias se centran en las fuentes ideales (emisores genéricos) o en los emisores grupales del tipo de los grupos mediáticos, cuya referencia siempre se encuentra in pectore, bajo la rúbrica a sus empresas y/o profesionales.

TABLA 5

Comunicadores.emisores.sc	Frecuencia	%
Varios	32	,8
Indeterminado	57	1,4
Emisor grupal	105	2,5
Emisor genérico	268	6,4
Emisor particular	520	12,5
NP/NC	883	21,1
Emisor profesional	1.140	27,3
Emisor corporativo	1.171	28,0
Total	4.176	100,0

- Sin duda, la referencia comunicacional se centra en la *Prensa* (27%) y en la *Televisión* (26%) (ambos sobrepasan el 50 % del total de referencias), principales protagonistas del discurso especular de la comunicación social en las secciones de TV/Comunicación y de Opinión. A destacar el ascenso de *Internet* frente a otros medios tradicionales como canal de intercambio y transmisión de la auto-referencia que aquí se estudia.

TABLA 6

Instrum de comunicación	Frecuencia	%
escena	15	,4
plataformas	22	,5
multiplataformas	36	,9
telefonía	55	1,3
cine	125	3,0
radio	140	3,4
edición libros	176	4,2
varios u otros	331	7,9
Internet	388	9,3
NP.NC	703	16,8
TV	1.069	25,6
prensa	1.116	26,7
Total	4.176	100,0

### 3.2. La práctica social de los MCM elabora un discurso público que se torna hegemónico

El discurso autorreferencial se torna en meta discurso cuando se predicen funciones de ese discurso, circunstancias que le comprometen, claves de sentido, regulaciones sociales o enfoques epistémicos que le son subyacentes. Y estos son los detalles más relevantes:

- Tomando en cuenta la auto-referencia a las funciones sociales atribuidas a la comunicación, *Informar* (32%) y *entretener* (18%) son las funciones preponderantes del discurso auto-referente sobre la comunicación social, mientras que las referencias a las funciones *educativas* o *publicitarias* resultan irrelevantes en las expresiones del discurso:

TABLA 7

Expresiones función social	Frecuencia	%
Educación	144	3,4
Publicidad o propaganda	243	5,8
Varios	398	9,5
Entretenimiento y ocio	743	17,8
NP/NC	1.296	31,0
Informar	1.352	32,4
Total	4.176	100,0

- Las expresiones del discurso de la Prensa se diversifican para referirse a distintos aspectos del Sistema de Comunicación del que dan cuenta. *Causas y Efectos* referidos al acontecer comunicacionales, *Actividades y Procesos* vinculados a las prácticas comunicacionales desempeñadas, *Patrones y pautas* a seguir entre los profesionales de los medios de comunicación, e incluso *recursos de interacción* comunicativa encuentran similar frecuentación en la Prensa, cuando no se prescinde de su referencia

TABLA 8

Expresiones función referencial	Frecuencia	%
varios	74	1,8
A interlocutores	219	5,2
A recursos de interacción	434	10,4
A regulaciones (patrones y pautas)	445	10,7
A situaciones y entornos	525	12,6
A actividades y procesos	559	13,4
A causas y efectos	572	13,7
NP.NC	1.348	32,3
Total	4.176	100,0

- Si se tiene en cuenta las alternativas relativas a las claves de sentido en los relatos de la prensa, es posible examinar los tipos siguientes, cuyas frecuencias de aparición se muestran en la Tabla 9. sin embargo hay que advertir que el análisis de las claves de sentido se ha efectuado a partir del corpus de prensa de las Segunda Sonda y de la Tercera Sonda, que abarca un total de 2757 discursos. La causa es que la revisión de las dos primeras sondas permitió detectar que algunos analistas solamente registraban el discurso textual de la auto-referencia, y esto lo hacían para todas las variables. Esta práctica, que es regla general asignada en su tarea, posee una excepción para las variables que se incluyen en las claves de sentido y las que le siguen en esta exposición.
- Por consiguiente, a partir de la segunda ronda (inclusive) se instó a todos los analistas a que se detuvieran en consignar las claves de sentido del discurso, no quedándose en la estructura superficial o explícita del mismo. Se trataba de que

en las variables especificadas al efecto registraran el discurso que subyace a la expresión manifiesta, si las claves de sentido eran apreciables –según el adiestramiento previo al que había sido sometido el analista para el reconocimiento de tales categorías de análisis-. Repárese en la trascendencia de cara a las conclusiones del estudio de las variables y categorías principales que abarcan las claves más relevantes de sentido del discurso consideradas a partir de aquí:

TABLA 9

Discursos	Frecuencia	%
NP/NC	2	,1
Se habla que ocurre algo a propósito de lo que acontece	16	,6
Se habla que ocurre algo a propósito de lo que se hace	78	2,8
Se habla que se hace algo a propósito de lo hecho	80	2,9
Se habla que ocurre algo a propósito de lo que se dice	106	3,8
Se habla que se hace algo a propósito de lo que ocurre	121	4,4
Se habla a propósito de lo que se dice	129	4,7
Se habla que se hace algo a propósito de lo que se dice	236	8,6
Se habla de lo que se dice a propósito de lo que se hace	335	12,2
Se habla a propósito de lo que se hace	339	12,3
Se habla de lo que se dice a propósito de lo que acontece	380	13,8
Se habla de lo que se dice a propósito de lo que se dice	382	13,9
Se habla a propósito de lo que acontece	553	20,1
Total	2.757	100,0

- En principio, aparece dominando el discurso en el que "Se habla a propósito de lo que acontece" (20%), y en el cual podemos reconocer una característica típica del discurso periodístico: la información sobre la actualidad. Sin embargo, si agrupamos los discursos que se analizan en función de lo que se habla en ellos, obtenemos una predominancia del discurso en el que se da cuenta de lo que se dice (48%), sobre el que habla de lo que se hace (28%) o de lo que acontece (27%) en el ámbito de auto-referencia estudiado, la comunicación social. Cada uno de estos aspectos de los que la Prensa habla, se refiere a su vez a lo que se dice, a lo que acontece, a lo que se hace o a lo que se silencia, como indica el Cuadro 2:

CUADRO 2

“SOBRE EL UNIVERSO MEDIÁTICO en la prensa se habla ...

En la prensa Se habla.....	...de lo que SE DICE... (45%)	... acerca de lo que SE DICE..... (14%)  ... acerca de lo que ACONTECE..... (14%)  ... acerca de lo que SE HACE..... (12%)  ... (sin especificar acerca de qué)..... (05%)
En la prensa Se habla.....	...de lo que SE HACE... (28%)	... (sin especificar acerca de qué) ..... (12%)  ... acerca de lo que SE DICE..... (09%)  ... acerca de lo que ACONTECE..... (04%)  ... acerca de lo que SE HACE..... (03%)
En la prensa Se habla.....	...de lo que OCURRE ... (27%)	... (sin especificar acerca de qué) ..... (20%)  ... acerca de lo que SE DICE..... (04%)  ... acerca de lo que SE HACE..... (03%)  ... acerca de lo que ACONTECE..... (00%)
<b>Autorreferencias</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

- Ahora bien, tomando en cuenta las *Regulaciones sociales* comprometidas por el discurso de la autorreferencia, parece destacar el discurso en el que se habla a propósito de *Actuaciones habidas* (30%), en el cual podemos reconocer el enfoque pragmatista que antepone a la norma o a los principios deontológicos, la casuística ejemplar como jurisprudencia. Pero si agrupamos los discursos que se analizan en función de las regulaciones sociales comprometidas en ellos, obtenemos una distribución que hace equiparable la categoría anterior, con las *Atribuciones, valoraciones o juicios* (30%) y la *ausencia de mención* a normas y reglas (30%). He aquí la tabla:

TABLA 10

Regulaciones sociales comprometidas	Frecuencia	%
Sanciones: castigos	29	1,1
Varias/ otras	44	1,6
Sanciones: premios	50	1,8
Normas de ley	127	4,6
Valoraciones y juicios positivos	239	8,7
Valoraciones y juicios negativos	265	9,6
Atributos	331	12,0
NP/NC	833	30,2
Actuaciones habidas	839	30,4
Total	2.757	100,0

- Este último hecho hace pensar que la crítica interna mantenida entre grupos mediáticos y entre profesionales, no es ajena a la índole competitiva de las prácticas en este ámbito de la auto-referencia estudiado.
- Fijando ahora la atención sobre los enfoques epistémicos del discurso, se aprecia como dominante un discurso desprovisto de epistemes (31%), siguiendo en volumen de aparición el discurso crítico sobre la corrección de determinadas prácticas periodísticas (17%).

He aquí la tabla:

TABLA 11

Enfoques epistémicos	Frecuencia	%
varios	57	2,1
rectitud o engaño	139	5,0
útil o inútil	234	8,5
pericia o torpeza	306	11,1
verdad o falsedad	320	11,6
realidad o ficción	337	12,2
acierto o error	491	17,8
NP/NC	873	31,7
Total	2.757	100,0

- No obstante, cabe obtener –aquí también– una distribución bastante más comprensiva, si reconocemos algunas agrupaciones implícitas. Por ejemplo, agrupando los discursos que versan sobre el *Acierto y el Error* de la práctica comunicativa, con aquellos en que se predica la *Pericia o Torpeza* de los comunicadores, se aprecia un Enfoque epistémico conjunto que abarca el 29%. Y del mismo modo cabe operar con uno de nuestros referentes principales: el discurso sobre la *Verdad o la Falsedad*, que podemos agrupar con los discursos sobre la *Rectitud o el Engaño*, incluso con los discursos que versan sobre la *Realidad o la Ficción*, de modo que obtenemos un Enfoque epistémico conjunto que alcanza casi el 30 % (29%). De este modo, cabe reparar en que se equipararía con estos discursos la ausencia de mención o reconocimiento de epistemes en el discurso (30%) en este ámbito de la comunicación social.

### 3.3. El estatuto normativo y la epistemología de la virtud

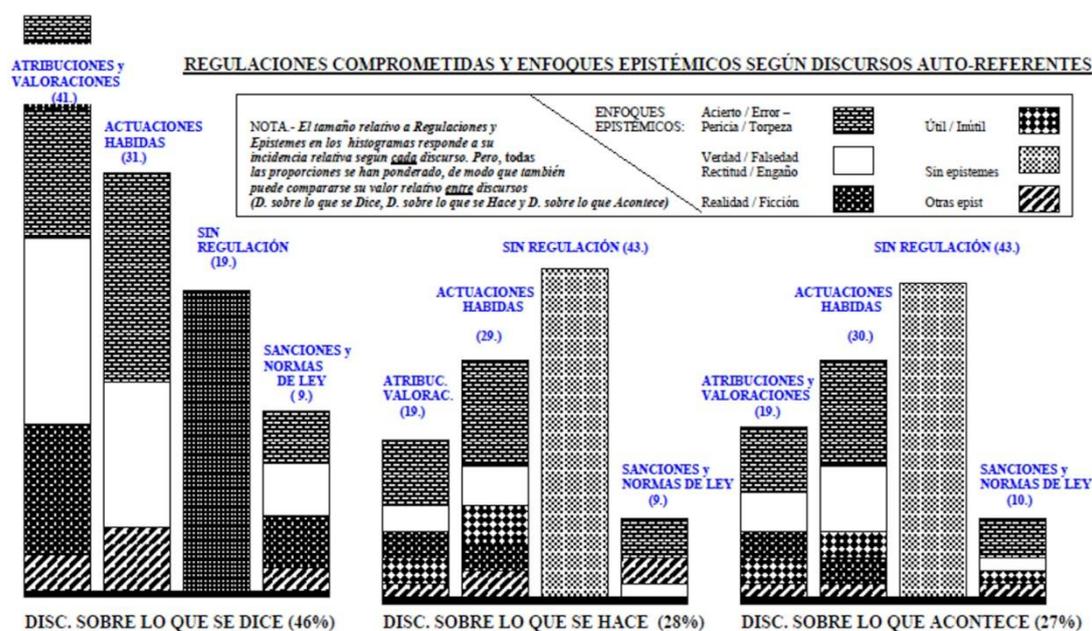
Hemos advertido que, si bien la praxis de los comunicadores se encuentra sometida, de forma continuada, a la aprobación y desaprobación por sus colegas, esta actitud crítica se inscribe en la deontología cotidiana que rige la praxis profesional. Ahora bien, en general, esta praxis se sustenta –entre los comunicadores– más en juicios colectivos históricamente fundados que en normas y reglas escritas.

Este estatuto normativo mayoritario no es el único que cabe reconocer en todos los discursos de la referencia mediática. Como puede apreciarse en el Gráfico 1:

"Regulaciones comprometidas y enfoques epistémicos según discursos auto-referentes", resultado de hacer los cruces pertinentes entre las variables, el *Discurso sobre lo que se dice* difiere a estos respecto con el *Discurso acerca de lo que se hace* o el *Discurso acerca de lo que acontece*.

El *discurso sobre lo que se dice* es un discurso crítico que se establece en función de *regulaciones sociales comprometidas* y que se funda en las *Atribuciones, valoraciones o juicios* que merecen los comunicadores por responder a su condición de tales, más bien que en las *Actuaciones habidas* ejemplares de la memoria profesional. Sin embargo el *Discurso sobre lo que se hace* o el *discurso sobre lo que acontece* se caracteriza por su falta de *regulación* o, en todo caso, por remitirse a las *Actuaciones* ejemplares precedentes. Es decir, para este tipo de discursos, las actuaciones habidas ejemplares constituyen el estatuto normativo imperante entre los actores. En cualquiera de estas concepciones podemos reconocer el enfoque pragmatista de su estatuto normativo, que antepone a la norma o a los principios deontológicos la casuística ejemplar o los precedentes de la memoria profesional como jurisprudencia.

GRÁFICO 1



Si consideramos el tipo de discursos predominante: *Discursos sobre lo que se dice*, encontramos que, en efecto, una de las formas que cabe adoptar para justificar o evaluar los actos profesionales en el mundo mediático es la que se deriva de elegir, desechar o ignorar aquellos principios epistémicos de los que los actores son portadores. Entendiendo aquí por tales principios las facultades del profesional, las virtudes que han de posibilitar su búsqueda y transmisión de conocimiento verdadero, como tarea que le es propia. Este modo de proceder se inscribe claramente en la denominada "epistemología de la virtud" (*virtud epistemology*), concepto que E. Sosa (1995) ha desarrollado de forma amplia y que aquí re-elaboramos libremente, pero que adoptamos por su evidente adecuación para el análisis de la normatividad epistémica del discurso auto-referente en la práctica comunicacional. De modo que preguntarse hasta qué punto esta "epistemología de la virtud" resulta finalmente garantía de verdad en las producciones comunicacionales resulta inútil: no forma parte de la cuestión, pero sí, en

cambio, resulta de importancia suma por constituirse en el punto inicial o de partida de cualquier práctica comunicacional de índole profesional.

No hay lugar a dudas, los medios de comunicación han elegido una forma de elaborar y transmitir conocimiento que sólo se explica desde la adopción de la denominada epistemología de la virtud. Según ésta, si bien el actor puede estar convencido de su propia tarea y de las propias evidencias que posee sobre sus datos, así como puede ser sabedor del procedimiento ortodoxo –p.e. contrastación de fuentes- que ha seguido, esto sin embargo no basta para alcanzar la validez de su tarea comunicacional. Por encima de ello, se encuentran las virtudes que hacen fiable al Actor de la comunicación como profesional en su tarea de comunicar verdad. Las virtudes de este Actor profesional de la comunicación son las supuestas en él como una capacidad inherente, constitutiva, tal como el valor se le pre-supone al soldado. Sin perjuicio de que –como para este último- más allá de la verdad del discurso que se dice sobre él, o que él dice de sí mismo, se encuentre el momento de la verdad, aquella que se hace, incluso la que –dado cualquier fatum, o bien un azar- tiene ocurrencia, y de la que también puede darse cuenta en el discurso.

Estamos recalcando que lo que se dice sobre un decir, un hacer o un ocurrir del ámbito profesional también puede ser medido o evaluado en términos de competencia en la realización de la práctica comunicacional –p.e. periodística-. Se trata de una visión corporativa generalizada, habitualmente esgrimida frente a otras instituciones sociales –p.e. de orden político, o judicial, de orden externo-, pero que se mide en otros términos entre los mismos comunicadores: la prueba de competitividad de unos quedaría –en este otro orden interno- en la demostración de la competencia o virtud supuesta comparada con la de otros comunicadores.

En cualquiera de los casos, desde esta epistemología de la virtud, la justificación o validez de la práctica resultaría innecesaria: ya viene dada desde el momento en que al actor de la comunicación se le ha catalogado como tal, con todas las virtudes que –por principio- le adornan. Ahora bien, como habíamos apuntado, los comunicadores acostumbran a baremar a sus colegas, y a hacerlo de forma comparativa, estableciendo sus criterios de acuerdo a determinados principios regulativos de su actividad y a la fiabilidad que presentan los evaluados en sus producciones discursivas. Así, por supuesto, la práctica profesional no puede sino ser la expresión de sus facultades o virtudes inherentes, aunque estén desigualmente repartidas: más abundantes y reconocibles entre los nuestros y más carenciales o discutibles entre los que pertenecen a otros grupos mediáticos.

Fuera de esta competencia interna de la profesión, cualquier evaluación externa concluirá que a través de sus obras no podemos conocer a los buenos comunicadores, sino que, más bien, por sus buenas obras les re-conoceremos como comunicadores. Por lo tanto, los enunciados evaluativos sobre la labor de los comunicadores no descansan sobre sus acciones (*esse sequitur operari*) sino que cabe decir que reposan en las virtudes atribuidas –interesadamente o no- a los actores (*operari sequitur esse*).

Ahora bien, como señalan Putnan, H. y Habermas, J (2008, p.101) el problema que plantea un discurso de este tipo, que se esfuerza en no diferenciar los enunciados evaluativos y los enunciados empíricos para garantizar la validez realista de los primeros, es que produce una consecuencia aberrante: la nivelación de la diferencia

entre valores particulares y normas de acción morales universalmente vinculantes. Es decir, en este tipo de discursos se recorre un camino que se inicia en la elusión de las normas demasiado constrictivas y universales para las prácticas profesionales de la comunicación (la práctica del periodismo como profesión liberal es un ejemplo paradigmático), y que finaliza en el relativismo de los valores y el particularismo. La misma objetividad que puede reclamarse al discurso aparece, en consecuencia, como resultado de la intersubjetividad o, en todo caso, fundamentada en la indispensabilidad. Como diría Putnam (2008, p. 22), refiriéndose a la validez pragmatista de estos enunciados evaluativos: “las nociones que son indispensables para nuestras mejores prácticas están justificadas por ese mismo hecho”.

Por otra parte, este enfoque epistémico adoptado se circunscribe a una praxeología sobre el ejercicio de la labor mediática. Es decir, en la medida que la tarea profesional se juzga o se pone a prueba en el universo mediático bajo una clave utilitarista o pragmática. En primer lugar, cuando se evalúa la verdad del discurso en términos de *veridicción* (el decir-verdad depende de si se otorga verosimilitud, o no, a *lo que se dice que se hace*, en contraste con *lo que de verdad se piensa que se hace*).

En segundo lugar, cuando se establece que la función *veritativa* del discurso puede limitarse al *Acierto o Error* o la *Pericia o Torpeza* del profesional dentro de los usos profesionales vigentes. En suma, el valor más relevante de este discurso es su *eticidad*, cuyo enfoque epistémico se relaciona con la conciencia del profesional –como sujeto epistémico- y con la atribución de *credibilidad* que merece –como profesional de la comunicación-. Se presupone la capacidad de decisión del profesional al realizar su trabajo, quien es susceptible de ser juzgado según su conducta en el continuo de valor de los usos corporativos legítimos, pero provisionales, los vigentes en una coyuntura socio-histórica dada.

Ahora bien, conviene hacer notar que, en esta concepción epistémica, la búsqueda de la siguiente verdad del discurso no se detiene en la repetición de modelos ya explorados y presupone la búsquedas de nuevas evidencias: la deontología de la investigación como principio fundante de conocimiento rige así también las prácticas comunicacionales de índole profesional. He aquí otra fuente normativa alternativa o complementaria de la débil justificación validatoria que se funda tan sólo en la *credibilidad*, la fiabilidad o *racionalidad* de comunicador.

A este respecto, sobre la deontología de la investigación como fuente normativa, Broncazo, F. y Vega, J. (en Daniel Quesada -Coord.- 2009, p. 90) han hecho un certero desarrollo teórico. Cabe encontrar algunas diferencias de esta concepción del *Discurso de lo que se dice* con el *Discurso sobre lo que se hace o sobre lo que acontece*, más basado éste en un estatuto normativo en el que -aunque se pretende exento de regulación- las *actuaciones habidas* también se tienen por precedente ejemplar y, en menor medida, las evaluaciones particulares sirven como alternativa reguladora.

La perspectiva *nomotética* y moral de este discurso se funda en el “buen hacer profesional” como un *desideratum* pero también en el aval –norma no escrita pero universal- de la colectividad, que sabe reconocer-memoria histórica-, las buenas prácticas. Como diría Habermas (2008, op. cit., p. 22) la legitimidad y validez de un discurso normativo se halla en su universalidad: “un acuerdo sobre normas o nociones

alcanzado discursivamente bajo condiciones ideales posee algo más que fuerza autorizadora; garantiza la corrección de los juicios morales”.

Ahora bien, no es la ley sino la costumbre la que regula las prácticas. La misma objetividad se reconoce aquí como verdad normativa o principio consensuado y canónico sólo en el contexto de enunciación. Se trata de un enfoque epistémico que se fundamenta en un enfoque praxeológico múltiple: desde un nivel normativo, en los cánones sobre el *Acierto o el Error*, la *Pericia o la Torpeza* de la práctica profesional, pero también, desde otro nivel -más empírico-, en un enfoque veritativo complejo: donde la Verdad o la Falsedad se discierne tanto en la correspondencia entre los objetos de referencia y el discurso que los refiere como en la *Rectitud o el Engaño* de la práctica profesional.

Pero ahora cabe preguntarse sobre la *responsabilidad* atribuida a la luz de esta epistemología de la virtud. Porque las fuentes de la normatividad epistémica del discurso que estudiamos, no sólo se hallan en las virtudes y la funcionalidad de la práctica comunicacional, y cabe encontrarlas también en los *deberes* (F. Broncazo y J. Vega 2009: 77-110). Si parece fácil entender el deber dictado por el utilitarismo o la memoria del colectivo, en cambio, cabe preguntarse cómo se entiende que la *responsabilidad profesional* se derive de los actos desde una *epistemología de la virtud* como una *deontología*.

La respuesta que se nos ofrece en el discurso analizado es que la responsabilidad del comunicador no es con la sociedad sino consigo mismo, o más exactamente, con el colectivo del que forma parte: se trata pues de una responsabilidad claramente corporativa. Por supuesto, esta responsabilidad gremialista garantiza la responsabilidad social, precisamente porque la llamada “profesión” como agente colectivo crítico es el principal –y debería ser el único- juez y garante de las prácticas profesionales individuales. Se podría así recordar que contrariamente a lo que ocurre con las pruebas que supera este héroe, en el análisis estructural del relato de Greimas (1966), en concreto en la prueba *glorificante*, la identidad del anti-héroe sí requería ponerla al descubierto a mayor gloria del héroe.

Cabe entonces plantearse que esta epistemología de la virtud tenga, lógicamente, su lado oscuro, porque los comunicadores pueden cometer actos moralmente reprobables. Y podría parecer que, desde esta perspectiva esencialista, toda evaluación crítica se situaría en el reconocimiento, reprobación y expulsión del Edén mediático del mister Hyde que el actor de la comunicación también lleva dentro. Sin embargo, en puridad, el profesional que comete estos actos impropios no es un mal profesional, simplemente no lo es, en realidad no lo ha sido nunca, no es un comunicador profesional sino un intruso.

No se llega aquí a “desvelar la verdadera naturaleza del traidor” (Greimas, 1966) porque si el actor no alcanza la gloria que merece es porque no ha terminado siendo lo que ha pretendido ser, y por lo tanto no ha pasado de ser un farsante o un falso profesional de la comunicación. Esta es la concepción epistémica, podríamos decir puritana, que se desprende de los discursos analizados. En el cuadro 3 se ilustran sólo los elementos de contraste más frecuentes, no los componentes compartidos, de los dos tipos generales de discurso que se comparan, considerando el contenido (*evaluativo*, *empírico* y *normativo*) de los enunciados de los discursos *auto-referentes* sobre el universo

mediático. Por supuesto, en los discursos de cada uno de los tipos cabe encontrar las características propias del otro.

CUADRO 3

CONTRASTE ENTRE LOS DISCURSOS *AUTO-REFERENTES* SOBRE EL UNIVERSO MEDIÁTICO

Enunciados con contenido evaluativo	Enunciados con contenido empírico		Enunciados con contenido normativo
DECIR →	ACONTECER MEDIÁTICO	DECIR PROFESIONAL ←	HACER
<u>HABLA DE LO QUE SE DICE en el universo mediático</u>	SOBRE LO QUE ACONTECE en el universo mediático	SOBRE LO QUE DICEN (los profesionales)	<u>HABLA DE LO QUE HACEN (los Profesionales)</u>
<b>Eticidad y Particularismo vs. Moralidad y Universalismo</b> <b>Pragmatismo y Relativismo de valores vs. Formalismo y Perspectiva nomotética</b>			
OBJETIVIDAD: Como INTERSUBJETIVIDAD de los agentes o INDISPENSABILIDAD en el curso de las prácticas		OBJETIVIDAD: Como VERDAD NORMATIVA o principio consensuado y reconocido en el contexto institucional de la enunciación	
PRAXEOLOGIA: Acierto / Error ( Sujetos - Objetos) Pericia / Torpeza (prácticas)		PRAXEOLOGIA: Verdad / Falsedad (objetos – discursos) Rectitud / Engaño (prácticas)	
VALIDEZ: Veridicción y credibilidad de los agentes Eticidad según precedentes y usos vigentes		VALIDEZ: Verificación y universalidad Costumbre y cánones de <i>buenas prácticas</i>	

**3.4. La concurrencia ante los discursos hegemónicos en torno a la verdad y la comunicación social entre los responsables de Prensa en las Organizaciones sociales**

La técnica DELPHI se aplicó a 17 responsables de Prensa en distintas Organizaciones sociales (Grandes Empresas, órganos de la Administración, sindicatos, y otras instituciones públicas y privadas) a través de tres rondas de intercambios por correo electrónico en torno a las cuestiones sobre los compromisos en las relaciones entre las organizaciones como Fuente de la información, y los MCM, como medios de difusión de la información periodística.

Los resultados obtenidos en la Primera Ronda del DELPHI sobre el “Tráfico de informaciones entre las organizaciones y los medios” mostraron que en dicho tráfico no sólo adquieren importancia las nuevas herramientas de comunicación, sino que las mismas son empleadas preferentemente para sostener *relaciones interpersonales* entre el comunicador de fuentes y el comunicador de medios.

En la Segunda Ronda del DELPHI, se corrobora que las relaciones personales son consideradas lo más importante, y que a ellas se añaden otras observaciones como la importancia de la Institución por la que se establecen esas relaciones, que tales relaciones refuerzan la credibilidad de la Fuente, o que así los Medios reciben mensajes

diferenciados, confirmándose que el flujo de comunicación entre las empresas y los medios se realiza preferentemente y en este orden:

1. Encuentros personales (citados por 14 de 17 expertos como lo más utilizado: 10 de ellos afirman utilizarlo mucho y 4 bastante).
2. Llamadas telefónicas (citadas también por 14 de 17 expertos como lo más utilizado: 7 de ellos afirman utilizarlo mucho y 7 bastante).
3. Correo electrónico (citado también por 13 de 17 expertos como lo más utilizado: 5 de ellos afirman utilizarlo mucho y 8 bastante).
4. Comunicados de prensa (citados por 8 de 17 expertos como lo más utilizado: aunque sólo 2 de ellos afirman utilizarlo mucho y 6 bastante, y ya aparecen 2 expertos que afirman utilizarlo poco).
5. Convocatorias para encuentros grupales (citadas por 8 de 17 expertos como lo más utilizado: aunque sólo 3 de ellos afirman utilizarlo mucho y 7 bastante, apareciendo ya un experto que afirma utilizarlo poco y otro que no lo considera útil).

En la siguiente TABLA se especifican las diferencias:

TABLA 12

Vías de contacto	Intensidad de uso				Totales
	Mucho	Bastante	Poco	Sin uso	
1. Encuentros personales"	10	4			14
2. Llamadas telefónicas	7	7			14
3. Correo electrónico	5	8			13
4. Comunicados de prensa"	2	6	2		10
5. Convocatorias para encuentros grupales	3	7	1	1	10

En general, para lograr la mayor presencia en los medios, a las relaciones personales se añaden el interés de la noticia, la importancia del tema o la credibilidad que la fuente se ha conquistado, pero mantener las mejores relaciones con los periodistas sólo lleva a lograr la mayor presencia en los medios si se respetan compromisos y mutuo conocimiento.

En la primera ronda las respuestas de los expertos mostraban que el compromiso del medio con las empresas o instituciones informantes dependía del perfil de éstas para la publicación de sus informaciones y que el perfil del medio era determinante a la hora de fijar el interés para el envío de informaciones. El mayor compromiso era mostrado por la prensa económica y la prensa generalista era la más selectiva.

En la segunda ronda se definen con mayor precisión algunos aspectos sobre la relevancia de la noticia, el interés estratégico de la agenda y el compromiso de

publicación. Así, ante la pregunta "¿Corrobora usted que es determinante el perfil del medio en cuanto a un mayor compromiso para publicarle sus informaciones?", 13 expertos de 17 dicen que sí, de manera que todas las fuentes, sean empresariales o institucionales, corroboran que es determinante el perfil del medio en cuanto a un mayor compromiso para publicarle sus informaciones. Se trata del perfil temático del medio – no el perfil ideológico- lo que determina el interés de la información. Las fuentes creen que el medio espera así satisfacer a sus audiencias. Y ante la pregunta "¿Podría señalar quiénes adquieren ese mayor compromiso: los medios generalistas (a), las agencias de noticias (b), o la prensa especializada (c)?", 8 de 17 expertos resaltan (c) o la prensa especializada, y el resto se reparte según estas distribuciones:

Categorías: respuestas

- a) los medios generalistas 2/17
- b) las agencias de noticias 2/17
- c) la prensa especializada 8/17
- a, b) medios generalistas y agencias 0/17
- a, c) medios generalistas y prensa especializada 0/17
- b, c) agencias de noticias y prensa especializada 0/17
- a, b, c) Todos por igual 2/17
- NP/NC 2/17

En consecuencia, las fuentes consideran que la prensa especializada adquiere mayor compromiso que los medios generalistas y las agencias de noticias para publicar aquellas informaciones que se encuentran en el ámbito de su especialización temática. La agenda temática de esta prensa especializada (económica, deportiva, etc.) se ve reducida al ámbito de su especialidad frente a otras generalistas o a las distintas agencias de noticias, que en principio deben hacerse eco de todas las informaciones.

En cambio, para los medios el compromiso de publicación puede estar menos garantizado si las fuentes de las noticias son empresariales, en la medida en que los medios consideren que su publicación puede servir a intereses comerciales. Y cuando se pregunta "¿Puede corroborar si ese compromiso varía según qué secciones en el mismo medio, en cuanto a ver publicadas mayormente las informaciones de su organización u empresa?", se obtiene como perfil relevante el que 11 de 17 expertos señalen que sí. La publicación de las informaciones de empresas e instituciones está así condicionada, según los expertos consultados, por las secciones temáticas de los medios. De esta manera, el carácter de las fuentes (v.g. empresarial, político, etc.) hará que los medios tiendan a seleccionar sus informaciones para adscribirlas a determinadas secciones (v.g. Economía, Política, etc.), pero no a otras. Esto ocurre siempre, con excepción de las circunstancias en que el interés excepcional de la noticia aconseja que su publicación no se limite a las secciones habituales. En algún caso, se entiende que la profesionalidad y sensibilidad de los periodistas encargados de esas secciones determina si las informaciones acaban publicándose.

Los medios en cambio pueden entender como factor más relevante que la adecuación de la información a la sección y los intereses que las fuentes tienen en su difusión, les lleva a optar por no servir a intereses particulares.

En la primera ronda, se estableció que la selección de las noticias que las instituciones y empresas envían a los medios depende en primer lugar de la credibilidad de la fuente y en segundo lugar del impacto de la noticia, aunque los temas conflictivos adquirirían cierta prioridad. La ubicación de la noticia dependía así principalmente de enviar la noticia a la sección correcta, con una presentación del contenido en forma sintética y llamativa.

En la Segunda Ronda, se confirma esto, y se llega a las siguientes conclusiones en relación con la selección de las noticias a ser publicadas por los medios:

- Lo más importante es la relación existente entre el informante y el medio
- En segundo lugar, el envío de la noticia a la sección correcta
- Finalmente, la noticia debe estar bien configurada y acabada en detalle para su publicación

La Primera ronda del Delphi arrojaba que los medios privilegian a unas fuentes u organizaciones sobre otras, y que la discriminación ideológica del medio existe. Sin embargo, el peso publicitario de la organización en el medio y el peso de la imagen o marca que la organización representa resultan prioritarios. En segundo lugar, se citaba la afinidad y familiaridad existente respecto al periodista de la fuente.

En la Segunda Ronda, se confirma que la valoración de las relaciones entre empresas y medios depende de factores como:

- el criterio económico
- el interés de la noticia
- la afinidad política
- el perfil de la empresa informante

pero que en cuanto a afinidades ideológicas, económicas o coyunturales del medio, están muy divididas las respuestas porque la mitad de los expertos contestan claramente que SI y la otra mitad contestan NO. Incluso llama la atención que algunos de los que responden NO añaden que siempre hay que tener en cuenta estos condicionantes aunque no creen que sean decisivos en la gestión de la relación con los medios. Concretamente, ante la pregunta "¿Considera que la afinidad política es el criterio de mayor importancia a la hora de valorar las relaciones con los Medios? ¿O es el interés económico?", esta fue la distribución:

- 5 expertos contestaron que es el criterio económico el más importante a la hora de valorar las relaciones con los Medios
- 3 expertos contestaron que es el interés de la noticia
- 2 expertos contestaron que es el criterio político
- 2 expertos contestaron que depende de la empresa o institución
- 1 experto contestó que la publicidad influye, pero también la reputación de la compañía, su credibilidad y las relaciones con el Dpto. de Comunicación
- 1 experto (Medios) dice que la afinidad personal, al menos en las noticias de carácter político y social. En las económicas, además criterios económicos

- 1 experto (Medios) dice que al criterio económico y político se añade lo noticiable.

Y ante la pregunta, finalmente, "¿Esta valoración cambia según el tipo de noticias, el tipo de Medio, o la persona del Periodista?", esta fue la proporción:

- 4 expertos contestaron que cambia según el tipo de medio
- 4 expertos contestaron que cambia según el tipo de noticia (uno de Medios)
- 3 expertos contestaron que sí cambia (uno de Medios)
- 3 expertos contestaron que no cambia
- 3 expertos contestaron que depende, que si cambia, es multifactorial

Así pues, solamente 3 expertos entre 17 niegan esta influencia.

Finalmente, ya en la Tercera ronda, abordamos cuestiones relativas a los acuerdos (o desacuerdos) entre periodistas de Fuentes y Periodistas de Medios a la hora de encuadrar por *géneros*, *secciones*, *firmas* de los relatos y su *protagonismo*, las informaciones que les son entregadas a los medios y resultan finalmente publicadas en estos, así como la pregunta -tan relevante para nosotros- sobre la apreciación que los comunicadores de Fuentes efectúan a propósito de las proporciones que hallan en los Medios los discursos circulantes alternativamente centrados "sobre lo que se dice", "lo que se hace" y "lo que ocurre". Y estos fueron los resultados más relevantes de esta Tercera ronda.

Concretamente, ante la cuestión sobre si se negocian los géneros, todos contestaron afirmativamente, aunque con matices, pero ante la pregunta: "¿Qué importancia tiene para su empresa o institución que los medios elijan alguno de los siguientes géneros, con independencia del contenido de las informaciones que usted les ofrece? Señale con una cruz (X) la casilla de su elección" el resultado fue que el *artículo de opinión* ofrece *mucha* importancia para 7 de los 11 responsables que contestaron esta pregunta; que el género *editorial* recibe también *mucha* importancia para 8 de los 10 responsables que contestaron a esta pregunta; y que al *reportaje* se le concede *bastante* importancia por parte de 8 de los 10 responsables que lo citaron:

TABLA 13

	Mucha	Bastante	Poca	Contestaron
Artículo de opinión	7	4		11
Crónica	3	4	2	9
Editorial	8	2		10
Entrevista	6	4	1	11
Noticia	3	6	1	10
Reportaje	2	8		10
Otro anotar: Foto		1		1
Otro anotar: Breve			1	1

Si en el análisis de contenido se advirtió que de los 4176 artículos periodísticos registrados, cuyo tema era un discurso auto-referente sobre la comunicación, más de la mitad estaban firmados por un columnista o un informador del propio medio, una cuestión a considerar por el Delphi era la negociación de los responsables de Prensa con los periodistas de Medios sobre la elección de autores y protagonistas de las publicaciones acordadas. Y ante la pregunta "¿Qué importancia adquiere para su empresa o institución quién firme la información publicada? (Señale con una cruz (X) la casilla correspondiente su apreciación)", el resultado fue cierta preferencia compartida (6/11) por conceder *mucha* importancia al *Periodista del Medio*, pero sobre todo atribuir *poca* importancia (9/9) a la información publicada *sin firmar*:

TABLA 14

	Mucha	Bastante	Poca	Contestaron
Colaborador externo seleccionado por el medio	2	5	4	11
Periodista del medio	6	1	4	11
Firma de la propia institución	4	4	3	11
Sin firmar			9	9

Y ante la pregunta "¿Qué importancia adquiere para su empresa o institución quién protagonice la información publicada? (Señale con una cruz (X) la casilla correspondiente a su apreciación)", el resultado fue que de 11 respuestas a esta pregunta, 10 responsables concedieron *mucha* importancia al protagonismo del *Directivo de la empresa o institución* y 7 a que fuese un *Líder de opinión del ámbito*,

TABLA 15

	Mucha	Bastante		Poca	Contestaron
Directivo de la empresa o institución	10	1			11
Miembro de la empresa o institución	6	4		1	11
Líder de opinión del ámbito	7	3		1	11
Público externo del servicio que presta la empresa o institución	2	5		4	11

Finalmente se abordó en la Tercera ronda del Delphi la cuestión relativa a la apreciación de los responsables de Prensa sobre la estructura del Discurso en la que se integra más usualmente la referencia a la propia Institución o Empresa en los medios de comunicación. Y si en el análisis de contenido pudimos comprobar que en la estructura del discurso las piezas o registros informativos cuya referencia estaba centrada en “lo que se dice” alcanzaba el 45%, mientras en el resto se distribuían casi por igual las referencias a “lo que se hace” (28%) o “lo que ocurre” (27%), las respuestas de los 11 responsables de Prensa que contestaron esta Tercera ronda fue sorprendentemente confirmatoria de similares proporciones. Así, ante la pregunta “¿Cuál es finalmente en este sentido su apreciación sobre las informaciones publicadas habitualmente por los medios sobre su empresa o institución? (Expréselo en porcentajes rellenando el cuadro siguiente), el resultado no pudo ser más ilustrativo:

TABLA16

Los medios hablan de:	Porcentajes estimados por los once de los 17 expertos que contestaron la pregunta											Media
“Lo que se dice”	30%	70%	40%	15%	65%	50%	20%	50%	60%	40%	40%	44%
“Lo que se hace”	40%	20%	30%	35%	20%	25%	40%	30%	20%	30%	30%	28%
“Lo que ocurre”	30%	10%	30%	50%	30%	25%	40%	20%	20%	30%	30%	28%

#### 4. Discusión y conclusiones

Al principio de esta exposición habíamos manifestado que el objetivo de nuestro estudio era revelar los ejes sobre los cuales se hace hegemónico el discurso de los MCM respecto a su propia actividad y en relación a las condiciones de la “comunicación verdadera”, para conocer la viabilidad de los cambios que vale la pena intentar destinados a salvaguardar los derechos humanos y de los ciudadanos por lo que se refiere a la Comunicación social. Pues bien, los ejes sobre los cuales se hace hegemónico el discurso de los MCM con respecto a las autorreferencias a su propia comunicación son éstos:

- El interés de los acontecimientos en curso de que informan los MCM sobre la actividad que los propios MCM desarrollan, más bien está representado como un hecho que debe tenerse en cuenta, como una actividad terminada, recurriendo a la modalidad existencial, es decir, concediendo a sus temas y referencias la condición de ser un acontecimiento sobre cualquier otra premisa, así como recurriendo a una condición epistémica que destaca el conocimiento que se tiene respecto a los temas o referencias de los cuales se habla.
- Los objetos, los acontecimientos y los valores de información (“segunda realidad” superpuesta ante el curso de los hechos dichos) transformados en referencias sociales, adquieren una existencia autónoma independiente de la naturaleza de los hechos de los que se habla y cara a los cuales los protagonistas sociales pasan a enfrentarse entre sí por entrar en competencia. Sin embargo, en los relatos de prensa se habla más bien de lo que se dice, y esto a propósito sobre todo de lo que se dice o de lo que sucede, pero no de lo que se hace.
- Y finalmente aparece como prevaleciendo el discurso desprovisto de epistemes, seguido del discurso criticando la corrección de algunas prácticas periodísticas, como el éxito o el error. Por el contrario, el discurso centrado en la Verdad o la Falsedad es mucho menos frecuente, se comparte su aparición con los discursos centrados en la Realidad o la ficción y -esto es lo más sorprendente- con los discursos centrados en la Habilidad o la torpeza de los informadores.

- Por último, los expertos participantes de los intercambios de la técnica DELPHI confirman por su parte que todas las relaciones entre las organizaciones y los MCM se centran casi siempre en los compromisos personales mantenidos entre los profesionales que contribuyen a poner en escena los acontecimientos de los que se habla, y aquellos otros profesionales que distribuyen las imágenes al público, y que esto es un objetivo garantizado por unos “conocimientos técnicos” y no por una exigencia social “de decir la verdad”...

Nuestra reflexión final es la siguiente: las normas de juego para la acción social y las normas del discurso para la expresión que se acaba de detectar, señalan una estructura a los acontecimientos en curso, de tal forma que los acontecimientos mismos se vuelven percibidos, están representados y terminan regulados de acuerdo con el dominio de existencia histórica en curso. De ahí la importancia de analizar cómo es la estructura de estos acontecimientos percibidos, representados y regulados de acuerdo con este dominio de existencia histórica que, día tras día, construye el relato de la actualidad en los MCM, cuyo producto social es el servicio ofrecido por el Periodismo. Hemos optado por dedicarnos a estudiar la auto-referencia del universo mediático en la prensa, extrayendo de ésta nuestro material de análisis. El discurso diario de la prensa resulta idóneo para este propósito porque facilita la tarea de dejar al descubierto la construcción del discurso de la comunicación social. Su diaria presencia, por su repetición, permite obtener las imágenes estereotipadas menos contingentes del orbe mediático en sus múltiples referencias. Por otra parte, la prensa resulta ser un unánime Actor reproductor del Sistema de Comunicación del que forma parte, y cabe reconocer en los medios de prensa un campo de resonancia histórico y también palestra coyuntural –intra-comunicacional- de los procesos que se están produciendo en las empresas y los grupos mediáticos, con sus reiteradas auto-referencias cruzadas sobre el sector. Cada diario ofrece de forma incesante informaciones y opiniones -incluso mensajes dirigidos a sus competidores- sobre *lo que se dice*, *lo que se hace* y sobre *lo que acontece* en ese universo mediático, que es como hablar de un espacio comunicacional, un “patio de vecindad” donde se elabora de la forma más pormenorizada uno de los mundos posibles que luego alcanza a convertirse en una referencia privilegiada en la agenda pública.

El resultado general de esta indagación sobre la auto-referencia está a la vista: ofrece un panorama de gran redundancia, que cabe resumir en:

- *La confusión de la fuente y el medio.* La confusión entre fuente y medio se origina cuando el medio se constituye en fuente del acontecer, de modo que el medio no puede sino referirse a sí mismo al referirse al acontecer y a su fuente.
- *La confusión de la referencia que se difunde con el acontecer de referencia que se crea.* Es el resultado de la producción de realidad mediática, del universo de lo mediático, con repercusiones sociales en la creación de la agenda pública en tanto que es el tipo de referencia que tiende a difundirse de forma más creciente en el conjunto de la referencia social
- *La hipertrofia de la referencia en los grupos mediáticos.* Las referencias circulantes sobre la comunicación social que se vierten continuamente en sus diversos productos comunicacionales –con una función retroalimentativa- producen imágenes sesgadas del universo mediático, porque una gran parte de esas referencias no se refieren al orbe mediático en su totalidad sino, de forma privilegiada, a aquella parte del mismo que pertenece al Grupo empresarial,

medios o programas (v.g. periódicos, cadenas, emisoras, editoriales, etc.) en el que se inscribe el discurso.

Cabe preguntarse, entonces –y este es el objeto principal de este escrito- sobre cuestiones más específicas, relativas a la estructura de los discursos en los que se integra más usualmente la presentación de este orbe mediático tal como es referido por la prensa. Un análisis como el que se ha ofrecido en esta exposición, fue posible y solamente podrá ser epistemológicamente más desarrollado si se va a una Teoría de la Comunicación que es capaz de:

- Poner en relación la comunicación con la interacción social y colocar la interacción social en el universo de posibilidades y previsiones extraídas de las condiciones que nos conciernen como individuos y ciudadanos y que tienen su existencia en las condiciones históricas de los cambios sociales;
- Vincular la evolución de la vida y la sociedad con el acontecer histórico de la comunicación y las virtualidades que la comunicación ofrece en la construcción de representaciones sociales (autorreferencias y hétero referencias) que son construidas por el juego de la reflexividad entre discurso y acción, y
- Hacer uso de esta Teoría de la Comunicación para actuar sobre el Periodismo, dotando entonces a esta práctica social de dimensiones desconocidas que lo colocan frente a su más grave responsabilidad histórica: su cooperación a la construcción y la reproducción de nuestro dominio social de existencia

Finalmente debemos concluir nuestra exposición señalando que esta investigación ha sido posible por el apoyo económico aportado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, y que tenemos el compromiso de seguir estos estudios sobre los discursos hegemónicos de la Prensa, llevando nuestro interés a otros ámbitos, como los acontecimientos en torno al cambio del clima.

### **Bibliografía**

Baudrillard, J. (1984): Cultura y simulacro. Kairós.

Böckelmann, F. (1983): Formación y funciones sociales de la opinión pública, Barcelona, Gustavo Gili.

Broncazo, F. y Vega, J. (2009): “Las fuentes de la normatividad epistémica: deberes, funciones, virtudes”. En Daniel Quesada (Coord.) (2009): Cuestiones de teoría del conocimiento. Madrid. Tecnos

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.

Greimas, A. J. (1966) *Sémántica Estructural*. Madrid, Gredos

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

Putnam, H., y Habermas, J. (2008): *Normas y Valores*. Madrid. Edit. Trotta, p. 101

Sosa, E. "Perspectivas in Virtud Epistemology". *Philosophical Studies*, 78, 221-235; y también en STEUP, M. y SOSA, E. (eds.) (2005): *Contemporary Debates in Epistemology*. Blackwell, Oxford.

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.

**FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE  
IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:**

Piñuel, J. L. y Gaitán, J. A. (2010): El discurso hegemónico sobre la verdad y la comunicación en la autorreferencia mediática en Prensa", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 572 a 594 recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 2\_\_\_\_\_, de  
[http://www.revistalatinacs.org/10/art3/920\\_Complutense/42\\_Pinuel.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art3/920_Complutense/42_Pinuel.html)  
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-921-572-594

**Nota:** el DOI es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.