

*Metodologías para el análisis de coberturas
periodísticas en situaciones de crisis:
Las estrategias de comunicación y el caso Prestige*

MIGUEL VICENTE MARIÑO
Universidad de Valladolid

1. INTRODUCCIÓN

En la modernidad líquida, entendida en los términos propuestos por Zygmunt Bauman, lo efímero, lo virtual y el cambio se convierten en la norma, mientras lo estático y lo permanente ven severamente amenazada su estable posición de privilegio predominante a lo largo de los últimos siglos. Para el sociólogo polaco “una *modernidad sólida* consideraba los accidentes, las contingencias, las indeterminaciones, los imprevistos, las sorpresas, los cambios de curso en los acontecimientos como irritaciones temporales” (Bauman, 2004). Por el contrario, una moderna sociedad líquida sería aquella que asume el cambio como una condición permanente de la vida, obligando a la ciudadanía a asumir tres principios básicos en su quehacer diario: incertidumbre, riesgo continuo y confianza variable¹.

Inmersos en esta frágil coyuntura, la urgencia para transmitir y controlar la información se convierte en una prioridad para cualquier institución social, agudizada por la drástica reducción de la fecha de caducidad de los materiales periodísticos que provoca un *statu quo* de las formaciones sociales teóricamente precedero. Medios de comunicación, administraciones públicas, partidos

¹ Uncertainty, continuous risk and shifting trust.

políticos y movimientos sociales no han tenido más remedio que aceptar la crucial importancia de la comunicación –en sus diversos modos- en la construcción de significado en las sociedades contemporáneas, incorporando este aspecto como un eje transversal a todas sus actividades. Sin embargo, los objetivos y técnicas a los que recurre cada uno de estos actores son muy diversos y ponen en evidencia actitudes muy diferentes respecto a los propios procesos de cambio social. En este sentido, los periodistas cuentan con la ventaja de que la novedad y la inmediatez han sido uno de los principios fundacionales de su actividad y, habituados a la narración de transformaciones –cuando no a la propia producción de procesos de cambio y de incertidumbre-, evidencian una mayor asimilación, sobre todo si los comparamos con un colectivo político que observa como se tambalean muchas de las estructuras que garantizaron su poder durante doscientos años de modernidad.

Se trata, en definitiva, de unas nuevas reglas de juego que obligan a reajustar comportamientos individuales a contradicciones que sobrepasan con mucho el nivel de decisión personal. Dadas estas circunstancias, el análisis de las situaciones de crisis puede arrojar mucha luz sobre el repertorio de respuestas que se están proponiendo ante este escenario de incertidumbre. La capacidad de gestión de sistemas sociales en situaciones de inestabilidad se convierte así en una de las claves del éxito político, financiero y social, por lo que la investigación en este campo cobra una gran importancia.

Este capítulo intenta profundizar, en primer lugar, en los diseños metodológicos más apropiados para el estudio de las coberturas que ofrecen los medios de comunicación frente a estas circunstancias y, en segundo término, presenta un modelo analítico de los criterios de actuación por los que se guía cada participante, así como de las interrelaciones que se producen entre ellos. Para ello, la crisis del Prestige ha servido como referente principal, aunque las conclusiones a las que se arriba pueden hacerse extensivas a otros episodios de signo semejante.

2. CÓMO ANALIZAR LAS COBERTURAS PERIODÍSTICAS DE SITUACIONES DE CRISIS

En un sentido amplio, una noticia puede concebirse como una crisis. De no producirse una ruptura en el orden rutinario de las cosas, la posibilidad de que un acontecimiento llegue a las páginas de un diario o a las pantallas televisivas es nula. La propia noción de acontecimiento está íntimamente relacionada con el concepto de crisis, al menos en su formulación más primitiva, si bien es preciso mantener siempre en mente la distancia que separa ambos conceptos en cuanto a su repercusión a escala social. Miquel Rodrigo

(1989: 98) establece como elementos esenciales para que un acontecimiento acceda a la agenda periodística tres factores: la existencia de una variación en el sistema, la posibilidad de que el hecho sea comunicable y la implicación de los sujetos². Pero resulta importante recordar que ni las noticias, ni los acontecimientos, ni las crisis pueden entenderse como episodios al margen de la construcción social de la realidad que protagoniza cada ser humano, por mucho que en ocasiones se tienda a presentar los hechos como realidades objetivas al margen de la intervención humana³.

Es cierto que los expertos, como es el caso de Andrés García en este propio libro, son capaces de ofrecer una distinción semántica clara –y tremendamente necesaria, por cierto– entre los diferentes procesos de desestabilización de un sistema social. Pero no es menos cierto que una noticia debe implicar una “mutación importante en el desarrollo de un proceso”, coincidiendo con la segunda acepción que recoge el Diccionario de la Lengua Española para el término “crisis”.

Obviamente, son escasas las noticias que se acaban convirtiendo en crisis, pero muchas de ellas cuentan con el potencial, ya sea éste natural o periodísticamente construido, para convertirse en episodios críticos, por lo que no es de extrañar la proximidad que une al periodismo con estas inciertas situaciones. En la medida en que el colectivo de los periodistas cuenta con la capacidad para dar publicidad a los contenidos que se generan en una crisis, la necesidad de establecer unos protocolos de actuación predeterminados debería ser uno de los principios rectores de la práctica profesional. Sin embargo, no son pocas las ocasiones en las que el desbordamiento del curso de los acontecimientos acaba por arrastrar no sólo a los responsables directos de la gestión sino también a los propios cronistas.

Ante esta situación cabe interrogarse sobre la posibilidad de ofrecer una información veraz cuando los productores de esa información se encuentran inmersos en la vorágine de los acontecimientos⁴. Como recuerda Carlos Lozano (2002: 3), “todos sabemos que el análisis *a posteriori* tiene más validez que el análisis *in situ*, no obstante, y a pesar de la dificultad interpretativa del primer momento, los periodistas suelen cuantificar con rápidas impresiones, asegurar

² Para consultar una aproximación mucho más detallada al concepto de “acontecimiento” y a su relación con los medios de comunicación, es recomendable consultar Rodrigo (1989: 81-113).

³ Berger y Luckmann (1968), discípulos de Alfred Schutz, sientan las bases teóricas de la construcción social de la realidad. En este proceso, los medios de comunicación social juegan un rol importante que ha sido analizado por diversos autores, como el propio Miquel Rodrigo (1989), Gaye Tuchmann (1978) o David Altheide (1976).

⁴ Para consultar un análisis más profundo sobre la cobertura periodística de situaciones de crisis, además de bibliografía especializada en el tema, véase Vicente (2005: 19-29).

con efímeras observaciones y concluir con versiones insuficientemente contrastadas: la actualidad periodística se nos impone a todos como criterio”.

Las dudas se alimentan al observar errores o manipulaciones informativas, pero como contrapartida deberían disiparse parcialmente al recordar, por una parte, el correcto tratamiento periodístico que recibe un buen número de asuntos y, por otra no menos importante, la creciente demanda de información que exige la audiencia. Así como algunos rasgos del periodismo contemporáneo, agudizados siempre en situaciones inestables, merecen ser criticados por su deterioro del mensaje informativo, sería injusto no reconocer la mejoría que ha observado la producción informativa en las últimas décadas. La crítica es un motor de incalculable valor para el perfeccionamiento de las rutinas productivas, pero las carencias no deberían ser tan agudas como para impedir observar el salto cualitativo que ha experimentado la información periodística.

Mientras tanto, la ciudadanía se ha incorporado a la modernidad líquida a través de procesos diversos y, en muchos casos, sin ser apenas conscientes de las modificaciones que estaban teniendo lugar en su entorno inmediato. La inestabilidad laboral o la convivencia diaria con un riesgo, en ocasiones, desconocido son algunos de los elementos que han contribuido a alimentar la necesidad de recibir datos prácticamente instantáneos sobre las cuestiones que despiertan el interés público. Es lógico, por lo tanto, que la irrupción en la agenda de un episodio crítico desemboque en un incremento evidente de las necesidades informativas de la sociedad. La problemática que surge, y que será tratada en mayor detalle durante la segunda parte de este capítulo, se enfoca sobre la pertinencia de atribuir una consideración de crisis a algunos acontecimientos que, por sus características, quizás no merezcan este rango.

Pero más allá de estos debates sobre la proximidad entre los conceptos de crisis y de noticia, la práctica de la investigación en comunicación nos obliga a diseñar un aparato metodológico que ofrezca un mecanismo preciso de evaluación para las coberturas mediáticas que se ponen en juego cuando un sistema social pierde su equilibrio.

2.1. Recopilación de los materiales

El análisis del tratamiento periodístico de cualquier asunto requiere la disponibilidad del material hecho público por los medios de comunicación que serán sometidos a estudio. Este detalle, que puede parecer una obviedad, merece ser destacado antes de adentrarnos en las profundidades metodológicas de la investigación, ya que el esfuerzo que conlleva se olvida en ocasiones a la hora de plantear el proyecto. A pesar del gran avance que se ha producido en el ámbito de la documentación, la realidad continúa siendo que el equipo de

trabajo tendrá que dedicar un tiempo considerable para recopilar todo el material de trabajo.

La capacidad de calcular el esfuerzo en la fase de diseño del análisis es de extrema relevancia, ya que de ella depende el aprovechamiento eficiente de los recursos, humanos y temporales, disponibles. A su vez, una correcta previsión evitará un esfuerzo excesivo tanto en la etapa de búsqueda como, sobre todo, durante el posterior análisis. Por lo tanto, es necesario definir de forma lo más clara posible qué se está buscando, en qué medios y durante qué horizonte temporal. En el siguiente apartado se tratan más detenidamente las cuestiones relativas a la selección, pero resulta importante recordar su centralidad durante estos primeros pasos del proceso.

Hoy en día, las hemerotecas de diversas instituciones públicas ofrecen gratuitamente el material publicado por muchos de los principales diarios y revistas, españoles y extranjeros. La dificultad para acceder a estos materiales es mínima, por lo que no resultará excesivamente costoso recopilar buena parte de la información impresa acerca de cualquier suceso, al menos en términos financieros.

Sin embargo, la situación no resulta tan sencilla, ni mucho menos, cuando se pretende trabajar con fuentes audiovisuales. La escasez de servicios públicos de grabación⁵ de los materiales radiofónicos y televisivos es alarmante, por lo que el investigador se verá en la obligación de realizar diversas gestiones para obtener las imágenes deseadas. La disponibilidad de equipos propios de registro en los departamentos y facultades de comunicación es mínima debido a su elevado coste, por lo que la única vía de salida es el contacto directo con los organismos públicos o con las cadenas de televisión⁶. Resulta casi imposible determinar una pauta específica para el comportamiento a la hora de ceder los materiales tanto de las cadenas públicas como de las privadas. Ambas cuentan con unos precarios departamentos de documentación que tienen que asumir unas tareas internas y unos pedidos externos que desbordan su capacidad de maniobra y, en muchos casos, sólo la persistencia del investigador garantiza la recepción de los materiales. La dificultad de previsión de las crisis provoca que la opción de grabar el material en el mismo momento de su desarrollo sea

⁵ Una posible vía de gestión serían los consejos audiovisuales, quienes suelen registrar el material emitido por las cadenas de su ámbito territorial de actuación. Por desgracia, padecen una sobrecarga de pedidos que puede derivar en un relativo retraso en las entregas. Como contrapartida, se debe destacar que prestan sus servicios de forma gratuita, al menos cuando el fin es la investigación académica.

⁶ Como reflexión colateral y propuesta de solución a esta carencia se presenta un modelo que opera en Estados Unidos, donde alguna universidad asume el almacenamiento de la emisión de las cadenas, liberando espacio y recursos para los operadores al mismo tiempo que se ofrece a la comunidad un servicio de acceso libre a los contenidos audiovisuales.

complicada, siempre partiendo de que se disponga del equipamiento técnico suficiente para proceder a ese registro.

El problema se atenúa parcialmente cuando el medio analizado es Internet, aunque no debe infravalorarse esta tarea de recopilación, ya que exige un planteamiento sistemático del rastreo y un elevado grado de atención para recoger las diversas actualizaciones que impone la lógica productiva de este medio en constante renovación.

En resumen, la obtención de la primera piedra del análisis puede resultar una prueba de fuego para comprobar tanto la capacidad operativa del equipo de investigación como las potencialidades de cara a la posterior fase de análisis. La disponibilidad de materiales no es, ni mucho menos, una garantía de un buen análisis, pero sí que resulta un elemento imprescindible para que este análisis pueda ser llevado a la práctica, además de poder convertirse en un factor diferencial de calidad respecto a trabajos similares.

2.2. Selección de los materiales

El proceso de selección debe comenzar antes de iniciar la búsqueda de materiales y tiene que orientarse hacia la respuesta de las preguntas de investigación planteadas por el equipo. La definición de unos criterios de selección previos al vaciado de información es prácticamente imprescindible para culminar con éxito el proyecto. La ausencia de estos principios directores durante la fase de recopilación puede derivar en un exceso de datos que reduciría considerablemente la capacidad de trabajo del grupo por saturación.

Estudiar la cobertura de cualquier hecho noticioso de grandes dimensiones no tiene que ser sinónimo de abarcar el conjunto de la producción periodística sobre el asunto. En su lugar, una exposición clara de los objetivos de la investigación puede reducir significativamente los costes, al mismo tiempo que puede proporcionar una garantía mayor de la validez de la investigación. De hecho, esta pretensión de trabajar con la integridad del material producido choca tanto con la representatividad estadística de los posiciones más cuantitativistas como con los principios de saturación teórica que articulan las muestras cualitativas.

La cuestión de la cantidad es un dilema habitual en la práctica de la investigación. Si no consideramos la representatividad estadística como el principal criterio de validez en el estudio del mensaje periodístico -al menos en episodios tan limitados en el tiempo como suelen ser la mayoría de las crisis-, ¿cómo sabemos la cantidad de materiales que deben ser cotejados para alcanzar unas conclusiones válidas?

La respuesta no debe apuntar tanto a la cantidad de unidades de análisis evaluadas sino más bien a la correcta distribución de los medios de comunicación y de las fechas de publicación. Así, el equilibrio entre los medios analizados garantizará el aspecto comparativo de la investigación, mientras que la correspondencia entre el discurrir de la crisis y los ejemplares estudiados de cada empresa emisora proporcionará una equiparación de los resultados. Pero de nuevo sería un error establecer fórmulas estrictas en este caso, ya que la significación que puede tener un periodo concreto podría motivar que se ofreciese un tratamiento en profundidad de un episodio específico del proceso de desestabilización. Es necesario, por lo tanto, que la selección de los materiales refleje, en la medida de lo posible, la estructura de la crisis, con sus picos y valles de interés informativo.

Sí que resulta interesante, sino imprescindible, que la investigación se plantee desde una óptica comparativa, al menos si el objetivo va más allá de una profundización monográfica sobre los contenidos de un único medio. Y aunque fuese éste el propósito, la conveniencia de observar diferentes formas de aproximarse a unos hechos suele arrojar considerables beneficios, mayores todavía cuando se trata de una crisis en la que las posiciones se polarizan como resultado de una situación comprometida a escala política y de la urgencia de la producción periodística.

Es el propio equipo investigador quien ha de poner en evidencia su capacidad analítica para justificar las decisiones que ha tomado en cada momento, hasta contar con la certeza de que los materiales elegidos proporcionan las mayores garantías de validez posibles para responder a los interrogantes planteados.

2.3. Principales elementos de análisis: agendas, encuadres y discursos

Las consideraciones que se ofrecen en este apartado guardan relación con una de las técnicas de investigación con mayor difusión en el estudio de los medios de comunicación, el análisis de contenido (Berelson, 1971; Krippendorff, 1990; Neuendorf, 2002; Igartua y Humanes, 2004), combinando sus aproximaciones más cuantitativas con una perspectiva cualitativa que lo acerca a algunos presupuestos propios del análisis del discurso (van Dijk, 2000a, 2000b). Es en la capacidad de triangular estos dos niveles de análisis donde consideramos que se puede alcanzar una mejor comprensión de los mensajes periodísticos (Arias, 2000; Vicente, 2006).

Una vez que se han reunido los materiales, el siguiente paso es comenzar el vaciado de la información. Para ello, previamente, se habrá diseñado un protocolo de análisis lo suficientemente completo para comprobar las diferentes

hipótesis formuladas antes de iniciar la búsqueda. El objetivo de contrastar estas presunciones de partida requiere el empleo de una serie de conceptos que, durante las últimas décadas, se han convertido en nociones dominantes en el ámbito de la investigación en comunicación.

Los encuadres (*frames*) y las agendas son dos de los principales referentes a la hora de plantear un análisis de contenido de materiales periodísticos. El paso de las últimas cuatro décadas y la acumulación de evidencia empírica ha acabado consolidando estas dos herramientas conceptuales a la hora de aproximarse a la producción informativa. Su condición de teorías de grado medio, siguiendo la noción propuesta por Robert K. Merton en 1957, fue de gran utilidad para mediar en el debate entre las corrientes que defendían el poder absoluto de los medios de comunicación y el paradigma de los efectos limitados. Esta polarización debía ser superada para aproximarse a las verdaderas dimensiones del poder mediático. En esta coyuntura, surge la teoría de la configuración de agenda (*agenda-setting theory*). Severin y Tankard (1988) apuntan los motivos que empujaron a la exitosa irrupción de esta perspectiva en el panorama académico:

“Durante muchos años, la perspectiva empleada en la investigación sobre comunicación estaba enfocada hacia el cambio de actitud, y la mayoría de la investigación había encontrado que los mass media tenían un escaso efecto en esta área. Pero quizá los investigadores estaban buscando en un objetivo equivocado. Podía ser que los mass media tuviesen mayores efectos en la percepción de la gente –en sus visiones del mundo- que en sus actitudes” (Severin y Tankard, 1988: 267).

La mayor veteranía de las agendas en el campo de la investigación en comunicación ha provocado que muchos de sus defensores consideren que los encuadres no son más que una extensión o subcategoría de la agenda, entroncando con las teorías sobre el segundo nivel de la configuración de agenda (McCombs, Shaw y Weaver, 1997). Sin embargo, las prestaciones diferenciadas de ambos provocan que ya se haya desarrollado toda una literatura científica acerca de los encuadres noticiosos, garantizando al menos su independencia como programa de investigación.

Por su parte, las teorías del encuadre surgen de una preocupación por el receptor, por las construcciones de significado que protagonizan los individuos en sus interacciones cotidianas. Desde la sociología y la psicología, disciplinas donde los marcos de referencia fueron desarrollados, el concepto de encuadre da el salto al campo de la comunicación a través del estudio de los movimientos sociales, para posteriormente ser aplicado al análisis de la producción y la recepción mediática. Teresa Sádaba (2006) ofrece una brillante presentación de esta evolución del *framing* y recuerda la diferencia que existe entre los

encuadres que operan en los movimientos sociales y su aplicación a los contenidos periodísticos, advirtiéndose de que, a no ser que se conciba la producción periodística como un ámbito de difusión ideológica (Gitlin, 1980), los encuadres que se emplean en los medios son el resultado de una tarea profesional que brinda un acercamiento interpretativo a la realidad cuyos objetivos no apelan al activismo de sus lectores.

Agendas y encuadres son, en consecuencia, dos aproximaciones teóricas diferentes que convergen hacia un punto en el que la utilidad de ambas propuestas aumenta en la medida en que se sepa extraer provecho de su complementariedad.

Uno de los aspectos que comparten ambas nociones es que su perímetro de acción excede con mucho el ámbito de los medios de comunicación. Las agendas han probado su solvencia aplicadas tanto a las esferas políticas como al conjunto de la sociedad, confirmando su utilidad para demostrar los temas y posiciones con mayor repercusión en la arena pública. Por su parte, los encuadres han seguido un recorrido en cierto modo inverso, ya que desde sus orígenes en el ámbito de la psicología y de la sociología, han dado el salto a la investigación en comunicación, donde han confirmado su utilidad tanto al aplicarlas a los contenidos mediáticos como al estudiar los marcos de referencia de las audiencias. Se trata, por lo tanto, de herramientas conceptuales de largo alcance, capaces de ofrecer garantías analíticas en entornos diferenciados, pero que alcanzan un nivel de efectividad superior cuando son aplicadas al ámbito de la investigación en comunicación.

Un tercer concepto, que comparte la funcionalidad múltiple característica de las agendas y los encuadres pero que se encuentra en segundo plano en la práctica del campo de conocimiento de la comunicación, es el discurso. Las aproximaciones de diversos autores han acabado por demostrar su validez científica en el estudio de los mensajes informativos. Además, su lógica completa una aproximación eminentemente cualitativa al estudio del contenido periodístico, alcanzando una profundidad y unas posibilidades de comprensión que van más allá de la frialdad estadística que, en ocasiones, acaban por transmitir los trabajos diseñados a partir de agendas y encuadres. Los diversos académicos dedicados al análisis del discurso han de lidiar con la ausencia de protocolos establecidos para su puesta en práctica: son muchas las propuestas y resulta complicado discernir cuál de ellas es la más aconsejable antes de comenzar un proyecto.

Sin embargo, esta relativa libertad también puede concebirse como una oportunidad, en lugar de como un riesgo. La capacidad de establecer un procedimiento propio para que emerjan los discursos informativos depende, principalmente, de la rigurosidad del equipo investigador. Se trata, por lo tanto,

de un procedimiento inductivo, en el que se pretende construir la teoría desde los datos disponibles, siguiendo presupuestos propios de la *Grounded Theory*.

El acceso a estos tres niveles de análisis –agendas, encuadres y discursos– se debe completar con un estudio en profundidad de elementos clave para comprender el proceso de producción informativa. Se trata de un estrato más superficial, por lo que constituye el núcleo principal de búsqueda en el proceso de vaciado de información. Entre estos componentes, las fuentes y los promotores de la información, los protagonistas, el tono dominante en el tratamiento, la duración y posición de cada pieza o el emplazamiento en titulares se convierten en algunos de los puntos de referencia para completar una revisión integral del fenómeno.

Para ello será necesario cotejar diversas variables que, en su convergencia, serán las que determinen la decisión de atribuir uno u otro encuadre, una posición en las agendas, un tipo de discurso... De hecho, la única manera válida de acceder a este nivel de análisis depende de que el protocolo definido recoja la mayoría de estos elementos. Será la triangulación entre los resultados obtenidos en cada aproximación la que acabe por brindar la certeza de que el proceso ha sido completado con éxito.

3. CIUDADANÍA, POLÍTICA Y MEDIOS: JUEGO ESTRATÉGICO ENTRE VASOS COMUNICANTES

Las situaciones de crisis, cada vez más frecuentes debido al explosivo *cocktail* que forman la tendencia al alarmismo presente en la profesión periodística, las precauciones que adopta la esfera dirigente para garantizar la conservación de su posición de privilegio y la asimilación generalizada de medidas de seguridad por parte de la ciudadanía, se están convirtiendo en un escenario ideal para el análisis estratégico de las relaciones entre colectivos sociales y profesionales. El modelo de análisis que pone en relación las tres instancias en situaciones de equilibrio no se ve alterado de manera significativa durante una crisis, sino que las necesidades de todos los actores se ven agudizadas y las exigencias aumentan, elevando el riesgo de confrontación. En consecuencia, el gráfico 1 puede servir de ayuda para percibir la reciprocidad de las demandas y necesidades, así como las relaciones de dependencia que garantizan la precaria estabilidad del sistema:

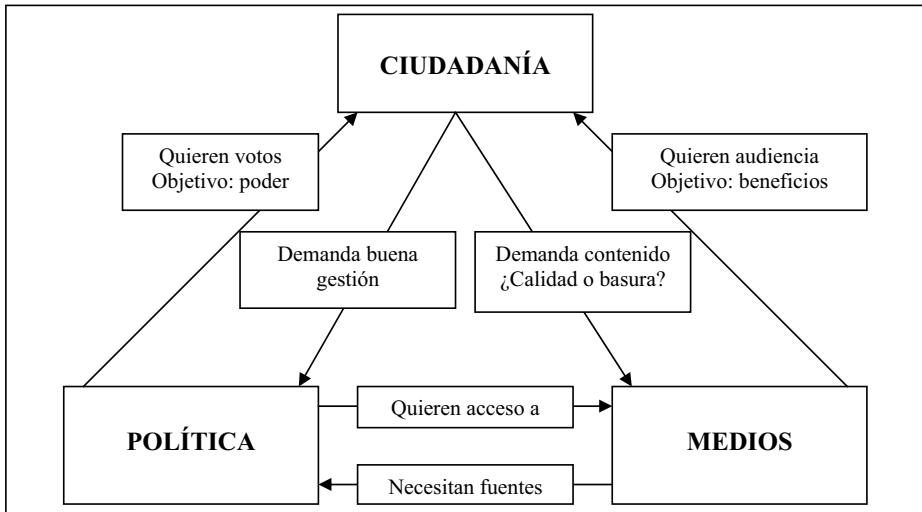


Gráfico 1. Resumen de los principales objetivos de cada actor

Sin embargo, la etiqueta crítica se cuelga sobre muchos acontecimientos cuyo potencial de alteración sobre el ritmo de vida cotidiano de la ciudadanía es, cuanto menos, discutible. Esta tendencia, cada vez más generalizada, es el resultado de un proceso circular en el que las decisiones de periodistas, políticos y ciudadanía se retroalimentan constantemente, dibujando una espiral en la que el diámetro de la alarma social aumenta sin cesar. De nada sirve cargar el peso de la culpa sobre un colectivo concreto, porque la responsabilidad se difumina en un tablero de juego en el que las decisiones de unos determinan los comportamientos de otros, y viceversa, como intenta sintetizar el Gráfico 1. Predecir es complicado, si no imposible, por lo que sólo podemos observar el itinerario seguido hasta ahora por cada jugador. Intentaremos presentar algunos de los rasgos más significativos de este proceso durante los siguientes epígrafes.

3.1. La producción periodística: vicios y virtudes

Como ya indicamos al comienzo del capítulo, las redacciones necesitan lo extraordinario para acaparar el interés de los ciudadanos, como potenciales consumidores del medio. La ausencia de esta carga de impacto en la dieta informativa diaria no impide que se pueda dotar de componentes dramáticos a noticias que, en otras circunstancias, apenas habrían sido objeto de atención periodística, o en su defecto, simplemente habrían recibido un tratamiento rutinario. Ante esta necesidad creada de naturaleza productiva, la respuesta

mediática se suele vehicular a través de una excesiva tendencia al alarmismo en la producción informativa.

El riesgo de caer en una injusta generalización es elevado, ya que las diferencias entre empresas y entre soportes son notables, aunque se puede constatar que incluso la prensa de referencia –el medio que tradicionalmente ha permanecido más alejado del sensacionalismo informativo– no puede evitar poblar sus páginas de riesgos, alarmas e incertidumbres que, en ocasiones, no obedecen a un peligro real, como el paradigmático caso del “Efecto 2000”.

A su vez, la competencia entre empresas periodísticas acaba desembocando en una escalada en los niveles de preocupación difundida, acumulando mensajes que suelen anteponer lo catastrófico a lo analítico. La lucha por la audiencia se puede librar en diversos campos de batalla. Uno de ellos podría ser el de la calidad, levantando la bandera del rigor y del profesionalismo, pero otro mucho más rentable en términos económicos, y eficaz en términos de audiencia, es el de la alarma y el escándalo.

La justificación tras la que se escudan los directivos mediáticos combina una ausencia de reconocimiento de la reducción de costes que suponen estos contenidos con una redundante afirmación de que la oferta únicamente responde a las demandas del público. Sin embargo, este proceso dista mucho de ser unidireccional.

3.2. La responsabilidad ciudadana

No es justo señalar a los medios de comunicación como los únicos responsables de la catalogación como crisis de acontecimientos de dimensiones mucho más livianas, sino que los propios consumidores de productos periodísticos son también responsables, en parte, del aumento del ruido en el conjunto del sistema informativo. La tendencia generalizada de practicar una lectura rápida y superficial del discurso mediático, con unos índices de lectura cayendo en picado, provoca una devaluación de la capacidad analítica e, indirectamente, fomenta una competitividad a la baja entre los medios, que deben afilar sus mensajes al máximo para captar la atención de una audiencia que antepone el detalle a la interpretación.

Las aproximaciones al sensacionalismo o al alarmismo no son más que una manifestación de este cambio en el proceso comunicativo. Es preciso condensar los contenidos al máximo, supeditando el análisis de la información a la mera búsqueda del impacto, personalizado en la extrema relevancia otorgada por redactores, dirigentes y ciudadanos a los titulares. Si un buen encabezamiento tiene, en teoría, como principal objetivo que el receptor acceda al cuerpo de la noticia, el día a día nos demuestra que su verdadera utilización

es la de convertirse en el principal, sino el único, referente informativo para gran parte del público.

De nuevo, es preciso no incurrir en simplificaciones ya que el proceso de lectura de los medios de comunicación no es, ni mucho menos, uniforme. Las diferencias son notables y, reduciendo la muestra a la mínima expresión, podríamos diferenciar entre un colectivo mayoritario cuya relación con los medios es eminentemente superficial y otro grupo, más reducido y con unas posiciones socialmente más influyentes, que mantiene una conexión mucho más directa con los contenidos mediáticos. No pretendemos reproducir aquí una ficticia división entre elites y masas, pero el comportamiento mediático presenta diferencias que, ante las situaciones de crisis, parecen agudizarse. De todos modos, la distinción entre ambos colectivos obedecería más a su capacidad de influencia tanto sobre los contenidos de los medios de comunicación como sobre los propios gestores políticos, en el sentido de que el posicionamiento ideológico de las audiencias puede estimular o sancionar ciertas actitudes de las empresas informativas y de los responsables ejecutivos durante una crisis.

La ciudadanía puede, y debe, asumir una función de control crítico de las informaciones difundidas por los medios y por la elite política, haciendo explícitas sus demandas de calidad en las coberturas y, sobre todo, en la gestión del conflicto. En la medida en que una democracia deposita en el ciudadano de a pie la capacidad de elegir, parcialmente, su destino político, y en tanto que la batalla mediática se libra en función de las decisiones puntuales de la audiencia, la ciudadanía debe reivindicar sus derechos y demandar la satisfacción de los deberes que asume tanto la elite política como los medios de comunicación. La potenciación de estos canales de expresión para el individuo es una deuda pendiente que arrastran tanto la democracia formal representativa como el sistema de masas imperante en el ecosistema mediático contemporáneo.

3.3. La arena política

Hasta ahora se ha trazado una línea de influencia, con sentido reversible, que conecta los medios de comunicación con la ciudadanía, dividida en función del proceso de decodificación que protagoniza el público sobre los materiales periodísticos. Sin embargo, desde los medios también se dibuja otra línea reversible de influencia que desemboca en la esfera política. La íntima relación entre empresas informativas y dirigentes públicos se manifiesta no sólo en las rutinas de ambos, con elementos comunes como las convocatorias públicas o el dossier de prensa, sino que también se traduce en un constante diálogo entre ambas esferas.

Dejando a un lado la justificación de la cobertura informativa, la creación de una alarma periodística modifica, o al menos influye, en el comportamiento de los gestores políticos. El diseño de protocolos de actuación ante situaciones de crisis es una herramienta de incalculable valor tanto para las empresas como para las administraciones públicas, pero difícilmente proporcionará una seguridad absoluta a las personas que se tienen que poner delante de las cámaras y de los micrófonos. Es inevitable, por lo tanto, un cierto grado de incertidumbre y de inseguridad en el proceso de toma de decisiones. Estos procesos no son exclusivos de las situaciones de crisis pero, en la medida en que la alarma social se dispara, es en estas ocasiones cuando se perciben de modo más manifiesto, siendo sometidos a un juicio mucho más estricto.

Finalmente, los periodistas también son objeto de presiones múltiples, de muy diverso signo y exigencia, que influyen en la producción de sus mensajes. Estos intentos de imposición, más allá de que se traduzcan en una modificación efectiva de los contenidos, cumplen un rol de advertencia implícita para la redacción, que asume una posición relativamente subordinada e incorpora procedimientos alejados de los estándares profesionales.

El juego de intereses mutuos es constante. Los periodistas disponen de un bien de valor incalculable para los partidos políticos: el acceso a la esfera pública y, en consecuencia, la posibilidad de comunicarse con la ciudadanía para alcanzar o conservar el poder. Pero la dependencia es mutua, ya que las rutinas profesionales del periodismo han generado una dependencia muy elevada de las fuentes políticas para dar forma a sus productos. Se trata, en resumen, de una relación simbiótica en la que ambos miembros son conscientes de su mínimo grado de autosuficiencia, por lo que, más allá de momentos dulces y amargos, asumen su convivencia.

Finalmente, es necesario reincidir en la capacidad de aceleración que imprime una crisis en este inestable juego de relaciones. La desestabilización del sistema, sea por las razones que sea, hace visible esta telaraña, sacando a la luz las contradicciones internas que la articulan y, al mismo tiempo, la condenan a una constante repetición.

3.4. La especificidad del medio televisivo

El posicionamiento estratégico de una cadena de televisión ante una situación de crisis social o política es una decisión que implica un riesgo superior al que asumen los diarios o las emisoras radiofónicas de carácter generalista. Un rápido vistazo al ecosistema mediático nos permitiría ubicar en un eje de coordenadas, de un modo bastante preciso, a cualquier operador mediático en función de su ubicación ideológica. Otros posibles ejes de

posicionamiento podrían ser la identidad nacional colectiva o la religión. Los editoriales impresos lanzan un mensaje a la sociedad declarando la posición oficial de la empresa, mientras que las tertulias e informativos radiados no sólo cumplen esa función sino que ponen en evidencia un enfrentamiento político que en no pocas ocasiones supera en dureza al debate entre gobierno y oposición.

La cuestión se vuelve mucho más sutil cuando damos el salto al escenario audiovisual, ya que la cartografía que podríamos dibujar concentra en una circunferencia de radio muy inferior a todas las cadenas. Las diferencias entre los operadores son mucho más difíciles de percibir y ninguna se atreve a lanzar argumentos como los que, día a día, se pueden escuchar al surcar el dial radiofónico. Es cierto que casi todas las cadenas de televisión cuentan con algún espacio, muy reducido, para la opinión, pero las diferencias son notables ya que, en primer lugar, ese espacio se limita a alguna tertulia que rara vez coincide con los horarios de máxima audiencia y, en segundo término, la cadena prácticamente jamás hace pública su posición ante las cuestiones sobre las que se informa.

De hecho, es en los noticiarios donde con mayor precisión se han de localizar esos detalles que llevan a la diferenciación, tan liviana que, en ocasiones, obliga a preguntarse si realmente es percibida por la audiencia. Los noticiarios son el programa informativo por excelencia de todas las cadenas. Todos aquellos operadores de televisión generalista que han lanzado al mercado una oferta carente de este tipo de programas han tenido que reconocer su error y potenciar el servicio informativo que ofrecían⁷. La función que asumen es la de punto de referencia para la audiencia y para el conjunto de la programación. Los responsables de la conducción acaban por convertirse en la imagen de la cadena, asociada siempre a su nivel de credibilidad y es este rol el que justifica la lucha por hacerse con los servicios de aquellas personas que son capaces de soportar sobre sus hombros el peso de una cadena noticiario tras noticiario.

Nos encontramos con la paradoja de que el espacio con mayor poder simbólico de la programación es uno de los que menor grado de diferenciación proporciona respecto a sus iguales en la competencia. Más allá de la incuestionable homogeneización de contenidos que experimenta el medio televisivo en todas sus formas de distribución, el campo de los informativos es uno de los que más llama la atención, ya que los tratamientos que ofrecen a los diferentes asuntos de la agenda, así como los propios elementos del temario, son sorprendentemente similares.

⁷ En sus inicios Telecinco no incluía informativos en su parrilla de programación. Igualmente, La Sexta, en su reciente incorporación al mercado televisivo en 2006 también optó por un modelo sin noticiarios, aunque esta situación apenas duró seis meses.

El planteamiento de una investigación sobre contenidos informativos en televisión acaba por convertirse en una tarea que exige una mayor precisión en comparación con otros medios, en los que los posicionamientos se hacen explícitos de una manera mucho más evidente. En la televisión, es necesario someter a un contraste superior los componentes sonoro y visual del mensaje, al mismo tiempo que la precisión en la medida y en el peso atribuido a cada elemento alcanza una gran importancia, sobre todo teniendo en cuenta que el tiempo televisivo es mucho más escaso, y caro, que en otros medios.

Las explicaciones que podemos lanzar sobre esta tendencia a la homogeneización apuntan a una serie de ámbitos que, a pesar de aparecer en este texto siguiendo un orden, se encuentran en permanente interrelación, por lo que no se debe establecer ninguna jerarquía.

Primero, el riesgo económico que asumen las cadenas de televisión y el volumen de negocio que manejan acaba por, en cierto modo, maniatar a su servicio de informativos, en el sentido de que asumir posiciones excesivamente polarizadas podría conllevar un descenso en la cartera de anunciantes.

En segundo término, y siempre en íntima relación con los aspectos financieros, encontramos a la audiencia. A pesar de que los noticiarios son el programa que goza de una mayor fidelización en la parrilla, no se puede comparar con la empatía que se percibe en la audiencia de prensa y de radio.

Finalmente, los condicionantes productivos provocan que las redacciones dispongan, en gran medida, de las mismas fuentes de información. El creciente número de gabinetes de prensa se asegura de que todos los medios de comunicación reciban cada día un listado prácticamente idéntico de convocatorias de prensa, impidiendo que el periodista pueda desarrollar una tarea propia de investigación y de recopilación de materiales alternativos al flujo dominante. Si a esto le sumamos la estandarización de la práctica profesional tras décadas de búsqueda colectiva de los procedimientos más eficientes, acabamos percatándonos de la convergencia que impera en las redacciones periodísticas. El perfeccionamiento de las rutinas profesionales ha derivado en la contrapartida de que el margen disponible para la diferenciación de contenidos se reduce drásticamente.

4. LA CRISIS DEL PRESTIGE: NAUFRAGIOS, HUNDIMIENTOS Y SALIDAS A FLOTE

La gestión de la crisis del Prestige protagonizada por el Gobierno de España, presidido por José María Aznar, y la Xunta de Galicia, dirigida por Manuel Fraga, ha sido objeto de un sinfín de críticas, muchas justificadas y

otras quizás no tanto. Investigadores como Sampedro y López (2005) analizan la información publicada en *El País*, *El Mundo* y *La Voz de Galicia* durante el año posterior al naufragio del buque, alcanzando unas conclusiones que no pueden dejar en peor lugar tanto a las administraciones responsables de la gestión del desastre, como al resto de partidos políticos y a los medios de comunicación. Para ello combinan el estudio de las fuentes hemerográficas con un repaso a las decisiones adoptadas por cada uno de los actores a lo largo de la crisis. La presentación de un panorama cáustico no coincide, sin embargo, con la percepción manifestada por muchos de los propios afectados, como demuestra el director de estas jornadas y editor de estas páginas, Juan de Dios Ruano (2005), al estudiar las opiniones de los habitantes de la Costa da Morte.

Más allá de la confrontación de los resultados de estas dos investigaciones, es posible hablar de una relativa complementariedad entre ambos estudios, que encajaría con las explicaciones que hemos desarrollado en el apartado precedente. Mientras que Sampedro y López centran su análisis en los contenidos periodísticos y en la selección de una serie de actores, asumiendo la Plataforma Nunca Más el rol de representación de los afectados, Ruano nos remite a la opinión directa de los marineros y mariscadores. Las conclusiones a las que llega cada uno son diferentes, pero el Gráfico 1 que presentamos en el apartado previo sigue sirviendo como explicación para ambas propuestas.

En el colectivo ciudadano, la diversidad permite la convivencia de movimientos sociales de protesta que, como Nunca Más, gozaron de una repercusión sin precedentes en la opinión pública gallega, con personas que manifestaban un mayor -sin ser absoluto, ni mucho menos- grado de satisfacción con la gestión protagonizada. Considerar que la voz de Nunca Más aglutina al conjunto de la sociedad civil gallega, y más cuando sus palabras se recogen a partir de la opinión publicada por los medios, sería un error similar a extrapolar las afirmaciones de una serie de marineros a la integridad de la población. Es cierto que la plataforma reivindicativa daba cobijo a un sinnúmero de organizaciones y que merece la consideración de actor institucional de primer orden en la crisis, pero también es preciso recordar que no eran pocos los ciudadanos que consideraban que, dadas las circunstancias, las ayudas compensaban parcialmente el desastre. Sin embargo, ambas aportaciones son cruciales para comprender la multiplicidad de fenómenos que tienen lugar durante el desarrollo de un episodio inestable. Es este misterioso, y a veces imperceptible, diálogo entre colectivos e individuos el que da cuerpo a una opinión pública que no es amiga de moldes estrictos.

Durante la crisis del Prestige, la ciudadanía aumentó sus exigencias de calidad informativa ante los medios de comunicación y, a su vez, se vio defraudada por una gestión errática y translúcida que desembocó en un grave deterioro medioambiental. Estas demandas se tradujeron en la constitución de

un movimiento social sin precedentes en la historia gallega, con un nivel de reivindicaciones muy elevado.

Ante la consiguiente desestabilización del sistema, las respuestas no se hicieron esperar. Mientras los gestores intentaban enmendar sus errores y lavar su imagen a base de ayudas compensatorias y campañas de comunicación, la oposición política luchaba por alcanzar sus objetivos poniendo en evidencia los daños generados por las autoridades vigentes y su conducta. Se establecía así un debate político que comenzaba un proceso de alejamiento respecto a la ciudadanía común a muchos otros episodios de crisis, en los que la confrontación entre dirigentes acaba por eclipsar o, todavía peor, por utilizar a la ciudadanía como argumento de confrontación.

Por su parte, la sociedad civil iniciaba un proceso de división en función de su crítica o aceptación ante la gestión de la crisis, fractura que suele coincidir a grandes rasgos con la composición ideológica del electorado, en parte gracias a la acción de los partidos políticos y a la difusión que ofrecen los medios de comunicación.

Finalmente, las empresas informativas diseñaron sus coberturas en base a estrategias de competencia mercantil, en busca de alcanzar la mayor difusión recurriendo a técnicas muy diversas, oscilando desde la proximidad a la versión oficial del canal público estatal, TVE1, hasta la “apropiación” informativa de la catástrofe que protagonizó el canal privado Telecinco. Las diferencias entre los medios y los soportes son numerosas y responden a cuestiones ideológicas y comerciales.

4.1. La información televisiva durante la crisis del Prestige

El análisis de la información televisiva durante la crisis del Prestige nos permite ofrecer algunos apuntes significativos. Estos datos proceden del trabajo de investigación doctoral que está realizando el autor, por lo que se trata de información en proceso de elaboración y que todavía debe ser sometida a un mayor grado de profundización para alcanzar unas conclusiones sólidas. De todos modos, permite esbozar algunas líneas de interés para comprender la cobertura televisiva de las situaciones de crisis, que también pueden consultarse en el primer fruto de este proyecto (Vicente, 2005).

El periodo analizado comienza el 13 de noviembre de 2002, día del naufragio del Prestige, y concluye el 23 de febrero de 2003, jornada en la que tuvo lugar la manifestación unitaria de Nunca Más en Madrid. Para su

realización se sometieron a análisis 120 noticiarios, treinta por cada una de las cuatro cadenas incluidas en la muestra (TVE1, TV3, Antena 3 y Telecinco)⁸.

En primer lugar, es necesario destacar que la crisis del Prestige recibió un tratamiento prioritario por las cuatro cadenas estudiadas. La amplitud cronológica de la crisis no fue óbice para que el tratamiento perdurase en el tiempo, aunque las diferencias entre los operadores se agudizan con el paso de los meses. De hecho, es Telecinco la cadena que ofrece una mayor cantidad de espacio a la crisis al situarse en primera posición durante la práctica totalidad del periodo analizado, un dominio que se ve marcado de forma más evidente con el paso del tiempo, cuando la crisis comienza a ceder espacio al siguiente tema dominante de las agendas, la Guerra de Irak.

En líneas generales, las cadenas aumentaron la pluralidad de perspectivas que incluyeron en las piezas emitidas, imprimiendo una mayor diversidad a un contenido que, generalmente, padece un relativo estancamiento en cuanto a sus recursos informativos. La necesidad de proporcionar información durante un mayor tiempo del previsto provoca que las barreras ante la entrada de nuevas voces o de nuevos formatos de noticia pierdan altura y accedan al discurso informativo fuentes y temáticas que, de otro modo, hubiesen permanecido ocultas. De todas formas, durante una crisis, las luchas por el acceso al discurso informativo se hacen más patentes que nunca, poniendo en evidencia el predominio de las fuentes políticas sobre el de cualquier otro colectivo social, al mismo tiempo que otros recursos como la personalización de las tragedias abren el acceso al ciudadano afectado por la desgracia, mientras que los expertos y los científicos se ven relegados a un injusto segundo plano. En resumen, se percibe un mayor acceso de fuentes alternativas, pero su presencia es exigua en comparación con las de procedencia institucional, sobre todo en el caso de TVE1.

La consideración de tema principal se tradujo también en la dotación de los principales recursos de las cadenas para la cobertura de la crisis. Así, los principales reporteros fueron desplazados a Galicia, multiplicando las conexiones en directo y poniendo en escena todo el arsenal de recursos infográficos y expresivos para aumentar la calidad de la información.

Como ya se ha explicado a lo largo de este capítulo, las similitudes son en la información televisiva superiores a las diferencias pero, por el contrario, son los pequeños matices los que nos ofrecen pistas sobre el verdadero posicionamiento de cada cadena. Así, cada una de las cuatro ofrece algún rasgo específico que, con el desarrollo íntegro de la tesis doctoral, podrán ser comprobados a modo de hipótesis.

⁸ Para más detalles sobre la metodología del proyecto de investigación: Vicente, 2005: 87-105.

La crisis del Prestige supuso para el noticiario de TVE1 una dura prueba. Las habituales críticas de parcialidad que se lanzan a los medios públicos se agudizaron durante la cobertura. El tratamiento formal en cuanto a volumen de información fue, sin embargo, correcto, aunque es cierto que el equilibrio entre las formas de ver la coyuntura social y política fue escaso. Las imágenes positivas y la exposición de las medidas compensatorias se dejaron ver con mayor frecuencia que las críticas a la gestión, por lo que se ofreció una visión próxima a los intereses gubernamentales.

Por su parte, los *Telenoticias* de TV3 compensaron su escasez comparativa de recursos, mediante la inclusión de una mayor diversidad de opiniones que en el canal público estatal. Así, las voces críticas se equipararon a las procedentes de Moncloa y San Caetano, al mismo tiempo que los expertos gozaron de mucha más cancha para exponer sus versiones y recomendaciones, sin caer en el monopolio de declaraciones de las fuentes oficiales. Las piezas acceden a un nivel analítico de mayor profundidad, sobrepasando la información para alcanzar el ámbito de la interpretación. También es la cadena que guardó un mayor equilibrio respecto al conjunto de la agenda, ya que la crisis no eclipsó al resto de la actualidad.

En Antena 3, la catástrofe del Prestige mereció un gran despliegue durante la fase inicial, coincidiendo con las imágenes más impactantes. La búsqueda de la inmediatez a través de la retransmisión en directo, así como la priorización del discurso de los afectados fueron los rasgos principales de una cobertura en la que las fuentes políticas alcanzaban una posición privilegiada siempre y cuando el tono de enfrentamiento fuese dominante.

Finalmente, la cobertura que protagonizó Telecinco carece de precedentes en la historia televisiva española. Esta cadena optó por imprimir un giro de 180 grados a su estrategia informativa y se volcó de un modo prácticamente exclusivo sobre la crisis. El resto de temas desaparecen de la agenda y todos los activos disponibles se vuelcan en proporcionar una cobertura diversa con aspiraciones de captar todos los sucesos noticiables. Es cierto que los índices de audiencia no reflejaron un vuelco similar, pero también es verdad que su cobertura le permitió hacerse con una imagen pública clara e independiente, que rompía con varios estereotipos propios de los primeros pasos de su andadura en la televisión generalista en España. De hecho, esta estrategia de apropiación de las crisis ha sido puesta en práctica en alguna ocasión más por la cadena.

5. CONCLUSIÓN

El análisis de episodios de desestabilización de sistemas sociales es una de las áreas de conocimiento que está experimentando una mayor expansión

durante las últimas décadas, y su progresión parece todavía lejos de encontrar un freno. En la medida en que estos lapsos de tiempo son aceleradores de las estrategias de comunicación internas y externas de los diversos actores que intervienen en el sistema, su interés se ve reforzado.

La crisis del Prestige es un buen ejemplo de la vorágine que se genera alrededor de un proceso inestable. El estudio de la infinidad de disciplinas científicas que se encuentran afectadas por su irrupción arrojará algo de luz sobre un fenómeno que, como muchas otras crisis, requiere una mirada de largo alcance para ofrecer unos resultados analíticos plausibles.

En este sentido, el estudio en profundidad de los contenidos mediáticos nos puede ofrecer un importante foco de luz, pero sin duda será insuficiente de no contar con aproximaciones empíricas a la opinión de los ciudadanos, de carecer de un esfuerzo de interpretación de las decisiones políticas y de no ser capaz de integrar todas estas pequeñas aportaciones en un corpus mucho más amplio. La alianza de estos factores será la que facilite no sólo la interpretación del pasado sino que servirá como ayuda para no repetir los mismos errores en el futuro.

REFERENCIAS

ARIAS VALENCIA, M. M. (2000): “La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones”, en *Investigación y educación en enfermería*, vol. XVIII, nº 1. Disponible en (Última consulta: 24/10/2006):

<http://enfermeria.udea.edu.co/revista/html/articulos/Vol%20XVIII%20No.%201%20de%20Marzo%20de%202000/La%20triangulación%20metodológica.%20sus%20principios,%20alcances%20y%20limitaciones.pdf>

ALTHEIDE, D. (1976): *Creating reality: How TV news distort events*, Beverly Hills, Sage.

BAUMAN, Z. (2004): “Value dilemmas as a challenge in the practice and concepts of supervision and coach”, ponencia presentada en la Conferencia ANSE, celebrada en Leiden (Holanda), el 7 de mayo de 2004.

BERELSON, B. (1971): *Content analysis in Communication Research*, New York, Hafner Publishing Company.

BERGER, P. y LUCKMANN, Th. (1968): *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu.

- GITLIN, T. (1980): *The Whole World is Watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*, Berkeley, University of California Press.
- KRIPPENDORF, K. (1990): *Metodología del análisis de contenido*, Barcelona, Paidós.
- IGARTUA, J.J. y HUMANES, M.L. (2004): “El método científico aplicado a la investigación en comunicación social”. Disponible en (Última consulta 01/10/2006):
http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/6.pdf
- LOZANO ASCENCIO, C. (2002): “La cultura del riesgo global a las catástrofes”, comunicación presentada al VII Congreso Iberoamericano de Comunicación. Disponible en (Última consulta: 30/XII/2006):
<http://www.ucm.es/info/mdcs/Cultura%20riesgo.pdf>
- MCCOMBS, M. E.; SHAW, D.; Y WEAVER, D. (1997): *Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda setting theory*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Earlbaum.
- NEUENDORF, K.A. (2002): *The content analysis guidebook*, Thousand Oaks, Sage.
- RODRIGO ALSINA, M. (1989): *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós.
- RUANO, J. de D. (ed.) (2005): *Riesgos colectivos y situaciones de crisis: el desafío de la incertidumbre*, A Coruña, Servizo de Publicacións da Universidade da Coruña.
- SÁDABA, T. (2006): *Framing: una teoría para los medios de comunicación*, Pamplona, Ediciones Ulzama.
- SAMPEDRO BLANCO, V. y LÓPEZ REY, J.A. (2005): “Políticas de información gubernamentales en contextos de crisis: el caso del Prestige”, comunicación presentada al VII Congreso de la Asociación Española de Ciencias Políticas y de la Administración. Madrid, 21-23/IX/2005. Disponible en (Última consulta: 12/I/2007):
[http://www.aecpa.es/congreso_05/archivos/area4/GT-14/SAMPEDRO-BLANCO-Victor\(URJC\)yLOPEZ-REY-JoseA.\(UNEX\).pdf](http://www.aecpa.es/congreso_05/archivos/area4/GT-14/SAMPEDRO-BLANCO-Victor(URJC)yLOPEZ-REY-JoseA.(UNEX).pdf)
- SEVERIN, W.J. Y TANKARD, J. W. (1988): *Communication theories: origins, methods, uses*, New York, Longman.
- TUCHMAN, G. (1978): *Making news: A study in the construction of reality*, New York, Free Press.

VAN DIJK, T. (comp.) (2000a): *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I: una introducción multidisciplinaria*, Barcelona, Gedisa.

-(comp.) (2000b): *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II: una introducción multidisciplinaria*, Barcelona, Gedisa.

VICENTE MARIÑO, M. (2005): *La información televisiva durante la crisis del Prestige. Análisis de contenido de los noticiarios de TVE1, TV3, Antena 3 y Telecinco*, trabajo de investigación, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en (Última consulta: 13/I/2007):

http://www.griss.org/webgriss/curriculum/vicente/tr_miguelvicente.pdf

-(2006): “Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso. La necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica”, comunicación presentada el 16/XI/2006 en el IX Congreso Iberoamericano de Comunicación, Universidad de Sevilla. Disponible en (Última Consulta: 12/I/2007):

<http://hapaxmedia.net/ibercom/pdf/VicenteMarinoMiguel.pdf>