

2007

El protagonismo de los medios en los diarios: el problema de la autorreferencia

Marina Santín Durán
Universidad Rey Juan Carlos

Follow this and additional works at: <https://rio.tamiau.edu/gmj>

Recommended Citation

Santín Durán, Marina (2007) "El protagonismo de los medios en los diarios: el problema de la autorreferencia," *Global Media Journal México*: Vol. 4 : No. 7 , Article 2.
Available at: <https://rio.tamiau.edu/gmj/vol4/iss7/2>

This Article is brought to you for free and open access by Research Information Online. It has been accepted for inclusion in Global Media Journal México by an authorized editor of Research Information Online. For more information, please contact benjamin.rawlins@tamiau.edu, eva.hernandez@tamiau.edu, jhatcher@tamiau.edu, rhinojosa@tamiau.edu.

El protagonismo de los medios en los diarios: el problema de la autorreferencia

[Marina Santín Durán\(1\)](#)
[Universidad Rey Juan Carlos](#)

Resumen

Las informaciones autorreferenciales son cada vez más frecuentes, los medios se citan a sí mismos y asumen el papel de protagonistas. Un protagonismo que no siempre parece justificado desde criterios estrictamente periodísticos.

Palabras claves: Autorreferencia, sinergia, ética y promoción.

Abstract

The self reference information are becoming more frequent, the media cite themselves and they assume the protagonic role. A protagonic role that does not always seem justified strictly from a journalistic criteria.

Key words: Self-reference, synergies, ethics and promotion.

El fenómeno de la autorreferencia

Los medios de comunicación pertenecen en su mayoría a grandes grupos mediáticos con intereses en diversos mercados, todos ellos muy competitivos, la televisión, la radio, la prensa nacional, local, deportiva... Su gran talla les convierte no sólo en instituciones comunicadoras sino también en actores sociales que pueden protagonizar o verse implicados en asuntos de actualidad. Esta situación lleva a que cada vez más los medios tengan que informar sobre cuestiones en las que tienen innegablemente intereses y una implicación directa en el acontecimiento.

En esos casos, los profesionales de la información pueden verse tentados, u obligados, a ceder ante los deseos o intereses de los empresarios que están detrás de los medios y de este modo dejar de publicar noticias relevantes porque puedan perjudicar al medio y, sobre todo, publicar determinadas noticias porque se entienda que puedan beneficiar a la empresa informativa o enfocar estos asuntos desde perspectivas nada imparciales y nada objetivas. Si esto ocurre, ¿dónde queda el compromiso que el periodismo tiene con la sociedad?

Este artículo da a conocer los resultados de una investigación(2) que analiza las informaciones autorreferenciales en trece años de periodismo español (1990-2002) y que tiene como hipótesis principal la creencia de que cuando se trata de informar de los hechos que los medios protagonizan, los intereses económicos de estos medios a menudo priman sobre los intereses de los ciudadanos y su compromiso de información.

Ahora bien, al abordar el fenómeno de la autorreferencia se constata que no todas las informaciones que protagonizan los medios presentan el mismo grado de autorreferencia y

La misma vinculación entre medio emisor y medio protagonista. Por ello se establecen diferentes categorías para referirse a ese fenómeno: Autorreferencia absoluta para denominar las informaciones en las que el medio se refiere a sí mismo o cuando el diario se refiere a su empresa editora o a los suplementos que le acompañan y que no pueden adquirirse independientemente de él. Autorreferencia relativa para referirse a las situaciones en las que un soporte determinado se refiere a otro soporte de su mismo grupo empresarial, fenómeno cada vez más importante teniendo en cuenta los procesos de concentración mediática de los últimos años que convierten a los medios de comunicación en grandes grupos multimedia. Emisor y personaje no son el mismo pero sí están vinculados empresarialmente y puede explicarse esta autorreferencia en términos de sinergias que pasan camufladas ante el desconocimiento de la audiencia del entramado mediático. También se analiza la referencia a otros medios, la posibilidad de que un soporte determinado se refiera a otro soporte con el que no tiene ningún vínculo empresarial.

Metodología del estudio

Para analizar el fenómeno de la autorreferencia se acudió al Análisis de Contenido y el estudio se centró en la autorreferencia en prensa. Consideramos que en principio los periódicos ofrecen una información más elaborada y completa, siendo además, por tradición, el medio informativo por excelencia y un soporte de referencia para otros medios. Además, tal y como dice Borrat, “mientras los periódicos ostentan al periodismo como su espacio mayor y principal, las emisoras y los canales lo concentran en tiempos relativamente breves, asignando los más largos al entretenimiento” (Borrat, 2002, p. 57). Por ello el estudio se centra en la prensa y concretamente en tres diarios: ABC, El País y El Mundo del siglo XXI (en lo sucesivo El Mundo), los tres periódicos nacionales de información general de mayor tirada, que además son representativos de diferentes tendencias ideológicas y perfiles periodísticos.

Por lo que respecta al acotamiento temporal, los años de estudio abarcan el periodo que va de 1990 a 2002, en total trece años, tiempo que cubre la trayectoria de los tres periódicos, desde que El Mundo nace a finales de 1989, hasta 2002, fecha en la que se cierra esta investigación.

La fecha que marca el inicio de la investigación, 1990, se considera importante además porque en ese año se inician las emisiones regulares de las televisiones privadas, lo que provoca una competencia entre los medios más feroz y el ascenso del marketing dentro de la empresa periodística (Ruiz, 2001, p. 101).

El universo de estudio representa por tanto un total de 13 años (4.706 días⁽³⁾), en los que sumando los tres diarios se computa un total de 14.118 ejemplares. Obviamente este es un universo difícilmente abordable en su totalidad, pero es lo suficientemente extenso como para poder acceder a él a partir de una muestra representativa del conjunto global de ejemplares concernidos. Así pues, para asegurar un nivel de confianza del 95,5% y un margen de error de $\pm 5\%$, el número mínimo de unidades seleccionadas siguiendo un procedimiento de muestreo de tipo aleatorio simple, debería ser en torno a las 367 unidades muestrales.

El vaciado de los materiales correspondientes a esa cantidad de días permite realizar el análisis de los 13 años de autorreferencia en la prensa investigando un total de 367 días que han generado 827 unidades de análisis, textos periodísticos en los que ABC, El País y El Mundo escriben sobre ellos o sobre los medios que pertenecen a sus grupos mediáticos, a un medio de Prisa, Unedisa y Prensa Española (desde septiembre de 2001 también Correo). Aplicando la técnica del Análisis de Contenido se cumplimentó un protocolo de análisis para cada uno de esos textos. Los datos que se obtuvieron al rellenar ese protocolo se procesaron en una base de datos y se volcaron en un programa estadístico que ha permitido la elaboración de los resultados y la interpretación de los mismos arrojando los resultados que se dan a conocer a continuación.

Un fenómeno creciente

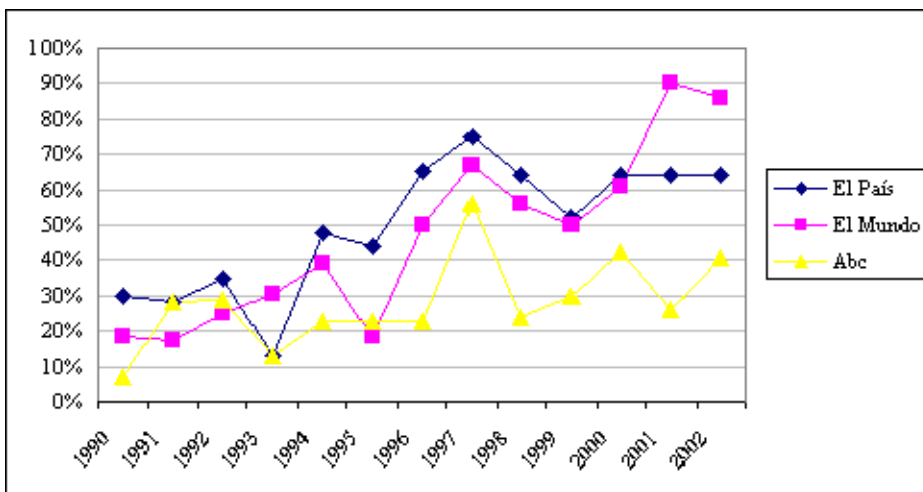
El análisis diacrónico del fenómeno de la autorreferencia en la prensa muestra una tendencia a incluir cada vez más artículos en los que los medios son los protagonistas de los hechos que nos relatan.

Si en los primeros años de la década de los 90 los periódicos en los que no se encontraba autorreferencia superaban el 60%, a partir de 1996 las cifras se igualan y prácticamente uno de cada dos periódicos incluye algún texto autorreferencial. Esta situación se mantiene hasta 1999 si exceptuamos el pico que se produce en 1997, el año en el que se encuentra en la prensa mayor número de relatos autorreferenciales. Ese año se produce la batalla por el mercado de la televisión digital por satélite que desencadenó una gran polémica empresarial, judicial y política en España, de la que los periódicos no sólo fueron testigos sino también en algunos casos protagonistas. Además, a lo largo de 1997, el juez Gómez de Liaño de la Audiencia Nacional investiga las posibles irregularidades de la cadena de pago Canal + y Sogecable que dieron lugar a un gran número de informaciones autorreferenciales.

En los últimos años 2000-2002 se mantiene la tendencia creciente de los diarios a incluir informaciones autorreferenciales. Además se viene dando un crecimiento constante de cuatro puntos. Si en el año 2000 el 56% de los diarios incluye relatos autorreferenciales, en 2001 esa cifra se sitúa en el 60% y en el último año de estudio en el 64%.

Además por diarios se constata que El País durante todo el periodo que abarca el estudio tiene unos niveles de autorreferencia, por lo general, superiores a los otros dos periódicos. La excepción viene marcada por tres años 1993, 2001 y 2002, en ellos se encuentra en El Mundo un mayor número de relatos autorreferenciales que le sitúan por encima de El País en cuanto a presencia de autorreferencia. Además El Mundo en esos dos últimos años de estudio se sitúa en unos niveles de autorreferencia muy superiores al de los otros dos periódicos. Este diario alcanza en el siglo XXI las cuotas más altas de autorreferencia: En 2001 nueve de cada diez números de El Mundo contenía algún relato periodístico de contenido autorreferencial, es decir, prácticamente todos los días El Mundo incluye autorreferencia.

Así pues, es el diario El País el que más autorreferencia pública. Detrás de El País se sitúa El Mundo, aunque en algunos momentos le supere. Y es el diario ABC el que menos autorreferencia genera.

Gráfico 1: Evolución de la presencia de autorreferencia por diarios

Así pues, los medios cada vez protagonizan más informaciones, ello nos lleva a comprobar a quién se refieren los medios en esas informaciones, si a sí mismos o a la competencia. Pues bien, los diarios informan más de sí mismos y de sus filiales que de los otros medios de la competencia. Concretamente en el 56 % de los textos sólo se encuentra autorreferencia, en el 26% referencia al otro y en un 18 % encontramos tanto autorreferencia como referencia al otro.

Un análisis más exhaustivo de la autorreferencia muestra que en el 67% de los casos esa autorreferencia es absoluta (en el 55% el protagonismo lo asume la cabecera y en el 12% la cabecera y algún medio del mismo grupo empresarial), es decir, el periódico informa sobre sí mismo: El País informa sobre El País, El Mundo sobre El Mundo y ABC sobre ABC. Los tres diarios tienen por tanto como principal protagonista de sus relatos a su propia cabecera.

En el 45% esa autorreferencia es relativa (en un 12% absoluta y relativa y en un 33 % sólo relativa), es decir, los diarios informan sobre medios de la órbita de su grupo.

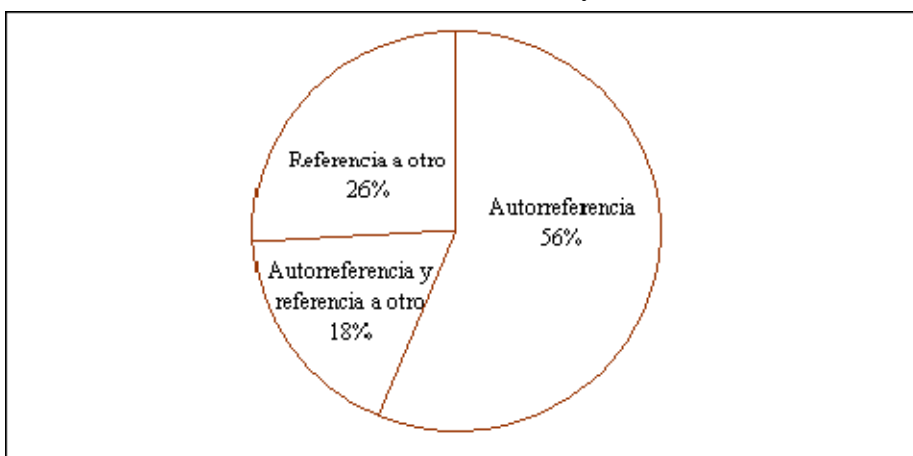
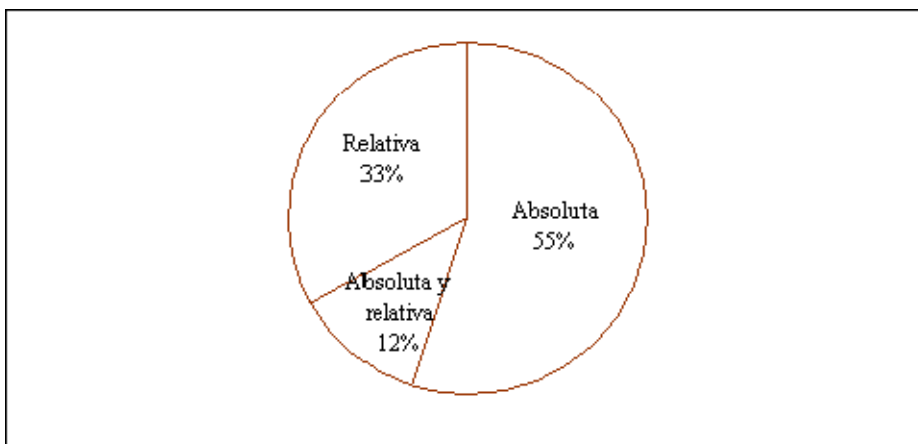
Gráfico 2: Distribución de la autorreferencia y la referencia al otro

Gráfico 3: Distribución del tipo de autorreferencia**Los temas permanentes de la autorreferencia**

Las informaciones que protagonizan los medios abordan temas muy variados. A pesar de esa gran variedad de temas la mayor parte de los textos autorreferenciales que se publican en la prensa se refieren a temas o cuestiones que se repiten constantemente, al menos en lo fundamental. Por ejemplo, todas las semanas algunos periódicos publican informaciones autorreferenciales con las que adelantan el contenido de los suplementos que se entregan con el periódico. Cada información es distinta, se refieren a contenidos distintos, pero en el fondo tienen el mismo objetivo, el mismo esquema y un planteamiento muy similar.

Igual sucede con las informaciones sobre las promociones que ponen en marcha los diarios. Y es que las promociones no sólo se dan a conocer a través de potentes campañas publicitarias sino también a través de informaciones elaboradas desde la redacción que evidencia la importancia de esa estrategia comercial.

Las promociones que llevan a cabo los rotativos han ido asumiendo cada vez más protagonismo y más importancia dentro de las estrategias comerciales de la empresa editora. Con las promociones buscan la fidelidad de los lectores, el aumento de ventas y con ello el aumento de ingresos. Aumento de ingresos que no sólo responde al incremento de ejemplares vendidos sino también al hecho de que cada vez sea más frecuente que las promociones lleven aparejado un incremento en el precio del producto, incremento que según la Asociación de Editores de Diarios Españoles está sosteniendo la cifra de ingresos y en algunos casos incluso la rentabilidad de las empresas editoras (AEDE, 2004, p. 176).

La importancia de estas promociones llega a quedar reflejada también en la superficie redaccional pues se han incrementado muy considerablemente en los últimos años las informaciones sobre promociones. De todos los relatos que hacen referencia a promociones se encuentra tan sólo el 11% en los primeros cinco años de la década de los noventa, el 18% entre 1996 y 2000 y en los dos últimos años, 2001 y 2002, el 71%.

Estas informaciones resultan llamativas no sólo por su presencia masiva y por ser uno de los temas autorreferenciales que más ha aumentado su presencia en los últimos años sino también, y sobre todo, porque en ellas se evidencia que las labores informativas se

supeditan casi a diario al departamento de marketing, pues la redacción produce estas informaciones autorreferenciales con fines puramente comerciales.

Otro tema recurrente en las informaciones que protagonizan los medios es el referido a las entregas de premios, fiestas o celebraciones relacionados con el mundo de la comunicación que con carácter periódico se suelen llevar a cabo. La mayoría de estas informaciones que refieren este tipo de acontecimientos sociales tienen como protagonistas a medios del mismo grupo empresarial de la cabecera, es decir, en la mayoría de estas informaciones coincide que el medio emisor o un medio vinculado a su grupo es el premiado o el que celebra algún evento o entrega el premio. Por eso con la información suelen transmitir una imagen positiva de ellos y de su grupo. Bien porque les premian por ser los mejores, bien porque ellos, en una labor aparentemente altruista, conceden premios a personajes o instituciones destacadas. Algo, esto último, que no deja de ser una labor comercial del departamento de Relaciones Públicas del medio. Éste crea el acontecimiento que luego quedará reflejado oportunamente en las páginas del periódico.

Al igual que las informaciones sobre promociones, las informaciones sobre la entrega de premios y las celebraciones también han sufrido un gran incremento en los últimos años. Si entre 1990 y 1995 se publicaron el 11% de los relatos autorreferenciales que hacen referencia a este tema y entre 1996 y 2000 el 26,4%, en los dos últimos años de estudio, 2001 y 2002, esa cifra alcanza el 62,6%. Lo cual no sólo puede indicar que la prensa se interesa ahora más que antes en darnos a conocer los premios que concede o le conceden a ella sino que también en los últimos años la industria periodística y las propias empresas editoras en su labor comercial de relaciones públicas han creado nuevos premios.⁽⁴⁾

Por último, se debe destacar como tema recurrente de los relatos autorreferenciales el referido a medición y difusión de audiencia. La prensa nos suele dar a conocer los datos auditados por los organismos de control de la difusión elaborando informaciones de contenido autorreferencial. El incremento de la oferta de medios hace que todos los medios compitan por tener los mejores índices de audiencia. Ocupar los primeros puestos en el ranking de difusión es el objetivo de todos y desde luego los buenos resultados de difusión los dan a conocer a sus lectores. Resultando curioso en estas informaciones el enfoque desde el cual se elabora la información, pues cada diario destaca los datos que le son favorables silenciando los que no lo son tanto. Es destacable porque los datos de audiencia son los mismos datos para todos y sin embargo cada uno hace una lectura parcial de los mismos. Siempre se encuentra un titular con el que el diario o el medio del grupo queden en buen lugar.

Junto a estos cuatro temas autorreferenciales que reiteradamente aparecen en las páginas de los periódicos hemos constatado que existen otros temas que aunque no tienen una periodicidad tan marcada también tienen una presencia constante en las páginas de los diarios.

De este modo se encuentran con gran frecuencia en los rotativos informaciones que dan a conocer libros, anuarios y productos que no se adquieren con el periódico aunque son publicaciones o relatos que tienen como tema central la celebración de alguna conferencia o encuentro en el que, con mayor o menor grado, participan los diversos medios de

comunicación así como informaciones con las que dan a conocer los cambios en la propiedad de los medios, acuerdos entre empresas de comunicación, nombramientos y datos de difusión o audiencias.

Tabla 1: Frecuencia de distribución de los temas autorreferenciales

Tema	Porcentaje
Premios, celebraciones	10,3
Contenido de los suplementos del diario / de la web	9,7 / 0,7
Presentación de libros, revistas, anuarios...	9,3
Encuentros, conferencias...	8,2
Promociones	8,1
Compraventa, acuerdos entre medios	7,5
Medición / difusión de audiencia	4,7
Procesos judiciales, sanciones / Caso Sogecable	4,1 / 3,6
Conflictos/ Guerra del fútbol / Descodificadores	2,2 / 2,9 / 1,6
Nombramientos	2,5
Resultados económicos	1,7
Otros	22,9
Total	100 (Nº 827)

Temas autorreferentes puntuales

Existen otros temas autorreferenciales que si bien no han tenido una presencia continua en la prensa sí tuvieron un gran protagonismo en un periodo de tiempo determinado, aunque luego fueron desvaneciéndose hasta prácticamente desaparecer del panorama mediático. De estos temas destacan el llamado caso Sogecable y las polémicas que las plataformas digitales protagonizaron en torno a los derechos del fútbol y a los descodificadores. Temas que tuvieron una gran presencia en 1997 y que hicieron despuntar en ese año, como ya se ha señalado, el fenómeno de la autorreferencia.

- El caso Sogecable comenzó en febrero de 1997 cuando el juez Javier Gómez de Liaño abrió diligencias para investigar si el canal de pago Canal + cometía irregularidades en la gestión del dinero pagado por sus clientes en concepto de depósitos por los descodificadores pues, en el caso hipotético de que se derogaran los contratos, Canal + no podía hacer frente a los depósitos por haber utilizado ese dinero para otras inversiones. Este caso dio lugar a un polémico proceso judicial en el que se vio implicado el propio juez, pues Canal + inició un pleito que terminó en 1999 con una condena del Tribunal Supremo a Gómez de Liaño por un delito continuado de prevaricación durante la instrucción del caso Sogecable del que los tres periódicos se hicieron eco.

Pues bien, sólo en 1997 el caso Sogecable generó el 18% de los relatos autorreferenciales de ese año.

- El enfrentamiento entre las dos plataformas digitales tiene dos destacados frentes. Por un lado el modelo de descodificador que debían utilizar los abonados a las plataformas y por otro los tan deseados derechos de retransmisión del fútbol. Estos dos frentes generan en 1997 el 20% de los relatos autorreferenciales.

La noticiabilidad de los textos protagonizados por los medios

El análisis general de los temas que protagonizan los medios advierte que si bien existe una justificación informativa para tratar ciertos temas como son el caso Sogecable, la polémica por los derechos del fútbol o el asunto de los descodificadores digitales, entre otros, apenas existe justificación para tratar otros temas como las promociones, conferencias, entrega de premios, celebraciones o temas relacionados con el contenido de los suplementos o de la versión digital del diario, que son los más numerosos.

Además se constata que las informaciones que hacen referencia a los medios de la competencia tienen unos niveles de noticiabilidad más altos que las informaciones en las que únicamente informan sobre ellos mismos. Esto indica que cuando informan sólo sobre ellos o sobre las empresas de su grupo esas informaciones carecen en numerosas ocasiones de los requisitos que se exige tenga un acontecimiento para ser valorado como noticia. Y es que también se encuentran diferencias entre los temas de las informaciones que protagonizan ellos mismos y las que protagonizan los otros medios. Si para informar de la competencia recurren especialmente a noticias con las que se dan a conocer las actividades empresariales de ésta, no actúan de la misma manera cuando se trata de informar sobre sí mismos, en estos casos, sobre todo, recurren a informaciones sobre promociones, contenido de suplementos, congresos, conferencias, celebraciones o premios.

La frecuencia de aparición de los temas autorreferenciales está en estrecha relación con la noticiabilidad. De este modo se advierte que los temas puntuales que se acumulan en un periodo de tiempo concreto de la actualidad periodística tienen más valor noticioso que los temas que de forma casi perenne están presentes en los medios. Los temas informativos recurrentes como las promociones, contenido de suplementos, mediciones de audiencia no suelen ser noticias, en el sentido informativo del término.

En la elaboración de informaciones que abordan esos temas perennes se puede advertir ciertas rutinas en la producción de información autorreferencial. Y es que la repetición casi constante de algunos de estos temas lleva a plantearse que si en todo el proceso de producción de las noticias existen rutinas que permiten trabajar con una mayor rapidez, estas rutinas parece claro que en las informaciones autorreferenciales están muy marcadas. Y es que no sólo se repiten los temas sino que también se repite la estructura de algunas noticias o se recurre para algunos temas siempre a un mismo formato de presentación. Así sucede, por ejemplo, con las informaciones sobre mediciones de audiencias. Casi la misma noticia para diferentes datos.

Además la constante presencia de algunos temas trae consigo que haya informaciones que sean relativamente previsibles. Y esa previsibilidad de algunas informaciones les resta noticiabilidad a unos acontecimientos de por sí poco noticiosos. Así por ejemplo, prácticamente siempre, El País elabora todos los jueves una pequeña noticia normalmente acompañada de fotografía sobre el contenido de su suplemento Tentaciones. Igualmente

opera El Mundo con su suplemento El Cultural, elaborando el día antes de la aparición del suplemento una pequeña información adelantando su contenido.

Otro asunto autorreferencial donde las rutinas de producción se ponen claramente de manifiesto es en las informaciones que referencian promociones. Informaciones tan puntuales y periódicas como la promoción en cuestión precise.

Lo previsible de estos temas evidencia la escasa noticiabilidad de estos hechos, fenómeno que se vuelve a confirmar cuando se analiza la coincidencia en la agenda, puesto que sobre este tipo de textos existe una escasa coincidencia entre los rotativos pues sólo en una cuarta parte los diarios coinciden en seleccionar un hecho autorreferencial para convertirlo en noticia. Cuestión realmente interesante pues si se supone que los medios coinciden en la selección de los grandes temas, los asuntos autorreferenciales parecen tener en principio escasa relevancia informativa. Además, cuando la hay suele ser cuando el hecho o el acontecimiento lo protagoniza el otro medio, cuando se referencia al otro. Considerando que la coincidencia en la selección de los temas autorreferenciales implica una mayor noticiabilidad del hecho noticioso, hay que señalar que el valor informativo del hecho autorreferencial se aprecia cuando se informa sobre la competencia.

Jerarquía de las informaciones autorreferenciales

Los periódicos analizados no destacan de forma significativa la información sobre sí mismos. No acostumbran a utilizar los mecanismos habitualmente usados para otorgar importancia a una información e indicarle al público qué es destacable y merece un lugar privilegiado en la actualidad periodística.

El resultado global del análisis de las variables de jerarquía apunta que las informaciones autorreferenciales no suelen ser seleccionadas para figurar en primera y que además no suelen dar lugar a relatos informativos muy extensos. Estas informaciones están compuestas la mayor parte simplemente del título y del cuerpo, aparecen sobre todo a una sola columna y ubicadas en una parte de la página bien valorada aunque no preferente.

El resultado de todo ello es que la información autorreferencial puede pasar desapercibida pues no es una información que aparezca destacada, más si a esta práctica se añade la particular rapidez que impone la periodicidad diaria del medio que hace que caduquen los contenidos de los periódicos con gran velocidad. A tenor de esto podemos concluir que la información autorreferencial queda enmudecida, forma parte de la actualidad de manera silenciosa, callada, apenas un espacio en la trepidante construcción de la actualidad diaria que realizan los periódicos.

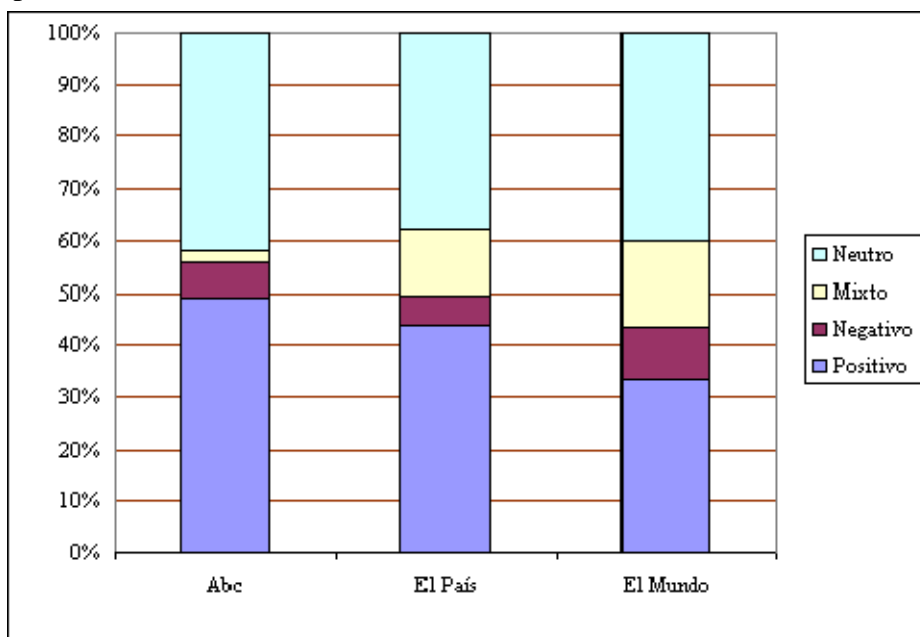
Ahora bien, estos datos no pueden siempre generalizarse pues algunas informaciones autorreferenciales se destacan más significativamente que otras. Así ocurre con las informaciones sobre promociones que aparecen en varias ocasiones en primera página y a las que se dedican grandes extensiones y se las acompaña prácticamente siempre de fotografías, despieces u otros elementos informativos o de diseño que enriquecen significativamente la información.

Signo de opinión

El estudio de la actitud o el tono con el que se presentan las informaciones

autorreferenciales desvela que la mayor parte (40,6%) de estas informaciones presentan un tono positivo, manifestándose favorablemente hacia los medios que protagonizan los hechos que dan lugar a esa información. Sólo una pequeña parte (7,6%) de estas informaciones muestra un tono negativo y crítico, y esa parte coincide con la que se reserva para informar sobre los medios de la competencia(5). Es decir, se ha comprobado empíricamente que se suele reservar el tono agrio para referirse a los medios de la competencia reservando el signo de opinión positivo para informar sobre sus actividades, acciones o logros. Cuando informa sobre su propia cabecera dan a conocer aspectos favorables (son líderes, son premiados, obtienen beneficios...) y actividades positivas que llevan a cabo (entregan premios, ofrecen regalos a sus lectores, organizar cursos, alcanzan acuerdos favorables con otros medios, entrevistan a personajes de plena actualidad...) y cuando informan de la competencia suele ser para destacar aspectos negativos, son condenados, vulneran leyes, suben su precio, bajan sus ventas o se ven envueltos en polémicas.

Gráfico 4: Distribución por diarios de los relatos autorreferenciales atendiendo al signo de opinión



Conclusiones

La investigación empírica realizada ha permitido confirmar que las informaciones autorreferenciales tienen por lo general escaso valor informativo y en un porcentaje muy alto se podrían calificar de pseudoacontecimientos.

Y es que si bien los medios pueden ser protagonistas de los hechos noticiosos y que resulte por tanto pertinente su inclusión como noticia, no siempre sucede así. Es más el 60% de esas informaciones no abordan cuestiones noticiables sino que más bien utilizan el espacio informativo para hacerse autopublicidad, diseñar su propia imagen o presentar sus promociones. En definitiva para “venderse”.

Además no sólo se recurre a estos relatos para informar sobre la propia cabecera sino también para informar sobre los otros medios con los que se está vinculado empresarialmente, lo cual evidencia una estrategia no precisamente inconsciente de generar sinergias que favorezcan al grupo en su conjunto. A lo que se puede añadir que también aprovechan sus propios espacios informativos para dañar la imagen de la competencia.

Este uso comercial y poco ético del poder informativo que se adjudica a los periódicos no debe pasar desapercibido para los estudios de comunicación, sobre todo cuando se constata un incremento significativo de este fenómeno en los últimos años.

Referencias

AEDE. (2004). Libro Blanco de la prensa diaria desde las ópticas empresariales, tecnológicas, legales, éticas y contenidos. Madrid: Asociación de Editores de diarios españoles.

Aznar, H. (2005). Comunicación responsable la autorregulación de los medios. Barcelona: Ariel

Bardin, L. (1986). Análisis de contenido. Madrid: Akal. Serie Comunicación.

Barrera, C. (1999). La batalla digital española o los medios mediatizados. En Rodríguez R / Sádaba, T. (Eds), Periodistas ante conflictos. El papel de los medios de comunicación en situaciones de crisis, pp: 207-240. Pamplona: EUNSA.

Bezunartea, O. (2003). La importancia de un trabajo colectivo. El anonimato del periodista. TELOS [Revista electrónica], 54. Disponible en:
<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=54>

Borrat, H. (2002). Paradigmas alternativos y redefiniciones conceptuales en comunicación periodística. Análisi, 28, 55-77.

Bugeda, J. (1974). Manual de técnicas de investigación social: detección y análisis. Madrid: Gráficas Espejo.

Bustamante, E. (coord.) (2002). Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España. Barcelona: Gedisa.

Canel M^a. J. (1999). El País, ABC y El Mundo: tres manchetas, tres enfoques de las noticias. ZER [Revista electrónica], 6. Disponible en:
<http://www.ehu.es/zer/zer6/5canel.htm>

Canel, M^a. J., Rodríguez, A. y Sánchez, J. (2000). Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información. Madrid: CIS.

El Mundo. (1996). Libro de estilo. Madrid: Temas de hoy.

- El País. (2002). Libro de estilo. Madrid: Ediciones El País.
- Gomis, L. (1987). El medio media. La función política de la prensa. Barcelona: Mitre.
- Kovach, B y Rosentiel, T. (2003). Los elementos del periodismo. Madrid: Ediciones El País.
- Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós.
- Maciá Mercadé, J. (2000). Comunicación persuasiva para la sociedad de la información. Madrid: Universitas.
- Martínez de Sousa, J. (2003). Libro de estilo Vocento. Gijón: Trea.
- Paniagua Santamaria, P. (2002) [CD-ROM]. La prensa escrita ante la televisión privada: tratamiento de la aparición de Tele 5 en los medios impresos. Madrid: UCM.
- Ramonet, I. (1998). Informer sur l'information. Le Monde Diplomatique. Febrero.
- Ruiz, M. (2001). Dirección de la Empresa informativa. Madrid: Paraninfo.
- Santín, M. (2006). El problema de la autorreferencia: Publicidad o periodismo. ZER [Revista electrónica], 20. Disponible en: http://www.ehu.es/zer/zer20/zer20_13_santin.pdf
- Santos, M. (2003). El poder de la élite periodística. Madrid: Fragua.
- Turow, J. Hidden. (1994). Conflicts and Journalistic Norms: The Case of Self-Coverage. Journal of Communication, 44 (2), 29-46.
- Vila-Sanjuán, S. (2003). Pasandopágina. Autores y editores en la España democrática. Barcelona: Destino.

Notas

- (1) Marina Santín Durán es Doctora y Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora en la Facultad de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos.
Marina Santín-Duran holds a doctorate in Information Sciences and is an interim full professor in the School of Communication Sciences at the Rey Juan Carlos University in Madrid (Spain).
- (2) Este artículo está extraído de la tesis doctoral “La autorreferencia en la prensa : análisis de las informaciones que ABC, El País y El Mundo protagonizan en sus páginas (1990-2002)” defendida en 2005 en la Universidad Complutense de Madrid. El tiempo de sistematización y análisis del material analizado se prolongó durante tres años.

(3) Se ha tomado en cuenta que en tres días del año (1 de enero, 25 de diciembre y viernes Santo) no se editan estos diarios

(4) El Mundo ha instituido en memoria del periodista asesinado por ETA José Luis López de Lacalle el Premio Columnistas de El Mundo y en memoria de los reporteros, Julio Fuentes, fallecido en Afganistán, y Julio Anguita Parrado, muerto en Irak, el Premio Internacional Reporteros de El Mundo

(5) Además en un 12,2 % de las informaciones se entremezclan los rasgos positivos con los negativos y en un importante número de textos (39,3 %) no se aprecia, al menos de forma clara, una tendencia opinativa o una postura enjuiciadora.

Fecha de recepción: 29 de junio de 2006.

Fecha de aceptación: 20 de marzo de 2007.