

FICHA DEL LIBRO

Modelos de análisis para el estudio crítico de la prensa

AUTORES
María del Mar BLANCO LEAL

EDITORIAL
Ediciones Internacionales Universitarias. Madrid, 2008. 207 pp.

Cuando la búsqueda de un corpus doctrinal específico para las ciencias de la comunicación empieza a ser un propósito pretérito, se exige dar pasos sólidos que logren asentar el cientificismo de estos estudios a través de metodologías específicas que sirvan como modelos de análisis. Si se tuviera que definir ese sintagma, la conceptualización nos llevaría a responder que un modelo es un estudio simplificado de la realidad. Esto no significa que la realidad no sea poliédrica, ni compleja, ni que el proceso de diseño y planificación de dicha herramienta tampoco lo haya sido, sino que el resultado ofrece las coordenadas imprescindibles para diseccionar un sistema —el mediático, en este caso— y obtener conclusiones válidas.

Este desiderátum es el que plantea el libro de la prof. Blanco Leal, que con su apuesta metodológica trata de establecer, utilizando las palabras de Rodríguez de Rivera, “un camino que evite la suerte o el azar y que ayude a resolver no sólo el cómo hacer (know-how), sino los fundamentos, los por qué (know-why)”. Por tanto, este volumen diseña una forma (un método) de solución de un problema concreto y, siempre, difícil: “discernir y valorar lo que hay en los medios de verdadera información, de desinformación o, incluso, de manipulación” (Blanco, 2008: contraportada), o, como apunta la propia autora en otro momento, “esta obra pretende ser una propuesta, una oferta, una herramienta en manos de los lectores” (Blanco, 2008: 183), que contribuya al desarrollo de la conciencia crítica hacia los medios de comunicación.

Pero el acierto y pertinencia del trabajo no afecta únicamente a las dos vertientes de los estudios sobre los mass media, es decir, la parte conceptual o teórica y la vertiente práctica, sino que, con su apuesta por abandonar la parcelación de las ramas científicas del periodismo, sirve de compendio de saberes y ayuda a evaluar las teorías ya existentes, como queda demostrado en el capítulo III “dedicado íntegramente a la exposición de las propuestas metodológicas” (Blanco, 2008: 15).

Modelos de análisis para el estudio crítico de la prensa parte de la indagación en una de las parcelas esenciales de la empresa de comunicación, tales como son los principios configuradores, para llegar a la asimilación y confluencia de contenidos, lo que sirve como planteamiento de un enfoque diferente y contribuye a una singular disección de la llamada tradicionalmente empresa informativa.

El resultado de la investigación que ahora ve la luz editorial se estructura en cinco capítulos, un epílogo y los apartados dedicados a la bibliografía (básica y complementaria) y anexos. El cuerpo del trabajo abarca desde las necesarias precisiones terminológicas y conceptuales hasta una aplicación del modelo planteado a casos concretos. Este último epígrafe, además, deja abierta una puerta importante: la implementación a otros casos hará que aumente la validez universal de lo planteado y se enriquezca, aún más si cabe, el trabajo realizado.

Tras el epílogo realizado por Gabriel Galdón y la introducción, el barrido sistemático por los conceptos propuestos en el capítulo primero facilita, con su sencillez descriptiva, la tarea del lector de comprender qué se entiende por verdad, veracidad, objetividad, independencia, neutralidad y principios configuradores; y, a la vez, refleja el dominio técnico y expresivo de la autora en este asunto.

Si el volumen se dividiera en tres partes, esta primera podría denominarse “basamento conceptual” y culminaría con el segundo de los capítulos, donde se revisan las principales estrategias de desinformación y manipulación y “donde se recapitulan los aspectos que, de alguna forma, transmiten la postura que pueda adoptar la publicación a través de la línea marcada por el empresario de la información” (Blanco, 2008: 59).

Con un título escueto, “Propuesta metodológica de análisis”, el tercer capítulo se dedica al elemento clave del estudio. Este apartado podría constituirse como una segunda parte (la imprescindible, la central), donde el método se convierte en hipótesis. El capítulo comienza con los objetivos del modelo y finaliza con un compendio en forma de tabla clarificadora de las herramientas, instrumentos, variables o indicadores de distinta naturaleza

que se ha utilizado. Las páginas 96-99 ponen de relieve tres aspectos fundamentales: de un lado, la complejidad y detalle de la propuesta; de otro, la adecuación a las exigencias y objetivos marcados, no sólo por lo estrictamente vinculado a los contenidos específicos, sino por la posibilidad que ofrece de comprensión de lo empresarial; por último, el conocimiento exhaustivo del objeto de estudio y de las ciencias de la comunicación que demuestra la prof. Blanco.

Dos capítulos condensan la tercera de las partes en que hemos dividido esta explicación del libro. Podría denominarse la “aplicación”. El capítulo cuarto da algunas pautas que facilitan dicha acción y el último capítulo se dedica precisamente a ese cometido. Es digno de destacar que aquí la metodología planteada pasa a ser una herramienta que se aplica a un caso. Y, de este modo, se cumplen, una vez más, las palabras de Walker al afirmar que el análisis de caso es “un examen de un ejemplo en acción”: nada mejor para completar el objetivo de la autora.

De lo expuesto se deduce que ninguno de los elementos esenciales del análisis de la prensa (por ejemplo, empresa de comunicación, principios configuradores, calidad, análisis de contenidos, elementos lingüísticos y paralingüísticos) se ha omitido en el estudio; se infiere que el modelo (en singular) planteado es ponderadamente útil; que, como toda buena investigación, abre posibilidades de seguimiento de la línea establecida, y que, aunque, en muchas ocasiones, como dice Buchanan, concentrarse en lo metodológico quizá no resuelve ninguno de los problemas con que tropieza el investigador, el método –siempre– le ayuda a detectarlos. ■

POR **María José Pérez Serrano**
Universidad San Jorge