

Evaluación y  
control del medio  
en un entorno  
variable

VIII

### VIII.1. Metodología de análisis y control de los factotes de entorno

La transformación continua, el movimiento, es uno de los factores intrínsecos de los medios de comunicación. Además de la constante renovación de los contenidos, que ya es una característica dinámica, la sensibilidad estructural e institucional de los medios absorbe e integra en su propia realidad las novedades de su entorno, bien sean de carácter político, económico, social, etc., se descubre así la implicación y el nivel de las interacciones dentro del sistema y de éste con sus ambientes, entendidos según la terminología sistémica. Pero no acaba aquí esa vertiente dinámica. La tecnología refuerza esa cinética intrínseca del medio, especialmente desde que la tecnología se convierte en catalizador y, por ello, en dinamizador, impulsor, factor de cambio de la dimensión comunicativa y, consecuentemente, del alcance informativo potencial.

En este capítulo se trata de avanzar, de manera muy abreviada, algunas ideas que, pudiendo ser válidas para el conjunto de los medios, son especialmente aplicables al ámbito de la prensa escrita. Ideas que encierran conceptos sobre la necesidad de evaluación cronológico secuencial de los medios, a modo de control preventivo permanente sobre los movimientos de todo tipo que terminan por configurar el día a día, la radiografía cotidiana de aquellos. Y a partir de ese chequeo habitual, introducir los elementos de corrección, impulso, etc., necesarios para ajustar la oferta del medio a su espacio real en el mercado, a su ámbito de concurrencia intermediática, a las variaciones

observadas en los hábitos de sus audiencias, etc.

Parece oportuno, al hablar del futuro de la prensa, esto es, al mostrar argumentos críticos sobre la pervivencia del medio en un tiempo sujeto a una impregnación tecnológica dinámica, avanzar en el camino de lo que en Estados Unidos ha sido definido como las *inversiones estratégicas*, que no son más que los mecanismos de sujeción del medio a pautas y movimientos reglados, ajenos a las prácticas precedentes de control, más amigas de la improvisación o de la intuición.

Se conjugan, en esata orientación de recursos metodológicos, diversas soluciones que permiten registrar, por un lado, el impacto en las prácticas comunicativas de cualquier innovación (aplicación de una tecnología, modificación estructural de la agenda, remodelación del diseño, etc.), y, por otro, detectar el grado de ajuste entre la oferta y el espacio de la oferta, además de aportar a los responsables de la gestión del medio nuevos elementos de gobernación, de acuerdo con la evolución del entorno.

Por regla general, las evaluaciones al uso atienden parcelas bien diferenciadas y responden a requerimientos distintos. Así, el análisis del perfil de las audiencias interesa, fundamentalmente, a los agentes comerciales y, en concreto, está sujeto a factores de comunicación publicitaria. Es el publicitario quien, a la vista de los datos de audiencia, ordena la dirección de los reclamos para conseguir la máxima eficacia de estímulo al consumo. Las estrategias publicitarias, por regla general, no coinciden con las estrategias de comunicación de los diarios, que muestran en este

apartado una de sus grandes carencias, una de sus asignaturas pendientes. Y no, necesariamente, para establecer una sinergia entre los objetivos publicitarios y los de más amplio espectro del medio, sino para poder definir, con mayor garantía de éxito, con mayor potencial de gratificación, niveles de identificación medio-audiencia, a través de una estructura mediática ajustada a su concurrencia en el sistema, a las características de su teórico público objetivo, además de ordenar un desarrollo de agenda acorde con dicha estructura.

Por otra parte, el análisis de contenido no es una práctica conocida de autocontrol de la prensa, de modo que a través de la secuencialidad cronológica de los estudios pueda detectarse la evolución del medio y las malformaciones sobre el modelo ideal prefijado. El análisis de contenido suele ser una práctica externa, empleada con diversas finalidades, como el conocimiento de la naturaleza y significación de lenguajes, la formación de agendas, la orientación ideológica de los medios, el tratamiento específico ante un acontecimiento concreto, etc.<sup>[n]</sup> Desde los campos de la sociología, la comunicación, la lingüística, la

---

<sup>[n]</sup> Además de los autores clásicos, como BERELSON y LAZARSFELD, o los franceses KAISER y MORIN, para una visión más actual del análisis de contenido puede consultarse KLAUS KRIPENDORFF, *Metodología del análisis de contenido*, Paidós, Barcelona, 1990; o la última edición francesa, corregida y ampliada, del libro de LAURENCE BARDIN *L'analyse de contenu*, Presse Universitaire de France, 7ª ed., París, 1993. Entre los autores españoles, el ya clásico texto de JOSEP MARIA CASASUS *Ideología y análisis de medios de comunicación*, Mitre, Barcelona, 1985; también, MARTÍN SERRANO, MANUEL, *Métodos de análisis de contenido*, Dep. de Teoría de la Comunicación, Madrid, 1978; PIÑUEL, JOSÉ LUIS, *Cultura y percepción*, Universidad de Salamanca, Salamanca, 1989; ROMERO, ANDRÉS, *Metodos de Análise de Conteúdo*, UCP, Lisboa, 1991.

semiótica o, incluso, desde la historia<sup>[n]</sup>, se encuentran aplicaciones específicas del análisis de contenido. Berelson enunció ya 17 modalidades distintas<sup>[n]</sup>. No debe extrañar esta diversidad de intereses y direcciones de trabajo, por cuanto la materia objeto de estudio es fuente central del discurso y, como tal, como discurso, como elemento dinámico de la escena social, susceptible de enfoques dispares.

### VIII.2. Evolución de la prensa y acción estratégica

Al recorrer las diferentes modalidades y aplicaciones específicas del análisis de contenido nos encontramos sistemáticamente, como ya se ha señalado, ante enfoques externos al medio, al interés del medio, a la gestión y al negocio del medio. La fórmula que se propone nace del medio y se destina al medio. Se trata de hallar una solución introspectiva, capaz de revelar los parámetros comunicativos básicos del medio y de relación de

[n] ÁLVAREZ, JESÚS TIMOTEO, *Restauración y prensa de masas*, Eunsa, Pamplona, 1981, pág. 34. KRIPENDORFF, al igual que otros autores, sostiene este mismo punto de vista: "Cuando un historiador se empeña en inferir acontecimientos a partir de documentos está practicando, por definición, un análisis de contenido" (*Op. cit.*, págs. 33 y 34).

[n] "En cualquier mensaje escrito se pueden computar letras, palabras u oraciones; pueden categorizarse las frases, describir la estructura lógica de las expresiones, verificar las asociaciones, denotaciones, connotaciones o fuerzas ilocutivas; y también pueden formularse interpretaciones psiquiátricas, sociológicas o políticas" (*Ibidem*, pág. 30).

BARDIN distingue dos modalidades básicas, a partir de las cuales nacen las distintas ramificaciones del análisis. Estudios "para ver" y estudios "para probar", si bien "las dos funciones del análisis de contenido pueden cohabitar de manera complementaria", siempre dentro de dominios abiertos, con flexibilidad suma en la fijación de objetivos y finalidades, adecuación de metodologías, etc. (*L'analyse de contenu*, París, 1993, págs. 33 y ss).

éste con su entorno; en definitiva, el estado y evolución secuencial del periódico, a fin de favorecer soluciones de gestión científica. Una necesidad para la supervivencia de la prensa en un entorno cambiante y complejo, que aún parece alejada de las preocupaciones prioritarias de las empresas del sector, a pesar de la creciente implicación de la dirección periodística en las vertientes de gestión<sup>[n]</sup>. No obstante, la secuencialidad de los estudios determina que buena parte de los resultados prácticos tardan en mostrar sus virtudes, lo que puede restar interés para quienes necesitan respuestas inmediatas, día a día.

Básicamente, aunque no con un carácter restrictivo o exclusivo, la metodología sugerida combina ciertas técnicas de medición de hábitos de audiencias y prácticas de consumo con otras desarrolladas en torno al análisis de contenido. A través del análisis de contenido se pueden establecer una amplia gama de aplicaciones prácticas que convergen con la filosofía y el alcance de las denominadas acciones estratégicas, porque son las que permiten, junto con la detección del perfil del público real o audiencia, definir la dimensión mediática de un periódico determinado.

Entre otros aspectos, la propuesta de evaluación combinada sirve para:

---

<sup>[n]</sup> SHOEMAKER Y REESE se refieren al papel cambiante del director del periódico, a mitad de camino entre la información y el negocio. "El director de un periódico es responsable de conservar el organismo como un todo, que funcione por medio de la coordinación tanto de los esfuerzos periodísticos como mercadológicos" (SHOEMAKER, PAMELA J. / REESE, STEPHEN D., *La mediatización del mensaje. Teorías de la influencia en el contenido de los medios de comunicación*, Ed. Diana, México, 1994, págs. 161 y 162.

a) Conocer la estructura interna del medio y los valores que describen su identidad, así como el carácter estratégico de esta identidad.

b) Clasificar sus contenidos, como parcela más convencional del análisis.

c) Hallar la posición del medio, por contraste con la analítica de otros medios de referencia y de entorno. Consiguientemente, obtener valores de taxonomía y jerarquización.

d) Conocer la tensión comunicativa del medio, a través de la evaluación de los elementos de la expresión y del relieve gráficos.

e) Detectar la *velocidad* comunicativa del medio. Esto es, hallar los valores de ajuste temporal de la oferta o, lo que es igual, conocer las modulaciones o distintos niveles de acceso a la información, los elementos que determinan la velocidad de lectura y el impacto comunicativo (estructura de los titulares, entradillas, pies de fotos; extensión y atomización de las unidades de texto; valores gráficos de vertebración y estructuración del medio; valores gráficos informativos, etc.).

f) Hallar los niveles de persuasión del medio, bien de manera aislada o por contraste con otros medios de referencia y de entorno. A esta solución se ha llegado mediante la formulación de un modelo convencional de síntesis de los distintos parámetros que permiten medir el impacto, tanto los formales del texto, como los de la expresividad gráfica y el relieve de los distintos elementos, con matices sistémicos que engloban en una respuesta numérica los distintos rasgos que intervienen en la

construcción simbólica de la realidad<sup>[n]</sup>.

Estas soluciones parecen absolutamente pertinentes para conocer la realidad y la evolución de un medio sujeto a episodios críticos, cuyo desenvolvimiento se produce en condiciones estructurales y de entorno dinámicas. Su aplicación contribuye a una gobernación o gestión científica de los medios, dada su

<sup>[n]</sup> En otro trabajo de investigación en curso -Infoeuropa, Fundesco/APE- hemos experimentado la aplicación de una sencilla fórmula de medición del impacto informativo de las noticias y comentarios periodísticos, que está siendo empleada ya, como novedad metodológica, en la cuarta fase o desarrollo del proyecto.

Aun cuando existen métodos que permiten evaluar la actitud de los medios ante un fenómeno concreto, se desconoce, por la heterogeneidad de la capacidad receptiva de las audiencias y sus prácticas en el consumo informativo, soluciones que detecten, a partir únicamente de la agenda de los medios, su influencia real sobre los lectores.

No obstante, el ajuste metodológico que se propone trata de analizar la actitud de los medios ante un fenómeno concreto, pero, más que desde la óptica literal del discurso periodístico, desde la evaluación convenida y reglada de su teórica incidencia sobre los lectores, de acuerdo con los diversos elementos de impacto que presupone la estructura expresiva de la noticia.

$$I_i = (0,20V_t \times S_t + 0,15V_i \times S_i + 0,25V_o \times S_o + 0,20V_g \times S_g) C_r$$

Donde:

$I_i$  = Impacto informativo.  $V_t$  = Valoración titulares ( $\pm 2$ ).  $S_t$  = Superficie titulares (1..5).  $V_i$  = Valoración de la información ( $\pm 2$ ).  $S_i$  = Superficie de la información (1..5).  $V_o$  = Valoración de la opinión ( $\pm 2$ ).  $S_o$  = Superficie de la opinión (= Si).  $V_g$  = Valoración elementos gráficos ( $\pm 2$ ).  $S_g$  = Superficie elementos gráficos (1..5).  $C_r$  = Coeficiente de relieve (1,25..1,03)

Expresada de otra manera:

$$I_i = [0,20(V_t \times S_t + V_g \times S_g) + S_i(0,15V_i \times 0,25V_o)] C_r$$

En la fórmula que antecede, cuya justificación teórica y validación práctica ha sido sometida al comité de expertos del proyecto, se sintetiza una solución convencional de aproximación fiable y verificable de los valores de percepción del discurso y, por consiguiente, a su impacto probable sobre las audiencias. La fórmula integra, con valores convenidos sobre la disociación del impacto discursivo, los elementos básicos de la expresión periodística: los titulares, los textos, los matices de opinión y los gráficos. Estos factores, que oscilan en una gama de cinco posiciones -"muy favorable", "favorable", "neutro", "desfavorable" y "muy desfavorable", cifradas numéricamente en  $\pm 2$ -, matizan su capacidad teórica de persuasión en función del *relieve tipográfico*, que se modula en una escala progresiva (1 a 5) de ocupación espacial en la página. Asimismo, se tiene en cuenta un factor de ubicación ( $C_r$ ), que valora el impacto de la información, de forma decreciente, en tres circunstancias específicas: su aparición en la primera página, abriendo sección y en página par y parte superior, con tres coeficientes (1,25, 1,06 y 1,03) que determinan incrementos de impacto del 20, 5 y 2,5 por ciento, respectivamente.

La aplicación de la fórmula describe resultados numéricos que oscilan en una gama  $\pm 10$  puntos, lo que permite una fácil explotación estadística y gráfica.

capacidad de perspectiva o visión histórica, de descripción del estado del arte o aproximación al tiempo real y, por último, de proyección o visión de probabilidad múltiple propia de la prospectiva.

Se trata, en síntesis, de la obtención de radiografías dinámicas del medio prensa, con oscilaciones analíticas que arrancan del pasado e infieren rasgos de probabilidad futura. Estas radiografías dinámicas o, en términos de escuela, la dinámica del sistema, habilitan soluciones diversas, como:

- a) Ajuste del medio a demandas externas (requerimientos informativos, publicitarios, etc.).
- b) Modificación del perfil de la audiencia, mediante la desviación de los contenidos o la variación de los campos de la agenda.
- c) Exclusión o sombreado de zonas de audiencia no deseada.
- d) Ajuste generacional del medio.
- e) Ajuste espacial o del alcance territorial.
- f) Ajuste de las modulaciones de la acción comunicativa del medio.

Esta gama de posibilidades, que sólo enuncia una parte de un espectro mucho más amplio, se gestiona desde la repetida combinación de ciertas soluciones de identificación de la expresión comunicativa de la prensa, propias del análisis de contenido, con los perfiles sociológicos de las audiencias, los estudios que delimitan los hábitos y prácticas de consumo, la distribución general de usos y gratificaciones, etc.

Se puede entender que con este conjunto de mecanismos de evaluación y el abanico de posibilidades de medición que se

sugieren, se atienden objetivos comerciales. Sin embargo, aun cuando la auscultación del medio sirva a los intereses de las estrategias publicitarias o de la gestión mercantil de aquel, lo cierto es que busca fundamentalmente, al menos en este planteamiento, objetivos de comunicación óptima, de explotación idónea del potencial mediático de la prensa, en todas sus vertientes y facetas.

El tratamiento informático ha revitalizado los análisis de contenido de carácter cuantitativo, por cuanto permiten el tratamiento de grandes masas de información, su procesamiento, la elaboración de tablas y series estadísticas, el cruce de variables, la relación de los datos obtenidos en el trabajo de vaciado de información con otras facetas mensurables del proceso de la acción comunicativa, etc. En definitiva, un notable enriquecimiento del depreciado análisis cuantitativo, que aporta al investigador avances significativos en la fase de inferencias, ya que permite obtener, en muchos casos, verdaderas soluciones propias del enfoque cualitativo del análisis.

En el caso que nos ocupa, el tratamiento informático hace más fácil el ensamblaje metodológico entre los repetidos valores de medición de la audiencia y la aplicación de ciertas modalidades de análisis de contenido, con criterios de gestión integral del medio.

### VIII.3. Transformación tecnológica y efectos sobre el contenido del medio

Los efectos de las aplicaciones tecnológicas sobre la prensa están analizadas, generalmente, de manera descriptiva, esto es, con referencia a la mera observación de los cambios operados y a la constatación, en términos contables, de las ventajas detectadas en el empleo, en los tiempos de producción, en la versatilidad de adaptación a una mayor diversidad de la oferta, etc. Pese a las profundas transformaciones conocidas en los últimos treinta años, son pocos los estudios realmente clarificadores, ya que las mismas empresas periodísticas, como ya denunciaron en los años 80 Carter y Cullen, se muestran excesivamente celosas de su intimidad social y eluden respuestas que puedan evaluar visiones sectoriales de conjunto<sup>[n]</sup>. Ni antes la ANPA (American Newspaper Publishers Association), ni ahora la NAA (Newspaper Association of America) han emitido documentos significativos sobre los efectos de la transformación, ya que su gran labor se ha centrado más en el estímulo de la transformación que en la evaluación de éstas, a todas luces ventajosa. Shoemaker y Reese han denunciado, precisamente, la escasa importancia dada a este tipo de estudios<sup>[n]</sup>.

<sup>[n]</sup> CARTER, NANCY /CULLEN, JOHN B., *The computerization of newspaper organization*, University Press of America, Lanham, Boston, 1983.

<sup>[n]</sup> SHOEMAKER y REESE destacan los breves trabajos de N. JANUS, "Advertising and the Creation of Global Markets. The Role of the New Communication Technologies", en V. MOSCO y J. WASKO (eds.), *The Critical Communications Review*, vol. 3, en *Changing Patterns of Communications Control*, Norwood, Ablex, 1984, págs. 57 a 70; RANDALL, S.D., "Effect of Electronic Editing on Error Rate of Newspaper", en *Journalism Quarterly*, núm. 56, 1979, págs. 161 a 165; SHIPLEY, L.J. /GENTRY, J.K., "How Electronic Editing Equipment Affects Editing Performance", en *Journalism*

Si es difícil encontrar trabajos relevantes en el estudio de los efectos de la reconversión en el proceso de producción, no es fácil encontrar un solo ejemplo en el que se descubra, a través de los contenidos, la alteración del medio como consecuencia de la innovación tecnológica. Especialmente si se parte de la convicción, asentada en la verificación de la generalidad de los procesos de cambio, de que no existe comunicación sin extensión tecnológica y que toda modificación del instrumento tecnológico supone alteración de la capacidad mediática.

La tecnología, como elemento catalizador de la comunicación, suele aportar soluciones que favorecen el alcance del medio, bien en su sistema productivo de construcción simbólica de la realidad, bien con la mejora de los elementos que lo integran o a través de la dotación de nuevos recursos expresivos. Estas novedades, que alteran la proyección de la prensa, no son estudiadas, de manera sistemática, bajo ningún presupuesto, y por ello, sin esa providencia que conduce a la verificación del viejo supuesto de McLuhan según el cual todo mensaje está determinado por la extensión tecnológica del medio, de modo que, cabe suponer, toda alteración en dicha extensión incide en la capacidad comunicativa del mensaje.

La innovación tecnológica no sólo ha modificado radicalmente el sistema productivo de la prensa, sino que ha facilitado a sus gestores herramientas de adaptación a una dinámica informativa y mercantil sujeta a las variaciones del entorno.

---

*Quarterly*, núm. 58, 1981, págs. 371 a 387; CRANBERG, L., "Satellite Technology Making Major Papers Obese with Power", en *New York City Tribune*, 08.09.1988 (SHOEMAKER, PAMELA J. / REESE, STEPHEN D., *La mediatización del mensaje*, México, 1994, págs. 213 y 214).

La formulación que se propone permite detectar las transformaciones en la fisonomía del medio, no sólo en su contenido informativo textual, sino en su puesta en imágenes a través del diseño, la modulación de las unidades de texto, su jerarquización, etc. Este análisis, como ya se ha advertido, relaciona asimismo los cambios operados en el ámbito de las audiencias, sus perfiles, satisfacciones y carencias, con la potencialidad mediática de las técnicas aplicadas para dar respuesta a los requerimientos de su demanda regular y habitual.

Otra de las virtudes de esta práctica de análisis es su encaje con una concepción sistémica, ya que permite una visión de conjunto, descubre interacciones entre elementos de subsistemas concurrentes, como los informativos y los de gestión, y abre un amplio campo a la proyección prospectiva, por cuanto la secuencialización de los análisis permite descubrir el trazado de las direcciones tendenciales.

En síntesis, nos encontramos ante una solución de *control estratégico* del medio, pertinente en un paisaje mediático extraordinariamente cambiante, donde los movimientos externos proceden de la innovación tecnológica y la innovación social, manifestada a través de sus hábitos, prácticas y consumos comunicativos de las audiencias. Necesariamente, se trata de un análisis secuencial, sujeto a controles periódicos que detectan las variaciones en la radiografía del medio. Aun un objeto de análisis tan dinámico como un medio de comunicación, el factor tiempo, como requisito para el revelado de un supuesto o hipótesis, es imprescindible, como ha señalado Wolf al referirse

a los efectos sociales: "Los procedimientos clásicos de estudio para los efectos a corto plazo(...) eliminan el factor *tiempo*, y esto los convierte en particularmente manejables(...) La estrecha relación entre la extensión del factor temporal y el grado de causalidad atribuible a los media tiene en primer plano el concepto de interdependencia"<sup>[n]</sup>.

El control estatégico busca el ajuste óptimo entre la realidad del entorno y la oferta del medio, dentro del espacio reservado a la prensa, de modo que las funciones de representación simbólica, inducción, vertebración, etc., alcancen su máxima eficacia y, consiguientemente, retribuyan al medio con una posición de mercado estable, amparada su complicidad institucional. Pero también, en un período histórico definido por la tecnologización de los procesos de producción y relación sociales, tiene una función de reglaje, adaptación y ajuste potencial del medio; en definitiva, de innovación, de modo que la aplicación de nuevos usos tecnológicos contribuya al mantenimiento o refuerzo de la posición de la prensa o al desarrollo de mecanismos de adaptación en un entorno de alta renovación tecnológica y, consiguientemente, de mutaciones permanentes en las modalidades de concurrencia y complementariedad mediáticas.

<sup>[n]</sup> WOLF, MAURO, *Los efectos sociales de los media*, Paidós, Barcelona, 1994, págs. 134 y 135.