

Presentación.....	9
1. Desglose conceptual.....	13
1.1. <i>Introducción y objetivos.....</i>	13
1.2. <i>El texto periodístico como fuente documental primaria (con un apunte sobre el contexto).....</i>	16
1.3. <i>Los diarios de referencia españoles. No todo está perdido: el documento para conocer.....</i>	18
1.4. <i>Conocimiento pero con base previa.....</i>	22
1.5. <i>La Estructura de la Información.....</i>	25
1.6. <i>El análisis de mensajes.....</i>	34
1.7. <i>Aspectos de la intencionalidad educativa del mensaje.....</i>	35
2. Metodología a largo plazo e inmediata.....	37
2.1. <i>Objetivo a medio y largo plazo de la investigación: el método del discurso.....</i>	37
2.2. <i>Objetivo inmediato: macroestructura-contexto, niveles de estructura, mensaje e intencionalidad.....</i>	40
2.3. <i>Hipótesis.....</i>	41
2.3.1. <i>El dilema de Popper.....</i>	42
2.4. <i>Metodología.....</i>	44
2.4.1. <i>Estructuración formal metodológica: el cuadro, el mosaico y el palimpsesto.....</i>	45
2.4.2. <i>Fundamentación metodológico-científica.....</i>	48
2.4.2.1. <i>Actitud del investigador y delimitación del objeto de estudio.....</i>	48
2.4.2.1.1. <i>Actitud y compromiso del investigador.....</i>	52
2.4.2.2. <i>Fundamentos científicos del método deductivo-inductivo- deductivo.....</i>	54
2.4.2.2.1. <i>La importancia de la perspectiva histórica mundial en la metodología inductivo-deductiva y en el pensamiento complejo.....</i>	58

2.4.2.3. <i>Fundamentos metodológico-científicos de la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura, a la luz de la Historia, la Literatura y el pensamiento crítico</i>	60
2.4.2.4. <i>Fundamentos metodológico-científicos del análisis de contenido</i>	73
2.4.3. <i>Fuentes (documentos utilizados, utilización exclusiva del documento periodístico español de referencia, Internet, etc.)</i> ...	84
2.4.4. <i>Dificultades: la sobreabundancia</i>	85
2.4.5. <i>Justificación cronológica</i>	86
3. El contexto socioeconómico y mediático a través del documento periodístico-informativo: el método deductivo-inductivo-deductivo en la práctica de la realidad comunicacional	89
3.1. <i>Introducción</i>	89
3.2. <i>Estructura Real de la Información</i>	89
3.3. <i>La mundialización a través de la Estructura Real de la Información: la tela de araña</i>	90
3.4. <i>Las herramientas de estudio</i>	91
3.4.1. <i>Las categorías</i>	91
3.4.2. <i>Nuestras categorías fundamentales</i>	93
3.4.2.1. <i>Niveles de Articulación (NDA)</i>	93
3.4.2.2. <i>Elementos de Enlace (EDE)</i>	93
3.5. <i>Constatación empírica</i>	94
3.5.1. <i>Primer Nivel de Articulación (NDA): la dinámica de fusiones</i>	94
3.5.1.1. <i>Elemento de Enlace (EDE)</i>	95
3.5.2. <i>Segundo NDA: fusión AOL-Time Warner</i>	96
3.5.2.1. <i>EDE</i>	97
3.5.3. <i>Tercer NDA: AOL-Timer Warner-Viacom CBS</i>	97
3.5.3.1. <i>EDE</i>	98
3.5.4. <i>Cuarto NDA: AOL Europa-Bertelsmann</i>	98
3.5.4.1. <i>EDE</i>	99
3.5.5. <i>Quinto NDA: AOL Europa-Warner-Lusomundo</i>	100
3.5.5.1. <i>EDE</i>	100
3.5.6. <i>Sexto NDA: Warner-Viacom-CBS-Lusomundo-Sogecable</i> ...	100
3.5.6.1. <i>EDE</i>	103
3.5.7. <i>Séptimo NDA: BBVA-Telefónica-Pearson-La Caixa</i>	103
3.5.7.1. <i>EDE</i>	107
3.5.8. <i>Octavo NDA: Banca, BBVA, BSCH, Deutsche Bank - Fiat El Mundo-Kirch</i>	107

3.5.8.1. EDE	109
3.5.9. <i>Noveno NDA: Banca, energía, diversificación hacia la Comunicación, proyección internacional</i>	111
3.5.9.1. EDE	111
3.5.10. <i>Décimo NDA: energía, banca, proyección y articulación externa</i>	111
3.5.10.1. EDE	113
3.5.11. <i>Undécimo NDA: construcción, banca, comunicación, bebidas, telecomunicaciones</i>	113
3.5.11.1. EDE	115
3.5.12. <i>Duodécimo NDA: compra, aeronáutica, armamento, telecomu- nicaciones, comunicación, política</i>	115
3.5.12.1. EDE	116
3.5.13. <i>Decimotercer NDA: conglomerados, mensajes</i>	116
3.5.13.1. EDE	117
3.5.14. <i>En síntesis</i>	117
3.6. <i>Articulaciones, Comunicación, productos y lógicas deductiva e inductiva: EEUU, Europa, América Latina y España</i>	119
3.6.1. <i>Justificación</i>	119
3.6.2. <i>Poder visible y no visible</i>	120
3.6.3. <i>Conglomerados, grupos y productos europeo-norte- americanos. Algunas conexiones</i>	121
3.6.4. <i>La lógica deductiva-inductiva: casos</i>	126
3.6.5. <i>La lógica inductiva según el método de la metáfora de la pirámide maya</i>	135
4. El intento de «educar» al receptor a través del mensaje periodístico	142
4.1. <i>Introducción</i>	142
4.2. <i>Mensaje coyuntural y mensaje estructural</i>	143
4.2.1. <i>El conocido caso de los malignos</i>	143
4.2.2. <i>Los que ayer fueron malignos hoy son nostálgicos pero subversivos</i>	145
4.2.3. <i>Cuidado con el maligno Hugo Chávez</i>	146
4.2.4. <i>Un aspecto en torno a la figura de Lula da Silva (Brasil)</i>	149
4.2.5. <i>Los exaltados, el terrorismo y la libertad</i>	150
4.2.6. <i>La educación electoral</i>	151
4.2.7. <i>El atentado del 11 de marzo de 2004 en Madrid: un apunte</i>	154

4.2.8. <i>La boda entre el Príncipe Felipe de Borbón y Doña Letizia Ortiz (22-5-2004): crónica de urgencia</i>	160
4.2.8.1. <i>Los disidentes</i>	164
4.2.9. <i>El «ataque selectivo» contra Irak en 2003: el entreguismo informativo</i>	166
4.2.10. <i>La utilización del no-acontecimiento como arma «educativa»: guerra, nacionalismo y terrorismo</i>	168
4.2.11. <i>Escribir al dictado: lo que subyace al mensaje</i>	170
5. Conclusiones	176
Fuentes documentales	180
Ilustraciones de elaboración propia	
1. <i>Gráfico representativo del significado de la Estructura de la información periodística</i>	33
2. <i>Niveles de articulación (NDA) y elementos de enlace</i>	118
3. <i>Representación gráfica de la Estructura de poder</i>	121
4. <i>Grandes grupos mundiales de comunicación y sus productos</i>	122
5. <i>Aproximación a las relaciones entre grupos internacionales</i>	125
6. <i>Principales grupos de comunicación en América Latina y algunas articulaciones internacionales (2005-2009)</i>	128
7. <i>Estructura accionarial y conexiones internacionales en el caso de Pink TV</i>	132
8. <i>Algunos elementos articuladores entre grupos españoles (2003-2009)</i>	133
9. <i>El grupo Alfonso Gallardo como estructura de poder</i>	134
10. <i>Representación simplificada de un método inductivo aplicado al trabajo periodístico</i>	141