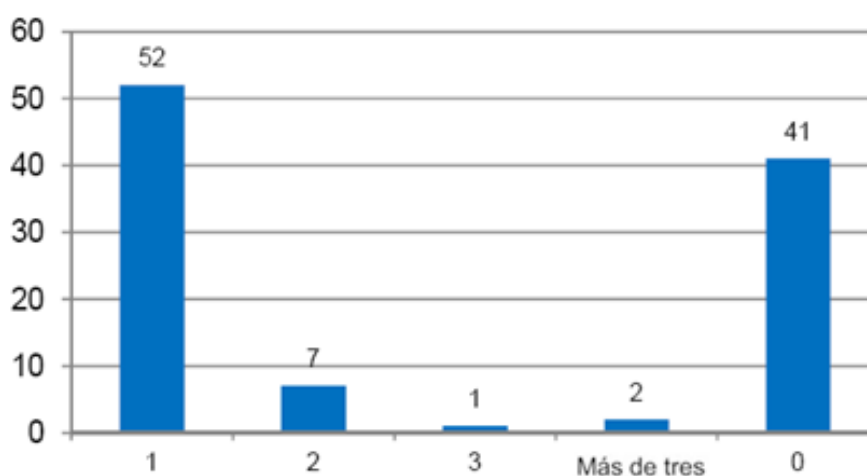


Prestando atención al tratamiento gráfico, desarrollaremos sólo la aparición de imágenes y la valoración total sobre 100 resultante utilizando la metodología de Kayser. Como puede verse bajo estas líneas, la mayoría de los textos sólo tienen una imagen (52) y hay una cantidad considerable de piezas periodísticas que no tienen ninguna. Tan sólo hay 2 casos en los que las informaciones tienen más de tres imágenes. La media de valoración en cuanto a análisis formal no es muy elevada, en concreto, se trata de 33,53 puntos.

Figura 3. Número de imágenes por texto analizado



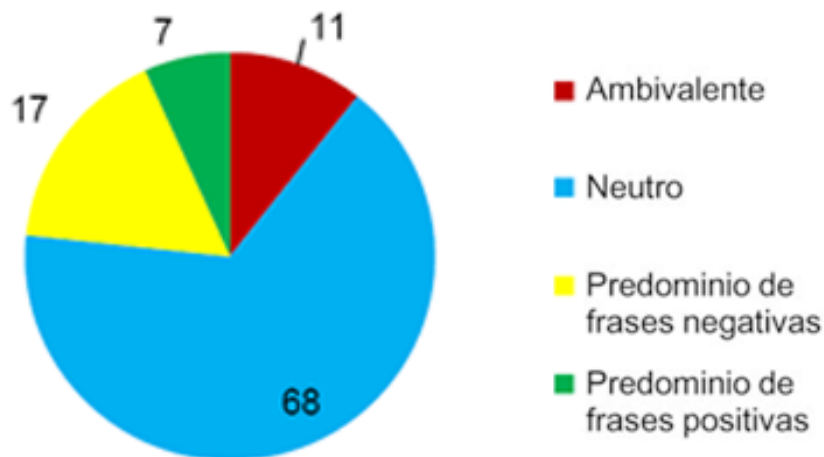
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los textos se sitúa en página par normal (48), seguidos de impar con algo menos de presencia. En cuanto a aperturas de sección 10 textos sobre alcohol abren sección en página impar y 5 abren en par. Además, hay 7 portadas en las que aparece el alcohol y tan sólo una contraportada.

Tabla 4. Ubicación de los textos en el periódico

Ubicación en el periódico	Número
Contraportada	1
Página impar apertura de sección	10
Página impar normal	32
Página par apertura de sección	5
Página par normal	48
Portada	7

Figura 4. Tono general de los textos



Fuente: Elaboración propia

Lo predominante en los textos es un tono neutro frente al alcohol en 68 casos que suponen el 66,01% de los textos, seguido de los textos con frases negativas (17) y ambivalentes (11). Hay 7 piezas en las que en el tono general predominan las frases positivas.

Tabla 5. Tema principal de los textos

Tema principal del Texto	Número	%
Tráfico de drogas, en general	1	0,97
Consecuencias relacionadas con la conducción	14	13,59
Consecuencias: conflictos/delitos	11	10,67
<i>Celebrities</i>	7	6,79
Violencia contra la mujer	3	2,91
Consecuencias sobre la salud física	6	5,82
Consecuencias sobre la salud psíquica	1	0,97
Datos sobre consumo de drogas	11	10,67
Datos sobre trastornos adictivos comportamentales	2	1,94
Datos sobre consumo en general	3	2,91
Prevención	8	7,76
Institucional	4	3,88
Presentación de estudios y resultados de investigaciones	8	7,76
Famosos y prevención	3	2,91
Ocio	11	10,67
Otros	1	0,97

Fuente: Elaboración propia

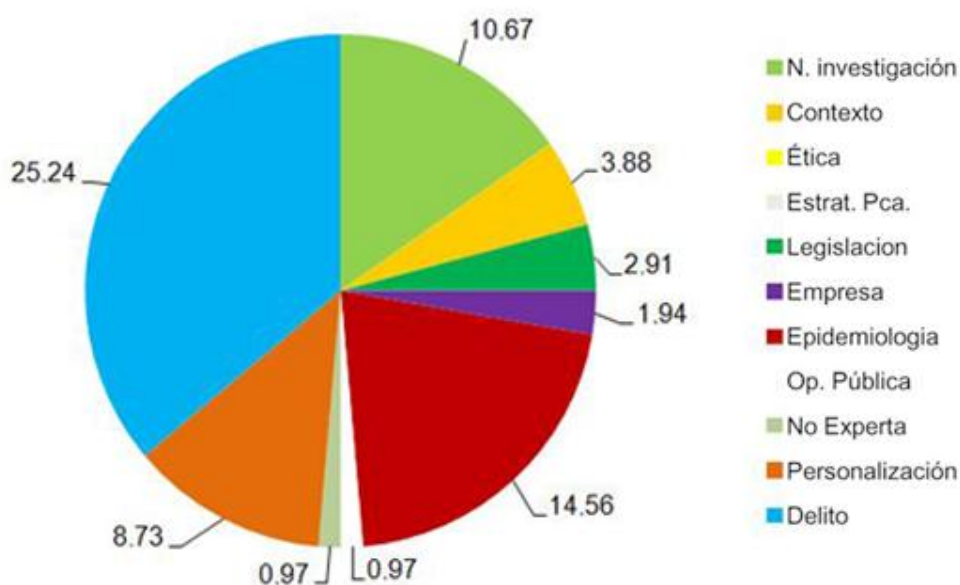
Con respecto al tema principal de los textos, la mayoría de los que tratan el alcohol tienen como tema principal consecuencias relacionadas con la conducción en 14 casos, seguidas de conflictos/delitos, datos sobre consumo y ocio, todos ellos en 11 casos que suponen un 10,67% de la muestra respectivamente. En el siguiente bloque de temas con 8 textos se situarían la prevención y la presentación de estudios e investigaciones (7,76%) seguidos muy de cerca por las *celebrities* que aparecen en situaciones de consumo en un 6,79% de los casos (7 textos) y en orden decreciente las consecuencias sobre la salud física (5,82%). En contraste con ello los famosos y la prevención, tan sólo aparecen como tema principal de los textos en 3 casos (2,91%). Menor presencia tienen el tráfico en general, las consecuencias sobre la salud psíquica y los trastornos adictivos comportamentales.

Tabla 6. Presencia en la entrada y presencia de los cuadros en número y %

Frames	N. Investigación	Contexto científico	Ética	Estrategia política	Legislación	Empresa	Epidemiología	Op. Pública	No Experta	Personalización	Delito
En lead											
%	10,67	3,88	0	0	2,91	1,94	14,56	0,97	0,97	8,73	25,24
Nº	11	4	0	0	3	2	15	1	1	9	26
Presente											
%	26,21	11,65	8,73	3,88	16,50	5,82	31,06	13,59	3,88	18,44	34,95
Nº	27	12	9	4	17	6	32	14	4	19	36

Fuente: Elaboración propia

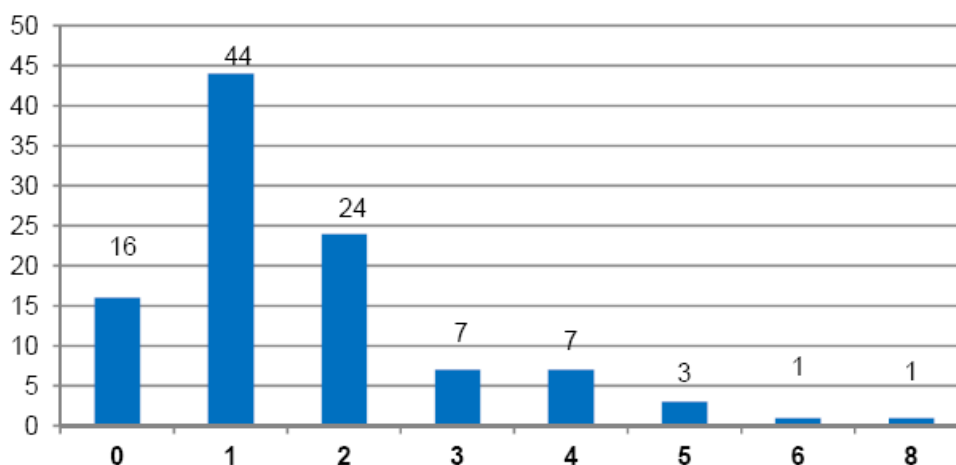
Figura 5. Encuadres destacados en los textos analizados



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los encuadres, si observamos los encuadres destacados, el más importante es “Delito” en un 25,24% de los casos con 26 textos, seguido de “Epidemiología” con un 14,56% de la muestra y 15 textos. En tercer lugar, se hallan los textos que aluden a “nuevas investigaciones” que suponen un 10,67% del total y en proporciones más bajas en orden están “Personalización anecdótica” con 9 textos (8,73%), “Contexto científico-médico” con 4 textos, “Legislación” con tres, y “Empresa” con 2.

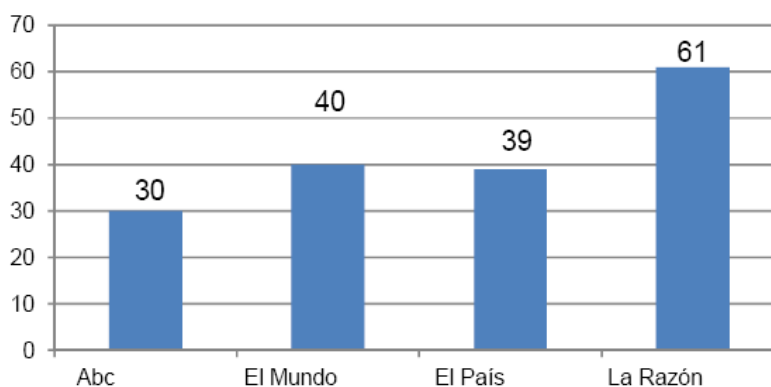
Figura 6. Número de fuentes citadas



Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en la figura 7, la gran mayoría de los textos sólo citan una fuente (42,71%), seguidos de los que citan 2 (23,3%). Es más, hay un porcentaje considerable de piezas en las que no se alude a ninguna fuente personal, en concreto son 16 que representa un 15,53% de la muestra.

Figura 7. Número de fuentes citadas por periódico



Fuente: Elaboración propia

Por cabeceras la que más fuentes cita, con 21 fuentes de diferencia es *La Razón* que era también la que más textos publicaba sobre el alcohol. Prácticamente igual proporción de fuentes muestran los diarios *El Mundo* y *El País* y *Abc* ocupa el último puesto con 30 fuentes si bien la diferencia no es muy relevante.

Tal y como puede verse en la tabla 7, cuando se cita una sola fuente, en la mayoría de los casos son fuentes de instituciones privadas (16), seguidas por políticos y fuerzas de seguridad en igual cantidad (14), y en un tercer bloque se hallan las fuentes psico-sanitarias y los académicos (7) y por último los científicos.

Cuando los periodistas citan dos fuentes, la mayoría vuelven a pertenecer a instituciones privadas (9), seguidas de políticos (6) y no expertos (4). Si hay tres fuentes, la mayor parte (5) son psicosanitarias. Curiosamente cuando mayor número de fuentes citadas-cuatro o seis- son no expertos en la materia.

Tabla 7. Número de fuentes citadas clasificadas por tipos

Nº de fuentes	Políticos	Fuerzas	Tribunales	Ciencia	Académicos	Privadas	Psico-Sanitarias	No Expertas
Una	14	14		6	7	16	7	14
Dos	6	2	1	1	1	9	2	4
Tres				1		2	5	2
Cuatro								1
Seis								1

Fuente: Elaboración propia

Tras aplicar un algoritmo predictivo de reglas entre los datos que se llama a priori podemos saber con un soporte y confianza el comportamiento de un consecuente, si se da un determinado antecedente. Hemos relacionado la presencia y ausencia de alcohol con los encuadres, para detectar presencias sonoras, o ausencias importantes. Y lo más relevante se halla en las presencias, de modo que es predecible encontrar en el total de textos que hablan sobre drogas seleccionados en los diarios hallados, cuando el alcohol está presente 2,47 veces más el encuadre epidemiología que cualquier otro y 2,15 veces más el encuadre nueva investigación. En las mismas condiciones, si el alcohol está ausente, lo más predecible es que el *frame* que aparezca 1,95 veces más que en el resto de los textos sea estrategia política, es decir, cuando se habla de otras drogas.

6. Conclusiones

El alcohol no tiene un peso importante en términos cuantitativos en la en la agenda de las cuatro cabeceras estudiadas. En total, se han cuantificado 103 textos periodísticos que tratan sobre el alcohol y las diferencias por periódicos no son especialmente significativas. El periódico que más textos se publica sobre alcohol el alcohol es *La*

Razón con 36, y el que menos *Abc* con 17 textos. En cualquier caso, si consideramos un mes de 30 días, la media de textos sobre alcohol al mes sería de 4,29. En este sentido, en las cabeceras analizadas no se cumple la hipótesis primera en la que, dada la problemática del consumo de alcohol en el caso español, esperábamos que los medios destinaran un peso significativo a este tipo de informaciones.

En relación con la intensidad formal y en virtud de los resultados obtenidos en las distintas variables de análisis (género, ubicación de los textos y su acompañamiento gráfico) podemos concluir que favorecen que, en general, la noticia pase desapercibida y que el tema no capte la atención del lector apareciendo poco destacado. En relación con género, la noticia es el más frecuente en un 65,04% de la muestra, si bien el siguiente en presencia es el reportaje y la categoría otros, ambos con 10 casos. Llama la atención el escaso porcentaje de artículos de opinión sobre el tema (8 textos, 7,76%). La mayoría de los textos se sitúa en página par normal (48), seguido de impar con algo menos de presencia.

En cuanto a los recursos gráficos, sólo tienen una imagen (52) y hay una cantidad considerable de piezas periodísticas que no tiene ninguna (41), con lo que puede concluirse que no es demasiada la relevancia gráfica que se le concede al tema. Sobre un máximo de 100, la media de variables analizadas respecto al tratamiento formal es baja, de 33,53 puntos.

Por todo ello, podemos concluir que el análisis cuantitativo y de la intensidad formal refuta la primera hipótesis formulada.

Con respecto a la segunda hipótesis en la que preveíamos encontrar un peso considerable de las instituciones que trabajan en prevención y asistencia a la drogodependencia en las informaciones relativas al alcohol, tanto como fuentes, como en relación a los contenidos temáticos, nos encontramos con una presencia reducida como tema principal de las campañas y acciones de prevención que aparecen sólo en 8 textos (7,75%) y de las instituciones que trabajan en prevención y asistencia a las drogodependencias en 4 textos (3,88%). Si atendemos al análisis de las fuentes, observamos que el número de fuentes citadas no es muy numeroso como formulaban estudios anteriores (Zalakaín, 2004).

La gran mayoría de los textos sólo citan una fuente (42,71%), seguidos de los que citan dos (23,3%). Es más, hay un porcentaje considerable de piezas en las que no se alude a ninguna fuente personal, en concreto, son 16 que representa un 15,53% de la muestra. Cuando se cita una sola fuente, en la mayoría de los casos son fuentes de instituciones privadas (16), seguidas por políticos y fuerzas de seguridad en igual cantidad (14), y en un tercer bloque se hallan las fuentes psico-sanitarias y los académicos (7) y, por último, los científicos. Curiosamente cuando mayor número de fuentes citadas-cuatro o seis- son no expertos en la materia. Todo ello nos lleva a refutar la segunda hipótesis expuesta.

En relación con la tercera hipótesis, relativa al seguimiento de las recomendaciones para una información orientada a la prevención en el consumo de alcohol (FAD, 1998; López-de-Luzuriaga y Bermejo, 2004; Paricio, 2010) nos encontramos con que el alcohol aparece en secciones específicas de cada periódico y originales, seguido de la sección de sociedad en un 17,47% de los casos, y el porcentaje de textos sobre alcohol relacionados con la salud es tan sólo de un 7%.

En cuanto a los encuadres, si observamos los destacados, el más importante es “delito” en un 25,24% de los casos con 26 textos, seguido de “epidemiología” con un 14,56% de la muestra y 15 textos. En tercer lugar, se hallan los textos que aluden a “nuevas investigaciones” que suponen un 10,67% del total. Respecto al tema principal de los textos, la mayoría de los que tratan el alcohol habla de consecuencias relacionadas con la conducción en 14 casos, seguidas de conflictos/delitos, datos sobre consumo y relacionan el consumo con el ocio en un 10,67% de la muestra. De modo que, a pesar de que el consumo de las drogas se está gestionando desde el Ministerio de Sanidad y no desde Interior, predomina el enfoque delictivo frente al enfoque sanitario.

En relación con los datos sobre el tono de los textos analizados es concluyente y se percibe que el que predomina es neutro en un total de 68 de los 103 estudiados que suponen más de la mitad de la muestra, un 66,01%, lo que resulta un reflejo claro de la normalización del consumo de esta droga legal sobre la que, además, numerosos autores coinciden en alertar que no se incluye como droga en los medios de comunicación.

Se preveía encontrar en poca proporción el alcohol asociado a personajes famosos en la categoría temática que denominamos *celebrities* y que los medios contribuirían a prevenir el consumo abusivo de esta sustancia, podemos afirmar que los resultados son coherentes tan sólo parcialmente con lo previsto, puesto que los personajes famosos que aparecen en situaciones de consumo lo hacen sólo en 7 textos, un 6,79% de los casos. Sin embargo, si cotejamos esta variable con el número de textos que utilizan el enganche que supone el famoso para hacer prevención, hallamos que la proporción es aún menor y sólo se encuentra en 3 textos (2,91%); por lo que no se saca partido del tirón informativo que podrían generar en las campañas preventivas, por ejemplo personajes del deporte, con hábitos de vida saludable posicionándose claramente en contra del consumo abusivo de alcohol.

Estos resultados nos llevan a concluir que la hipótesis tercera se cumple muy escasamente, puesto que los textos se ubican fundamentalmente en la sección otros y en sociedad; mientras que la sección más adecuada en una información orientada a la prevención del consumo de alcohol sería la de salud. En cuanto a las categorías temáticas y encuadres o *frames*, el alcohol aparece como tema delito fundamentalmente y la proporción de encuadres de tipo más social que eran los más recomendados por los autores estudiados (López-de-Luzuriaga y Bermejo, 2004) aparece en poca proporción. En cuanto al tono no encontramos un mensaje claro de

rechazo del consumo de alcohol, predominando el tono neutro. Y en relación a la no asociación de éxito y alcohol o *glamorización* de la que hablaba el Departamento de Salud Norteamericano, hallamos un cumplimiento parcial en los medios analizados, puesto que hay una proporción muy baja de la asociación famoso y consumo de alcohol, lo cual implicaría el seguimiento de las recomendaciones; si bien de la lectura de los textos se infiere que los medios analizados apenas aportan modelos alternativos positivos.

7. Referencias bibliográficas

- Aguilar-Serrano, J., Hernández-Martínez, C., Tomás-Dols, S., Llorens-Aleixandre, N., Tortajada-Navarro, S. y Samper-Gras, T. (2010): *¿Qué drogas son una prioridad para los medios de comunicación?* Paper presented at the Poster presentado en XXXVII Jornadas Nacionales de Socidrogalcohol, Oviedo. 21-14 de abril.
- AIMC (2009): *Febrero a noviembre de 2009. Resumen General EGM*.
- Añaños, F. (2005): *Representaciones sociales de los jóvenes sobre las drogas (alcohol, tabaco y cannabis) y su influencia en el consumo*. Madrid: Dykinson S. L.
- Arza, J. (2002): *Las drogas. Princesas y dragones*. Madrid: Ediciones ENEIDA.
- Bardin, J. L. (1986): *El análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.
- Beneit, J. V., García, C. y Mayor, I. (1997): *Intervención en drogodependencias. Un enfoque multidisciplinar*. Madrid: Síntesis.
- Camps, V. (1990): "El derecho a la información y el deber de informar". *Letra Internacional*, Verano 1990, 23.
- Casasús, J. M. (1998): *Ideología y análisis de los medios de comunicación*. Barcelona: CIMS 97.
- Coca, C. (2004): "Cómo se debería hablar de las drogas", en VV AA, *Los medios de comunicación y el Consumo de drogas* (Coords. Pantoja, L. y Abeijón, J. A.). Bilbao: Instituto Deusto de Drogodependencias.
- Cruz Roja Española (2010): *Juventud, alcohol y cocaína. Guía para la intervención*.
- Dader, J. L. (1990): "La canalización o fijación de la agenda por los medios", en VV AA, *Opinión pública y comunicación política* (Coords. Muñoz-Alonso, A., Monzón, C., Rospir, J. I. y Dader, J. L.). Madrid: Eudema.
- Diezhandino, P. (1994): *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch.
- Durant, J., Bauer, M. W. y Gaskell, G. (1998): *Biotechnology in the Public Sphere. A European Sourcebook*. Londres: Science Museum.
- Elzo, J. (2000): "Sociología y epidemiología de los consumos", en VV AA, *Drogas: nuevos patrones y tendencias de consumo*. Madrid: Ediciones Doce Calles.
- Entman, R. (1993): "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
-

- FAD (1998): *Drogas: Conocer y prevenir*. Madrid: Venali S.A. Ediciones.
- Fontcuberta, M. (1993): *La noticia: pistas para percibir el mundo* Barcelona: Paidós.
- Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (2008): *I Foro, Jóvenes, Drogas y Comunicación*. Madrid: FAD.
- Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, Plan Nacional sobre Drogas y Caja Madrid (2010): *Valores Sociales y Drogas, 2010*.
- Galdón, G. (1999): *La enseñanza del Periodismo. Una propuesta de futuro*. Barcelona: CIMS.
- Gamson, W. A. y Modigliani, A. (1989): "Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach". *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.
- García, B., Menor-Sendra, J. y Perales, A. (1987): "La imagen de la droga en la prensa española. Comunidad y Drogas". *Cuadernos técnicos de Estudios y Documentación*, Diciembre, 16.
- García-Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F. (1986): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Kayser, J. (1982): *El diario francés*. Barcelona: ATE.
- Lippman, W. (1922/2003): *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- López-Aranguren, E. (1989): "El análisis de contenido", en VV AA, *El análisis de la realidad social* (Coords. García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F.). Madrid: Alianza.
- López-de-Luzuriaga, U. y Bermejo, S. (2004): "Qué esperamos los profesionales que tenemos que ver con las drogas de los mdc: la visión de una asociación de usuarios de drogas por la reducción de riesgos", en VV AA, *Los medios de comunicación y el consumo de drogas* (Coords. L. Pantoja, L. y Abeijón, J. A.). Bilbao: Asociación Ai laket!
- Luhmann, N. (2000): *La Realidad de los Medios de Masas*. *Anthropos*. Barcelona: Universidad Iberoamericana. Iteso.
- Martínez-Albertos, J. L. (2001): *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo Thomson Learning.
- Martínez-Verdú, R. (2007): "Drogas, adolescentes y medios de comunicación", en VV AA, *Comunicación e xuventude: Actas do Foro Internacional*. *Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia* (Coords. Álvarez-Pousa, L., Evans-Pim, J. y Crespo-Argibay, Ó.
- Mateo, M. J. y Del-Val, C. (1993): " El ocio y las prácticas culturales de los jóvenes españoles", en VV AA, *Informe de la Juventud en España 1992*. Madrid: Instituto de la Juventud.
-

- McComas, K. y Shanahan, J. (1999): "Telling stories about Global Climate Change. Measuring the impact of narrative on issue cycles". *Communication Research*, 26(1), 30-57.
- McCombs, M. (2005): "A Look at Agenda-setting: past, present and future". *Journalism Studies*, 4, 543-557.
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972): "The Agenda-Setting Function of Mass Media". *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Ministerio de Sanidad y Consumo (2007): *Guía sobre drogas*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.
- Navarro, J. (2000): *Factores de riesgo y protección de carácter social relacionados con el consumo de drogas*. Madrid: Ed. Ayuntamiento de Madrid.
- Nisbet, M. C., Brossard, D. y Kroepsch, A. (2003): "Framing science: The stem cell controversy in an age of press/politics". *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(2), 36-70.
- Nisbet, M. C. y Lewenstein, B. V. (2002): "Biotechnology and the American Media The Policy Process and the Elite Press, 1970-1999". *Science Communication*, 4(359-391).
- Noelle-Neumann, E. (1993): "La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación". *Comunicación y Sociedad*, VI(1 y 2), 9-28.
- Paricio, P. (2010): *Campañas y comunicación institucional para la prevención de la drogadicción*. Villafranca del Penedés: Erasmus ediciones.
- Piñuel, J. L. y Gaitán, J. A. (1995): *Metodología general*. Madrid: Síntesis, pp.510-567.
- Plan Nacional sobre Drogas (2000): *Medios de Comunicación y Drogodependencias*. Madrid: Ministerio del Interior.
- (2007): *Medios de Comunicación y drogodependencias. Actuar es posible*. Madrid: Ministerio del Interior. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional de Drogas.
- Rodríguez Luque, C. (2008): "Research Note: Tratamiento periodístico de las 'células madre' desde la perspectiva del Framing. El País y ABC (1996-2006)". *Doxa Comunicación*, 7, 165-171.
- (2009): "Tratamiento periodístico de las "células madre". Un análisis desde la perspectiva del Framing (*El País y Abc*, 2002).", en VV AA, *Prensa y Periodismo especializado 4* (Coords. Fernández-Sanz, J. J., Sanz-Estables, C. y Rubio-Moraga, A. L.). Guadalajara: Asociación de la Prensa de Guadalajara.
- Sánchez, L., Megías, I. y Rodríguez, E. (2004): *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid.
- Saperas, E. (1987): *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.
-

Scheufele, D. A. (1999): "Framing as a theory of media effects". *Journal of Communication*(49), 101-120.

Vega-Fuente, A. (2004): "Las drogas y los medios de comunicación: ¿Prohibir o domesticar? Apuntes para una nueva enseñanza-aprendizaje". *Enseñanza*, 22, 369-389.

Zalakaín, J. (2004): "Las carencias del periodismo", en VV AA, *Los medios de comunicación y el consumo de drogas* (Coords. Pantoja, L. y Abeijón, J. A.). Bilbao.

*Este artículo es producto del proyecto de investigación "Análisis y diseño de campañas y programas de sensibilización y prevención de las drogodependencias en los medios de comunicación", financiada por la I Convocatoria de ayudas para la realización de proyectos de investigación epidemiológica y/o social, y proyectos de prevención en materia de Drogodependencias (01/02/2010). Fundación para el Estudio, Prevención y Asistencia a las Drogodependencias (FEPAD). Generalitat Valenciana.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

Paricio-Esteban, P., Rodríguez-Luque, C. y Rabadán-Zaragoza, M. J. (2012): "Tratamiento del consumo de alcohol y su prevención en prensa española desde la perspectiva del *framing*: *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón*", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 67. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 322 a 346 recuperado el ____ de ____ de 2_____, de DOI: [10.4185/RLCS-067-958](https://doi.org/10.4185/RLCS-067-958)

Artículo recibido el 12 de abril de 2012. Sometido a pre-revisión el 14 de abril. Enviado a revisores el 15 de abril. Aceptado el 1 de junio de 2012. Galeradas telemáticas a disposición de las autoras el 4 de junio de 2012. Visto bueno de las autoras: 8 de junio de 2012. Publicado el 9 de junio de 2012.

Nota: el DOI es parte de la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.
