

Posicionamiento y agrupación de la prensa española: análisis de contenido de las noticias generadas en

Rafael REPISO

Universidad Internacional de la Rioja. EC3metrics
rafael.repiso@gmail.com

Miguel Ángel RODRÍGUEZ-PINTO

Escuela Superior de Comunicación de Granada. Centro adscrito a la Universidad de Gales
marp@escogranada.com

Francisco GARCÍA-GARCÍA

Universidad Complutense de Madrid
fghenche@gmail.com

Recibido: 05/06/2012

Aceptado: 25/01/2013

Resumen

El presente trabajo es un análisis de contenido aplicado a las noticias españolas de prensa y agencias relacionadas con la Jornada Mundial de la Juventud. El objetivo principal es analizar cómo se posicionan los medios analizando los términos relacionados con noticias negativas de un total de 4860 noticias, utilizando como fuente la Base de Datos MynewsOnline®. La agrupación se consigue aplicando técnicas estadísticas de Escalamiento Multidimensional y Clasificación Ascendente Jerárquica. Así mismo se describe la producción de noticias por cabeceras y los términos negativos de mayor frecuencia y su posición en el ranking de frecuencias absolutas. Los resultados demuestran desigualdades de cobertura y uso de términos claves. Igualmente se producen tres agrupaciones de conjuntos de periódicos, muy relacionadas con la ideología editorial de sus cabeceras.

Palabras clave: Prensa Española, Religion, *Clustering*, posicionamiento, Día Mundial de la Juventud

Positions and clustering of the Spanish press: Content analysis of news generated by the World Youth Day 2011

Abstract

In this paper we present a content analysis regarding the position held by several Spanish newspapers and press agencies concerning an international event; the World Youth Day 2011. Its main purpose is to analyse how different media positioned themselves when informing over such event by analyzing the frequency of negative terms in news pieces. To this end, word frequency analysis was applied to 4,860 news pieces, which were then processed through clustering techniques; Multidimensional Scaling and Hierarchical Ascendant Classification. Clustering analysis sheds light on the position of newspapers and their similarities. Results show differences in coverage and uses of keywords. We will find three main clusters of newspapers appear, according to their editorial lines.

Keywords: Spanish Newspapers, Clustering, Press, World Youth Day, Catholic Religion

Referencia normalizada

REPISO, Rafael; RODRÍGUEZ-PINTO, Miguel Ángel; y GARCÍA-GARCÍA, Francisco (2013): "Posicionamiento y agrupación de la prensa española: análisis de contenido de las noticias generadas en la Jornada Mundial de la Juventud 2011". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 19, Núm. 2 (julio-diciembre), págs.: 1091-1106. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción; 1.1. La Jornada Mundial de la Juventud; 1.2. Análisis de contenido; 1.2.1. Metodologías de agrupación en el Análisis de Contenido: Escalamiento Multidimensional y Clasificación

Ascendente Jerárquica (Clustering). 2. Material y Métodos. 3. Análisis y Resultados; 3.1. Distribución de noticias de la JMJ; 3.2. Análisis léxico; 3.3. Agrupaciones: Análisis Multidimensional y Clúster. 4. Discusión y conclusiones. 5. Agradecimientos. 6. Referencias.

1. Introducción

Los Medios de Comunicación Social construyen socialmente la realidad (Berger y Luckman, 1967; Searle, 1995) a través de sus discursos tanto informativos, documentales, ficcionales o mixtos; mediante códigos lingüísticos, sociales y culturales; por los diversos medios (cine, radio, televisión, prensa e internet) los que, a su vez, al construir los nuevos relatos informativos dan origen a modificaciones en la cultura mediática y en los mismos códigos de referencia. Los medios, median, como corresponde a su naturaleza, ya que no podemos acceder directamente a la realidad. Lo que hacen los medios es disponer para nuestro conocimiento la realidad a través de sus discursos específicos.

Los Medios de Comunicación, y más específicamente la prensa española, relataron los acontecimientos de la Jornada Mundial de La Juventud (JMJ) que tuvo lugar en Madrid en agosto de 2011. Se trató de una narración con su plano del contenido y su plano de la expresión, conceptos trabajados por Hjelmslev (1961), Chatman (1978), García Jiménez (1992), García García (2006) y otros autores. El plano del contenido, la historia, es lo acontecido, o sea, el conjunto de acontecimientos, hechos y acciones que tuvieron lugar con sus aspectos referenciales e ideológicos (la sustancia del plano del contenido) desde la perspectiva de sus personajes (el Papa, los peregrinos, los manifestantes...), su espacio (Madrid, Cuatro Vientos, Puerta del Sol...), su tiempo (los días de las Jornadas Mundiales de la Juventud, los días, las noches, la duración de cada uno de estos hechos) y la acción (el Viacrucis, la Misa, las protestas y manifestaciones...), todo lo cual configura la forma del contenido en el relato informativo (noticias, reportaje, crónica). La manifestación de la historia, o sea de los acontecimientos, es el plano de la expresión, el discurso, ya sea desde la perspectiva de la sustancia de la expresión (con su materialidad verbal, icónica, sonora, gráfica, 3D...), ya desde la perspectiva de la forma de la expresión (la estructura narrativa atendiendo a los factores de selección de la información, orden, duración y frecuencia, así como de todos los recursos retóricos y expresivos).

La forma de la expresión es de capital importancia en la construcción del discurso informativo, ya que los acontecimientos, los actores, los tiempos, los espacios; en definitiva, la historia, es idéntica para cada medio, en este caso, para cada uno de los periódicos que conforman la muestra de este estudio; pero la selección de los acontecimientos, el orden en que se disponen dentro de la noticia, la duración o espacio que se le concede o la reiteración de determinados aspectos del relato, son tratados de forma diferente por cada periódico. Las estrategias discursivas, la retórica y los recursos expresivos son instrumentos para la construcción diferenciada de cada noticia. Y en este distinto tratamiento cada periódico muestra su posición ante los acontecimientos, reflejando su identidad ante su público objetivo y el público general. “El concepto de imparcialidad es ampliado para incluir una noción normativa de contextualización de la noticia, entonces, se convierte en una cuestión de criterio editorial, entrando en conflicto directo con el imperativo comercial del medio o si se asume que

la mayoría de los espectadores no desean boletines de noticias ni que se reduzcan las noticias políticas o sociales". (Flood, et al., 2011).

El objetivo esencial de los Medios es comunicar los hechos con verdad, neutralidad e imparcialidad, informar sobre la realidad de la forma más fiel. Pero para que eso tenga sentido se ha de tener en cuenta el marco en que se produce la información, o lo que es lo mismo la transmisión de conocimiento a otra persona. Guy Durandin dice que para ello se precisan tres requisitos:

- a) Que el conocimiento que el emisor desea comunicar sea lo más exacto posible (en relación con la realidad).
- b) Que el destinatario de la comunicación tenga ya una serie de conocimientos mínimos, puesto que no existe noticia alguna que pueda ser comprendida sin ellos.
- c) Que exista un código de comunicación común a las partes implicadas en ella. (Durandin, 1993: 27-28)

A pesar de la dificultad que existe para construir las noticias de una forma lo más objetiva posible, el empeño de los investigadores al tratar este tema como uno de los más determinantes para el discurso periodístico es notable. Autores como Gerbner (1964) o Tuchman (1978), no sólo dudan de la objetividad de las noticias, sino incluso de la neutralidad. Algunos aspectos en los que podría fundarse una confianza en los medios han sido estudiados por Denis McQuail (1992) en su libro *Media Performance*, basándose a su vez en un estudio de Boyer (1981); así por ejemplo, el equilibrio e imparcialidad, exactitud y realismo, presentación de los elementos más relevantes, separación entre información y opinión, minimización de la posible influencia actitudinal del emisor, y la ausencia de sesgo, encono o segundas intenciones, son considerados de máxima importancia para mantener la imparcialidad.

Por los intersticios de los discursos periodísticos se cuelan a través de las palabras que se utilizan, las ideas de los emisores y los posicionamientos ideológicos de las empresas de comunicación a que pertenecen. Unas veces será debido a la poca información que ofrecen de un acontecimiento aunque sea muy relevante, o por el contrario de la sobreabundancia de información, o por la selección parcial o inadecuada de la información transmitida; otras, por la jerarquía (orden, duración-extensión y frecuencia) que se le dispensa a una información en relación con otros acontecimientos; o por la elección de hechos, factores, expresiones negativas con referencia a un acontecimiento dado. Estas posturas no dejan de manifestarse en el tratamiento que cada medio da al acontecimiento y que revela un determinado posicionamiento ideológico del periodista o de la Empresa Informativa. Gouldner (1976), citado por Alsina (1989: 23), refiriéndose al análisis de la ideología dice que:

Éste nos ha lanzado a un universo del discurso más vasto: no podemos comprender la ideología separadamente de las variantes de lenguaje sociolingüistas elaboradas y restringidas de la cultura del lenguaje crítico, de la gente de la cultura, de los intelectuales. Tampoco podemos comprender la ideología separadamente del público y de los sistemas educacionales públicos, los cuales a su vez están vinculados con la revolución en las comunicaciones, el periódico y la noticia.

La Jornada Mundial de la Juventud en Madrid (Agosto del 2011) es un acontecimiento mediático pero también de manifestación de fe y encuentros entre jóvenes católicos. En este contexto, surge un movimiento contrario, de oposición a la JMJ, representado por un grupo de manifestantes. Los Medios de Comunicación ante estos hechos toman postura de una forma u otra, atendiendo a los acontecimientos con más o menos recursos, produciendo más o menos noticias; y muy especialmente utilizando un conjunto de términos más o menos positivos, según fuera el actor de la acción y el sentido del acontecimiento. El caso extremo de no atención a los hechos, sobre los que no se da información, se ha denominado aniquilación semántica, el existir está relacionado con la presencia relatada en la noticia, si no se cita, no existe; pero una baja atención minimiza esa existencia, así como un exceso en sentido contrario la sobredimensiona. Y si se cita, el autor se compromete, como ya han dicho Austin (1962) y Ricoeur (1991) el discurso es una acción. El compromiso del narrador es con la verdad construida en el relato periodístico, y que supone un pacto pragmático, el periodista se obliga a decir la verdad, y el lector a creer que se le está diciendo la verdad, a no ser que el discurso y el contenido del discurso y el contraste con otras fuentes, digan lo contrario. En todo caso la realidad es que la Prensa Española es una Prensa Plural. Esta pluralidad, permite un enfoque diferente en el tratamiento informativo, una diversa perspectiva de la narración de los acontecimientos, en nuestro caso de la JMJ. La voz del narrador sea personal o institucional puede mostrar toda una serie de asociaciones con diferentes posicionamientos sociales, culturales o políticos, por ejemplo, con diversas formaciones políticas, y que de una forma radical y simple podría decirse que se alinean en la izquierda, centro o derecha del espectro político de la sociedad española. Vázquez Bermúdez (2006) estudia el hecho de que los medios en España toman postura, y sitúa a unos periódicos en la derecha y otros en la izquierda, aunque solo fuera por el grado de visibilidad de unas siglas u otras en cada medio de comunicación.

El problema es que toda información conlleva una cierta interpretación (ineludible, dada la naturaleza de cualquier discurso), y sus límites, muy bien definidos por Umberto Eco (1994), pueden tener las líneas de demarcación algo lábiles. Quien selecciona, ordena, reitera, intensifica, marca estructuras, interpreta lo real, construye realidad social. Y el intérprete pertenece a un universo social concreto, a una empresa periodística determinada, tiene sus propios lectores y tiene su propia forma de pensar y ver. Estamos ante cómo se puede entender la ideología, y nosotros preferimos considerarla “como forma de conocimiento social y como la base de las representaciones sociales de un grupo”, tal como la ha definido Teun A. van Dijk en su libro *Ideology* (1998). Como ha dicho Lorenzo Gomis, “la interpretación periodística permite comprender y descifrar por medio del lenguaje la realidad de las cosas que han sucedido en el mundo y se completa con el esfuerzo también interpretativo, de hacerse cargo de la significación y alcance que los hechos captados y escogidos para su difusión pueden tener” (Gomis, 1991: 37).

Los actores sociales y los investigadores siempre han considerado que los contenidos de los medios según sean tratados tienen efectos, que simplemente con que se tome un tema como agenda, se producen efectos predominantemente de tipo cognitivos, o sea lo que se ha denominado *agenda-setting* (Mccombs, 1994). Ahora bien, la

agenda setting puede centrarse sólo en un acontecimiento globalmente considerado o en elementos particulares de ese evento.

Los soportes en que se transmite la información en España se centran fundamentalmente en prensa escrita y prensa digital. Los periódicos más importantes tienen una versión digital que conlleva un seguimiento más atento, e incluso a veces en tiempo real, de los acontecimientos según van sucediendo, debido a la naturaleza misma de lo digital y su transmisión en Internet; en cambio la opinión, el análisis y “las firmas” se sitúan como las formas más propias de la prensa escrita, además por supuesto de la información. Por otra parte existen periódicos exclusivamente digitales, sin soporte escrito como *Estrella Digital*. Una gran parte de la información que ofrecen los periódicos procede a su vez de las Agencias de Noticias como Europa Press, y la Agencia EFE. Los ciudadanos participan cada vez más en la producción de información y expresión de opinión a través de los blogs, y los propios periódicos alientan esta tendencia, acogiendo incluso en sus webs blogs de particulares, gracias a las posibilidades que ofrece la Web 2.0. Para nuestro estudio es interesante conocer la estructura territorial de la Prensa. La Prensa de cobertura nacional está compuesta por grandes cabeceras como *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, *Público* y *La Vanguardia*. Otros periódicos se sitúan en el ámbito autonómico, provincial o local, que les lleva a ofrecer más espacio y atención a los hechos y acontecimientos locales, como *El Heraldo de Aragón*, *La voz de Galicia*, *La Verdad de Murcia*, *el Ideal*, *El Diario Montañés*, *El Diario de Sevilla*. Existe una prensa diaria que se distribuye gratuitamente entre los ciudadanos y que obtienen su financiación gracias a la publicidad, como *20 Minutos*, *ADN* o *Metro* y que están asociadas en AEGP. Asociación Española de la Prensa Gratuita.

La metodología empleada en esta investigación, análisis de contenido, nos ofrece una idea adecuada del tratamiento que los Medios de Comunicación han ofrecido.

1.1. La Jornada Mundial de la Juventud

La JMJ tiene su origen en el “Jubileo Internacional de la Juventud” celebrado el 15 de Abril de 1984 (Domingo de Ramos) en Roma. A este acto acudieron 300.000 jóvenes de todo el mundo. En el año 1985, la iglesia organiza un nuevo encuentro internacional de jóvenes, coincidiendo con el “Año Internacional de la Juventud”. Este año se crea la Jornada Mundial de la Juventud, cuya primera celebración fue proyectada para el día 23 de Marzo (Domingo de Ramos) de 1986. Desde entonces se realizan celebraciones diocesanas todos los años, y a nivel internacional cada dos o tres años. La primera celebración internacional se realizó en Buenos Aires en el año 1987. La jornada objeto de estudio estudiada en el presente trabajo es la XXVI, y se lleva planificando desde que Benedicto XVI anunció en la Jornada XXIII, en Sidney, la elección de Madrid como sede.

Desde la visión mediática, la JMJ es una oportunidad para los países que la acogen de convertirse en escaparate publicitario. En la JMJ celebrada en 2011 en Madrid la organización acredita los siguientes medios “5.000 periodistas (2.900 de ellos españoles), se realizaron 55 programas especiales, con una audiencia (sólo en España) de 15 millones de personas, así como la publicación de 4.241 noticias” (JMJ, 2011).

No obstante, pese a lo positivo del encuentro, existe acuerdo en que una serie de actos en contra del evento trataron de restar protagonismo a los actos programados, a la vez que tuvieron una cobertura mediática desmedida (Medina Heredia y Moreno Ruiz, 2011), en el número de noticias y en la importancia que se le dio, situando las noticias en espacios preferentes.

1.2. Análisis de Contenido

El Diccionario Webster de la lengua inglesa define El Análisis de Contenido como “Análisis del contenido manifiesto y latente en el cuerpo del mensaje de un documento (ya sea un libro o una película) a través de la clasificación, tabulación y evaluación de sus símbolos claves y temáticos con el objetivo de dilucidar su significado y probable efecto”. Webster *dictionary* edición de 1961. El análisis de contenido aplicado a la prensa pretende, a través del estudio de los términos de las noticias, analizar información latente, que tiene que ver con el emisor, el receptor, el significado del mensaje y sus efectos.

Los primeros estudios de esta metodología aplicados a la prensa fueron precedidos por los primeros estudios cuantitativos en prensa, centrados básicamente en el recuento de artículos en las diferentes categorías de los periódicos (Matthews, 1910), incluso en la medición física del espacio ocupado por las diferentes categorías de artículo (Street, 1909). Los primeros estudios de análisis cuantitativos estaban centrados en torno a temáticas como los estereotipos sociales (Lippman, 1922), estereotipos raciales, (Simpson, 1934), los nacionalismos, etc.; básicamente los principales temas tratados en la época, donde los periódicos dividían sus opiniones y sus lectores. Actualmente, el principal avance en los estudios de análisis de contenido ha venido de la mano de la aplicación de la computación a la disciplina. La aparición de software de análisis textual supuso en los años ochenta un boom en la producción de este tipo de trabajos, ya que estos programas realizan la parte más laboriosa del proceso, reduciendo visiblemente el tiempo necesario. Daniel Riffe categoriza las técnicas de análisis de contenido a través del ordenadores en siete categorías: Frecuencias de palabras, análisis KWIC (palabras clave en contexto), concordancia, diccionarios, estructura del lenguaje, estructura de legibilidad, inteligencias artificial y análisis de contenido dinámico.

El análisis de contenido se ha aplicado en múltiples ocasiones al seguimiento de eventos, en Estados Unidos las elecciones estatales son objeto de múltiples estudios (Stuckey, 2000) aunque en España también se han realizado estudios en la misma línea (Berganza, Miguel y Chaparro, 2011). Siguiendo esta tendencia, se han producido muchos artículos analizando las noticias relacionadas con eventos críticos, la crisis de Alitalia (Romenti y Valentini, 2010; Valentini y Romenti, 2011), el Huracán Katrina (Eisenman et al.: 2007) o en España la crisis del Prestige (Odriozola Chéné, 2010).

1.2.1. Metodologías de agrupación en el Análisis de Contenido: Escalamiento Multidimensional y Clasificación Ascendente Jerárquica (Clustering)

Klaus Krippendorff, en su libro “*Content Analysis: An introduction to its Methodology*” (Krippendorff, 2004) define 7 formas diferentes de representar los datos en los

análisis de contenidos. Entre estas técnicas se incluyen el Escalamiento Multidimensional, como principal método de representación en espacios bidimensionales y la Clasificación Ascendente Jerarquizada (*Clustering*) como técnica de agrupamiento. Curiosamente el *Clustering* no aparece en la versión en castellano de la obra (Krippendorff, 2004).

The MultiDimensional Scaling (MDS) es una técnica exploratoria utilizada para visualizar las proximidades en un espacio de dimensiones reducidas. El MDS engloba un conjunto de métodos cuya finalidad es obtener información sobre las estructuras subyacentes de las relaciones entre entidades proporcionando una representación geométrica de estas relaciones en un plano dado. Estas técnicas estadísticas pertenecen a la familia de los métodos para el análisis de datos multivariantes.

El otro método de análisis usado en este trabajo es el *Clustering*. El *Clustering* es una tipología de análisis de agrupamiento, consistente en la asignación a cada elemento estudiado de un conjunto, compartido con otros elementos afines, de modo que los objetos que comparten un mismo conjunto tienen un grado de similitud mayor que con el resto de objetos de otros conjuntos. El *clustering* es una de las principales técnicas utilizadas en “minería de datos”.

Existen docenas de algoritmos para hacer *clustering*, en este trabajo hemos utilizado la “Clasificación Ascendente Jerárquica”, también conocida como “*Clustering* basado en la conectividad”. Su principal función consiste en calcular las distancias entre los objetos y agruparlos según su proximidad. Los grupos se establecen según una distancia máxima teórica necesaria para conectar a todos los elementos. Una de las formas más comunes de representar este tipo de algoritmo de agrupamiento son los dendogramas (figura 3). Los dendogramas no sólo muestran los grupos existentes, sino que aporta también una amplia jerarquía donde se visualiza a qué niveles de similitud se agrupan los diferentes elementos. Para la creación de clústeres existen diferentes métodos de aproximación, usando el vecino más cercano, el vecino más cercano o el promedio de distancias.

El objetivo principal de este trabajo es analizar, clasificar y agrupar a los principales medios de prensa y las agencias y su posicionamiento en las Jornadas Mundiales de la Juventud a través del análisis de contenido de los términos relacionados con las noticias “negativas” que dieron cobertura a la JMJ. Para ello se pretenden utilizar dos técnicas estadísticas diferentes, el Escalamiento Multidimensional y la Clasificación Ascendente Jerárquica. En segundo lugar se pretende realizar un análisis descriptivo de la cobertura por cabeceras.

2. Metodología

El presente trabajo es un análisis estadístico multidimensional del léxico producido por la agencias de noticias y la prensa nacional en la cobertura de un evento internacional, en este caso la Jornada Mundial de la Juventud celebrada en Madrid los días 18 y 21 del mes de Agosto. Los datos se han extraído de la Base de Datos MyNewsOnline®, Lexis Nexis ® es la base de datos de noticia que se suele utilizar para las investigaciones de esta tipología (Veltri, 2012), no obstante en el caso de la prensa española MyNewsOnline ® tiene mayor cobertura. El término de búsqueda seleccio-

nado fueron las siglas que identifican el encuentro “JMJ” acrónimo de “Jornada Mundial de la Juventud”, este término se busca en los titulares de las noticias y parte del cuerpo de las mismas, las entradillas de las noticias de MyNewsOnline®, restringiéndose al periodo 15-22 de Agosto.

Es habitual que en estudios de análisis de contenidos se utilicen diferentes tipos de muestras para estudiar las cabeceras, que reducen el esfuerzo y nos permiten estudiar poblaciones grandes, no obstante estas metodologías deben estar respaldada por estudios de muestreo aplicados a casos similares. En EE.UU. se han producido numerosos estudios al respecto y es cada vez más común que los científicos apliquen diferentes métodos de muestro y tamaños poblaciones al estudio de los medios en sus respectivos países (Song and Chang, 2011). En nuestro caso la muestra de noticias viene condicionada por el proceso de recuperación de datos, ya que analizamos un evento con unas características especiales, por lo cual optamos por analizar el mayor número de noticias posibles, para después procesar los datos de forma semiautomática.

Se obtienen 2001 noticias de Agencias y 3244 noticias de prensa que son almacenadas y analizadas con el programa Microsoft Excel 2007®. Una vez normalizadas y eliminadas aquellas noticias duplicadas por medios o aquellos resultados erróneos nos quedamos con un cuerpo total de 4860 noticias únicas.

En primer lugar se realiza un análisis estadístico descriptivo de la distribución de las noticias por días, periódicos y agencias de prensa. Seguidamente, con la ayuda del software para el análisis léxico AntConc® se han seleccionado los 20 términos léxicos con más frecuencia, que denotan aspectos negativos del evento. Los términos positivos son compartidos en su gran mayoría por todas las cabeceras, y es complejo diferenciar qué términos positivos o neutros son aquellos que diferencian las diferentes tendencias, en cambio en el uso de términos asociados con los aspectos negativos las cabeceras se perfilan más, obviando términos o haciendo un uso anormal de ellos (excesivo o insuficiente). Los términos seleccionados para el análisis, junto a sus frecuencias aparecen en la tabla 3. Se han seleccionado aquellos los diez términos relacionados con incidentes que han perjudicado la imagen del evento. Términos que caracterizan las noticias relacionadas con los incidentes negativos ocasionados durante la celebración del evento.

El conjunto de datos analizados son relaciones percibidas entre las diferentes cabeceras; a través del uso de los veinte términos negativos más frecuentes en las noticias de la JMJ. Para ello se ha generado una matriz simétrica Δ (nxn) donde figura la similitud entre cada par de periódicos y agencias. Esta matriz simétrica se ha utilizado para realizar dos tipos de análisis estadísticos.

- a) Escalamiento Multidimensional. El objetivo del MDS es modelizar las proximidades entre los individuos de tal modo que puedan ser representados en un espacio de bajas dimensiones (en nuestro caso 2 dimensiones). Para ello se ha usado el modelo de algoritmo **SMACOF** (Scaling by **MA**jorizing a **CO**nveX **F**unction). Los resultados se han representado en un espacio bidimensional (figura 2).
- b) Clasificación Ascendente Jerárquica. El propósito de la CAJ es crear agrupaciones de objetos similares. Se ha utilizado para ello la aproximación de promedio

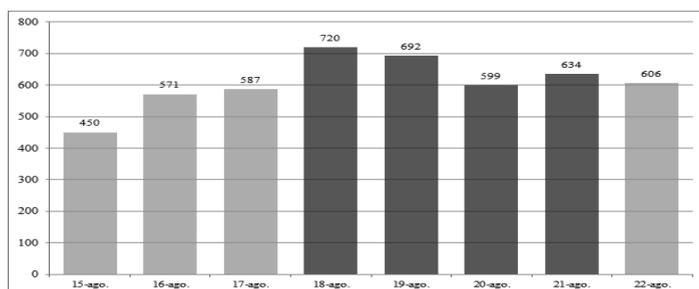
de distancias. UPGMA (Unweighted Pair Group Method with Arithmetic Mean) y estos resultados se han representado en un dendograma (figura 3).

3. Análisis y resultados

3.1. Distribución de noticias de la JMJ

Aunque los actos de la Jornada Mundial de la Juventud empezaban oficialmente el día 18 y acaban el 21 podemos ver en la figura 1 cómo las agendas de los medios van incrementando las noticias relativas al evento, y es el día 18, día de la inauguración, cuando se alcanza la mayor cobertura en prensa, a partir de entonces el número de noticias se reduce día a día, hasta el día de clausura, cuando repunta levemente. El día 22 de Agosto, un día después de la clausura del acto se obtienen 606 noticias en prensa.

Figura 1. Distribución de noticias por días



Nota: Las barras más oscuras corresponden a los días de realización del evento.

En la tabla 1 se aprecia el número de noticias que las principales cabeceras de prensa y agencias de medios han dado al evento. Sobre fondo gris se aprecian las cabeceras de tirada nacional. Se puede apreciar como la mayoría de las noticias son producidas por periódicos de tirada nacional, siendo *La Razón* el medio en el que más noticias se ha publicado (283), seguido por *ABC* (232 noticias), *El Mundo* (189 noticias) y la *Gaceta de los Negocios* (175). Estos cuatro periódicos representan el 48% del total de las noticias frente a los 20 periódicos que dan mayor cobertura al evento. El promedio de noticias de los periódicos de tirada nacional es de 168, con una desviación típica de 81. Los periódicos locales y regionales (fondo celeste tabla 1) tienen un promedio de 57 noticias y una desviación típica de 8,5 lo que indica una cobertura similar, siendo un grupo más homogéneo e igualado. Destacan *La Verdad de Murcia* e *Ideal* por su gran cobertura de las noticias del evento.

Sólo cuatro agencias de prensa de MyNewsOnline® presentan artículos relativos al evento. Destaca especialmente la cobertura que Europa Press da al acto, que casi quintuplica a las noticias generadas por la Agencia EFE, segunda en producción en el ranking. Finalmente nos encontramos con la Agencia cubana de noticias Prensa Latina y la Agencia Catalana de Noticias cuya cobertura es muy pobre.

3.2. Análisis léxico

Los 20 términos más usados en las noticias son en su gran mayoría muy representativos del evento, aparecen términos compuestos separados en palabras, como “Cuatro Vien-

Tabla 1. Producción de noticias por periódicos y agencias de medios.

Rk.	Periódicos	Noticias
1	La Razon	283
2	ABC	232
3	El Mundo	189
4	Gaceta Negocios	175
5	Estrelladigital.es	82
6	La Verdad Murcia	76
7	Diario EL PAIS, S.A.	74
8	Ideal	68
9	La Voz de Cadiz	65
10	La Rioja	59
11	La Voz Galicia	58
12	El Norte de Castilla	55
13	Público	55
14	Diario Sur	54
15	El Progreso	53
16	El Diario Montañés	52
17	Ultima Hora	51
18	El Correo	50
19	Diario de Las Palmas	49
20	El Diario de Sevilla	49
Rk.	Agencias de Medios	Noticias
1	Europa Press	1027
2	EFE	278
3	Prensa Latina	26
4	Agencia Catalana de Noticias	8

tos”. Las cinco palabras que más se repiten son Madrid, JMJ, Papa, Jóvenes y Juventud. Una representación de estas distribuciones terminológicas en forma de nubes de palabras (*cloud-word*) se puede apreciar en la siguiente dirección: <http://www.wordle.net/show/wrdl/4664862/JMJ> Palabras.

Una vez realizado el análisis de frecuencias terminológicas se eligieron aquellas relacionadas con los eventos negativos de la jornada (tabla 2). El término que aparece en primer lugar es Laica, seguido por Policía, Manifestantes, indignados y detenidos. Aunque como se aprecia en el ranking no son los términos más utilizados, sí representan un porcentaje importante en las noticias, sobre todo porque la mayor parte de los términos negativos están relacionados con elementos externos a la propia organización del evento.

La distribución de los términos relacionados con noticias negativas en los diferentes medios (periódicos y agencias de noticias) se pueden apreciar en la tabla 2. Estos datos se relacionan directamente con los ofrecidos en la tabla 1, ya que el número de veces que se repite un término en un medio debe tener relación directa con el número de noticias que ese medio publica. Vemos cómo múltiples periódicos priman la palabra “laica” frente a “ateos” o “indignados”, de la misma forma el

término “detenido”, que se relaciona con la noticia de un joven detenido perteneciente a la organización de la JMJ, no aparece en muchos medios o está sobredimensionada en otros, es decir este suceso dio pie a varias noticias en periódicos como *Última Hora* o *El País*. El único periódico que recoge todos los términos negativos que se estudian es *El País*, este dato es especialmente llamativo ya que no pertenece al grupo de periódicos con mayor cobertura del evento.

Tabla 2. Distribución de términos negativos por los periódicos más productivos

Ranking	Frecuencia	Términos Negativos									
		28	38	89	106	136	137	256	339	364	367
Periódicos	Laica	Policia	Manifestantes	Indignados	Detenido	Laicos	Anti	Incidentes	Tensión	Ateos	
1	La Razon	3	13	0	20	0	0	0	1	1	
2	ABC	3	4	0	8	1	1	0	3	0	
3	El Mundo	2	9	2	7	1	1	2	1	2	
4	Gaceta Negocios	1	2	0	3	0	1	0	0	2	
5	estrelladigital.es	13	4	6	1	4	2	0	3	2	
6	La Verdad Murcia	2	6	0	2	0	0	0	0	1	
7	EL PAIS, S.A.	14	3	3	3	4	3	2	3	1	
8	Ideal	0	3	3	1	0	1	0	0	1	
9	La Voz de Cádiz	1	1	0	0	0	1	0	0	1	
10	La Rioja	0	2	0	0	0	1	0	0	1	
11	La Voz Galicia	1	2	3	0	0	1	0	1	1	
12	El Norte de Castilla	3	5	1	0	0	1	0	1	1	
13	Público	2	4	5	1	4	2	0	0	0	
14	Diario Sur	1	1	0	0	0	1	0	0	1	
15	El Progreso	6	3	3	0	7	0	0	0	0	

16	El Diario	0	3	1	1	0	1	0	0	1	1
17	Ultima Hora	3	4	4	0	0	5	0	0	0	4
18	El Correo	0	2	0	0	0	2	0	0	0	1
19	Diario de Las Palmas	4	4	2	0	0	1	0	0	0	0
20	El Diario de Sevilla	2	4	2	0	1	1	1	0	0	0
EFE		12	7	3	3	6	3	0	1	0	0
Europa Press		69	39	18	20	21	11	0	13	9	3

Nota: Ranking. Indica la posición que cada palabra ocupa en el análisis total de frecuencias terminológicas y frecuencias indican el número de veces totales que se repite los términos en las noticias

3.3. Agrupaciones: Análisis Multidimensional y Clúster

El escalamiento multidimensional reduce todas las posibles dimensiones (una por cada cabecera) a dos dimensiones (con el objeto de ser representado en un plano) (figura 2). La reducción de dimensiones implica cierta pérdida de representatividad, en este caso, el test de Kruskal nos da un valor 0,2, lo que indica que la representatividad de las distancias entre objetos se ve modificada, perdiendo fidelidad, al representarla en dos dimensiones. Por ello se necesita complementar este análisis con otro, como es el caso del *clustering*.

En la gráfica del escalamiento multidimensional (figura 2) podemos ver cómo las tendencias en el uso de términos negativos agrupan a las diferentes cabeceras y las agencias de prensa. El eje de abscisas, punto donde los ejes “x” e “y” convergen con valor $x,y = 0$, es un punto intermedio, que en el escalamiento multidimensional se obtiene al hacer el promedio de las coordenadas de todos los elementos. Por tanto la cercanía al centro es un factor que indica la generalidad de la cabecera. Los periódicos más alejados del centro son aquellos que difieren más del conjunto, por el contrario, los medios que más cercanos se sitúan al centroide son muy representativos del conjunto, en nuestro análisis descubrimos cómo *El Norte de Castilla* es el periódico más representativo del conjunto. Las agencias de prensa, *EFE* y *Europa Press* son los elementos que mayor grado de similitud tienen. Aparentemente, en la periferia se producen varias agrupaciones, por un lado la de los periódicos *La Razón*, *La Gaceta de los Negocios* y *ABC*. En el otro extremo nos encontramos la agrupación de *El Progreso*, *Estrella Digital* y *Diario EL PAIS, S.A.*. Los periódicos locales y regionalistas se sitúan en torno al centroide o a la izquierda del eje de abscisas. Esta situación viene dada principalmente por el bajo número de términos negativos sin hacer uso especial de unos términos frente a otros. En solitario y a cierta distancia de otros elementos nos encontramos a *La Voz gallega*.

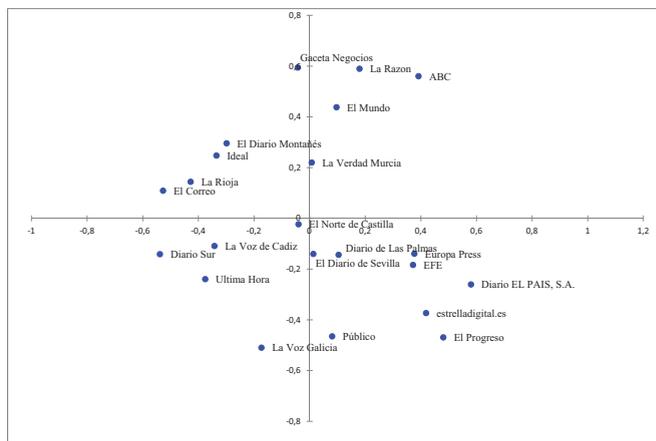


Figura 2. Agrupación de cabeceras según términos negativos usados. MDS

tramos *Última Hora*, *La Voz de Galicia* y *Público* que no parecen desarrollar similitudes significativas con ningún medio.

El análisis *cluster* se representa en el dendograma de la figura 3. El *clúster* describe tres componentes principales, un componente principal con 12 cabeceras, donde la mayoría son periódicos locales y regionales. En este componente se integran con un bajo grado de similitud el diario *Público*, *La voz de Galicia* y *Última Hora*. Las carterelas más afines son *El Correo* y *La Rioja*. El resto de los valores de agrupación son altos, lo que nos indica la heterogeneidad del grupo. Seguidamente existen otros 2 componentes de 5 elementos cada uno. El primero compuesto por los periódicos *El*

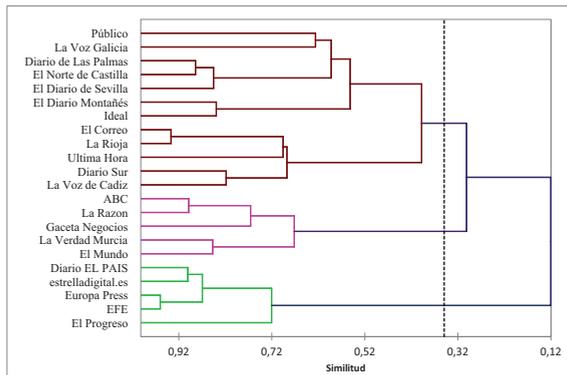


Figura 3. Dendograma de las diferentes cabeceras según términos negativos usados.

Mundo, *La Razón*, *La Gaceta de los Negocios*, *La Verdad de Murcia* y *ABC*. Dentro de este subconjunto son *ABC* y *La Razón* los periódicos más afines. El tercer componente está compuesto por 3 periódicos y las 2 agencias de prensa del estudio. Son las dos agencias EFE y “Europa Press los elementos del estudio con mayor afinidad. Dentro de esta última agrupación es el diario *El Progreso* aquel que más difiere con el resto de componentes del subgrupo.

4. Discusión y conclusiones

La JMJ ha sido noticia en los medios no sólo durante los días de su celebración, sino también los días previos, con los preparativos y posteriores con la evaluación y conclusiones del acto han ocupado un alto porcentaje de la agenda de la prensa española. El día en el que los diarios dieron mayor cobertura al evento fue el 18 de Agosto con 720 noticias en la muestra estudiada; sin embargo, el 22 de Agosto, días después de la conclusión de las jornadas la prensa aún generaba más de 600 noticias con la JMJ como protagonista. De las cuatro agencias de prensa estudiadas, es la “gencia Europa Press con 1027 noticias en el periodo estudiado aquella que más produce sobre la JMJ, seguida a cierta distancia por la Agencia EFE con 278 noticias. Esto nos da una idea de la magnitud del evento, del esfuerzo especial por cubrir la apertura del mismo y de sus repercusiones mediáticas.

La cobertura de las diferentes cabeceras demuestra cómo son los periódicos *ABC*, *La Razón*, *El Mundo* y la *Gaceta de los Negocios* aquellos que mayor número de noticias publican sobre la JMJ. La propia lógica de los medios nos indicaría que la cobertura de noticias de los periódicos debe ser similar entre aquellos que sean nacionales, regionales y locales, con algunos matices relacionados con los principios editoriales de los mismos medios. En este aspecto destaca que *El País* y *Público* no devuelvan unos datos similares a los del resto de periódicos de tirada nacional. El promedio de noticias por medio es de 168, con una desviación típica de 81, lo que indica

que nos encontramos con un grupo muy heterogéneo. Por otra parte los periódicos digitales no responden a estas lógicas, puesto que su producción de noticias no se asemeja a la prensa, y por tanto sólo son comparables entre sí, primando el formato a su cobertura.

El análisis de frecuencia demuestra, como se esperaba, que la mayor parte de los términos con mayor frecuencia son representativos del Evento. Los términos negativos analizados provienen de elementos externos a la organización de las propias jornadas, por tanto no podemos relacionar los términos negativos con eventos propios de la jornadas, sino con elementos ajenos al evento. En la tabla 5 se aprecia cómo los periódicos utilizan ciertos términos y evitan otros, especialmente para referirse al caso de los grupos que trataron de deslucir las jornadas, utilizando términos como laicos, ateos, indignados, manifestantes, anti, etc.

En el MDS descubrimos como los periódicos se agrupan y se posicionan en diferentes áreas del plano. Por encima del eje de abscisas se encuentran principalmente los periódicos liberales de centro, centro derecha y derecha. Están alineados positivamente con el evento, y en contra de los grupos que provocaron los disturbios. Este grupo tiene a las cabeceras que mayor cobertura dan al evento, y suelen adjetivar a los elementos negativos del evento como “indignados” reduciendo o evitando el uso de palabras como “laicos” o “manifestantes”. El otro grupo situado en el extremo inferior, el formado por los periódicos progresistas de centro izquierda e izquierda *El País*, *El Progreso*, *Público* y *Estrella Digital* utilizan una alta gama de términos negativos, especialmente llamativa si tenemos en cuenta que su cobertura es inferior al promedio. Se centran en palabras como “manifestantes”, “detenido” “laicos”. El tercer grupo es el formado por una mayoría de periódicos locales y regionales, con poca cobertura sobre el evento. Se sitúan a la izquierda del eje de abscisas y no parece existir una política editorial definida en el tratamiento de los sucesos negativos.

Por su parte la cobertura de las agencias es muy dispar en cuanto a número de noticias, pero sí se asemejan en el uso de términos negativos. La “Agencia EFE” evita usar el término “ateos”, prefiriendo el término laicos. Las agencias se posicionan en situaciones cercanas al centroide, aunque ligeramente “EFE” tiene mayor similitud con el grupo de periódicos “progresistas”.

El centroide, como elemento de representación común nos sirve en este caso para ver qué periódicos son más representativos de todas las cabeceras analizadas, en este caso son periódicos locales, *El Norte de Castilla*, *Diario de Sevilla* y con cierta proximidad las agencias.

El análisis *clustering* complementa al escalamiento multidimensional, definiendo mejor la percepción de agrupamiento que se obtiene con el MDS, especialmente la agrupación de los elementos que están en la frontera de los grupos, como son *La Voz de Galicia* y *Público*. El análisis *clustering* define a los periódicos en 3 componentes principales, la mayoría de los periódicos regionales y locales se agrupan en un gran componente. La mayoría de los periódicos progresistas forman otro componente, junto a las agencias de prensa. Finalmente los periódicos de ideología liberal, y que se situaban abiertamente a favor de la Jornada Mundial se sitúan en otro clúster diferenciado. María José Canel concluye, en un trabajo similar, que *El Mundo* y *ABC* son

periódicos donde predominan la opinión e interpretación de la información, mientras que *El País* en contraste es un periódico más analítico y aparentemente menos inclinado a tomar una posición. En nuestro caso *ABC* y *El Mundo* muestran un especial interés en el evento y defienden postura críticas contra los manifestantes, mientras que *El País* produce menos noticias y no toma una posición clara. Estudios similares, demuestran que cuando los medios cubren temáticas de las que no se sienten partidarios producen una información incompleta, insensible e inapropiada. (Sneed, Riffe y Omer-sen)

La metodología de tratamiento de datos expuesta, Escalamiento Multidimensional y Clasificación Ascendente Jerárquica utilizando los términos de controversia, se muestra útil para realizar agrupaciones de cabeceras utilizando aquellas noticias que: a) Versan sobre temáticas controvertidas, en las cuales los periódicos toman partido de acuerdo a sus líneas editoriales. B) Noticias con una gran cobertura mediática y que por tanto aportan un gran número de datos para analizar estadísticamente. El análisis estadístico pierde fiabilidad en las cabeceras que aportan un bajo número de datos.

5. Agradecimientos

Nuestro agradecimiento a Jairo Lugo Ocando de la Universidad de Sheffield por su revisión y a Patricia Molina y Nicolás Robinson de la Universidad de Granada por la traducción del título y el resumen.

6. Referencias

- ALSINA, Rodrigo (1989): *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós.
- AUSTIN, John Langshaw (1962): *How to do things with words*. Oxford, Clarendon Press.
- BERGANZA CONDE, María Rosa; MIGUEL PASCUAL, Roberto de; y CHAPARRRO DOMÍNGUEZ, María Ángeles (2011): "La prensa gratuita ante las elecciones generales de España del 9 de marzo de 2008: cobertura, politización y frames en contraposición a la prensa de pago". *Comunicación y sociedad* 24(1), pp. 35-62.
- BERGER, Peter y LUCKMANN, Thomas (1967): *The Social construction Of Reality: A Treatise in The Sociology of Knowledge*. New York, First Anchor Books.
- BOYER, John H. (1981): "How editors view objectivity". *Journalism Quaterly* 58(1), pp. 24-28.
- CANEL, María José (1999): "El País, ABC y El Mundo: tres manchetas, tres enfoques de las noticias". *ZER: Revista de Estudios de Comunicación* 6 (4, 1999): 97-117.
- CHATMAN, Seymour (1978): *History and Discourse*. Cornell, Cornell University Press.
- DURANDIN, Guy (1995): *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona, Paidós.
- ECO, Umberto (1994): *The limits of interpretation*. Bloomington, Indiana University Press.

- EISENMAN, David P.; CORDSASCO, Kristina M.; ASCH, Steve; GOLDEN, Joya F.; & GLICK, Deborah (2007): "Disaster planning and risk communication with vulnerable communities: lessons from Hurricane Katrina". *American Journal of Public Health* 97(Supplement 1), S109.
- FLOOD, Chris *et al.* (2011): "Between impartiality and ideology: The BBC's paradoxical remit and the case of Islam-related television news". *Journalism Studies* 12 (2), pp. 221-238.
- FLOOD, Chris; HUTCHINGS, Stephen; MIAZHEVICH, Galina; & NICKELS Henri (2011): "Between impartiality and ideology: The BBC's paradoxical remit and the case of Islam-related television news". *Journalism Studies* 12(2), pp.221-238. doi: 10.1080/1461670X.2010.507934
- GARCÍA GARCÍA, Francisco *et al.* (2006): *Narrativa Audiovisual*. Madrid, Editorial Laberinto.
- GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús (1993): *Narrativa Audiovisual*. Madrid, Editorial Cátedra.
- GERBNER, George (1964): "Ideological Perspectives and political tendencies in news reporting". *Journalism Quarterly* 41(4), pp. 496-508.
- GOMIS, Lorenzo (1991): *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona, Paidós.
- GOULDNER, Alvin Ward (1976): *The dialectic of ideology and technology: the origins, grammar, and future of ideology*. London, MacMillan.
- HJEMSLEV, Louis (1961): *Prolegomena to a theory of language*. Wisconsin, University of Wisconsin Press.
- JMJ (2011): Nota de prensa de la JMJ. Accedido el día 25/12/2011. En: http://www.madrid11.com/pressoffice/images/stories/comunicados/20110823_balance_jmj-esp.pdf
- KRIPPENDORFF, Klaus (2004): *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona, Paidós.
- KRIPPENDORFF, Klaus (2004): *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. London, SAGE.
- LIPPMAN, Walter (1922): *Public Opinion*. Nueva York, McMillan.
- MATTHEWS, Byron C. (1910): "A study of a New York daily". *Independent* (68), pp. 82-86.
- MCCOMBS, Maxwell (1994): "The future agenda for agenda-setting research". *Journal of Mass Communication Studies* (45), pp. 171-181.
- MCQUAIL, Denis (1992): *Media performance. Mass Communication and the Public Interest*. London, Sage.
- MEDINA HEREDIA, Ana María y MORENO RUIZ, Antonio (2011): "Madrid en la JMJ 2011: El alma del mundo", artículo presentado en el *II Congreso Internacional Sociedad Digital*. Madrid, Icono14, Noviembre.

- ODRIOZOLA CHÉNÉ, Javier (2010): “La crisis del Prestige en la prensa vasca desde una concepción medioambiental”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 16, pp. 331–347. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- RICOUEUR, Paul (1991): *From Text to action*. Evanston, Northwestern University Press.
- RIFFE, Daniel; LACY, Stephan; & FICO, Frederick (2005): *Analysing Media Messages: Using Quantitative Analysis in Research*. New Jersey, Lawrence Erlbaum.
- ROMENTI, Stefania & VALENTINI, Chiara (2010): “Alitalia’s crisis in the media—a situational analysis”. *Corporate Communications: An International Journal* 15(4), pp. 380–396. DOI: 10.1108/13563281011085493
- SEARLE, John R. (1995): *The construction of Social Reality*. London, Penguin Books.
- SIMPSON, George Eaton (1934): *The Negro in the Philadelphia Press*. University of Pennsylvania.
- SNEED, Don; RIFFE, Daniel; & VAN OMMEREN, Roger (1989): “Press Coverage of Blacks and the Black Community: the Minority Legislator’s Perspective”. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 10 (1-2, 1989): 128–140.
- SONG, Yunya & CHANG, Tsan-Kuo (2011): “Selecting daily newspapers for content analysis in China: A comparison of sampling methods and sample sizes”. *Journalism Studies*, *iFirst Article*, 1-14. DOI:10.1080/1461670X.2011.605594
- STREET, A. T. (1909): “The truth about the newspaper”. *Chicago Tribune*, 25 de Julio.
- STUCKEY, Mary E. (2000): “Here we go again: Presidential elections and the national media”. *Perspectives on Political Science* 29(2), pp. 99–103.
- TUCHMAN, Gaye (1978): *Making the News: A Study in the Construction of Reality*. New York, Free Press.
- VALENTINI, Chiara & ROMENTI, Stefania (2011): “The press and Alitalia’s 2008 crisis: Issues, tones, and frames”. *Public Relations Review* 37(4), pp. 360-365. DOI: 10.1016/j.pubrev.2011.07.002
- VAN DIJK, Teun Adrianus (1998): *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London, Sage.
- VÁZQUEZ BERMÚDEZ, Miguel Ángel (2006): “Los medios toman partido”. *Ámbitos* (15), pp.257-267.
- VELTRI, Giuseppe A. (2012): “Viva la Nano- Revolución! A Semantic Analysis of the Spanish National Press”. *Science Communication*, (Pre-Print). doi:10.1177/1075547012440353