



Estudio del discurso mediático. La nueva propuesta de reforma de la Ley del Aborto.

Trabajo Final de Grado

Itciar González Cruces

20907281-M

Estudio del discurso mediático a partir de la prensa de referencia en España. La nueva propuesta de reforma de la Ley del Aborto.

Itciar González Cruces, 4º curso del grado en Periodismo de la Universidad Jaime I (Castellón) al185619@uji.es

Abstract

El aborto, es un tema polémico para la sociedad española cuya presencia en los medios de comunicación es escasa; excepto en momentos puntuales como el analizado en este artículo, la propuesta por el ministro de Justicia Alberto Ruiz Gallardón de una nueva reforma de la Ley del Aborto. Este trabajo se centra en el análisis del discurso mediático, tomando como objeto de estudio de representación, a partir de las noticias de una nueva propuesta de reforma y en general de una de las leyes más debatidas en el Estado español. En este marco se examinan diversos ítems como por ejemplo el número de noticias, el espacio informativo que ocupan, las fuentes utilizadas, el plano léxico, el plano discursivo y el *framing*. La muestra a analizar se centra en cuatro importantes diarios españoles (*El País*, *La Vanguardia* y *El Mundo*), y en dos periodos de referencia en este análisis. En total se han sometido a estudio 92 piezas informativas. Los resultados sugieren, por un lado, la poca relevancia informativa que se le da al tema en los medios de comunicación impresos de relevancia nacional pese a tratarse de una cuestión importante en el tema del aborto como es una reforma de ley, y por otro lado, un enfoque informativo marcado por la objetividad.

Palabras clave:

Medios de comunicación; opinión pública; aborto; discurso mediático; establecimiento de la agenda; *framing*.

Abstract:

The abortion is an important subject in society whose discussion becomes almost always to controversy. Its presence in the Spanish media is poor; except at specific times as discussed in this article, a proposal for reforming Spain's abortion laws by the Minister of Justice, Alberto Ruiz Gallardón. This analysis is focused on the critical analysis of the discourse, taking as object of study the representation of this new proposal and one of the most debated issues in the Spanish State.

In this framework we examine various items such as the number of news, the informative space, the sources, the lexical level, the abortion from the legal-illegal axis and the so-called framing theory. The exhibition is focused on four major Spanish newspapers (El País, ABC, La Vanguardia and El Mundo), in two periods. In total we have studied 92 informative pieces. The results suggest the low informative relevance that is given to it in the print media for such an important reform, and, on the other side, the informative approach marked by objectivity.

Sumario:

1. Introducción 2. Marco teórico. 2.1. Medios de comunicación de masas y opinión pública. 2.2. Establecimiento de la agenda mediática: agenda-*setting* y *framing*. 2.2.1. Agenda-*setting* 2.2.2. Técnica del *framing* 2.3. El aborto en la prensa escrita. 3. Diseño metodológico. 4. Resultados. 4.1. Cobertura y relevancia informativa. 4.1.1. Análisis comparativo entre el número de noticias de la muestra analizada. 4.1.2. Localización de las fuentes informativas. 4.1.3. Fuentes informativas. 4.2. Tratamiento informativo del discurso. 4.2.1. Plano léxico: denominación general del aborto. 4.2.2. Plano discursivo: representación desde el legítimo-ilegítimo. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas. 7. Anexos.

1. Introducción

La ciudadanía accede a lo que ocurre en el mundo a través de los medios de comunicación de masas (MMCC). Gracias a ellos, nos informamos sobre lo que sucede; conocemos lo que hacen nuestros gobernantes; accedemos de manera inmediata a lo que está pasando en cualquier parte del planeta; cotejamos una información entre múltiples fuentes; nos movilizamos por una causa justa y defendemos los derechos sociales y políticos de la ciudadanía. Así, el discurso y las representaciones simbólicas por parte de los medios de comunicación, asumen un papel importante en la configuración de nuestra visión del mundo y también de la opinión pública (Freidenberg, 2004).

En conexión con ello, la propuesta de una nueva reforma de la Ley del Aborto posee una gran importancia social, convirtiéndose en una de las temáticas prioritarias en el establecimiento de la agenda mediática y situándose en el centro de la opinión pública.

La relevancia que ha adquirido en los últimos meses este tema para los medios de comunicación como emisores del mensaje, y para los ciudadanos como receptores, justifica la importancia de su disertación.

En este contexto, el objetivo principal es el estudio de la representación mediática de uno de los temas más debatidos en el Estado español. Así, a partir de su análisis se puede demostrar como el discurso periodístico es usado para producir cambios sustanciales en las atribuciones que realiza la opinión pública acerca de las causas y responsabilidades de la existencia de dicho asunto, según sea el modo en que los medios lo hayan enmarcado y presentado.

El marco teórico sobre el que se asienta la investigación, parte de la premisa de que medios de comunicación de masas y opinión pública constituyen un tándem inseparable. Por ello, analizar unos sin la otra implica perder una porción apreciable del fenómeno.

Los objetivos que se buscan con la realización de esta investigación son:

1. Analizar la relevancia y la cobertura informativa a partir de elementos como la localización del tema en la muestra escogida y la comparación de su evolución entre los distintos periodos escogidos.

2. Estudio comparativo de las fuentes informativas que se utilizan a partir de la clasificación de estas en los siguientes grupos: fuentes institucionales, partidos políticos, expertos, sociedad civil y otros (medios de comunicación, asociaciones...).

3. Comparar el tratamiento informativo que se le da al tema en los diferentes medios escogidos como muestra, tomando como base el plano léxico, plano discursivo y el estudio del *framing*.

Así, las hipótesis de partida para la realización de este análisis son:

1. Escasez de las referencias informativas en los medios de comunicación respecto al tema. Es decir, la aparición de una débil cobertura y relevancia informativa, excepto en momentos puntuales como el analizado en este artículo.

2. La clara subjetividad por parte de los medios de comunicación respecto a dicho asunto dejando clara su postura mediante elementos como las fuentes informativas, el lenguaje subjetivo y el enfoque.

Así, el análisis se basa en el discurso mediático, no en su recepción por parte del público, sino en su contenido. Para ello, se emplean las técnicas específicas del análisis cuantitativo y cualitativo tomando como muestra la totalidad de las noticias sobre la nueva propuesta de reforma de la Ley del Aborto de cuatro diarios españoles de referencia, *El País*, *La Vanguardia*, *ABC* y *El mundo*, a lo largo de dos periodos concretos (20-29 de diciembre de 2013 y 11-21 de febrero de 2014).

2. Marco teórico

2.1. Medios de comunicación de masas y opinión pública

Los medios de comunicación de masas (MMCC) pueden ser considerados como extensiones de las propias facultades sensoriales del individuo o como el sistema nervioso de la comunidad en la que se encuentran. Sin embargo, los medios de comunicación también son una empresa, un poder importante en el espacio individual y social, que funcionan como mediadores políticos que canalizan y crean la opinión pública. Además, son considerados instrumentos de cultura y vehículos de ideas a través de los cuales los individuos perciben el mundo que les rodea. Por ello, los medios de comunicación son cada vez más, actores centrales para el funcionamiento del sistema político (McLuhan, 1964; Freidenberg, 2004).

En relación a la sociedad, los medios de comunicación de masas tienen diversas funciones presentes en todas las sociedades. Estas son tres: vigilancia, que se refiere al servicio periodístico: recoger, procesar y difundir la información; correlación de partes, los medios de comunicación proporcionan explicaciones e interpretaciones para ayudar a los ciudadanos a comprender el significado de lo que se ha informado; y transmisión de la herencia cultural, una de las funciones básicas de los medios es la educativa. Es decir, la transmisión de la cultura de generación en generación hacia otros grupos sociales.

Por ello, los medios de comunicación no sólo informan a la comunidad e interpretan el significado de la noticia, sino que transmiten información sobre la sociedad misma, su historia como unidad social, sus errores, sus aciertos, sus normas y valores (Lasswell, 1948; Freidenberg, 2004).

Además, funcionan como política pública (política mediática de las instituciones). Los MMCC cuando son de propiedad pública también pueden ser entendidos como instituciones políticas que se encargan de desarrollar un servicio público en beneficio de toda la población. La posición idealista asume que cuando un medio es público en una democracia competitiva, no responde a las necesidades del gobierno de turno, sino que se convierte en el transmisor de una serie de valores democráticos y constitucionales del conjunto del

Estado. Sin embargo, a pesar de los deseos de independencia que se pueden exigir, los contenidos de un medio de comunicación público forman parte de una política gubernamental, con lo cual los medios están sujetos a los criterios del partido o grupo político que está en el poder (Vallés, 2000; Freidenberg, 2004).

En este sentido, existe una relación a dos bandas entre medios y políticos. Estos últimos, quieren tener de su lado a los medios y estos quieren que su opinión sea aceptada por el gobierno y si no lo consiguen, presionan. Por otro lado, los partidos políticos quieren el máximo apoyo de los ciudadanos y los medios también quieren tener de su parte a estos. Así, surge una relación a tres bandas entre políticos medios y ciudadanos y una triple agenda: la de los medios, la de los políticos y la pública (Vinuesa, 2008).

Por ello, es fundamental garantizar la independencia política y económica, garantizar el acceso a la ciudadanía y el desarrollo de contenidos de calidad a estas instituciones (Vallés, 2000; Freidenberg, 2004). Y es que medios de comunicación de masas y opinión pública constituyen un tándem inseparable. Analizar el uno sin la otra implica perder la porción apreciable del fenómeno.

El historiador Hermann Oncken afirma que la opinión pública es algo que “se presenta bajo innumerables formas y se nos escapa entre los dedos”. Así, la variedad de concepciones ilustra la dificultad de definir el fenómeno, a la vez que presenta la multiplicidad de facetas que involucra. Así, puede decirse que la opinión pública es una y muchas a la vez. (D’Adamo; García y Freidenberg, 2007).

Las opiniones públicas se desarrollan en el marco de las naciones y los estados y se inscriben, además, en una cultura concreta, teniendo como referencia, fundamentalmente, los medios de comunicación organizados en las fronteras de los estados (Montero, 2001).

Por ello, la comunicación se concibe como una construcción colectiva de la realidad. Esto está ligado a la revolución de las comunicaciones la cual atraviesa hoy el tejido de la democracia y su futuro depende de la capacidad de

la sociedad para establecer equilibrios en torno a sus tres poderes complementarios: sociedad civil, Estado y mercado.

Los medios de comunicación establecen procesos de mediación discursiva entre los acontecimientos sociales y los públicos receptores. En sentido estricto, una noticia, entonces, no es un suceso o un acontecimiento, sino la versión de dicho suceso. Lo que hoy conocemos como opinión pública no es la expresión de los puntos de vista autónomos de una colectividad, sino la manifestación, a veces contradictoria y dispersa, de amplias circunstancias en espacios sociales donde los actores construyen sus puntos de vista sobre el acontecer público, mediante el acceso y el consumo de los contenidos de los medios masivos, principalmente (Vizcarra, 2005). Lo han intentado siempre, esperando que el público siga sus pautas. Han informado y han intentado influir, lo que nos muestra que el debate se ha trasladado a los medios. No es que haya debate entre la gente, entre los políticos o entre las instituciones, sino que éste se realiza, principalmente, en los medios (Vinuesa, 2008).

Por ello, los medios de comunicación de masas se han convertido en protagonistas con respecto a las representaciones que los actores tienen sobre lo público y lo privado, lo local y lo global, sobre lo vigente en el debate público y sobre las imágenes y los relatos que la sociedad construye cotidianamente en torno a sus condiciones de vida (Martín, 1989; Vizcarra, 2005).

2.2. Establecimiento de la agenda mediática: agenda-setting y framing

A finales de la década de 1960 y principios de la de 1970, se abrió una nueva etapa en el estudio del impacto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública. En ella resalta el poder de los medios para llamar la atención acerca de ciertas cuestiones y también para crear marcos de interpretación sobre los acontecimientos sociales (D'Adamo; García y Freidenberg, 2007). Así, los editores y directores informativos con sus elecciones diarias y sus informaciones, dirigen la atención e influyen en la percepción de la ciudadanía de cuáles son los temas más importantes.

Tal y como afirma M^a Rosa Berganza, citando a Shoemaker y Reese: “Las perspectivas de la realidad que nos ofrecen esas ventanas al mundo, que son los medios de difusión, depende de distintos factores (objetivos y subjetivos) que intervienen en la producción de las noticias (Giménez y Berganza, 2009).

En este caso los periódicos nos hacen llegar una multitud de pistas sobre la importancia de los temas diarios. Esa noticia que abre la primera página, lo que va en portada por encima de lo que va en página interior, el tamaño del titular, o incluso, la longitud de una noticia; nos está hablando de la relevancia de los temas de la agenda informativa. Y en todos los medios informativos, la repetición de un tema un día y otro día es el mensaje más potente para que nos quede clara su importancia. El público se hace servir de esas pistas de relevancia para organizar su propia agenda y decidir cuáles son los sucesos más importantes. Y según pasa el tiempo, esos temas donde los medios de comunicación han puesto una mayor relevancia se vuelven también los más importantes en la consideración pública. En consecuencia, la agenda mediática se vuelve, en gran medida, la agenda pública (McCombs, 1993).

De la agenda mediática se destaca su capacidad para definir los temas acerca de los cuales la sociedad debe pensar y debatir en cada momento para atraer la mirada pública hacia determinados asuntos mientras otros se quedan de lado, fijando los parámetros a partir de los cuales esos sucesos considerados relevantes van a ser comprendidos, explicados y analizados (D’Adamo; García y Freidenberg, 2007).

Así, el papel que tienen los medios informativos como fijadores de la agenda, consiste en su influencia sobre la relevancia de un tema, es decir, sobre si un número importante de personas piensan que vale la pena tener una opinión del tema en cuestión. Hay muchos temas que compiten por la atención pública, sin embargo, sólo unos pocos tienen éxito, y los medios informativos ejercen una gran influencia sobre nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día. Tal y como afirma Bernard Cohon “los medios informativos a lo mejor no tienen éxito a la hora de decirle a la gente qué es lo que tiene que pensar, pero sí que lo tienen, y mucho, a la hora de decirle a sus audiencias sobre qué tienen que pensar” (McCombs, 1993).

David Weaver plantea un modelo que distribuye las funciones de la agenda mediática de la siguiente forma: *agenda-setting*, realiza la selección que determina sobre qué pensar, el *framing*, establece los mecanismos que marcan cómo pensar y, como resultado de todo el proceso, a través del *priming* se adquieren argumentos para decidir qué pensar (López y Vicente, 2008).

2.2.1. Agenda setting

Walter Lippmann es el padre intelectual de la idea también conocida como *agenda-setting* (McCombs, 1993). Una agenda puede definirse como un conjunto de temas *issues* que se comunican ordenados en una jerarquía de importancia en un particular momento en el tiempo. A su vez, un *issue* o tema de agenda puede definirse conceptualmente como un problema social, a menudo conflictivo, que ha recibido cobertura mediática (Dearing Rogers, 1996; D'Adamo; García y Freidenberg, 2007). Ese elemento conflictivo que conlleva siempre el término *issue* fue resaltado por Cobb y Elder en el año 1983 cuando definieron el vocablo con relación a los diferentes asuntos que aparecían seleccionados por los medios de comunicación. Es decir, el elemento problemático es lo que hace que los medios de comunicación comiencen a publicar noticias sobre el tema.

Además, en el establecimiento de la *agenda-setting* intervienen una serie de factores que influyen entre el medio y la audiencia. En primer lugar, se encuentra el marco temporal, el cual englobaría todo el proceso que comienza con la aparición de un tema en las agendas, su desarrollo y su desaparición de las mismas. En segundo lugar, la naturaleza de los temas, elemento que varía según el grado de importancia de cada tema. En cuarto lugar, las variables demográficas, es decir, la influencia que los medios de comunicación ejercen sobre las audiencias la cual viene dada por el sexo, la educación la edad o el nivel de ingresos. Por último, en quinto lugar se encuentra el tipo de medio de comunicación, ya que no todos los medios ejercen de la misma manera ni demandan del receptor unas mismas cualidades.

Son muchos los temas que aparecen en las agendas pero no todos tienen la misma relevancia, La distinción entre los temas viene dada por la relevancia, conocida también en términos periodísticos como *saliency*. Es decir, *saliency* es el grado de importancia por el medio del cual un tema perteneciente a la agenda mediática va a ser considerado como importante para ser publicado. Así, la unión entre los dos conceptos anteriores relevancia (*saliency*) y temas (*issues*), ha generado un binomio de palabras en el principal objetivo del estudio de la agenda-*setting* (Rodríguez, 2004).

Así, la gente tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su contenido, además de asignar una importancia que refleja el énfasis atribuido por los medios masivos a los acontecimientos, problemas y personas (D'Adamo; García y Freidenberg, 2007).

2.2.2. La técnica del *framing*

En la década de los 70 y 80 los investigadores de los medios de comunicación vienen a dar una nueva visión sobre las relaciones que se establecen entre los hechos y el periodista y por tanto, sobre el proceso comunicativo. Entre estas investigaciones se encuentra la teoría del Enfoque o *framing* (Giménez y Berganza, 2009).

Así, el efecto *framing* o encuadre está relacionado con la necesidad de las personas de encontrar esquemas para categorizar e interpretar la información recibida por el propio entorno (D'Adamo, García y Freidenberg, 2007). La noción de *framing* o estrategia de encuadre se define como el planteamiento estructural y generalizado de un medio de comunicación respecto a dos procedimientos profesionales básicos que determinan la construcción y encuadre del mensaje periodístico: selección temática y organización discursiva. Y este planteamiento estratégico se va a articular de forma regular a lo largo del tiempo a través de una serie de acciones profesionales concretas, teniendo como principal resultado la consolidación del discurso periodístico

tipo, organizado alrededor de una agenda temática específica y un encuadre general interpretativo (López, 2010).

Tal y como afirman los autores Reese y Gandy, hasta el momento, los estudios de *framing* han tratado de explicar el funcionamiento del “cómo” comunicativo, desde dos concepciones teóricas diferentes todavía en desarrollo.

En el año 1993 Entman establecía que en primer lugar dicho estudio debía realizarse desde una concepción muy focalizada y precisa, que considera al *framing* como un paradigma comunicativo unitario con unas funciones bien limitadas y que tiene como ámbito de aplicación el proceso mediático, centrándose sobre todo en el estudio del tratamiento periodístico. Sin embargo, otros autores como d'Angelo y Reese lo definen desde una perspectiva más abierta, considerándolo un programa de investigación que integra diversos paradigmas (cognitivo, crítico y constructivista), que aspira a ofrecer explicaciones generales sobre todo el proceso comunicativo (Vicente y López, 2009).

Así, los estudios comunicativos de *framing* han atravesado tres etapas hasta llegar al momento actual: una etapa de formación (1974-1990), una etapa de definición inicial y desarrollo descontrolado (1991-1999), y finalmente, la etapa actual de reorganización general de la especialidad (2000-).

La primera etapa (1974-1990), se inicia con la aparición de la teoría del *framing* desde un espacio intermedio entre lo psicológico y lo sociológico (Vicente y López; 2008). Es en esta cuando Goffman en su obra *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*, escrita en 1974, aplica el concepto de *frame* y señala que lo esencial no es la realidad sino cómo esta es interpretada y valorada por el individuo, ya que no se puede comprender la información sin su contexto (Giménez y Berganza, 2009).

La segunda etapa (1991-1999), se caracteriza por la aparición de definiciones específicamente periodísticas y por un importante desarrollo en la investigación.

Por último, la etapa actual de consolidación (2000-), donde se observan por primera vez intentos solventes de reorganización teórica de toda la

especialidad, se encuentra dentro de un contexto de expansión de la investigación empírica todavía más intenso que en la década anterior (Vicente y López, 2008).

Por otro lado, los efectos del *framing* se basan en los cambios que se producen en los juicios de opinión de las personas sobre ciertas cuestiones, en función de cómo son presentados. Esos efectos ocurren cuando al cambiar la formulación de un tema y alterar el punto de vista de un observador, cambia también la información y las ideas que esa persona usará para tomar sus decisiones. En este sentido queda clara la importancia de que en una sociedad la cobertura de las noticias acerca de los eventos públicos se lleve a cabo desde perspectivas diferenciadas que permitan diversos argumentos y elementos de análisis acerca de un mismo asunto (Freidenberg, 2004)

Por tanto, los medios enmarcan su contenido y eso da lugar al proceso de *framing*. Sin embargo, es necesario distinguir entre los conceptos de *framing* y efecto de *framing*. Si el *framing* o encuadre se refiere al tratamiento o perspectiva que recibe un acontecimiento o historia, al modo en que se organiza la información para posteriormente ser comunicada o a la selección y énfasis de algunos atributos concretos cuando los medios se refieren a alguna situación pública, el efecto de *framing* pone en evidencia que esos atributos y énfasis suelen trasladarse al modo en que el público piensa acerca de esos objetos o situaciones. Todo esto significa que los medios transmiten un marco de referencia que incluye ciertos valores, necesidades, creencias y expectativas que alteran lo que el destinatario extrae de una situación comunicativa (D'Angelo, 2002; D'Adamo, García y Freidenberg, 2007).

2.3. El aborto en la prensa escrita

El aborto ocupa un lugar relevante tanto en el debate público como en el debate en torno a las políticas de género en la esfera pública. Los medios de comunicación, y en particular la prensa, se han constituido como el punto discursivo principal para estos debates, poniendo en escena las distintas voces y posicionamientos ideológicos alrededor del también llamado "interrupción

voluntaria del embarazo". (Mogaburo, 2013). Cuando se discute el tema del aborto, generalmente predominan dos clases de argumentaciones; una que podría denominarse liberal, porque favorece la decisión personal frente a cualquier otro valor; y otra, que puede definirse como conservadora, ya que busca el mantenimiento del "status quo", es decir, se basan en una defensa de la tradición. Así en la discusión pública suelen enfrentarse ambos puntos de vista señalados y esto resulta evidente en las situaciones donde el tema adquiere gran relevancia en los medios de comunicación (Taracena, 2005).

Por ello, el tema emerge periódicamente ante acontecimientos puntuales, como pueden ser discusiones parlamentarias en torno a leyes relacionadas con la salud, los derechos sexuales y reproductivos; cuando se discute alguna iniciativa de política pública relacionada con el tema, o en casos que salen a la luz de forma exclusiva, como por ejemplo los de aborto no punible (Mogaburo, 2013). En los medios de comunicación de masas las referencias al aborto llaman la atención por su escasez, y con frecuencia las que se encuentran tienen que ver con lo sucedido en otros países, o con la actuación en España de enviados especiales de medios informativos extranjeros para analizar la situación del llamado "paraíso del aborto" (Navas, 2007). En conexión con ello, cuando se habla de aborto y medios de comunicación es destacable como estos últimos eligen en gran medida a fuentes oficiales configurando un determinado posicionamiento ideológico, muchas veces ocultando la magnitud del tema y restringiendo el debate que pueda surgir sobre el (Mogaburo, 2013).

Así, el aborto no resulta solamente invisible, sino que es de mala educación hablar de él. Esta peculiar situación contradice la tendencia general de la sociedad de la información española, en la que la transparencia constituye un principio supremo, que debe integrar todo lo público, y no solo lo relativo a la política (Navas, 2007).

3. Diseño metodológico

Partiendo de las hipótesis presentadas anteriormente en el presente trabajo, en su diseño metodológico se ha optado por el desarrollo de una técnica

cuantitativa y otra cualitativa basadas en el análisis crítico del discurso. Tal y como afirma Sayago en su artículo *“El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales”*, al realizar un estudio cuantitativo del mismo objeto, hemos de construir los datos de tal modo que nos permita someterlos a un procedimiento estadístico; centrándonos especialmente en las cualidades indicadas para el estudio de la cobertura informativa de la prensa generalista. En conexión con esto y tal como se detalla en el mismo artículo (Sayago, 2014), las cuestiones cuantitativas sometidas a análisis son:

1. Cobertura informativa a partir del número total de noticias sobre la nueva propuesta de reforma de la Ley del Aborto que aparece en cada uno de los periódicos delimitados en la muestra. Así, por cada medio se extraerá el total de piezas de los dos periodos escogidos (20-29 de diciembre de 2013 y 11-21 de febrero de 2014) y posteriormente el subtotal de cada medio y periodo y finalmente el total (92 noticias).
2. Relevancia informativa a partir de la ubicación de las distintas piezas. Se analizará la ubicación en portada, en página par o impar y los espacios informativos en los que aparecen.
3. Estudio de las fuentes informativas utilizadas (fuentes institucionales, partidos políticos, expertos, sociedad civil y otros), realizando una comparación entre ellas y comprobando cual es la más utilizada.

En cuanto al estudio cualitativo Sayago afirma que se analizan las representaciones discursivas puestas en circulación por cada medio a partir de diversas categorías (Sayago, 2014). De esas categorías la selección que se ha hecho para el presente trabajo es:

1. Plano léxico: denominación generalizada del aborto. Análisis del lenguaje que el discurso mediático utiliza para denominar este fenómeno social.
2. Plano discursivo. En este apartado se analizan las estrategias temáticas que utiliza el discurso mediático.

3. La técnica del *framing*. En este apartado se analiza la estrategia de encuadre o la construcción mediática de cada uno de los temas más relevantes y polémicos en el debate público de nuestra sociedad.

Finalmente, para este artículo se han elaborado tres tipos de muestra. En primer lugar, una muestra temporal en la que se han seleccionado dos periodos (20-29 de diciembre de 2013 y 11-21 de febrero de 2014), ya que han sido considerados como los dos periodos principales respecto al tema. El primero de ellos se trata del momento en el que el ministro de Justicia Alberto Ruiz Gallardón, comunica la aprobación por parte del Gobierno de una nueva reforma sobre la Ley del Aborto implantada en el año 2010. El segundo se trata del periodo en el que es votada la aprobación de esta nueva ley en el Parlamento. Así, cada apartado que compone el plan metodológico será analizado a partir de cada periodo y de cada diario, viéndose dividido en el siguiente apartado.

En segundo lugar, una muestra profesional en la que se han seleccionado cuatro periódicos generalistas de la prensa de referencia nacional (*El País*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El Mundo*), y en tercer lugar, se define la noticia como el género a analizar, ya que tiene como objetivo contar lo que está sucediendo.

4. Resultados

Tras el análisis del discurso realizado, los resultados obtenidos ofrecen una perspectiva de la cobertura y relevancia informativa que se le da al tema de la nueva propuesta de reforma de la Ley del Aborto, y por otro lado, el tratamiento informativo que realizan sobre el tema los cuatro periódicos nacionales analizados.

4.1. Cobertura y relevancia informativa

4.1.1. Análisis comparativo entre el número noticias de la muestra analizada

Respecto al análisis comparativo entre el número de noticias que aparecen sobre “la nueva propuesta de reforma de la Ley del Aborto”, la muestra analizada permite obtener resultados significativos en lo que a la cobertura informativa se refiere.

	El País	ABC	El Mundo	La Vanguardia	Subtotal
Diciembre	31	14	14	6	65
Febrero	9	8	6	4	27
SUBTOTAL	40	22	20	10	92

Tabla 1. Diseño y distribución temporal de la muestra analizada. Elaboración propia

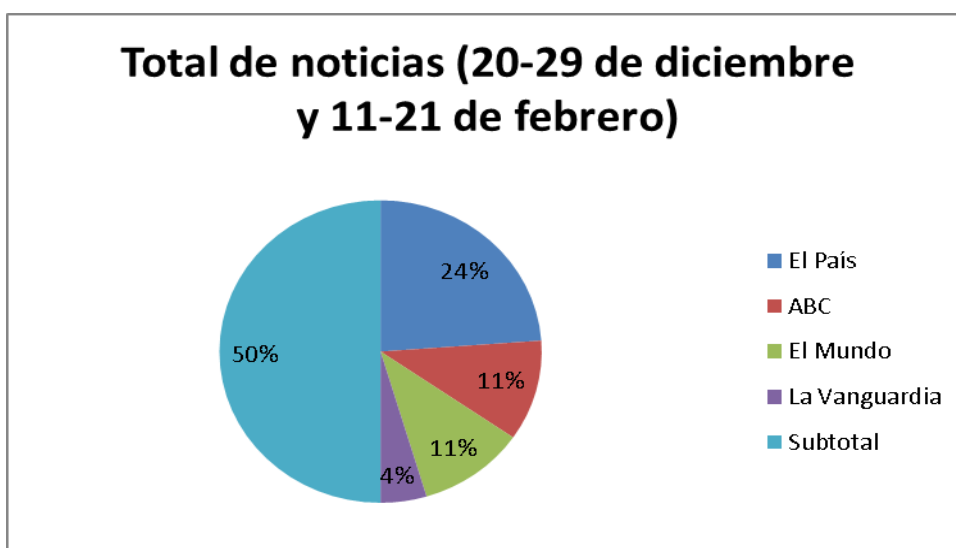


Gráfico 1. Resumen total de noticias divididas por medios (N=92 noticias). Elaboración propia

En el total de las 92 noticias revisadas, podemos observar como *El País* es el medio que le da una mayor cobertura informativa en ambos periodos, cifrado en un 24% del subtotal respecto al resto. A este le sigue *ABC* y *El Mundo* que comparten un interés similar sobre el tema con un 11% cada uno. En último

lugar se encuentra el periódico *La Vanguardia*, representando tan solo un 4% del subtotal.

Sobre las principales diferencias, es necesario señalar la elevada cobertura que ofrece *El País* a la cuestión de la reforma del aborto con el total de 40 noticias entre los dos periodos, frente al poco interés de *La Vanguardia* por este tema, que únicamente le dedica un total de 10 piezas informativas. También cabe destacar, la diferencia entre un periodo y otro. Mientras que en diciembre los cuatro medios dedican una cobertura significativa al tema; en febrero las referencias a dicha cuestión son escasas.

4.1.2. Localización de las piezas informativas

Con el objetivo de conocer la cobertura y la relevancia informativa que los medios escritos escogidos para este trabajo ofrecen sobre el tema analizado, es necesario conocer la localización que tienen las piezas informativas en cada medio.

En primer lugar, en cuanto a la localización en portada de esta temática, podemos observar en la siguiente tabla como la cuestión de la nueva propuesta de reforma de la Ley del Aborto representa una cifra significativamente baja en las portadas de *El País*, *ABC*, *El Mundo* y *La Vanguardia*.

	Diciembre		Febrero	
	Portada SI	Portada NO	Portada SI	Portada NO
El País	16,10% (31noticias)	83,80% (31noticias)	22,20% (9noticias)	77,70% (9noticias)
ABC	14,20% (14noticias)	85,70% (14noticias)	25% (8noticias)	75% (8noticias)
El Mundo	14,20% (14noticias)	85,70% (14noticias)	0% (6noticias)	100% (6noticias)
La Vanguardia	33,30% (6noticias)	66,60% (6noticias)	25% (4noticias)	75% (4noticias)

Tabla 2. Resumen de la distribución del tema en portada (N=92 noticias). Elaboración propia

Es necesario señalar que pese a que la cifra es relativamente baja, todos los periódicos ofrecen al tema un espacio en sus portadas, excepto el diario *El*

Mundo en el periodo de febrero, en el que el 100% de las noticias existentes no se localiza en portada. También se debe destacar que el mayor porcentaje de noticias que si aparecen en portada lo encontramos en el diario *La Vanguardia* en el periodo de diciembre con un 33'3% del total. En busca de más explicaciones deberían analizarse otros aspectos internos como la estructura empresarial o los criterios noticiosos de cada medio.

En segundo lugar, en cuanto a los espacios informativos principales, los resultados globales de los dos periodos analizados ponen de manifiesto un peso muy acusado de “España” como el espacio principal para la localización de dicho asunto. Cabe señalar, que pese a que este espacio es el dominante en los periódicos *ABC*, *El Mundo* y *La vanguardia*; en *El País*, en cambio, se le da un mayor peso al espacio de “Sociedad”, considerando este tema una cuestión con un mayor carácter social que político.

En tercer lugar, los criterios de colocación de noticias que determinan la relevancia del tema y que aplican los periodistas para valorar sus textos están relacionados con las reglas de distribución de las zonas de atención del lector, de las cuales destacan la relevancia de una página impar respecto a la par.

	Diciembre		Febrero	
	Par	Impar	Par	Impar
El País	58% (31noticias)	41,90%(31noticias)	88,80%(9noticias)	12,50% (9noticias)
ABC	71,40%(14noticias)	28,50%(14noticias)	62,50%(8noticias)	37,50% (8noticias)
El Mundo	78,50% (14noticia)	21,40%(14noticias)	50% (6 noticias)	50% (6 noticias)
La Vanguardia	50% (6noticias)	50% (6noticias)	100% (4noticias)	0% (4noticias)

Tabla 3. Resumen de la distribución del tema en páginas par o impar (N=92 noticias).
Elaboración propia

Así, tal y como aparece en la tabla anterior, podemos observar el dominio de las páginas pares para la localización de las piezas integradas en la muestra a analizar. Por un lado, es necesario señalar que en la totalidad de la muestra más del 50% del total de las piezas están situadas en página par. Por otro lado, cabe destacar también el caso de *La Vanguardia*, ya que es el único de los

cuatro periódicos analizados en el periodo de febrero que no contiene ninguna de las piezas colocada en página impar.

4.1.3. Fuentes informativas

En cuanto a los principales actores informativos, se muestran dos tipos de resultados en cuanto a presencias y ausencias significativas. Como se puede observar en el siguiente gráfico, por un lado, aparece el dominio de los actores institucionales, y por otro lado, la aparición irregular de la sociedad civil. Sobre este último actor informativo, cabe destacar que únicamente se ha identificado en un medio de los cuatro analizados, *El País*, representando un 9% de la totalidad.

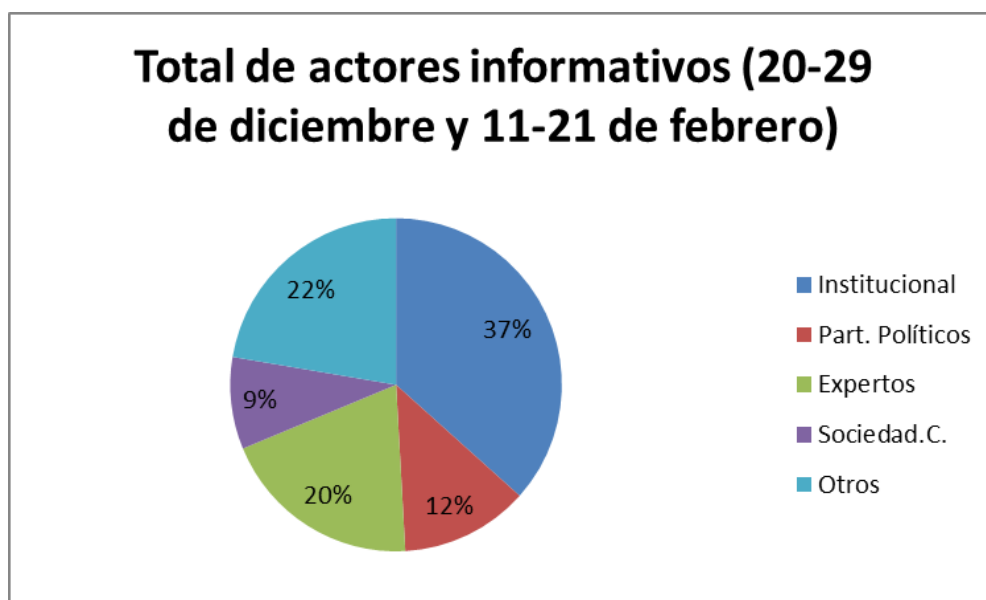


Gráfico 2. Resumen total de fuentes informativas (N=92noticias). Elaboración propia.

Por una parte, destaca el peso informativo que asumen los actores políticos del gobierno, tanto a nivel nacional como internacional, alcanzando un porcentaje del 36% del total. A este grupo hay que añadir también, la presencia de representantes de los partidos políticos, alcanzando un porcentaje del 22% del total. Así, un 58% del total de las fuentes informativas pertenece a la política institucional.

Por otro lado, se detecta la presencia de otros grupos como los actores integrantes de la sociedad civil (9%), expertos (20%) y otros, como por ejemplo, grupos provida que representan un 23% del total. Así, individualmente tienen un peso reducido pero si se toman en conjunto su presencia resulta relevante, sumando un 52% del total.

4.2. Análisis cualitativo. Tratamiento informativo del discurso

4.2.1. Plano léxico: denominación general del aborto

El lenguaje del discurso mediático como los sustantivos, adjetivos y verbos asociados a cualquier tema en las noticias actúan como etiquetas de identidad frente a la sociedad.

La fórmula léxica más utilizada en el discurso mediático sobre la nueva propuesta de reforma de la Ley del Aborto es la de la generalización, es decir, pese a que los cuatro periódicos analizados (*El País*, *ABC*, *El Mundo* y *La Vanguardia*), son de ideologías diferentes, lo cierto es que todos ellos utilizan una denominación objetiva y a la vez muy similar para nombrar al fenómeno del aborto, tema espinoso y generador de debate público. Así, los términos más utilizados a parte del propio término “aborto” son: “interrupción del embarazo” e “interrupción voluntaria del embarazo”. Únicamente encontramos alguna variedad en el diario, *El País*, el cual también utiliza términos como “interrupción libre del embarazo” o “interrupción legal del embarazo”. Sin embargo, ambos términos contienen la misma objetividad que los dos anteriores.

Además de esto las noticias analizadas ponen en circulación 2 grandes modalidades léxicas (Van Dijk, 1997:67):

1. Lenguaje vinculado a una esfera médica con términos como por ejemplo “anomalía fetal”, “anencefalia” y “citomegalovirus”. Caracterizado por un alto grado de especialización técnica.
2. Lenguaje vinculado a una esfera legislativa con términos como por ejemplo “violencia estructural”, “ley de plazos”, “ley de supuestos” y “ley orgánica para la

Protección de la Vida del Concebido y de los Derechos de la Mujer Embarazada”. Caracterizado también por un alto grado de especialización técnica.

4.2.2. Plano discursivo: representación desde el eje

legítimo-ilegítimo

En este apartado se parte del eje temático legítimo-ilegítimo del tema a analizar. Para ello, se analizan las estrategias que utiliza el discurso mediático para configurar un enfoque concreto del asunto. Así, se divide el tema en dos momentos:

En primer lugar, la comunicación por parte del ministro de justicia Alberto Ruiz gallardón de la intención por parte del gobierno de reformar la actual Ley del Aborto pasando de una Ley de plazos a una Ley de supuestos; momento que coincide con el periodo de diciembre analizado en la muestra.

En segundo lugar, el voto por parte del Congreso de los Diputados para aceptar o rechazar esta nueva reforma; momento que coincide con el periodo de diciembre analizado en la muestra.

Así, podemos observar la forma similar en la que se trata el tema en los distintos periodos, pero también la diferencia de tratamiento que existe entre unos medios y otros. En el caso de *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* podemos observar como del total de sus noticias la mayoría son tratadas desde un eje ilegítimo, es decir, con un enfoque negativo de esta nueva propuesta de ley. Esto en parte se debe a la ideología de cada medio, la cual se puede considerar bastante similar en los cuatro periódicos. Cabe señalar que *El País* es el que le da un enfoque con mayor grado de ilegitimidad, ya que del total de sus 40 noticias, 38 están planteadas desde un eje ilegítimo y solamente 2 de ellas se plantean desde un eje legítimo.

Contrario a esto, observamos como el *ABC* ofrece un tratamiento distinto al de los otros tres. Mientras que *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* muestran el tema desde un eje ilegítimo, el *ABC* debido a su ideología conservadora trata el

tema desde un eje legítimo. Así, cabe señalar que del total de sus 22 noticias, 13 están planteadas desde un eje legítimo y 9 desde un eje ilegítimo.

4.2.3. la técnica del *framing*

Tal y como afirman Pablo López Rabadán y Miguel Vicente Mariño en su obra “*Tendencias actuales en la investigación sobre framing: consolidación internacional y emergencia en la academia española*”, en cuanto a las áreas de trabajo de los estudios de *framing*, en la actualidad se observa un acuerdo generalizado sobre varias premisas básicas. De esta forma según afirma Van Gorp, la primera área de trabajo y el punto de partida común a cualquier investigación de este ámbito comunicativo sería la identificación y análisis de los *frames* mediáticos en el discurso informativo.

La segunda área sería el proceso de construcción de *frames* periodísticos. Su objetivo es buscar reglas generales que expliquen la relación entre los procesos productivos (selección temática y tratamiento) y los *frames* mediáticos hallados previamente en el discurso.

La tercera área se centra en el estudio de los mecanismos de procesamiento informativo, a partir de la interacción entre los *frames* mediáticos y los individuos.

Y finalmente, la cuarta área de trabajo se basaría en el estudio de los efectos que los *frames* mediáticos generan tanto a nivel individual como macrosocial (López y Vicente, 2008).

Así, para estudiar el *framing* en el caso de la nueva propuesta de reforma de la Ley del Aborto, en primer lugar se ha optado por analizar el contenido de forma cuantitativa. El objetivo de este primer análisis es descubrir qué ítems son los más utilizados en la muestra a analizar. De esta forma se podrá conocer cuál es el elemento con más énfasis dentro del discurso.

Para ello, se han extraído los temas principales que se han tratado en las piezas informativas analizadas, divididos en los dos periodos de tiempo que

completan la muestra. Así, se han extraído un total de siete entre los dos periodos, estos son los siguientes:

En el periodo del 20-29 de diciembre existen un total de cuatro ítems principales, estos son:

1. La ley del aborto más restrictiva
2. Francia cree que la nueva reforma es un retroceso
3. El PSOE lleva a Europa la reforma de la Ley del Aborto
4. Opinión médica

En el periodo del 11-21 de febrero existen un total de tres ítems principales, estos son:

1. Unanimidad del PP ante el intento del PSOE contra la reforma
2. Multa a Villalobos
3. Cataluña, Extremadura y Andalucía piden retirar la reforma

Una vez identificados los ítems principales se extraen el total de frames, estos son tres:

Frame 1. Supresión de un derecho

Frame 2. Reacciones

Frame 3. La votación del Congreso

Por tanto, los ítems 2, 3 y 4 del periodo de diciembre y los ítems 2 y 3 del periodo de febrero, configuran el frame número dos. El ítem número 1 del periodo de diciembre configura el frame número uno, y por último el ítem número 1 del periodo de febrero configura el frame número tres.

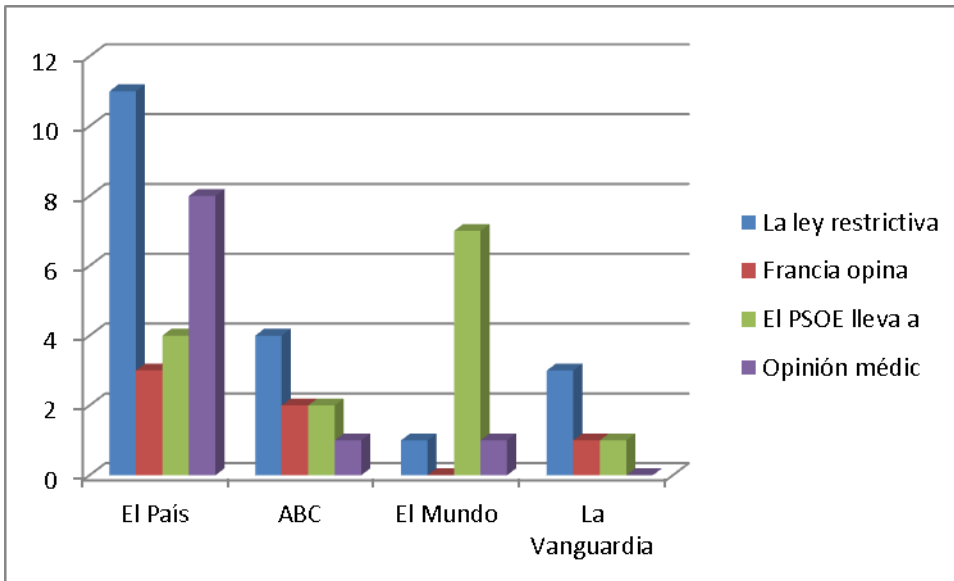


Gráfico 3. Resumen total del *framing* de diciembre (N=65 noticias). Elaboración propia

Como observamos en el gráfico número tres el tema más tratado en los cuatro periódicos que conforman la muestra en el periodo de diciembre es el tema número 1, por lo que el *frame* más importante en este periodo es el de supresión de un derecho.

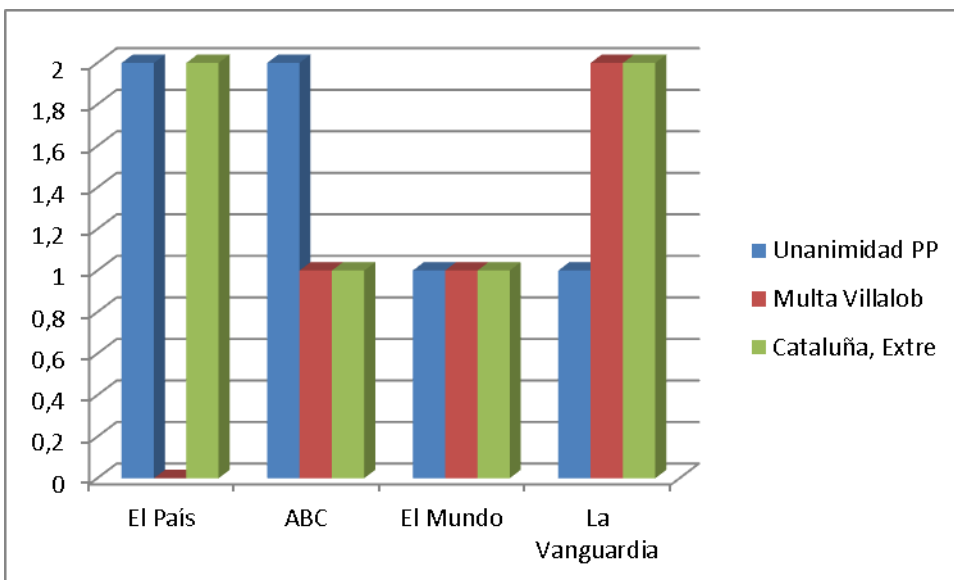


Gráfico 4. Resumen total del *framing* de febrero (N=27 noticias). Elaboración propia

Como refleja el gráfico número cuatro los temas más tratados y que se encuentran en igualdad de resultados en los cuatro periódicos que conforman la muestra en el periodo de febrero son el tema número 1 y el tema número 3, por lo que los *frames* más importantes en este periodo son el de reacciones y la votación del Congreso.

Una vez analizados los distintos frames, es necesario destacar la extracción de un eje temático alarmista-tranquilizador. Es decir, los tres *frames* son tratados desde un discurso informativo que en ocasiones lanza un mensaje alarmista, como es el caso de las reacciones médicas, internacionales o por parte del partido de la oposición, y en otras, se lanza un mensaje tranquilizador como es el caso de las reacciones y las explicaciones que aporta el PP y en general el Gobierno sobre el tema.

El *frame* de supresión de un derecho, se intenta mostrar como la nueva propuesta de reforma de la Ley del Aborto conforma un retroceso tanto en la legislación española como en la igualdad de género. La mayoría de las noticias que componen este *frame* muestran la situación, es decir, informan sobre esta posible nueva ley, lo que comporta tanto para la legislación española como para las mujeres españolas en particular. Las noticias titulan “La ley del aborto más restrictiva”, “Rajoy limita el aborto a dos supuestos”, “PP: “El aborto sólo puede ser una excepción”.

En cuanto al frame de reacciones, se muestran dos tipos de reacciones contrapuestas. Por un lado, reacciones en contra de la reforma, como por ejemplo, la reacción médica, la reacción del gobierno francés y la reacción de otros partidos políticos distintos al PP; y por otro lado, reacciones a favor de la reforma que provienen del propio Gobierno. Las noticias titulan “Grupos provida piden suprimir el coladero de la salud psíquica”, “Un frente común contra la ley de la gran vergüenza”, “El Partido Socialista francés protesta ante la embajada de España en París”, “El Gobierno retoca el preámbulo de la ley para enfatizar el derecho a la vida”, “Los médicos piden a Gallardón que incluya el supuesto de malformación”, “Villalobos será multada por votar ayer contra la reforma del aborto”.

Finalmente, el *frame* de la votación del congreso, se muestra por un lado el fracaso por parte del PSOE del intento de parar la reforma; y por otro lado, la unanimidad del PP que dice en la votación del congreso si a la reforma. Las noticias titulan “El PP impone el apoyo en bloque a la ley del aborto pese al malestar interno”, “El PSOE fracasa en el intento de romper al PP contra la reforma de la ley del aborto”, “La mayoría prefiere una ley del aborto de supuestos frente a la de plazos”, “Gallardón agradece al PSOE que ayudara a mostrar la unidad del PP sobre el aborto”.

Cabe señalar como a partir de la lectura de los titulares citados anteriormente, se observa el eje discursivo alarmante/tranquilizador por parte de los cuatro medios analizados. Mientras que en el *frame* número uno y dos aparece un eje de alarma a través de los diferentes actores informativos; en el *frame* número tres aparece un eje tranquilizador con la victoria del PP en el Congreso.

5. Conclusiones

La nueva propuesta de reforma de la Ley del Aborto es un tema de relevancia social, el cual desencadena un fuerte debate público que en cierta medida surge a partir de lo que los medios de comunicación publican sobre dicho asunto. Así tras el análisis de la muestra sometida a estudio podemos observar como los cuatro periódicos que conforman la muestra tratan el tema desde un eje legítimo-ilegítimo, dependiendo en gran parte de su ideología.

Como sabemos los medios de comunicación son una empresa, un poder importante en el espacio individual y social que funcionan como mediadores políticos que canalizan y crean la opinión pública. Además, son considerados instrumentos de cultura y vehículos de ideas a través de los cuales los individuos perciben el mundo que les rodea. Por ello, los medios de comunicación son cada vez más, actores centrales para el funcionamiento del sistema político (McLuhan, 1964; Freidenberg, 2004). Los medios de comunicación establecen procesos de mediación discursiva entre los acontecimientos sociales y los públicos receptores (Martín, 1989; Vizcarra, 2005). Esto hace referencia al plano discursivo analizado en este artículo, es

decir, los cuatro periódicos que componen la muestra funcionan como vehículo de transmisión al público receptor que mediante el eje legítimo-ilegítimo crean su propia versión del tema generando así la opinión pública. Sin embargo, la implantación de este eje no se debe confundir con la persuasión, los medios de comunicación no dicen lo que el individuo tiene que pensar, pero sí, sobre que tiene que pensar mediante el establecimiento de la agenda, la cobertura informativa o la relevancia informativa que se le da a un tema.

Por ello, una noticia entonces no es un suceso o un acontecimiento, sino la versión de dicho suceso. Lo que hoy conocemos como opinión pública no es la expresión de puntos de vista autónomos de una colectividad, sino la manifestación, a veces contradictoria y dispersa, de amplias circunstancias en espacios sociales donde los actores construyen sus puntos de vista sobre el acontecer público, mediante el acceso y el consumo de los contenidos de los medios masivos, principalmente. Por ello, los medios se han convertido en protagonistas con respecto a las representaciones que los actores tienen sobre lo público y lo privado, lo local y lo global, sobre lo vigente en el debate público y sobre las imágenes y los relatos que la sociedad construye cotidianamente en torno a sus condiciones de vida (Martín, 1989; Vizcarra, 2005).

Una de las hipótesis de partida de este artículo era la afirmación de que las referencias en los medios de comunicación a la cuestión del aborto en general son escasas, excepto en momentos puntuales como el que se ha analizado en este artículo, que se le da una mayor relevancia. Sin embargo, los resultados obtenidos sugieren que pese a que sí que es cierto que en este caso puntual los medios de comunicación le dan una mayor cobertura informativa que si se tratara de cualquier otro dato sobre el aborto en general, lo cierto es que las referencias al tema siguen siendo escasas. El mayor grado de cobertura informativa lo encontramos en *El País* con un total de 31 piezas informativas en el periodo de diciembre y un total de 9 en el de febrero. En conexión con esto, otro de los puntos a destacar es la pérdida del interés sobre el tema que se genera en la evolución de un periodo a otro. Pese a que ambos son los momentos de mayor relevancia en dicho asunto, lo cierto es que la cobertura informativa de un periodo a otro es muy dispar.

Así, esta primera hipótesis destacaba que en momentos como la nueva propuesta de reforma de la Ley del aborto, el tema pasa a adquirir una gran relevancia para la sociedad española. Sin embargo, tras la realización del análisis cuantitativo del discurso se ha comprobado que en la totalidad de los medios sometidos a estudio no se cumplen los criterios de relevancia informativa, por lo que se puede concluir que dicho asunto no se encuentra entre los temas más importantes en el establecimiento de la agenda mediática.

Otra de las hipótesis de partida era la clara subjetividad que se iba a encontrar en las piezas informativas analizadas, considerando que al ser medios de diferentes ideologías y al tratarse de un tema tan espinoso para el debate público, cada uno de ellos dejaría clara su postura. Sin embargo, tras el análisis cualitativo se ha demostrado que el enfoque que los cuatro medios dan sobre el tema es muy similar. En este caso despunta el periódico *ABC*, el cual muestra su postura sobre el tema tratándolo desde un eje mayoritariamente legítimo.

Por último, tras explicar el incumplimiento de las hipótesis de partida y el cumplimiento de los objetivos propuestos, es necesario señalar la mayor limitación que ha surgido a la hora de realizar este artículo. Dicha limitación es la falta de referencias bibliográficas sobre la relación entre medios de comunicación y aborto. Si que es cierto que aparecen referencias a este tema en otros países, como es el caso de Argentina, pero en cuanto a España las referencias son notablemente escasas.

6. Referencias bibliográficas

D'Adamos, García y Freidenberg. "Medios de comunicación y opinión pública". Madrid, McGraw Hill, 2007.

Freidenberg, Flavia. "Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores? Salamanca, 2004.

Giménez, Pilar y Berganza, M^a Rosa. "Género y medios de comunicación: un análisis desde la objetividad y la teoría del framing". Madrid, 2009.

Goffman, Erving. *“Frame Analysis. An Eassy on the Organization of Experience”*. Harvard University, 1974.

López, Pablo. “Nuevas vías para el estudio del *framing* periodístico. La noción de estrategia de encuadre”. Castellón, 2010.

McCombs, Maxwell E. “Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento”. Barcelona, Paidós, 1993.

Mejiá, César. “Géneros y estilos de redacción en la prensa. Desarrollo y variantes taxonómicas”. Perú, 2012.

Mogaburo, Yanel. “Análisis crítico del discurso de los medios masivos de comunicación”. Argentina, 2013.

Navas, Alejandro. “El aborto en los medios de comunicación”. Pamplona, 2007.

Rodríguez, Raquel. “Teoría de la Agenda-*setting*. Aplicación a la enseñanza universitaria. OBETS Editorial, 2004.

Sayago, Sebastián. “El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales”. Chile, 2014.

Taracena, Rosario. “El aborto a debate: análisis de los argumentos liberales y conservadores”.

Van Dijk, Teun A. “Racismo y análisis crítico de los medios”. Barcelona: Paidós, 1997.

Vicente Mariño, Miguel y López Rabadán, Pablo. “Tendencias actuales en la investigación sobre *framing*: consolidación internacional y emergencia en la academia española”. 2008.

Vicente Mariño, Miguel y López Rabadán, Pablo. “Resultados actuales de la investigación sobre *framing*: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España”. 20

ANEXOS

Resumen ejecutivo:

The article “the mediatic discourse and the new proposal for reforming abortion laws. An analysis from the general press of reference in Spain”, deals with one of the thorniest issues in society, whose impact leads nearly always to a major controversy, abortion.

Its presence in Spanish media is limited; except in isolated cases as used in this article, a proposal for reforming Spain's abortion laws by the Minister of Justice, Alberto Ruiz Gallardón.

This work is focused on the critical analysis of the discourse, taking as the object of study the position of this new reform proposal and one of the most debated issues of the Spanish state. Within this framework, several factors with influence on the level were examined, such as number of news, media slots, news sources, lexical level, abortion from legal/illegal axis and framing, focussing on a limited sample of four Spanish newspapers (El País, ABC, La Vanguardia y El Mundo). In total, 92 informative pieces have undergone of study.

All citizens have access to daily news through mass media. They allow us to know what happens in the world; to know what our rulers are doing; to have access the situation anywhere in the world; to compare information from multiple sources; to fight for a just cause and to defend civil and political human rights throughout the world. This way, discourse and symbolic representations by the mass media have an important role in shaping our world view and the public opinion.

In connection with this, the proposal for reforming abortion laws has a great social relevance, becoming on one of the most important thematic in the media's agenda and for public opinion. The relevance it has acquired in the last months for the media as sender of the message, and citizens as receptors, justifies the importance of this dissertation.

This way, this process discusses the approach to the study of the media representation of one of the most debated issues in the Spanish State, which shows how the journalistic discourse is used to produce important changes in the attributions made by the public opinion about the causes and responsibilities

of the existence of that case. The main hypothesis states that the references in the media communication to the issue of abortion in general are rare except at specific events. Furthermore, every medium has a clear position about this issue leaving aside objectivity. On the other hand, it has a number of objectives such as: analyzing and comparing the relevance and media coverage of the issue in the four newspapers we chose, determining whether the news appear in the cover, in an odd or even page, etc. We study three points in the theoretical framework:

1. The media and the public opinion, point that explains that the mass media can be considered as extensions of the sensory faculties of the individual or the nervous system of the community in which they are. An important power in individual and social space, which work as politicians mediators who create public opinion.

2. Establishment of the thematic agenda: “friming technique”. in this section we explain the power of the media to give attention to certain issues and also to create interpretation frameworks about the social events from which publishers and news directors, with their choices, bring attention and influence to the perception of the public on the most important issues.

3. The media and abortion. In this section is detailed the shortage of abortion information in the mass media . Therefore, the theme emerges periodically to particular points, such as parliamentary debates about laws related to health, sexual and reproductive rights; when discussing some policy initiative related to the topic, or in exclusive cases, such as not punishable abortion.

Regarding the methodological design, I will carry out both quantitative and qualitative analysis based on critical analysis. Concerning the sample design, it was made from three objective criteria: temporal, professional and discursive. This way, I will study 4 national newspapers newspapers in the two more important periods: 20-29 December 2013 and 11-21 February 2014.

After the analysis, the results provide an accurate sample of coverage and informative relevance present on the issue, and on the other hand, the information treatment made by the four newspapers mentioned above, which suggest in one side, the low informative relevance that is given to it in the print media, and, on the other side, the informative approach marked by objectivity.

