



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

Trabajo de final de grado

*Iniciación a la investigación científica en el ámbito
del periodismo*

**“Los medios de comunicación y la
creación de alarma social. El caso de la
crisis de la carne de caballo”**

María Blasco Farinós. 20903335-S

Tutor: Andreu Casero Ripollés

4º curso en Grado de Periodismo

Índice

1. Introducción.....	4
2. Marco teórico.....	6
2.1. Construcción de la realidad y teoría del framing.....	6
2.2. Globalización y sociedad del riesgo.....	8
2.3. La publicidad del riesgo.....	9
2.4. Información sanitaria y alarma social.....	11
2.5. Patrones de cobertura de la información sanitaria.....	13
3. Diseño metodológico.....	14
4. Exposición de resultados.....	16
4.1. Análisis cuantitativo.....	16
4.2. Análisis cualitativo.....	19
4.2.1. Plano léxico.....	19
4.2.2. Plano discursivo.....	20
5. Discusión y conclusiones.....	31
6. Bibliografía.....	33

Los medios de comunicación y la creación de alarma social. El caso de la crisis de la carne de caballo.

María Blasco Farinós.

maria_blasco@hotmail.es

Tutor: Andreu Casero Ripollés

Resumen

Existen determinados temas que son sensibles de generar alarma entre la sociedad. Por lo tanto, es interesante estudiar la cobertura informativa que hacen los medios de comunicación en estos casos. Una de las temáticas que más inquietud provoca entre la ciudadanía es la referida al ámbito científico-sanitario, así que es necesario tratar este tipo de temas con el máximo rigor periodístico para evitar, en la medida de lo posible, provocar el miedo colectivo.

El objetivo de esta investigación es estudiar el tratamiento periodístico en un caso reciente que se engloba dentro de este ámbito: la crisis de la carne de caballo de 2013. Para ello se aplicará una metodología cuantitativa y cualitativa, esta última a través de la teoría del *framing*, del contenido informativo. La muestra se centra en tres importantes periódicos españoles (*El País*, *El Mundo* y *ABC*) y toma un período representativo de forma que se cubra todo el caso, llegando a un total de doce días. Los resultados sugieren que los medios de comunicación no han suscitado un clima de alarma social y la preocupación que ha podido devenir en la ciudadanía a raíz de este fenómeno es bastante equivalente con el riesgo real del caso.

Abstract

There are certain topics which are capable of causing uproar on society. Therefore, to study the news coverage made about them by mass media is interesting. One of the topics that upsets citizenship the most is that dealing with the scientific-health field. This is the reason why these issues should be treated with the greatest journalistic accuracy, in order to avoid, as far as possible, bringing about collective fear.

The aim of this research is to study the journalistic processing given to a recent issue comprised in this field: the 2013 horse-meat issue. To do this, a quantitative and qualitative methodology of the informative content will be applied, the latter through the framing theory. The example is centered on three important Spanish newspapers (*El País*, *El Mundo* and *ABC*) and takes on a representative period so that the whole topic is covered, taking up a total of twelve days. The results suggest that mass media hasn't aroused a climate of social alarm and that the worry that may have arisen among citizenship due to this phenomena is fairly equivalent to the real risk of the point.

Palabras clave

alarma social, crisis carne de caballo, medios de comunicación, opinión pública, *framing*, tratamiento periodístico.

1. Introducción

Los estudios acerca de los medios de comunicación certifican que estos tienen efectos significativos en la sociedad, aunque no existe consenso sobre la naturaleza y alcance de dichos efectos. El modelo que ha explicado con más éxito los efectos que producen los medios de masas y cuáles son sus relaciones con la opinión pública ha sido la teoría de la *agenda setting*. En dicha teoría se enfatiza el poder de los medios de comunicación para atraer la atención hacia ciertos temas o acontecimientos (Rubio Ferreres, 2009).

Ciertas rutinas periodísticas como la selección de las noticias más importantes del día, el tamaño de los titulares, la extensión de una noticia y el insistir en ella durante días consecutivos son las que determinan la importancia de los

acontecimientos y los sitúan en el centro de atención de la opinión pública. De ahí que la agenda de los medios de información se convierte en la agenda pública (McCombs, 2006).

Cuando estas prácticas para dotar de mayor relevancia a determinadas noticias se emplean con poco rigor informativo pueden degenerar en alarma social. El volumen desmedido de noticias sobre un mismo tema, la información excesivamente negativa o las previsiones de futuro dramáticas y poco fundamentadas fomentan el miedo y la incertidumbre entre la sociedad, lo que puede llevar a crear un clima de alarma.

Las cuestiones referidas al ámbito científico-sanitario son las que tienen más riesgo de crear este escenario de miedo colectivo, por lo tanto, su tratamiento requiere de un mayor rigor. Existen precedentes en los que los medios de comunicación han creado alarma social al abordar temas englobados en este campo, como la Gripe A, las “vacas locas” o el accidente de Fukushima. Por lo tanto, la hipótesis de partida es que los medios son potencialmente generadores de alarma en este tipo de acontecimientos. Para comprobarlo, estudiaremos un caso reciente englobado en dicho ámbito: la crisis de carne de caballo. Esta crisis surgió en enero de 2013 cuando se detectó que algunos productos cárnicos contenían carne de caballo sin constar en el etiquetado previamente. Durante meses se estuvo investigando si esta crisis suponía únicamente un fraude o si también podía tener efectos nocivos para la salud, ya que esta carne no había sido tratada específicamente para el consumo humano.

A raíz de este caso, la presente investigación tiene como objeto determinar si los medios de comunicación han tenido una actuación alarmista y catastrofista en relación al tratamiento informativo y, a su vez, se comprobará si los medios cumplen con las recomendaciones sugeridas a la hora de abordar el periodismo especializado en asuntos científico-sanitarios.

2. Marco teórico

2.1 Construcción de la realidad y teoría del *framing*

La realidad es inabarcable. El ser humano no es capaz de percibir en su totalidad el entorno que le rodea. Por eso, necesita mecanismos de simplificación que le ayuden a comprender la parte de realidad que percibe mediante intermediarios, como son los medios de comunicación (Noguera Vivo, 2006). Por lo tanto, los medios de comunicación son los intermediarios para que la sociedad sea capaz de comprender y conocer el mundo que le rodea.

McCombs (2006) afirma que las noticias diarias nos avisan de los últimos acontecimientos y de los cambios en ese entorno que queda más allá de nuestra experiencia inmediata. Pero las informaciones de los medios de comunicación hacen bastante más que limitarse a señalar la existencia de unos hechos importantes. Con su selección y despliegue de informaciones, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día. De ahí que la agenda de los medios de información se convierte en la agenda pública. En otras palabras, los temas de preocupación más destacados se transforman en temas de preocupación más importantes. Esta es la tesis central de la teoría de la agenda setting

Así, los medios de comunicación juegan un papel clave en la consolidación de la opinión pública. El mensaje final que le llega al lector depende del enfoque o *frame* que le haya dado el periodista a la noticia. Los *frames* les brindan a las personas una forma rápida y fácil de procesar información. Por lo tanto, las personas utilizarán los filtros mentales que significan los *frames* para darle significado a los mensajes que les llegan. De esta forma el emisor y el receptor de la información tienen un gran poder al utilizar estos esquemas y el emisor puede influir sobre cómo los receptores interpretarán el mensaje (Águila-Coghlan y Gaitán Moya, 2012).

Es aquí cuando aparece la teoría del *framing*. Esta teoría estudia cómo los medios de comunicación configuran el *frame* de las noticias. El *framing* esencialmente significa selección y preeminencia o notabilidad. Hacer un *frame* es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más

relevantes o notorios en un texto de comunicación, de tal modo que promuevan un particular problema, definición, interpretación, una evaluación moral y/o recomiende un tratamiento especial para el elemento descrito (Entman, 1993).

De esta forma, cuando un medio de comunicación o un periodista está resaltando unos aspectos sobre otros en la elaboración de la noticia o excluyendo determinados elementos, le está dando un enfoque, encuadre o *frame* determinado. El criterio de noticiabilidad está conformado según la ideología del propio periodista y según la lógica de las empresas informativas. Así, el mensaje que percibe el lector es el que el periodista –el intermediario como se explicaba anteriormente- ha querido transmitir.

Aun así, en ninguna parte existe una definición clara en la teoría del *framing* que muestre cómo los *frames* se presentan y se hacen manifiestos en un texto o cómo los *frames* influyen en la forma de pensar (Entman, 1993). La amplitud del concepto de encuadre complica llegar a una definición precisa, los encuadres responden a realidades diversas y a momentos y sujetos del proceso de la comunicación muy diferenciados, por lo que la búsqueda de una definición unívoca resultará contraproducente (Vicente Mariño y López Rabadán, 2009).

Esta dificultad para llegar a una definición conclusa conlleva que también resulte complicado identificar los *frames* determinados que se presentan en los productos periodísticos. Es difícil encontrar una metodología clara de detección e identificación y menos aún, algún modelo de medición. Incluso en algunos trabajos muy bien documentados, es difícil extraer los mecanismos usados para llegar a un determinado *frame* y cómo han sido empíricamente medidos. En la práctica, la mayoría de los estudios utilizan técnicas de análisis de discurso y de la sociolingüística para identificar los *frames* (Águila-Coghlan y Gaitán Moya, 2012).

Algunos estudios han concluido que para estudiar el *framing* en las noticias, existen dos tendencias claramente diferenciadas: cuantificadora e interpretativa. La tendencia cuantificadora aborda el estudio de los productos con métodos principalmente cuantitativos, como los análisis de contenido más o menos informatizados y los experimentos sobre las respuestas del público.

Mientras que la tendencia interpretativa, vinculada al constructivismo y al pensamiento crítico, explora la composición de los *frames*, tanto mediáticos como personales, y su contexto sociocultural (Vicente Mariño y López Rabadán, 2009).

2.2 Globalización y sociedad del riesgo

La globalización puede entenderse como la expansión mundial de las nuevas tecnologías de producción industrial y las comunicaciones de todo tipo (de comercio, capital, producción e información) a través de las fronteras y supone la creación de redes, sobre todo económicas, pero también culturales y políticas, que comprenden el mundo entero.

La globalización ha supuesto que el hombre de nuestro tiempo este más informado que nunca. A través de diversos medios de comunicación: prensa, radio, televisión y, más recientemente Internet, la información llega hasta nosotros cada vez más rápidamente. El espectacular desarrollo experimentado por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha creado un nuevo orden mundial de la información, dirigido principalmente a ofrecer al individuo una mayor eficiencia e inmediatez en la recepción de la información.

Así, la información también ha traspasado fronteras, pero la globalización de la información no siempre resulta beneficiosa. Entre los efectos colaterales no deseados, destaca la difusión global del alarmismo. La divulgación inmediata de las noticias transportan a la audiencia al mismo centro de los conflictos, lo que contribuye a generar entre la población un sentimiento de vulnerabilidad e incertidumbre (Curiel Correa, 2013).

El sociólogo alemán Ulrich Beck (1998) ha estudiado qué papel juegan la incertidumbre y el miedo en la sociedad globalizada. Mediante la expresión “sociedad del riesgo”, Beck explica que la existencia permanente de amenazas para la salud y la naturaleza es ya una característica determinante de la sociedad moderna: en la modernidad avanzada, la producción social de riqueza va acompañada sistemáticamente por la producción social de riesgos.

Actualmente vivimos en un nuevo contexto social: el de la sociedad del riesgo, entendida como una nueva forma social que surge como consecuencia de la modernización de la sociedad industrial, donde se generan riesgos de todo tipo (conflictos bélicos, medioambientales, económicos, etc.) que eluden constantemente el control oficial. El proceso de modernización nos empuja hacia un escenario donde la posibilidad de que se produzcan desastres es mayor que antes, fruto del incremento de los elementos de riesgo asociados al desarrollo de la ciencia y la tecnología, cuyos efectos son difíciles de prevenir tanto como de controlar (Beck, 1998).

La labor que desempeñan los medios en relación con los acontecimientos que, por su naturaleza, pueden generar sentimientos de inquietud y temor social, no se limita a su faceta informativa o comunicativa (Curiel Correa, 2013). Las sensaciones de inseguridad pueden estar fundadas por los desastres o tragedias que arrasan a diario nuestro planeta. Sin embargo, el impacto informativo puede ser mayor o menor en función del enfoque que se termine dando a la noticia. La supresión o eliminación de información importante también puede ayudar a generar un clima de normalidad o, por el contrario, suscitar un clima de inestabilidad donde las sensaciones de vulnerabilidad y de incertidumbre se apoderen de la opinión pública. Esto quiere decir que los medios de comunicación no se dedican únicamente a informar sobre los sucesos que acontecen en el mundo, sino que se convierten en actores relevantes de la construcción social de la realidad.

2.3 La publicidad del riesgo

La creciente interconexión de las relaciones, a la que llamamos globalización, es responsable del crecimiento del malestar social, ya que es responsable indirecta del crecimiento de la alarma social porque los medios de comunicación difunden y multiplican el conocimiento colectivo sobre el peligro y el riesgo, esto es lo que se puede llamar alarmismo según Gil Calvo (2003). Las noticias e imágenes sobre crisis, atentados, desastres y catástrofes se propagan instantáneamente a todo el planeta, contagiando inmediatamente la alarma social.

El riesgo tiene una gran potencia expansiva. En este sentido, se ha de tener en cuenta que riesgo no significa amenaza o catástrofe, pero sí la anticipación de las mismas. Los riesgos como tales no son reales, aunque se encuentran en un permanente proceso de convertirse en reales por sus potenciales consecuencias (Gonzalo Iglesia, 2011).

Aunque lo que ha crecido con la globalización no es tanto el riesgo real sino el riesgo percibido. Es decir, hoy en día se investiga, se descubre y se hace pública una fracción de los riesgos potenciales, en los cuales el riesgo percibido que los medios de comunicación revelan parecen aumentar muy por encima de cuanto pueda hacerlo el riesgo real (Gil Calvo, 2003).

La nuestra es la era de la información –como la ha bautizado Manuel Castells (2000)-, la era de los medios de comunicación –como prefiere llamarla Thompson (1998)- o la era de la opinión –como también la denomina Enrique Gil Calvo (2003)-. Esto implica que las instituciones encargadas de producir información son hoy determinantes, porque todas las demás instituciones –económicas, científicas, políticas o sociales- solo pueden actuar en función de las primeras. Y dentro de las instituciones comunicativas, la principal es la llamada opinión pública, cuya función es definir socialmente la realidad (Gil Calvo, 2003). Por lo tanto, si la realidad nos parece alarmante es porque así es definida por la opinión pública, con independencia de que semejante alarma social esté o no justificada.

Se entiende que una de las funciones de los medios radica en construir una imagen ajustada sobre el riesgo y estructurar de forma equilibrada el debate, basándose en fuentes científicas, políticas y económicas. Aunque, al mismo tiempo, uno de los problemas más recurrentes para los profesionales de la información consiste en reducir la complejidad del lenguaje de los expertos para traducirlo en un mensaje comprensible a sus audiencias (Gonzalo Iglesia y Farré Coma, 2011). No obstante, los medios y el periodismo son necesarios para hacer visibles los riesgos que de otra manera no serían conocidos por la población o incluso serían ignorados en los debates políticos y científicos.

Las situaciones de crisis encajan mucho mejor con los valores noticiosos de los medios para atraer audiencias: rompen con la normalidad, espectacularizan, crean historias de interés humano, etcétera. En muchos casos se critica el aprovechamiento sensacionalista de los acontecimientos catastróficos para orientar la agenda o magnificar el riesgo.

Los medios participan de la percepción social del riesgo, pero existen muchos otros factores que condicionan la construcción de los significados del riesgo. Las características del público o del contexto social donde se producen y difunden las informaciones son algunos de ellos.

La comunicación de riesgo ha ido ganando espacio e importancia dentro del espacio mediático hasta el punto que es imposible separarlos el uno del otro. Por un lado, los medios consideran la amenaza del riesgo como un tema privilegiado en sus rutinas productivas. Por otro, las preocupaciones y medios sociales retroalimentan los procesos comunicativos sobre este tema (Gonzalo Iglesia, 2011). Así, los medios de comunicación hacen visibles o invisibles los riesgos.

2.4 Información sanitaria y alarma social

A lo largo de los últimos años, la información relacionada con la salud ha aumentado considerablemente en los medios de comunicación. Informaciones casuales se han transformado en informaciones habituales. Este fenómeno es consecuencia del interés creciente de los ciudadanos por informaciones sobre temas sanitarios. Y es que la salud ha asumido un papel protagonista en las sociedades modernas, siendo una de las grandes preocupaciones.

En situaciones de crisis, la comunicación de un posible riesgo a la sociedad, particularmente si se trata de temas relacionados con la salud o la sanidad, resulta especialmente delicada para no producir alarma social.

Aunque es constatable el incremento de la información sanitaria en los medios de comunicación social, no lo es tanto el aumento paralelo de la calidad de sus contenidos (Mediavilla, 2007).

Para elaborar productos periodísticos de información sanitaria es conveniente seguir una serie de recomendaciones para evitar suscitar alarmismo o confusión entre la sociedad. Según González Rojas (2004), las noticias del ámbito científico-sanitario, deberían estar avaladas por periodistas especializados en la materia, ya que sabrán calibrar de forma más precisa el impacto de las informaciones, dada la trascendencia social y el carácter sensible de este tipo de temas. Y no se deben incluir dudas ni medias verdades que puedan degenerar en alarma social o falsas expectativas. La especialización de aquellos que elaboren la información favorecerá, de este modo, un tratamiento informativo más responsable. Posteriormente, en la presentación de la información, se ha de desechar el lenguaje confuso y técnico a favor de la claridad y, con ella, la accesibilidad de todos los públicos.

Pero a pesar del incremento en el número de noticias sanitarias, el número de periodistas especializados en los medios de comunicación no ha variado, lo que representa una dificultad para mantener el nivel adecuado de calidad, rigor y profundidad en el tratamiento de este tipo de información.

Ejemplo de ello son los datos obtenidos por la investigación *Informe Quiral* (2006), basada en los 57 diarios de mayor difusión en España, en la que se observó lo siguiente:

- 1) El 33,3% de estos diarios tenían alguna sección periódica dedicada a la ciencia, salud o tecnología.
- 2) El 27% declaró no disponer de ningún redactor especializado en ciencia, salud o tecnología.
- 3) En los medios en los que sí que había periodistas especializados en la materia, el número de estos oscilaba entre 1 y 4.
- 4) El 69% de los redactores encargados de cubrir la información científica, médica y tecnológica tenían una formación de periodismo, el 25% procedía de otras carreras del ámbito de las ciencias sociales y el 6% de ciencias experimentales (Márquez Hernández, 2010).

Según el *Informe Quiral* (2006), la cuarta área temática más tratada en el periodismo sanitario especializado fue la de crisis alimentarias y epidemias, la cual engloba situaciones críticas tanto de repercusión nacional como internacional.

2.5 Patrones de cobertura de la información sanitaria

Uno de los principales hallazgos del *Informe Quiral* (2006) ha sido la identificación de dos patrones de cobertura periodística, es decir, dos formas distintas de tratar la información sanitaria. Cada uno de ellos tiene un impacto determinado en la opinión pública y fueron denominados “Patrón Agudo” y “Patrón Crónico”. Estos patrones fueron descritos por primera vez en el *Informe Quiral* de 1999, comprobándose en los informes sucesivos la continuidad de dichos modelos.

El Patrón Agudo coincide con un tipo de cobertura rápida (noticias cortas), poco especializada (uso de información procedente de agencias, fuentes oficiales e instituciones, etcétera) y de gran impacto mediático (frecuencia elevada de portadas y editoriales). Por su parte, el Patrón Crónico describe un tipo de tratamiento periodístico de menor impacto (menos portadas y editoriales), pero más especializado (textos ubicados en suplementos especializados y mayor utilización de fuentes primarias tales como revistas científicas y voces expertas) y un trabajo periodístico más elaborado (textos más largos y con mayor apoyo gráfico).

El alto impacto mediático del Patrón Agudo –el cual queda reflejado en la elevada frecuencia de portadas y editoriales, en la simultaneidad de la cobertura en diferentes medios y en el breve pero intenso periodo de tiempo en el que se produce la noticia– hace que las noticias que siguen este patrón sean más visibles y despunten más en la agenda mediática y en la sociedad.

Por lo tanto, en el caso de la crisis de caballo en la presente investigación se tratará de averiguar si las noticias referidas a este suceso han seguido el tratamiento periodístico propio del Patrón Agudo, potenciando así la alarma social.

3. Diseño Metodológico

En cuanto al diseño metodológico, para el desarrollo de esta investigación se ha optado por una técnica mixta, es decir, se llevará a cabo tanto un análisis cuantitativo como cualitativo para alcanzar los objetivos previamente definidos y una hipótesis fundamentada.

Por un lado, es necesario realizar un análisis cuantitativo porque uno de los elementos que potencia la creación de alarma social es la gran afluencia de noticias, el número de fuentes utilizadas y otro tipo de variables cuantificables. Por otro lado, también es importante estudiar elementos cualitativos, como el lenguaje y el discurso, ya que resultan determinantes como generadores potenciales de alarma social.

Respecto al diseño de la muestra se ha basado en dos criterios objetivos: temporal y profesional. En primer lugar, se aplica un criterio temporal para cubrir todo el fenómeno.

La caso de la carne contaminada surgió el 15 de enero de 2013 y la podríamos concluir el día 10 de marzo de 2013. En este período se sucedieron algunos acontecimientos más destacados, así que estudiaré las noticias publicadas en torno a estos días para cubrir todo el suceso.

Así, se analizarán las noticias publicadas el mismo día que surgió el caso y los tres días posteriores (15, 16, 17 y 18 de enero de 2013). A continuación, el 12 de febrero la Unión Europea empieza a tomar medidas en relación a este fenómeno, por lo que estudiaré esta fecha y los tres días posteriores (12, 13, 14 y 15 de febrero). Por último, el 25 de febrero este acontecimiento empieza a afectar a grandes empresas como Ikea, así que analizaré este día y los tres siguientes (25, 26, 27 y 28 de febrero). Por lo tanto, la muestra es de un total de doce días.

En segundo lugar, se aplica un criterio profesional para seleccionar tres periódicos españoles de referencia. De esta forma, los medios elegidos para

estudiar las noticias publicadas durante estos días son *El País*, *El Mundo* y *ABC*, en su edición digital, por ser de gran tirada nacional.

A continuación, se detallará de forma concreta qué variables se van a estudiar en el análisis cuantitativo y cualitativo.

Análisis cuantitativo.

- Número de noticias publicadas durante la muestra elegida
- Titulares: informativo, apelativo o expresivo
- Género periodístico: noticia, foto-noticia, reportaje o entrevista
- Fuentes de información: número y tipo
 - Instituciones: Gobierno de España, Ministerio de Salud, Ministerio de Alimentación, Agricultura y Medio Ambiente, OMS, Comisión Europea, Consejerías de Sanidad, Agencias de Alimentos...
 - Agentes económicos: Ikea, Findus, carnicerías, Nestlé, La Cocinera
 - Expertos: profesionales sanitarios, científicos
 - Otros medios de comunicación

Análisis cualitativo:

- Análisis del léxico y discurso según:
 - Eje alarmista/tranquilizador
- Framing
 - Eje discursivo de responsabilidad
 - Eje discursivo de consecuencias económicas
 - Eje discursivo de riesgo

4. Exposición de resultados

4.1 Análisis cuantitativo

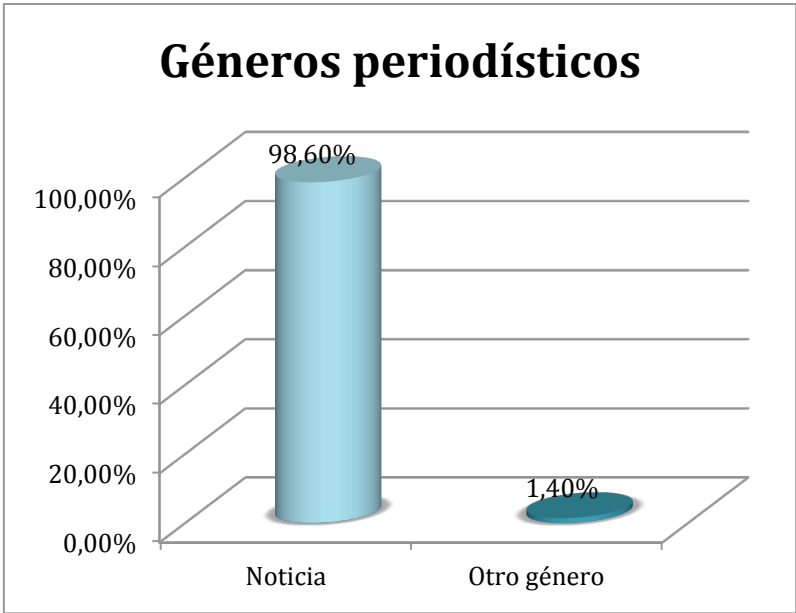
En el análisis cuantitativo se procederá a estudiar una serie de variables cuantificables de la muestra de noticias estudiadas. En esta muestra se han localizado un total de 70 noticias que informan de la crisis de carne de caballo en la edición digital de los tres medios de comunicación analizados.

<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>ABC</i>	TOTAL
27	12	31	70

En estas noticias observaremos qué tipo de titulares han utilizado y en qué proporción, a qué género periodístico pertenecen las piezas periodísticas seleccionadas y qué fuentes de información se han empleado para la elaboración de tales piezas.

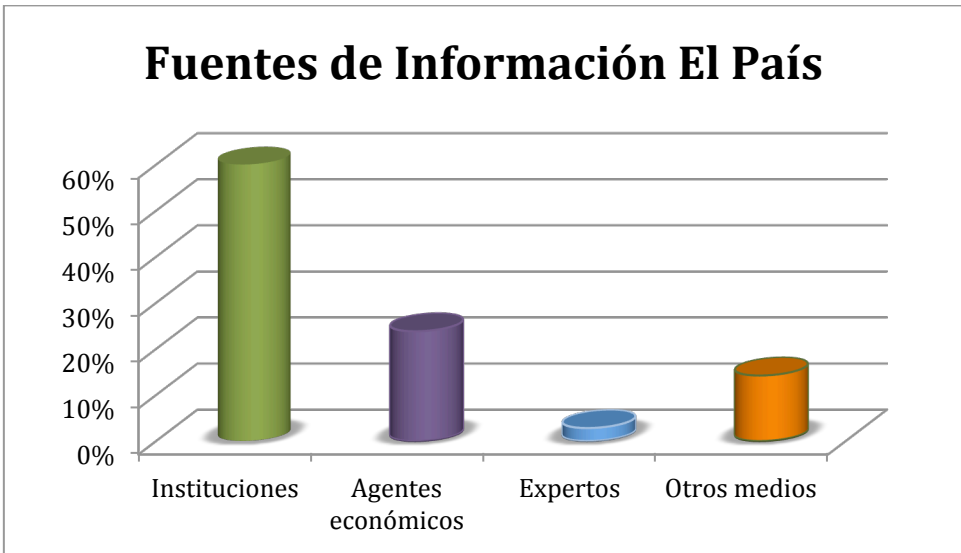
Respecto a los titulares, podemos clasificarlos en tres tipos: informativos, apelativos y expresivos. Los titulares informativos se caracterizan por presentar al sujeto de la acción, la acción y sus circunstancias; los titulares apelativos pretenden sorprender al lector, hacen referencia a lo más llamativo o sorprendente de la noticia y se utilizan mucho en la prensa sensacionalista; y los titulares expresivos no aportan información sobre el acontecimiento, tratan exclusivamente de llamar la atención del lector utilizando palabras sueltas, generalmente acompañadas con signos ortográficos de admiración o interrogación. En las 70 noticias analizadas en los diferentes medios de comunicación escogidos –*El País*, *El Mundo* y *ABC*- se ha observado que la totalidad de los titulares son informativos.

Respecto a los géneros periodísticos, prácticamente la totalidad de las piezas corresponde al género de noticia.

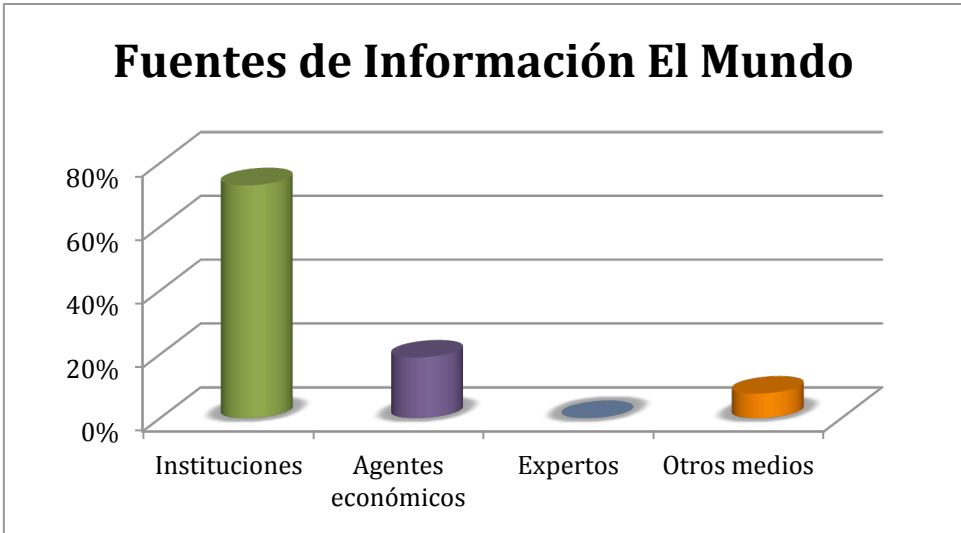


Gráfica número 1

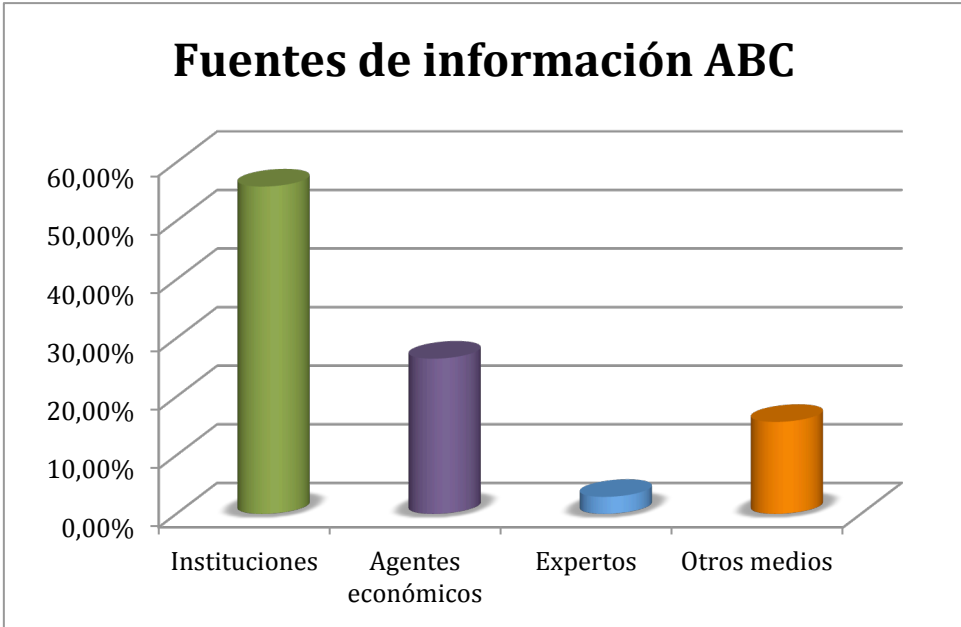
En cuanto a las fuentes de información, se representará en gráficas qué fuentes han utilizado las noticias en los distintos medios. Los resultados obtenidos han reflejado que los tres medios de comunicación hacen un fuerte uso de las fuentes institucionales, mientras que las fuentes expertas en el ámbito en el que se engloba la crisis de la carne de caballo –el científico-sanitario- apenas tienen presencia en las piezas periodísticas analizadas.



Gráfica número 2



Gráfica número 3



Gráfica número 4

Como se puede observar en las gráficas número 2, 3 y 4, los resultados de los tres medios son bastante equivalentes. La fuente de información más utilizada son las instituciones públicas, en ellas podríamos destacar la Comisión Europea de Sanidad y Consumo, la Agencia de Alimentos Británica (FSA), los distintos ministerios de salud y medio ambiente de países europeos (España, Francia, Irlanda, Inglaterra, Italia...). La segunda fuente de información más recurrida son los agentes económicos, como Ikea, Findus, Nestlé... En tercer lugar, se encuentran otros medios de comunicación (*The Guardian*, *BBC*,

Telegraph, *NOS*). Por último, la fuente de información menos recurrida son los expertos. En el caso de *El Mundo* en ninguna de las noticias analizadas se recurre a este tipo de fuente y en *El País* y *ABC* de forma puntualizada en alguna de las piezas.

4.2. Análisis cualitativo

4.2.1 Plano léxico

Si analizamos el discurso mediático del caso de la carne de caballo, podemos observar que en las noticias aparecen algunos mensajes que son potencialmente más alarmistas y mensajes que, en contraposición, pueden resultar más tranquilizadores. Por lo tanto, la fórmula léxica se articula en torno al eje alarmista-tranquilizador. Las noticias analizadas utilizan unos términos que construyen el caso según este eje.

Respecto a términos más alarmantes, podemos encontrar “fraude alimentario”, “alarma sanitaria”, “escándalo”, “el Colegio de Veterinarios ha dado la voz de alarma”, “extremadamente grave”, “reunión de emergencia”. Por otro lado, aparecen expresiones más tranquilizadoras, como “no afecta a la seguridad alimentaria”, “los riesgos sin limitados”, “no existe riesgo”, “los consumidores deben estar seguros”, “no hay peligro para la salud”. Aun así, cabe destacar que los mensajes más alarmistas se encuentran más destacados en la noticia, ya que aparecen en titulares, antetítulos o en el lead. Mientras que las expresiones tranquilizadoras suelen encontrarse en el cuerpo de la noticia. Así que podemos deducir que se está poniendo énfasis en la cuestión más alarmante del caso.

Además, el discurso mediático se sirve en ocasiones de léxico técnico que, pese a su aparente neutralidad, genera desconocimiento entre la sociedad, lo que puede degenerar a su vez en alarmismo. Algunas expresiones de este tipo son “se ha pedido que se hagan pruebas para detectar la posible presencia de fenilbutazona, un antiinflamatorio usado frecuentemente en los caballos y que

provoca graves efectos adversos, como la anemia aplásica o la supresión de glóbulos blancos” (*El País*, 13/02/13)

De esta forma, podemos comprobar que las noticias analizadas se basan en el mismo eje vertebrador, lanzando en algunas ocasiones mensajes potencialmente generadores de alarma y en otras mensajes de tranquilidad.

4.2.2 Plano discursivo

El encuadre que se le otorga a las noticias en el caso de crisis sanitarias es muy relevante, ya que según el encuadre que los medios de comunicación realizan sobre una crisis, se produce una reacción en la sociedad y de forma consecuente en la administración responsable que le lleva a actuar de una determinada manera (López Villafranca, 2012). Por ello, el objetivo de esta investigación es analizar según qué *frames* se han construido las noticias respecto al caso de la carne contaminada y desvelar si han sido potencialmente generadores de alarma social.

a) Identificación de temas en las noticias

Para estudiar el *framing* en el caso de la crisis de la carne de caballo, se ha optado inicialmente por analizar el contenido de forma cuantitativa. Este análisis tendrá como objetivo dilucidar qué temas son los más recurrentes en las noticias publicadas sobre este fenómeno. De esta forma podremos saber en qué elementos se está poniendo más énfasis y cuáles están sufriendo una mayor exclusión.

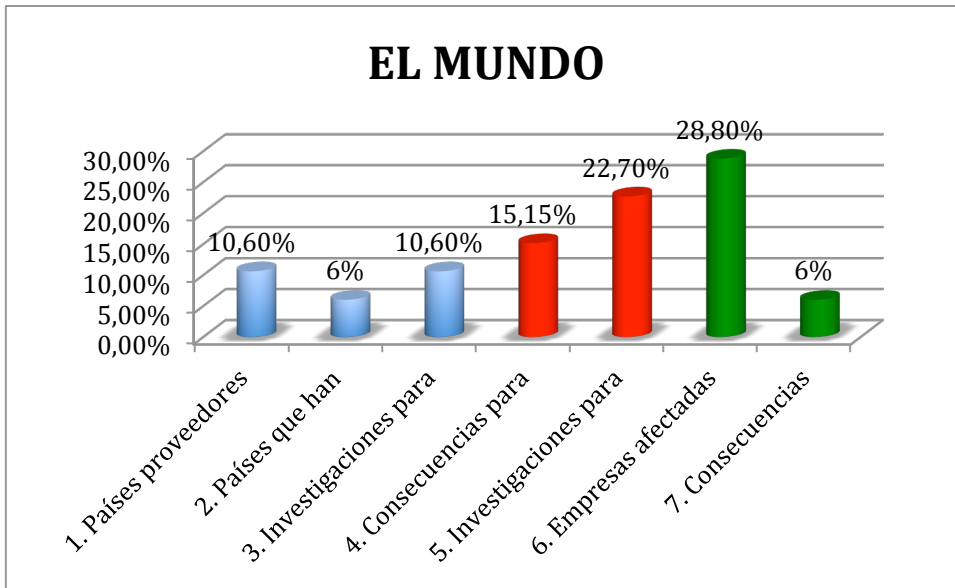
Para ello, inicialmente, se ha averiguado cuáles son las principales cuestiones que se han tratado en las noticias analizadas, hasta llegar a un total de siete ítems, que son los siguientes:

1. Países proveedores de carne contaminada.
2. Países que han comercializado con productos contaminados.
3. Investigaciones para determinar por qué se ha producido este fenómeno: fraude en el etiquetado, negligencia en la cadena de fabricación de los alimentos...

4. Consecuencias para la salud humana si se consume la carne contaminada.
5. Investigaciones para determinar qué tipo de contaminación ha sufrido la carne, como por ejemplo pruebas de ADN.
6. Empresas afectadas por comercializar con productos contaminados.
7. Consecuencias económicas para las empresas afectadas.

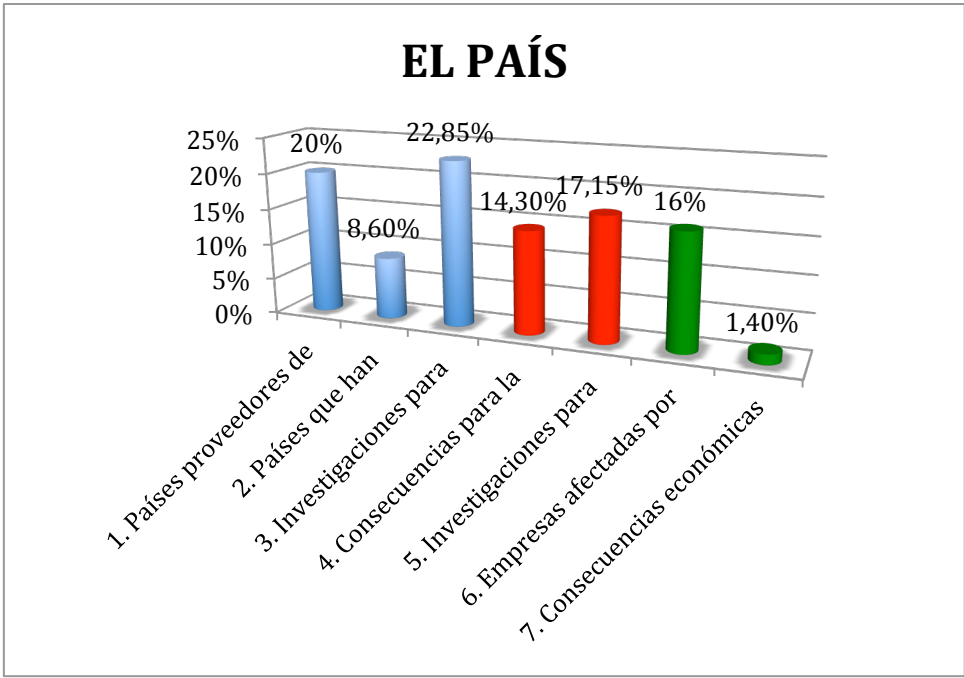
Una vez identificados los temas que se han tratado en las noticias, se puede concluir que hay tres ejes discursivos o *frames* predominantes en las noticias. Estos ejes son: atribución de responsabilidad, consecuencias económicas y posibles riesgos para la salud humana. Así los ítems 1, 2 y 3 configurarían el eje discursivo de atribución de responsabilidad, los ítems 4 y 5 el eje de posibles riesgos para la salud humana y el 6 y 7 el eje de consecuencias económicas.

A continuación, se analizará con qué frecuencia aparecen cada uno de los ítems en las noticias analizadas de los diferentes medios de comunicación. De esta forma, se esclarecerá qué encuadre predomina sobre otro. Los resultados han determinado que en cada medio ha destacado un *frame* diferente sobre el resto. Así, en el periódico *El Mundo* ha prevalecido el *frame* de consecuencias para la salud y consecuencias económicas, en *El País* el de atribución de responsabilidad y en *ABC* los tres ejes discursivos aparecen en las noticias de forma equivalente.



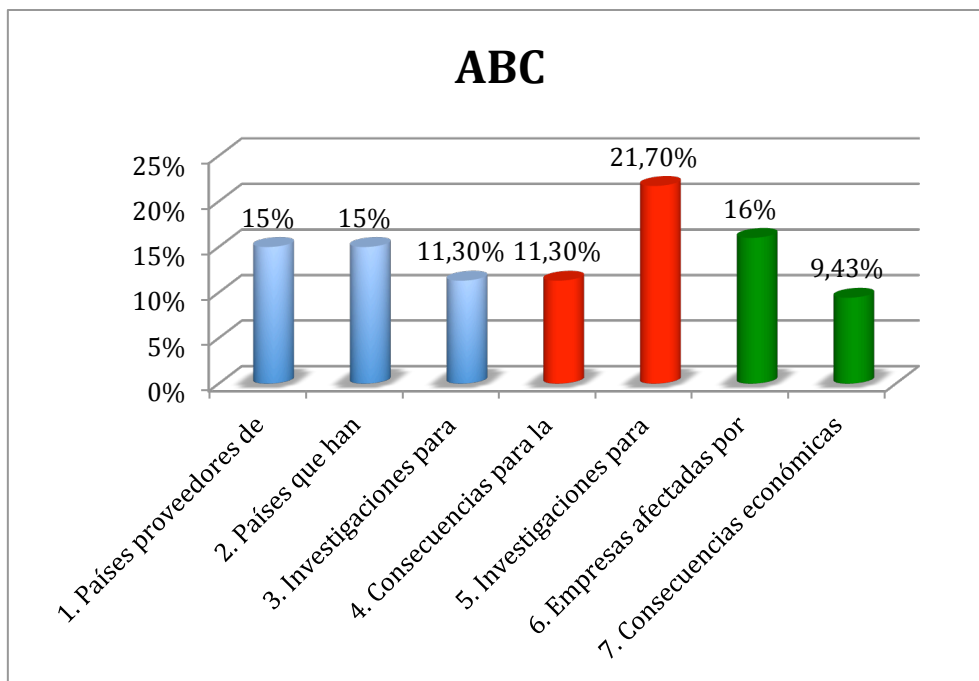
Gráfica número 5

Como podemos observar en la gráfica número 4, en las noticias publicadas en el diario *El Mundo* sobre el caso de carne contaminada los temas que se han tratado con más frecuencia han sido las consecuencias para la salud humana, las investigaciones para determinar qué tipo de contaminación ha sufrido la carne y las empresas afectadas por este caso. De esta forma, los ejes discursivos o *frames* predominantes corresponden al de consecuencias para la salud humana y consecuencias económicas. Aunque cabe señalar que no existe una gran diferencia de uso entre los tres ejes generales.



Gráfica número 6

Respecto a las noticias publicadas en el diario *El País*, podemos observar en la gráfica número 6 un cambio respecto al periódico *El Mundo*. En este caso los temas tratados con más frecuencia son los países proveedores de carne contaminada, las investigaciones para determinar por qué se ha producido este fenómeno e investigaciones para esclarecer qué contaminación ha sufrido la carne. Por lo tanto, los *frames* predominantes son los de atribución de responsabilidad y de consecuencias para la salud humana.

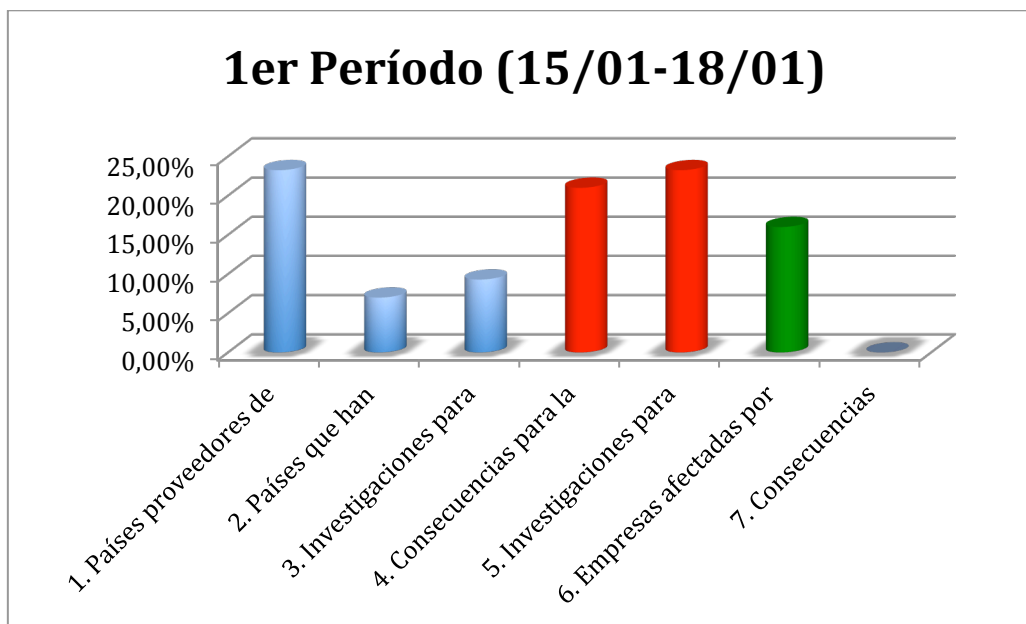


Gráfica número 7

Respecto al diario *ABC* podemos advertir que los temas tratados aparecen con una frecuencia bastante equivalente. Únicamente resaltaría el tema de investigaciones para determinar la contaminación de la carne. Y podríamos incluir también el tema de empresas afectadas por el caso. Estos temas son correspondientes al eje discursivo de consecuencias para la salud humana y consecuencias económicas, respectivamente. Aun así, como se ha explicado, los tres ejes –atribución de responsabilidad, consecuencias para la salud humana y consecuencias económicas- aparecen prácticamente en la misma frecuencia.

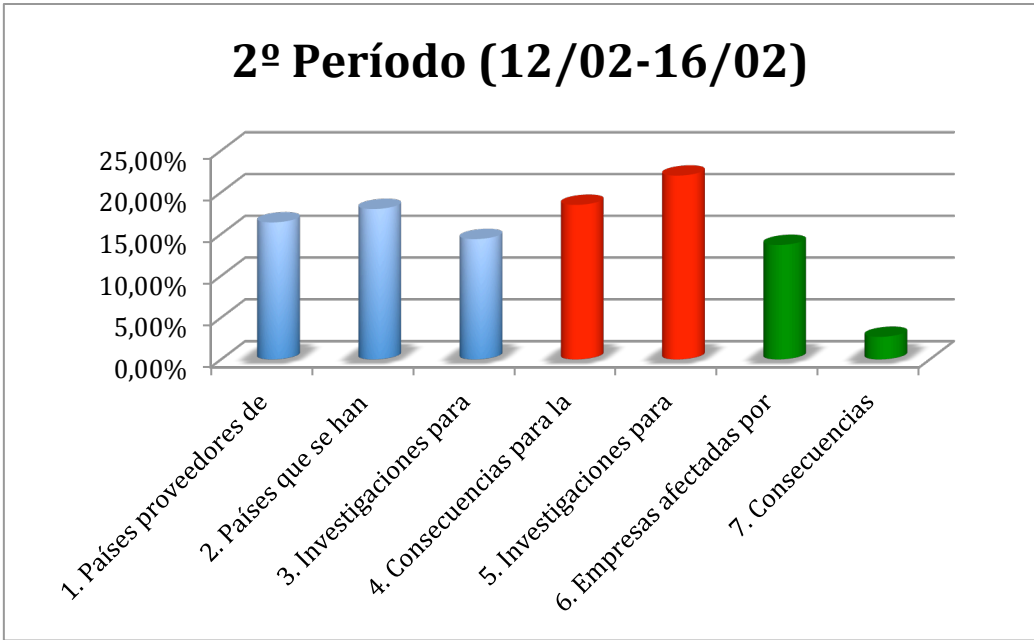
Además de reflejar visualmente qué ejes discursivos son los más recurrentes en los distintos medios de comunicación analizados, también se ha considerado útil esclarecer si el uso de los ejes ha variado en la evolución del tiempo. Así, cada uno de los gráficos mostrará qué eje ha sido el más utilizado en cada uno de los períodos estudiados –del 15 al 18 de enero, del 12 al 15 de febrero y del 25 al 28 de febrero-. En este caso, no habrá distinción entre los diferentes medios de comunicación.

Los resultados han determinado que el uso de los distintos *frames* ha variado según el momento en el que se encontraba el caso. De esta forma, cuando surgió la crisis de la carne de caballo en las noticias predominaban los ejes discursivos de atribución de responsabilidad y de consecuencias para la salud humana, ya que inicialmente se quiere esclarecer cuáles son las causas de que se haya producido esta crisis y si hay algún peligro para la salud. Posteriormente, en el segundo período los tres ejes discursivos aparecen de forma bastante equivalente. Y por último, en el tercer período, cuando ya han pasado los momentos más críticos de la crisis, en las noticias prevalece el eje de consecuencias económicas para determinar el alcance del caso.



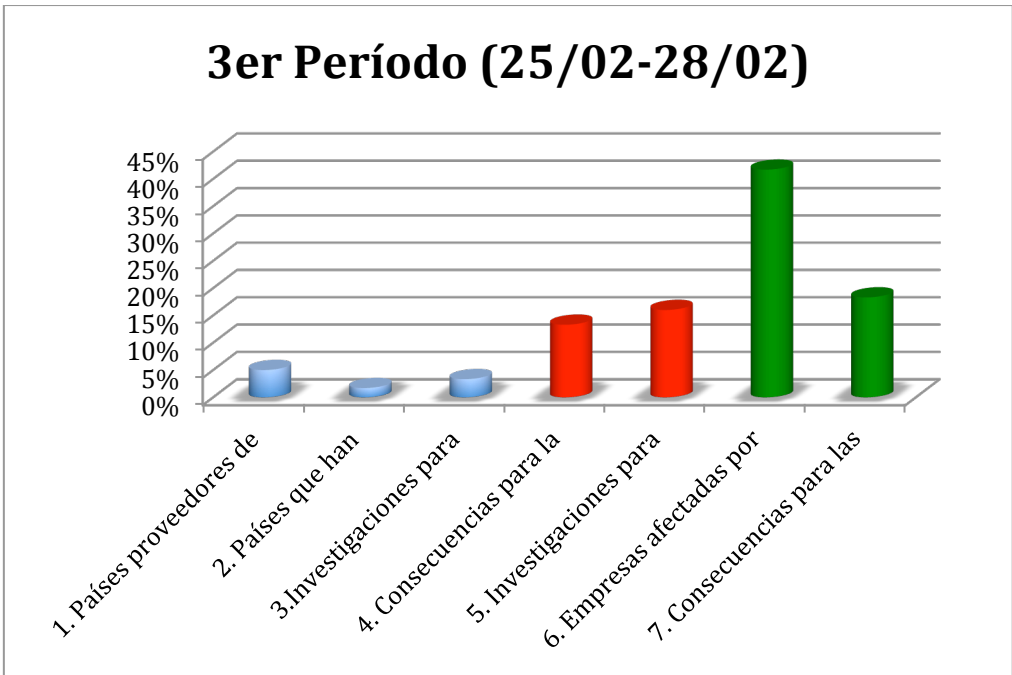
Gráfica número 8

Como observamos en la gráfica número 8, en el primer período las noticias se centran en informar principalmente de qué países están proveyendo de carne contaminada y de las investigaciones que se están llevando a cabo para determinar qué riesgos existen para la salud humana. En tercer lugar, también se informa sobre las empresas que han comercializado con carne contaminada. Así, en el primer período los ejes discursivos que más aparecen son: atribución de responsabilidad y consecuencias para la salud humana.



Gráfica número 9

En el segundo período, podemos observar que los tres ejes discursivos aparecen de forma bastante equivalente. Respecto al período anterior, ha aumentado el *frame* de atribución de responsabilidad y de consecuencias para la salud humana, mientras que el de consecuencias económicas se mantiene un poco más bajo.



Gráfica número 10

En cuanto al tercer período, podemos observar que el *frame* de consecuencias económicas aparece con una frecuencia mucho mayor que el resto. Durante estos días las noticias principalmente se centran en esclarecer qué empresas han resultado afectadas por el caso de la carne contaminada, bien por comercializar con tales productos o por tener relación con proveedores implicados. Además, también se informa de algunas consecuencias que podrán sufrir tales empresas. Mientras, el eje discursivo de riesgo para la salud humana continua con bastante presencia también.

b) Explicación de los ejes discursivos

Una vez hemos analizado con qué frecuencia aparecen los distintos ejes discursivos en las noticias publicadas y cuál ha sido su evolución, es necesario explicar de forma más detallada cuál es el contenido de cada uno de ellos.

Al igual que en el plano léxico, se ha observado que el plano discursivo se configura según el eje alarmista-tranquilizador. Es decir, los tres ejes discursivos se conforman mediante un discurso que en ocasiones lanza un mensaje potencialmente alarmista y en otras, en contraposición, un mensaje tranquilizador. Esto se corroborará mediante la extracción de distintos fragmentos del discurso de las noticias analizadas. De esta forma, se explicará el contenido de cada uno de los *frames*, contruidos según el eje alarmista-tranquilizador.

En cuanto al eje discursivo de atribución de responsabilidad, se intenta identificar cuál ha sido la raíz del problema, es decir, a qué se debe que se hayan encontrado restos de carne de caballo en otros productos cárnicos sin estar referenciado en el etiquetado previamente.

Inicialmente, se culpa de forma directa a España. Por lo tanto, las noticias abren con titulares del tipo “Irlanda apunta a España como origen de la carne de caballo en sus hamburguesas” (*ABC*, 16/01/13).

Más adelante empiezan a parecer numerosos posibles responsables. Las noticias titulan “El escándalo de la carne de caballo se extiende por la cadena

alimentaria europea” (*El Mundo*, 12/02/13). Se apunta hacia Polonia, Rumanía, Chipre, Luxemburgo, Francia e incluso mafia italiana. Aunque se continúa sin afirmar nada con seguridad, simplemente “todas las sospechas recaen sobre...”.

Es entonces cuando comienzan a aparecer noticias en las que se informa que desde la Unión Europea se iniciarán acciones para identificar a los responsables y las causas del problema: “El comisario de Salud y Consumo tomará acciones inmediatas” (*El Mundo*, 13/02/13), “Bruselas pide pruebas de ADN de la carne de vacuno de todos los países de la UE” (*El Mundo*, 13/02/13), “En España se llevarán a cabo unas 200 pruebas” (*El Mundo*, 13/02/13), “*El objetivo es descartar un riesgo sanitario*” (*El País*, 13/02/13). Nuevamente, las noticias se mueven en el eje alarmista-tranquilizador, ya que aunque se aclare que el objetivo de las actuaciones llevadas a cabo sea descartar el riesgo sanitario, a la sociedad le puede llegar un mensaje de miedo o incertidumbre al comprobar la multitud de noticias que se publican informando de las movilizaciones que se están produciendo.

A medida que pasan los días, van apareciendo algunos agentes económicos que han comercializado con productos contaminados. Sin embargo, las causas de este fenómeno no llegan a resolverse de forma esclarecedora a pesar de las numerosas pruebas e investigaciones que están llevándose a cabo por parte de los organismos europeos. Esta incertidumbre está recogida también en las noticias con expresiones del tipo: “acusan al Gobierno británico de sembrar la confusión con noticias contradictorias sobre la contaminación” (*ABC*, 13/02/13), “los consumidores presentan una gran inquietud”, (*El Mundo*, 13/02/13).

Por lo tanto, durante esta fase en la que las noticias informan sobre las actuaciones e investigaciones que están llevando a cabo los organismos públicos para esclarecer quiénes son los responsables, no siempre se apunta de forma clara y directa a alguno de ellos.

Respecto al eje discursivo de consecuencias para la salud humana, cabe destacar que prácticamente la totalidad de las noticias se centran en descartar que no existe riesgo para la salud.

Inicialmente, las noticias utilizaban el siguiente discurso: “Se están realizando investigaciones para descartar que existan riesgos para la salud humana” (*El Mundo*, 13/02/13). Por lo tanto, aunque al surgir este caso no se conociera con total certeza cuáles eran las consecuencias de consumir esta carne contaminada, el enfoque que se les daba a las noticias era el de que no existía peligro grave.

Sobre todo en el primer período, como hemos podido observar en las gráficas anteriores, uno de los temas que mayor protagonismo adquiere en las noticias es averiguar qué tipo de contaminación ha sufrido la carne para esclarecer cuáles son las consecuencias en el consumo humano. Así, podemos leer en las noticias analizadas: “La Comisión Europea propuso hoy exigir a todos los Estados miembros de la Unión Europea que efectúen pruebas de ADN de productos elaborados en base a carne de vacuno en respuesta al escándalo de la carne de caballo” (*ABC*, 12/02/13), “En España se van a llevar a cabo 200 pruebas en cada caso” (*El País*, 14/02/13), “El objetivo de las pruebas sobre la carne de caballo es descartar que existen riesgos sanitarios” (*El Mundo*, 12/02/13), “La Agencia de Estándares Alimentarios de Irlanda (FSA) está negociando con las autoridades locales para que estas analicen muestras de productos cárnicos de otras especies, incluidos caballo y cerdo” (*El País*, 18/01/13).

Posteriormente, en concreto el día 15 de febrero aparece una información que hace variar ligeramente el enfoque de las noticias en cuanto al eje discursivo de consecuencias para la salud humana. Algunas noticias titulan: “Hallan restos de analgésico veterinario nocivos para la salud” (*ABC*, 15/02/13) y se suceden las siguientes informaciones: “Las autoridades sanitarias británicas han detectado en la carne equina restos del antiinflamatorio fenilbutazona, prohibido en la cadena alimentaria y capaz de provocar graves efectos

secundarios en los humanos como la anemia aplásica y la supresión de glóbulos blancos” (*El País*, 15/02/13).

Tras estos datos, las propias noticias reflejan el interés de las instituciones de no fomentar el alarmismo en la sociedad: “La FSA ha insistido en que el 99% de los productos de carne de vacuno no tiene trazas de ADN equino y en que no han existido riesgos para la salud humana” (*El Mundo*, 15/02/13), “pese a su insistencia a la hora de aplacar el alarmismo de los últimos días, la directora de la FSA ha asegura que se hará todo lo posible para llegar al fondo” (*El Mundo*, 15/02/13), “los productos que hemos identificado que contienen ADN de caballo y/o ADN de cerdo no representan ningún riesgo para la seguridad alimentaria y los consumidores no deben estar preocupados”, (*El Mundo*, 15/02/13).

Así, con la evolución de este eje discursivo, podemos comprobar como el discurso se configura según el eje alarmista-tranquilizador, ya que inicialmente se informa de que se está intentando averiguar que riesgo puede existir para la salud y termina explicando que no existen peligros graves.

Por último, respecto al eje discursivo de consecuencias económicas, como se observa en las gráficas, podemos comprobar que tiene más presencia en el tercer período. En las primeras noticias que informaban sobre la crisis de la carne de caballo, podemos encontrar alguna información puntualizada de ámbito más económico, donde se informa de ciertas empresas que se están viendo afectadas por proveer o comercializar con carne contaminada. Por ejemplo, podemos leer: “El caso obliga a retirar de las tiendas hamburguesas, lasañas y salsas” (*El Mundo*, 13/02/13), “Tengelmann, una de las mayores cadenas de distribución alimentaria de Alemana, retirará de sus tiendas las lasañas precocinadas” (*El Mundo*, 13/2/13) o “No vamos a disponer de más productos de estos proveedores hasta una conclusión satisfactoria de una investigación”,. A medida que va avanzando el caso, este tipo de informaciones ya no solo se encuentra en el cuerpo de la noticia, sino que además también funcionan de titular. Algunos ejemplos son: “Una planta irlandesa cierra por el escándalo de la carne de caballo” (*ABC*, 13/02/13), “Las albóndigas de Ikea y

los canelones de La Cocinera tienen carne de caballo” (*El Mundo*, 25/02/13), “Ikea retira desde salchichas a pudín de repollo por la carne de caballo” (*El Mundo*, 27/02/13) y además se trabaja ya también con datos numéricos: “El año pasado Ikea facturó 1.300 millones de euros en su división de alimentación, lo que supone el 5% de sus ingresos” (*El Mundo*, 27/02/13).

Las informaciones acerca de productos alimenticios retirados y de empresas afectadas es muy numerosa, pero en muchas ocasiones las noticias incluyen declaraciones que tratan de transmitir mensajes de tranquilidad: “Ikea ha subrayado su compromiso por ‘ofrecer alimentos de alta calidad, seguros, saludables y producidos de manera responsable’” (*ABC*, 26/02/14), “Servocar ha asegurado que cumple con toda la legislación vigente y comprueba la procedencia de todos sus productos cárnicos” (*ABC*, 26/02/13), “Burger King aseguró a sus clientes que tiene la ‘seguridad absoluta’ de que sus hamburguesas no están contaminadas” (*El Mundo*, 26/02/13). De esta forma, nuevamente podemos comprobar que también este *frame* se configura mediante el eje alarmista-tranquilizador.

5. Discusión y conclusiones

El análisis realizado ha permitido describir cuál es el tratamiento periodístico que los medios de comunicación han hecho sobre el caso de la crisis de caballo. A partir de los resultados obtenidos es posible verificar si se ha cumplido la hipótesis inicial.

1. El número de informaciones referidas al tema estudiado es amplio, pero no excesivo. Durante días consecutivos se ha estado informando de la crisis de carne de caballo, pero las noticias publicadas en las ediciones digitales de los medios de comunicación analizados no ha superado las dos noticias por día. Podríamos considerar esta cobertura como usual, atendiendo a que se trata de un fenómeno que despunta en la agenda mediática.

2. La totalidad de titulares de las piezas analizadas son informativos, por lo que los medios de comunicación no han caído en la espectacularización y el sensacionalismo.

3. Ciertos términos como “riesgo” o “alarma sanitaria” han sido repetidos en elevadas ocasiones, lo que potencialmente genera miedo e incertidumbre entre la sociedad. En contraposición, se han transmitido numerosos mensajes de tranquilidad procedentes de determinadas fuentes oficiales. Sin embargo, las expresiones más tranquilizadoras, se encontraban mayoritariamente en el cuerpo de la noticia, mientras que aquellas más alarmantes ocupan lugares más destacados en la pieza periodística, como titulares, antetitulares o lead.

4. Gran parte de las fuentes de información utilizadas corresponden a instituciones públicas y a agentes económicos. En muy pocas ocasiones se ha recurrido a expertos o especialistas en temas científico - sanitarios. Esto resulta contraproducente ya que se hace necesaria esta figura para entender el fenómeno de manera más exacta y rigurosa, aunque sin llegar a caer en el lenguaje extremadamente técnico que dificulta la comprensión del mensaje y puede degenerar nuevamente en miedo.

5. Los ejes discursivos predominantes en las noticias han sido el de atribución de responsabilidad y consecuencias para la salud. Respecto al eje de atribución de responsabilidad, puede resultar positivo que las noticias se focalicen en este *frame*, ya que en cierta medida se desvía el mensaje de aquello que genera más miedo entre la sociedad. Pero por otro lado, la atribución de responsabilidad no ha seguido una línea fija y clara, ya que se ha ido señalando a numerosos causantes de esta crisis sin llegar a esclarecer uno a varios responsables directos, lo que puede originar incertidumbre. En cuanto al eje de consecuencias de la salud, se ha observado que los mensajes de tranquilidad han estado muy presentes, evitando así provocar el miedo colectivo.

Por lo tanto, a pesar de que el caso de la crisis de carne de caballo se configuraba como un fenómeno potencialmente generador de alarma social por parte de los medios de comunicación al tratarse de un tema extraordinario, que despunta en la agenda mediática y que forma parte del ámbito de la salud, los medios no han creado un clima de miedo exagerado entre la sociedad. No han

seguido las prácticas propias del Patrón Agudo (Informe Quiral, 2006), causantes de suscitar alarma social entre la sociedad. Así, se concluye que la preocupación que ha podido devenir en la ciudadanía a raíz de este fenómeno es bastante equivalente con el riesgo real de este caso.

Aun así, los medios de comunicación han incurrido en ciertos errores en el tratamiento periodístico de este caso, como es la escasa utilización de fuentes de información científico-sanitarias, que hoy en día resultan necesarias en este tipo de acontecimientos.

Por último, cabe destacar que se han encontrado algunas dificultades a la hora de abordar la investigación, como detectar y analizar los ejes discursivos de las noticias.

Bibliografía

- ÁGUILA-COGLAN, Juan Carlos y GAITÁN MOYA, Juan Antonio: “El encuadre (framing) de las noticias de la televisión española sobre la cumbre del cambio climático en Cancún”, presentado en la Bienal Latinoamericana de Comunicación 2013.
- ARUGUETE, Natalia: “Framing. La perspectiva de las noticias”: *La trama de la Comunicación*, 15, pp. 67-80.
- BECK, Ulrich (1998) *La sociedad de riesgo, hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- CASTELLS, Manuel (2000): *La sociedad de la información. Vol.1. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- CURIEL CORREA, Carlos: “La influencia de los medios de comunicación en la globalización del riesgo: La cobertura informativa en prensa de las catástrofes nucleares de Chernóbil y Fukushima”, *Universidad Rey Juan Carlos*.
- DE SEMIR, Vladimir y REVUELTA, Gema. (1997-2006). *Medicina y Salud en la prensa diaria*. Informe Quiral. Observatorio de la Comunicación Científica Universitat Pompeu Fabra.
- ENTMAN, Robert: “Framing: toward clarification of a fractured paradigm”, *Journal of Communication*, 43, pp. 51-58.

- GIL CALVO, Enrique. 2003. *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Madrid: Alianza.
- GONZÁLEZ BORJAS, Antonia: "Salud, información periodística especializada en alza", *Ámbitos*, 11, pp. 301-310.
- LÓPEZ VILLAFRANCA, Paloma: "Los encuadres sanitarios en prensa española: El caso de la gripe A y la bacteria E.coli", *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4, pp. 221-246.
- MÁRQUEZ HERNÁNDEZ, V: "Los contenidos sanitarios en prensa nacional", *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1(2), 164-171.
- MCCOMBS, Maxwell. 2006. *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós
- MEDIAVILLA, Mar: "Crónica: Seminario Salud y opinión pública", *Revista Quark. Ciencia, Medicina, Comunicación y Cultura*, 16, julio-septiembre 1999.
- NOGUERA VIVO, José Manuel: "El Framing en la cobertura periodística de la catástrofe: las víctimas, los culpables y el dolor", *Sphera Publica: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 6, pp. 193-206.
- RUBIO FERRERES, José María: "Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting", *Gazeta de Antropología*, 25, artículo 01.
- SÁNCHEZ CASTILLO, Sebastián y MERCADO SÁEZ, María Teresa. "Encuadres noticiosos latentes bajo el paradigma positivista: propuesta de análisis factorial exploratorio", presentado en 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación, pp. 277-294.
- THOMPSON, John (1998): *Los "media" y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- VICENTE MARIÑO, Miguel y LÓPEZ-RABADÁN, Pablo: "Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España", *Zer*, 14 (26), pp. 13-34.

Resumen ejecutivo en inglés

Some journalistic routines can generate social concerns to give greater role to certain news, overall, when treating issues relating to sanitary scientific field. Therefore, their treatment requires greater stringency. There are precedents that reflect how the media have created social alarm when addressing issues related to this field, such as avian flu and the mad cow disease. In this way, the main hypothesis is that the mass media are one of the major creators of these social concerns in these kind of events. To check it, we will study a recent case: the horsemeat crisis. In view of this incident, this research will try to determine whether the mass media have had a catastrophic act concerning the informative treatment.

Theoretical framework

Globalization has made that people of our day is more informed than ever. Among the undesirable side effects, the global alarmism emphasizes. The German sociologist Ulrich Beck (1998), explains that continued existence of threats to health and nature is now a defining characteristic of modern society by the expression “risk society”. Insecurity feelings can be founded by the daily tragedies that devastate our planet. However, the informational impact may be higher or lower depending on the final approach.

Furthermore, although it is evident the increase of sanitary information in media, the increase in the quality of contents is not so high, due to the fact that the number of journalists has not increased, so there's a big difficulty to maintain an appropriate level of quality, rigor and depth treatment when treating this kind of information.

Methodology

Regarding the methodological design, I will carry out both quantitative and qualitative analysis. Concerning the simple design, I will study news published in three major newspapers (El País, ABC y El Mundo) in three different periods: 15th, 16th, 17th and 18th January (when the alarm came out), 12th, 13th, 14th and 15 th February (when the EU begins to take measures) and 25th, 26th, 27th and 28th February (when the crisis affects large companies).

Results

In the sample, 70 news about the horsemeat crisis have been located. All of them have informative headlines. About journalistic genres, 69 pieces are news, with only one exception.

The most used source of information are public institutions. The second one are economic operators. The third one are mass media, and the last one are the experts.

If we analyse the media discourse about the horsemeat scandal, we can see that the lexical formula is arranged around an alarmist/reassuring axis. Some expressions about this axis are visible on the news, such as “food fraud”, “Risks are limited”, and so on.

We can check that all the analysed news are based on the same focus, throwing alarming messages as well as reassuring messages.

To study the discursive level, I will use framing theory. After analyzing the news, it was concluded that there are three relevant frames: “attribution of responsibility, economic impacts and consequences for human health”. In the news published by “El Mundo” newspaper, the predominant frames are the last two ones. It is important to know, that there’s not a big difference between these axes. In the so called “El País” newspaper, the predominant frame are attribution of responsibility and consequences for human health. Finally, in “ABC” newspaper, the three axes have the same relevance.

It was also useful to clarify whether the use of the axes has varied over time. In the first period, the most frequent axes are attribution of responsibility and consequences for human health. In the second period, the three axes have the same frequency. For the third period, we can see that the economic consequences frame appears more frequently than the other ones.

Regarding the axis “attribution of responsibility”, the goal is try to identify the original problem. Initially, Spain is blamed. Later, different possible perpetrators appear.

That’s the moment when some news began to be published, reporting that the EU will take measures to identify the perpetrators and the causes of the problem. However, the causes of this phenomenon seem not very clear.

Regarding the axis “consequences for human health”, almost every published news say there’s no risk. Especially in the first period, one of the most important subjects in the news is to find out what kind of contamination has suffered the

meat to clarify what are the consequences for human consumption. Later, in the second period, some information is disclosed: traces of an antibiotic unfit for human consumption are found in the meat, and then comes chaos. But after these event, the news reflect institutions' interest to not to encourage alarmism in the society. Finally, regarding to economic consequences, the news inform about which companies are affected by providing or marketing contaminated meat. Big companies such as Ikea, Findus, Nestle... are being involved.

Conclusions

If we check now the results, we can see that although the horsemeat crisis was considered a social alarm generator by mass media, it was not really a big fear among society.

Anyway, mass media have incurred in several mistakes, such as the limited use of sanitary scientific sources of information, which are necessary in these events.