



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Paricio-Esteban, Pilar; Rodríguez-Luque, Cristina; Rabadán-Zaragoza, María José
Tratamiento del consumo de alcohol y su prevención en prensa española desde la perspectiva del
framing: El País, El Mundo, Abc y La Razón
Revista Latina de Comunicación Social, núm. 67, enero-diciembre, 2012, pp. 322-346
Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81923566003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Tratamiento del consumo de alcohol y su prevención en prensa española desde la perspectiva del *framing*: *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón*

Analysis of the representation of alcohol consumption and its prevention, from the perspective of framing theory, in the Spanish press: *El País*, *El Mundo*, *Abc* and *La Razón*

Dra. Pilar Paricio-Esteban [[C.V.](#)] Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas - Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia (UCH-CEU) España - pparicio@uch.ceu.es

Dra. Cristina Rodríguez-Luque [[C.V.](#)] Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas - Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia (UCH-CEU) España - cristinarluque@uch.ceu.es

Lic. María José Rabadán-Zaragoza [[C.V.](#)] Doctoranda de la Universidad CEU Cardenal Herrera (UCH-CEU)

Resumen: En este artículo, se presentan los resultados tras analizar 103 textos que versaban sobre el alcohol en los diarios *El País* (22) , *El Mundo* (35), *Abc* (24) y *La Razón* (22) en los meses de enero a junio de 2009. La metodología aplicada es doble, por un lado el análisis hemerográfico estructural siguiendo el modelo de Kayser (1982) y por otro el análisis de contenido basado en la teoría del *framing* ya aplicado en tratamiento periodístico de la biotecnología (Durant, Bauer, y Gaskell, 1998; Nisbet, M.C., Brossard, y Kroepsch, 2003; Rodríguez Luque, 2009) y adaptado al tema de las drogas (Paricio, 2010) para lo cual se ha obtenido una fiabilidad en las 67 variables de un 90% en el coeficiente Kappa de Cohen. Los textos se dedican al alcohol suelen ser noticias (66,9%) cuyo tema principal está relacionado con el conflicto (19 textos) destacando los textos que lo relacionan con la conducción (9). El encuadre o *frame* más representativo usado por los periodistas es el delito en 62 textos y hay también una proporción considerable dedicada a nuevas investigaciones (11 textos) y a epidemiología (15 textos). Sin embargo, se aprecian pocos de textos dedicados a la prevención (4,85%) o a la presencia de instituciones dedicadas a ello (2,91%).

Palabras clave: drogas; alcohol; análisis de contenido; prensa; *framing*, análisis hemerográfico estructural.

Abstract: This article presents the results of the analysis of 103 alcohol-related texts published from January to June, 2009, by four Spanish newspapers: *El País* (22), *El Mundo* (35), *Abc* (24), and *La Razón* (22). Two methods were used to examine the representation of alcohol: structural analysis based on Kayser's model (1982) and

content analysis based on framing theory. The latter method has been used to examine the journalistic treatment of biotechnology (Durant, Bauer, and Gaskell, 1998; Nisbet, M.C., Brossard, and Kroepsch, 2003; Rodríguez-Luque, 2009), which has been adapted to examine the subject of drugs (Paricio, 2010). A reliability of 90% was achieved in the Cohen's Kappa coefficient test for the 67 variables examined in this study. The genre most dedicated to the subject of alcohol was news articles (66.9%), whose main theme was related conflict (19 texts), particularly the consequences of drunk driving (9 texts). The most used frames by journalists were, in decreasing order, crime (identified in 62 texts), new research results (in 11 texts), and epidemiology (in 15 texts). However, only few texts were dedicated to the prevention of alcohol consumption (a theme in only 4.85% of the sample) and the legal institutions dedicated to this activity (2.91%).

Keywords: drugs; alcohol; content analysis; press; framing; structural analysis.

Sumario: 1. Introducción. 2. Prevención e información sobre consumo de alcohol en los medios. 3. Aproximación a los efectos cognitivos de la comunicación sobre drogas en los medios de comunicación. 4. Hipótesis, Objetivos y Metodología. 5. Análisis de Resultados. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas. 8. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2. Information on alcohol consumption and its prevention in the media. 3. Literature review on the cognitive effects of the media representation of drugs. 4. Hypothesis, objectives and methods. 5. Results. 6. Conclusions. 7. References.

Translation by **Cruz-Alberto Martínez-Arcos, M.A.** (University of London)

1. Introducción

Las *drogas* constituyen un fenómeno social transversal que involucra diferentes ámbitos y actores: sanidad, educación, economía, justicia, comunicación... Por droga entendemos aquella sustancia química que crea dependencia y es consumida con fines distintos a los terapéuticos y sin control médico (FAD, 1998). "El alcohol es una droga depresora del sistema nervioso central que inhibe progresivamente las funciones cerebrales. Afecta a la capacidad de autocontrol, produciendo inicialmente euforia y desinhibición, por lo que puede confundirse con un estimulante" (Ministerio de Sanidad y Consumo, 2007: 17).

Si nos centramos en el consumo de alcohol, según los resultados del estudio "Valores Sociales y *drogas*, 2010" (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, Plan Nacional sobre Drogas, y Caja Madrid, 2010), el número de españoles entre 15 y 64 años que reconoce beber alcohol "habitualmente", es decir, todos los días o todos los fines de semana, ha crecido casi un 15 por ciento (del 33,4% al 47%) en los últimos

diez años. A pesar del significativo porcentaje de consumidores habituales, el 66,8 por ciento de la población encuestada considera el alcohol "bastante o muy peligroso", mientras que una minoría representada por el 6,9 por ciento lo ve poco o nada peligroso.

Por lo que respecta a los más jóvenes, según datos de Estudes, el consumo de alcohol entre la población de 14 a 18 años se ha estabilizado en los últimos años, aunque sigue siendo la sustancia más consumida con un 58,5% de usuarios en el último mes, seguida del tabaco (32,3%) y del cannabis (20,1%).

Otro dato significativo es que los accidentes de tráfico con intoxicación alcohólica del conductor son la causa de muerte más frecuente entre los jóvenes españoles. Según el Instituto Nacional de Toxicología y Ciencias Forenses, el 30,9% de los conductores fallecidos en accidentes de tráfico tenían un índice de alcohol igual o superior a 0,3g/l, dato confirmado por la Dirección General de Tráfico de que en al menos un tercio de los accidentes mortales, el alcohol está presente como factor concurrente o desencadenante.

El alcohol, por tanto, es la sustancia psicoactiva más consumida en España y, a pesar de que sus consecuencias tienen un gran impacto en términos sanitarios y sociales, el consumo de bebidas alcohólicas es un hábito muy extendido y culturalmente aceptado en el mundo occidental. Es aquí donde reside el principal riesgo de esta sustancia. La gran aceptación social y cultural de los ciudadanos les ha conducido a adoptar una actitud de total tolerancia frente a los consumos. Todo ello, a pesar de conocer los riesgos asociados a la ingesta abusiva de esta sustancia psicoactiva (Navarro, 2000).

A lo largo de los años, se ha observado una modificación del patrón de consumo de alcohol, especialmente entre los jóvenes, que está asociado a nuevas modalidades de ocupación del ocio y que ha dado lugar a importantes problemas sociales (Mateo y Del-Val, 1993). Por un lado, un tipo de ocio colectivo que se desarrolla en los espacios públicos durante los fines de semana. Un ocio de carácter individual desarrollado en espacios privados y familiares, centrado en los medios de comunicación y que se practica fundamentalmente los días laborables. De este modo, se ha pasado de un patrón de consumo mediterráneo basado, principalmente, en la ingesta de bebidas durante las comidas y celebraciones, a un patrón anglosajón caracterizado por un consumo masivo en breve espacio de tiempo.

En este sentido, el consumo de alcohol se convierte en un acto de socialización cada vez más frecuente entre los jóvenes y menores de edad que se realiza en compañía de amigos y que está asociado a los espacios de ocio nocturno durante los fines de semana (Cruz Roja Española, 2010). Esta nueva pauta en la relación con el alcohol, sumado a su fácil adquisición y a la escasa percepción del riesgo que se tiene

del mismo, deriva, en ocasiones, en un estilo de vida marcado por el uso abusivo del alcohol.

2. Prevención e información sobre consumo de alcohol en los medios

En la prevención, un factor clave es la comunicación. Las instituciones que trabajan en prevención y asistencia a las drogodependencias desarrollan diferentes políticas y estrategias de prevención en diferentes ámbitos: familia, colegios, centros de ocio...siendo un canal fundamental para desarrollar su comunicación los medios.

“Los medios de comunicación social tienen la gran capacidad de aumentar el conocimiento de la población sobre un determinado tema, informando y sensibilizando a los individuos y colectivos sobre determinados hábitos nocivos y prácticas de riesgo que se pretenden modificar, e incluso aquellos que, resultando positivos, se desea mantener y potenciar” (Beneit, García y Mayor, 1997: 288). En este sentido, Walter Lippmann (1922/2003) ya aludía al poder de los medios cuando se refería a éstos como las ventanas al inmenso mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa y que determinan los mapas cognitivos que nos hacemos de él.

En el caso que abordamos en esta investigación, el hecho de que el profesional de la comunicación sea intérprete de la realidad social y conforme las imágenes que la sociedad tenga sobre la mayoría de los temas, tendrá un gran impacto sobre la percepción social de los diferentes aspectos relacionados con el consumo de alcohol (Plan Nacional sobre Drogas, 2007).

Así por ejemplo, con el transcurso de los años, se ha producido un importante cambio en las imágenes sociales sobre las sustancias legales. En la actualidad, las percepciones sociales son bien distintas: parece haber disminuido la alarma social y el dramatismo, con la consecuente banalización de las drogas legales, y es minoritaria la población que identifica el alcohol y el tabaco como drogas (Añaños, 2005; Arza, 2002) debido, en parte a que estas dos sustancias siempre han gozado de una imagen excelente y son indisociables de los grandes personajes de ficción que aparecen en los medios y que forman parte de nuestro acervo cultural (Coca, 2004).El escapismo ante los problemas personales ha sido sustituido por la búsqueda del placer en un entorno recreativo como motivación principal del consumo (Arza, 2002).

En la sociedad de la información, los medios actúan no sólo como canales de información, sino como prescriptores desempeñando un papel socializador.

En su relación con las drogodependencias, los medios de comunicación social no son sólo transmisores de información sobre las drogas, sino que también son un medio de acción para el desarrollo integral de los individuos (Vega-Fuente, 2004). Si consideramos que “el periodismo es un saber prudencial que consiste en la comunicación adecuada del saber sobre las realidades humanas actuales que a los ciudadanos les es útil saber para actuar libre y solidariamente” (Galdón, 1999: 25), en

la problemática de las drogas, el periodista tiene una función social y si además, hablamos de Periodismo de servicio, la responsabilidad social buscaría dar una respuesta eficaz a las necesidades reales de los usuarios de la información, teniendo en cuenta el interés creciente del lector por temas propios que le afectan en lo personal (Diezhandino, 1994).

Los jóvenes realizan un consumo de los medios fundamentalmente orientado al entretenimiento, pero no desprecian su uso como fuente de información (Martínez-Verdú, 2007). Por ello, la información en los medios puede incidir determinantemente en la prevención de las drogodependencias, ya que son una de las principales fuentes de información sobre drogas para los jóvenes y la sociedad en su conjunto. Además, representan un poderoso medio de acción para el pleno desarrollo de la persona.

Los medios de comunicación son un elemento fundamental en “los procesos de socialización de los jóvenes, en la transmisión de valores y actitudes sociales”, que ofrecen una imagen con la que identificarse y con la que puedan construir su propia identidad en una época en la que los referentes culturales han ido perdiendo influencia (Sánchez, Megías y Rodríguez, 2004: 7).

Según Beneit, Mayor y García (1997: 288) Los medios “tienen el gran poder de generar estados de opinión dada la gran credibilidad que suscitan en los individuos. Son capaces de reforzar determinadas actitudes previamente sostenidas por la población”. En este sentido, tras observar la realidad en torno al problema del alcohol y el papel de los medios como divulgadores y creadores de opinión, es importante conocer el tratamiento que los medios realizan del alcohol por su posible contribución a la prevención sobre su consumo.

En relación a este punto, existen estudios precedentes, tanto realizados por instituciones que trabajan en materia de prevención, como por investigadores y académicos de diferentes ámbitos.

La Comisión Clínica en la Delegación de Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas (2007) afirma que la publicidad o la información de bebidas alcohólicas en algunos medios ofrece una imagen positiva del consumo de alcohol asociado al ocio, la diversión y al éxito social.

Según el informe sobre medios de comunicación y drogodependencias del Plan Nacional sobre Drogas (2000) dos de los estilos en torno al tema del alcohol que son frecuentes en los medios y que producen distorsión e, incluso, efectos contraproducentes son la transferencia reiterada de la imagen del alcohol asociada a los jóvenes en un entorno recreativo, y la generalización de la información, de tal manera que parece que todos los jóvenes consuman y abusen de forma desmesurada durante los fines de semana, obviando que, a pesar de que se ha incrementado el consumo intensivo de alcohol, cada vez hay un mayor número de jóvenes abstemios.

Según Zalakaín (2004) la información sobre drogas en los medios posee algunas deficiencias:

- Poca diversidad en la agenda informativa. El grueso de la información que ofrecen los medios se centra en el deporte y la política, hecho que se traduce en la falta de recursos y de espacio a la hora de tratar el tema de las drogas.

- Poca formación. Los periodistas tienen un conocimiento muy limitado sobre los temas de los que tienen que informar.

- Poca especialización. Existe la necesidad de que los periodistas tengan la posibilidad de especializarse en determinadas áreas relacionadas, sobre todo, con los intereses de los ciudadanos y su calidad de vida.

- Pocos recursos. Muchos periodistas trabajan en condiciones precarias, con escasas posibilidades de documentación, sin tiempo para buscar fuentes alternativas o sin posibilidades de mantener líneas de investigación.

- Pocas fuentes. La mayoría de noticias provienen de fuentes policiales y un pequeño porcentaje proviene de expertos en la materia de las drogodependencias.

El mismo autor incide en que los medios de comunicación deberían tener especial cuidado a la hora de tratar informativamente el fenómeno del alcohol ya que, con una información inadecuada y mal dirigida, podría existir el riesgo de caer en la excesiva dramatización del problema, dificultando su comprensión en términos de normalización (Zalakaín, 2004) o en el caso contrario y como ha ocurrido con esta sustancia, desdramatizar la cuestión y caer en la banalización del consumo y los efectos asociados al mismo (Elzo, 2000).

Algunos estudios realizados sobre el tratamiento de las drogas en los medios, hacen hincapié en la prevalencia de las noticias sobre drogas asociadas a la delincuencia. García, Menor y Perales destacan que se produce un reduccionismo a lo punitivo como sello principal de la imagen que la prensa transmite sobre las drogas, asociada al conflicto, a la violencia, el crimen y en entornos próximos al lector (García, Menor Sendra, y Perales, 1987) silenciando otros aspectos que podrían ofrecer una realidad distinta al tema de las drogas.

Algunos organismos e investigadores han orientado sus estudios a la elaboración de recomendaciones en el tratamiento informativo de las drogas para los medios de comunicación. Desde la FAD, se indica, entre otras que se analicen los hechos desde todos los puntos de vista, no sólo el exclusivamente judicial y /o policial para que no prime la visión del drogadicto delincuente. También subrayan que no cabe neutralidad ni asepsia ante los efectos nocivos de las drogas, tanto las legales como las ilegales. Se debe evitar el trato de favor que se dispensa, por inercia o reconocimiento a determinadas sustancias adictivas y resulta idóneo informar sobre los efectos negativos

de las drogas; pero también de las actividades positivas que instituciones y ciudadanos realizan para frenar su consumo (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, 2008: 18-21).

López-de-Luzurriaga y Bermejo (2004: 80) inciden en que el concepto de droga debe ir más allá de la condición de legalidad de cada sustancia, del uso que se haga y de su procedencia y hacer mención a las causas que propician el consumo y las consecuencias que se derivan del contacto con dichas sustancias. En cuanto a la forma y tono de la información, proponen entre otras las siguientes recomendaciones: información objetiva y contrastada sobre las sustancias que pueda ser utilizada para reducir los riesgos de su consumo; mayor protagonismo a las noticias de prevención y exponer un mayor número de opiniones utilizando fuentes diversas; mencionar fuentes de las que proceden datos, investigaciones o estudios; reflejar otros enfoques de las drogas como los sociales y aportar elementos de reflexión.

También son de interés las recomendaciones a los medios de comunicación del Plan Nacional sobre Drogas del Servicio de Información del Departamento norteamericano sobre drogas Substance Abuse and Mental Health Service Administration que inciden particularmente sobre el tratamiento del alcohol. Al tratar los temas relacionados con el alcohol y otras drogas no utilizar personas alcohólicas o adictas recuperadas como modelos, más aún si son famosas. Aunque el mensaje sea “no hagas esto, yo lo pasé así de mal”, en realidad la sociedad oye: “yo hice esto y ahora estoy bien. Tomar drogas es parte de la vida del famoso”.

Otra pauta recomendada es facilitar espacios de emisión para los mensajes y las informaciones que apoyen las actividades de prevención del consumo de alcohol. Sería muy positivo que los responsables de los medios consideraran que la prevención del consumo de drogas debe tener una prioridad máxima en el marco de sus actividades informativas. Sugieren equilibrar la información sobre noticias relacionadas con el consumo de alcohol tabaco y otras drogas con las relacionadas con aspectos positivos de jóvenes y adultos no consumidores de drogas. Además, recomiendan: reservar espacios para que los responsables locales de la prevención sobre drogas presenten en los medios temas relacionados con los problemas del alcohol, tabaco y otras drogas; colaborar con los grupos de prevención locales, regionales o nacionales ofreciéndoles apoyo a sus actividades de información y evitar la *glamorización* o glorificación del mundo del espectáculo como grandes bebedores o fumadores (Paricio, 2010).

3. Aproximación a los efectos cognitivos de la comunicación sobre drogas en los medios

Tomando como base los estudios precedentes y las diferentes teorías sobre los efectos cognitivos de los medios en la opinión pública es necesario enmarcar una investigación rigurosa sobre el tratamiento informativo de un tema, en este caso, el consumo de alcohol en los medios de comunicación desde el análisis de las

aplicaciones de la teoría de la *agenda setting*, el encuadre o *framing*, la tematización, la espiral del silencio y la construcción social de la realidad.

La teoría de la agenda setting que ha sido definida como la canalización que la mente de los ciudadanos sufre hacia unos repertorios de temas de preocupación pública en detrimento de otros que no son mencionados o destacados como consecuencia de la selección previa de asuntos que realizan los medios de comunicación. McCombs y Shaw (1972: 177) quienes presentaron en sociedad esta teoría, afirman:

“They apparently learn, furthermore, in direct proportion to the emphasis placed on the campaign issues by the mass media.[...] it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues”.^[1]

Sin embargo, esta teoría no sólo se manifiesta en el ámbito político sino que se hace extensible a cualquiera de los campos temáticos comprendidos en la actividad de los medios de comunicación. Así pues “a estas alturas parece innegable, gracias a los estudios de la agenda setting, que los medios industriales de comunicación ejercen una influencia decisiva en la libertad formal de opinión de las gentes, como consecuencia del condicionamiento previo de lo que es o no es ofrecido a nuestra atención por dichos medios” (Dader, 1990: 90). Este autor reconoce esta teoría como la explicación por antonomasia en la formación de la opinión pública y del universo de preocupaciones públicas de los individuos.

En este sentido, la fijación de la agenda en los medios conduce a la tematización de la realidad. Siguiendo a Saperas, la tematización se puede definir como “el proceso de selección y de valoración de ciertos temas de interés insertados, de manera contingente, en la opinión pública, definida como estructura temática contingente que reduce la complejidad social en los diversos subsistemas o sistemas parciales en los que actúa” (Saperas, 1987: 98).

De este modo, los aspectos tratados en los medios determinan los núcleos temáticos de interés de los ciudadanos y los silenciados apenas se encuentran entre ellos (Luhmann, 2000). Este extremo conectaría con la teoría de la espiral del Silencio (Noelle-Neumann, 1993). Es decir, los temas se conciben como estructuras del sentido que se concretan en diversas comunicaciones, esto es, pueden darse diferentes tipos de discursos sobre un mismo tema. Asimismo, la opinión pública, entendida como una estructura de temas, es una forma de reducir la complejidad que caracteriza la realidad social.

En cada paso del proceso de comunicación, se toman decisiones, se excluye o incluye información, se ignoran asuntos o se presentan con fuerza, se escriben titulares para captar la atención y se incluyen recursos gráficos para ilustrar los temas. Se establecen prioridades, se elige. Cada uno de estos pasos es, en esencia, la imposición de un encuadre. Salvando las diferencias entre *frame* y segundo nivel de *agenda-*

setting (Gamson y Modigliani, 1989; Scheufele, 1999). Tal y como clarifica en la evolución de sus teorías McCombs, el segundo nivel de agenda se refiere a atributos, y los encuadres son atributos muy especiales: “Attributes defining a central themes are frames” (McCombs, M., 2005).^[2] Según Robert Entman(1993: 52): “To frame is to select some aspect of a perceived reality and make them more salient in a communicating text in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and for treatment recommendation for the item described”.^[3]

Siguiendo a Dader (1990) los medios tienen el poder de definir el grado de relevancia de un tema. El encuadre de la información en una u otra sección del medio puede determinar un tipo de lectura social distinta para un texto idéntico. En este sentido, el poder social de definir situaciones como serias o no, o de reforzar las pautas con las que cabe comportarse ante una serie de acontecimientos, está presente en el tipo de interacción social que los medios periodísticos propician a diario a nuestras sociedades ya que encuadrar el hecho en una u otra sección del medio puede determinar un tipo de lectura social distinta para un texto idéntico.

Mar de-Fontcuberta apunta que “el formato de un medio refleja el valor que otorga a las informaciones que presenta y los receptores interpretan el medio en función de las reglas que él mismo enseña” (De-Fontcuberta, 1993: 65).

Las teorías analizadas se encuentran estrechamente vinculadas a la construcción social de la realidad, según la cual la información es poderosa porque crea realidades (Camps, 1990). Esta teoría destaca el poder de los medios de comunicación para producir realidad. El receptor de la información organiza su conocimiento de acuerdo con lo que proponen los medios, los cuales determinan los temas que merecen mayor atención. En este sentido, parece que podemos afirmar que sólo existe aquello que existe en los medios.

Centrándonos en la comunicación de las drogas, hay dos aspectos de la mediatización ejercida por los medios de especial interés: la tematización desarrollada por estos por sus efectos en la esfera de preocupaciones del individuo y la función de los medios en la construcción de la realidad que gira en torno a las drogas. Por consiguiente, no sólo el análisis de la presencia o ausencia de las drogas en la agenda temática de los medios, sino su encuadre serán determinantes a la hora de comprender la vinculación entre su tratamiento informativo y la percepción del tema por el público.

Si nos centramos en la comunicación del consumo de alcohol, por tanto, los medios de comunicación intervienen en la tematización desarrollada por éstos por sus efectos en la esfera de preocupaciones del individuo (Teoría de la Agenda Setting) y en la función de los medios en la construcción de la realidad que gira en torno al consumo de alcohol. Sin embargo, el análisis de la presencia o ausencia del fenómeno del alcohol en la agenda temática de los medios no basta a la hora de comprender la

relación entre su tratamiento informativo y el peso del tema del alcohol en el conjunto de los asuntos que concierne a la sociedad.

4. Hipótesis, objetivos y metodología

A la luz de lo expuesto anteriormente, la presente investigación, enmarcada en el contexto del estudio de la comunicación de las drogas, centrándonos en el tratamiento informativo del alcohol toma como referentes especialmente las teorías de la agenda setting, el encuadre o framing y la tematización con el objetivo de descubrir la importancia concedida al mismo a lo largo del periodo enero- junio de 2009, e inferir, a partir de ellos, los modelos de información vigentes en torno al consumo de alcohol.

Para ello, basamos la investigación en las siguientes hipótesis de partida.

1. Siendo el consumo de alcohol un problema de primer orden en el caso español, entendemos que la información dirigida a prevenir su consumo debería tener un peso importante en la prensa de información general (tanto en lo que respecta a la cantidad de información como a la intensidad formal de su tratamiento). En primer lugar, por responsabilidad de los medios para contribuir a educar a la sociedad en hábitos saludables, además de que los organismos responsables que trabajan en prevención y asistencia a las drogodependencias tengan una línea de trabajo con dichos medios.
2. Las instituciones que trabajan en prevención y asistencia a la drogodependencia tendrán un peso importante en las informaciones relativas al alcohol, tanto como fuentes como en relación a los contenidos temáticos.
3. La información sobre drogas en los medios seguirá las recomendaciones establecidas por las principales instituciones e investigadores en materia de drogodependencias para promover la prevención e incrementar la percepción social del riesgo para la salud del consumo de alcohol: El tratamiento de la información, los temas y el *framing* ayudaran a fomentar valores educativos y preventivos, se primarán los ejemplos de actividades positivas de instituciones y ciudadanos, no habrá neutralidad ni asepsia en el trato de las sustancias tanto legales como ilegales, evitando el trato de favor para determinadas drogas, se evitará la *glamurización* y la asociación de éxito y drogadicción; eliminado la presencia de famosos relacionados con el consumo de alcohol (Véanse las recomendaciones de la FAD, López-de-Luzurriaga y Bermejo y del Departamento Norteamericano de Drogodependencias explicadas en el punto 2).

En cuanto a los objetivos específicos nos proponemos

- Analizar el tratamiento informativo del alcohol.

- Analizar los distintos aspectos relacionados con el consumo de alcohol que son tratados en cada una de las informaciones con el fin de delimitar la realidad

proyectada por la prensa seleccionada en torno a dicho consumo con una especial atención a temas principales, géneros, encuadres, número y tipo de fuentes.

-Conocer el grado en el que la prensa de información general contribuye a instaurar una imagen de normalidad del consumo de alcohol, disminuyendo, a través de sus contenidos, la percepción que se tiene del riesgo asociado al consumo, o bien si adopta una postura más crítica que sensibilice sobre el peligro que realmente supone el consumo de alcohol. Ello se propone a partir del estudio del tono de los textos con respecto a la sustancia y los temas que vinculan alcohol y ocio.

-Verificar el grado de cumplimiento de las recomendaciones de distintas instituciones como la Fundación de Ayuda Contra la Drogadicción, el Instituto Deusto de Drogodependencias y el Departamento Norteamericano de salud.

-Verificar la cobertura de ejemplos positivos que fomenten valores educativos y preventivos en lo relativo al consumo de alcohol. (Presencia de instituciones que trabajen en materia de prevención, modelos positivos...).

Para la consecución de los objetivos formulados, se han analizado los textos sobre alcohol en la prensa de información general española en el período enero junio de 2009. Dado que el universo de cabeceras es muy extenso, se ha realizado una selección de los soportes atendiendo a los siguientes criterios: distribución, tirada o difusión y espectro ideológico. Los soportes elegidos son los diarios *El País*, *El Mundo*, *La Razón* y *Abc*. Exponemos a continuación los datos el EGM acumulado de febrero a noviembre de 2009 correspondientes al período analizado en los diarios seleccionados (AIMC, 2009).

Tabla 1. Promedio de lectores diarios por cabecera en 2009

Cabecera	Lectores diarios
<i>El País</i>	2.081.000
<i>El Mundo</i>	1.309.000
<i>Abc</i>	728.000
<i>La Razón</i>	355.000

Fuente: AIMC

El corpus de la investigación está constituido por el cien por cien del universo de textos periodísticos que tratan el tema del alcohol en las cabeceras seleccionadas, habiendo recopilado mediante un análisis hemerográfico 103 textos en el período de enero a junio de 2009 que mencionan el alcohol en los diarios *El País* (24), *El Mundo* (26), *La Razón* (36) y *Abc* (17).

La metodología de investigación empleada para el análisis de dichos textos de acuerdo a los objetivos planteados comprende, por un lado, un análisis evaluativo de la intensidad (Bardin, 1986; Casasús, 1998; Kayser, 1982; Martínez-Albertos, 2001) y de la dirección o tono y, por otro lado, un análisis categorial de temas, fuentes, y encuadre (Bardin, 1986; Entman, 1993; Gamson y Modigliani, 1989; Scheufele, 1999). La fiabilidad ha sido probada con una doble codificación sobre el 10% de la muestra en 67 variables ha sido de un 90% en el coeficiente Kappa de Cohen.

Las variables del análisis evaluativo de la intensidad son la página, extensión de la información, género, ubicación en el periódico, jerarquía en la página; altura, ancho y superficie de titulares, número y prioridad de las imágenes y tipografía empleada, a cada una de ellas se les asigna un valor final sobre 100 y se calcula la media. En relación al análisis de la dirección o tono general de los textos se codifica como neutro, predominio de frases positivas, negativas o ambivalentes sobre el alcohol (Bardin, 1986; García-Ferrando, Ibáñez, y Alvira, 1986; López-Aranguren, 1989; Piñuel y Gaitán, 1995). En cuanto al análisis categorial, se han tenido en cuenta la fuente, el tema principal y secundario, los encuadres de las informaciones siguiendo categorías ya utilizadas en otros estudios previos del ámbito científico, (Durant, Bauer y Gaskell, 1998; McComas y Shanahan, 1999; Nisbet, M.C., Brossard, y Kroepsch, 2003; Nisbet, M.C. y Lewenstein, 2002; Rodríguez-Luque, 2008, 2009) a los que se han añadido dispositivos narrativos o de encuadre tras realizar varios análisis previos sobre muestras aleatorias de textos, de tal modo que los encuadres propuestos son nueva investigación, contexto general científico médico, ética moralidad, estrategia política, política-legislación, mercado-empresa, epidemiología, opinión pública, opinión no experta y personalización anecdótica y delito.

Se ha creado una categorización de temas principales y otra de encuadres *ad hoc* inspirada en estudios anteriores (Aguilar-Serrano, Hernández-Martínez, Tomás-Dols, Llorens-Aleixandre, Tortajada-Navarro y Samper-Gras, 2010). El programa de codificación de fuentes incluye políticos, fuerzas y cuerpos de seguridad, miembros de tribunales, científicos, académicos, fuentes psico-sanitarias, personas del sector privado y no expertos.

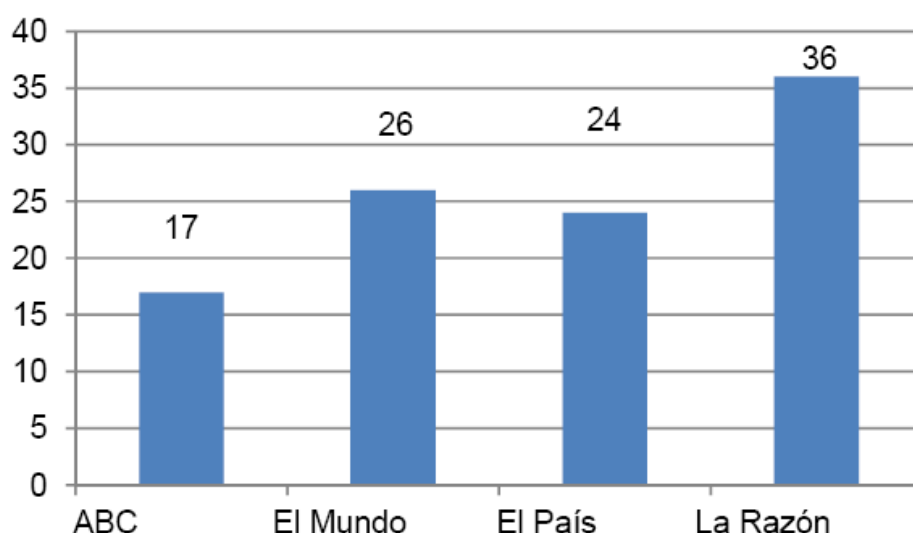
Se ha elaborado una ficha técnica de análisis para cada unidad redaccional formada por variables de identificación y de análisis de contenido categorial y evaluativo. Dicha ficha ha sido aplicada a cada una de las unidades de análisis y los datos obtenidos han sido tratados con software estadístico: Microsoft Excel para datos descriptivos y elaboración de gráficos, y SPSS para tratamiento estadístico complejo, cruces de variables y estudios de fiabilidad inferencial.

5. Análisis de resultados

En el período de enero a junio de 2009, los cuatro diarios seleccionados publican un total de 103 textos periodísticos que tratan sobre el alcohol y, como puede observarse

en el gráfico bajo estas líneas, las diferencias por cabeceras no son especialmente significativas. Sin embargo, el periódico en el que más textos se han hallado sobre el alcohol es *La Razón* con 36 que suponen un 34,95% de la muestra; seguido de *El Mundo* con 26 casos; *El País* con 24 que supone un 25,24% y, por último *Abc* con 17 textos periodísticos.

Figura 1. Número de textos por periódico



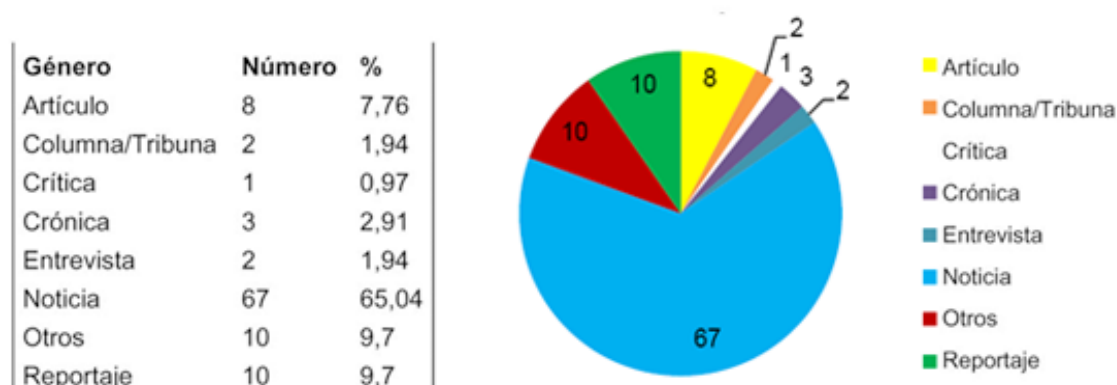
Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Número y porcentaje de textos por periódico

Periódicos	Número	%
ABC	17	16,5%
El Mundo	26	25,24%
El País	24	23,3%
La Razón	36	34,95%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al género, puede apreciarse que la noticia es el más frecuente en más de la mitad de la muestra, en concreto, hallamos 67 noticias que suponen el 65,04% del total. Le siguen en presencia los reportajes y la categoría otros, ambos con 10 casos y los artículos de opinión que suponen un 7,76% del total de textos hallados. A distancia se sitúa en orden descendente la crónica, la columna y la entrevista.

Figura 2. Género de los textos

Fuente: Elaboración propia

Si analizamos las secciones en las que aparecen los textos que tratan sobre el alcohol, la mayoría de ellos se ubican en la categoría que denominamos otros en un 33% y que responde a denominaciones propias y originales de cada cabecera. Al margen de ello, el 17,47% de los textos, en concreto 18, aparecen en sociedad. En orden decreciente se sitúa lo que sería la sección comúnmente conocida como “Nacional” con 12 textos que suponen el 11,65% de la muestra, los suplementos de salud que representan el 9,7% y la sección de sucesos con un 8,73% de la muestra. En torno al 5% se sitúan en orden decreciente Cultura, Internacional y Opinión y las secciones regionales albergan un 3,88% de los textos.

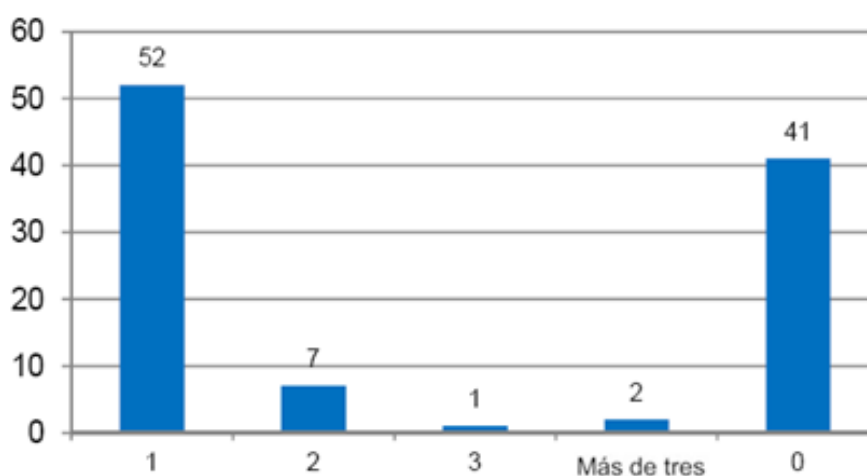
Tabla 3. Sección en la que se ubican los textos

Sección	Número	%
Cultura	6	5,82
Internacional/Mundo	5	4,85
Nacional/Política/España	12	11,65
Opinión	5	4,85
Otros	34	33
Secciones regionales	4	3,88
Sociedad	18	17,47
Sucesos	9	8,73
Suplemento de salud	10	9,7

Fuente: Elaboración propia

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

Figura 3. Número de imágenes por texto analizado



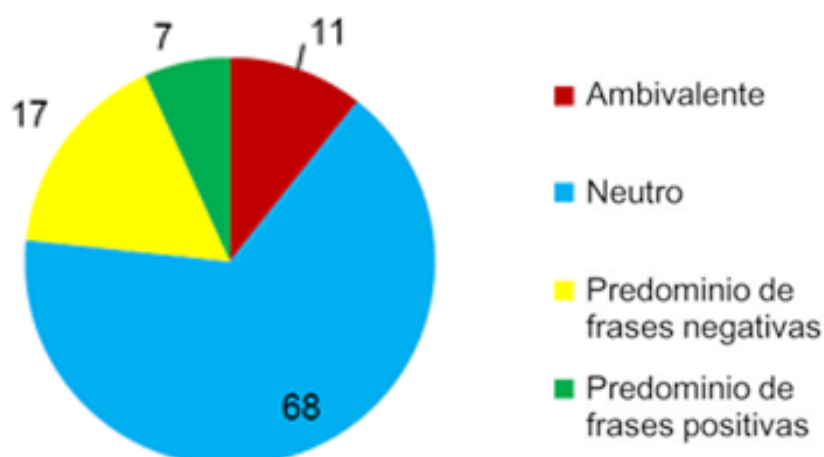
Fuente: Elaboración propia

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

Tabla 4. Ubicación de los textos en el periódico

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

Figura 4. Tono general de los textos



Fuente: Elaboración propia

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

Tabla 5. Tema principal de los textos

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

Fuente: Elaboración propia

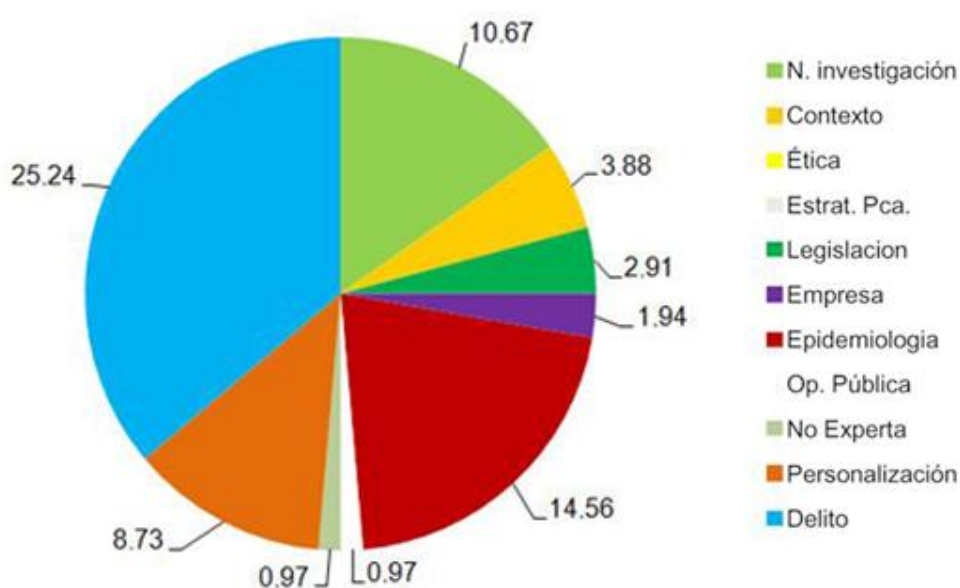
Con respecto al tema principal de los textos, la mayoría de los que tratan el alcohol tienen como tema principal consecuencias relacionadas con la conducción en 14 casos, seguidas de conflictos/delitos, datos sobre consumo y ocio, todos ellos en 11 casos que suponen un 10,67% de la muestra respectivamente.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

Tabla 6. Presencia en la entradilla y presencia de los encuadres en número y %

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

Fuente: Elaboración propia

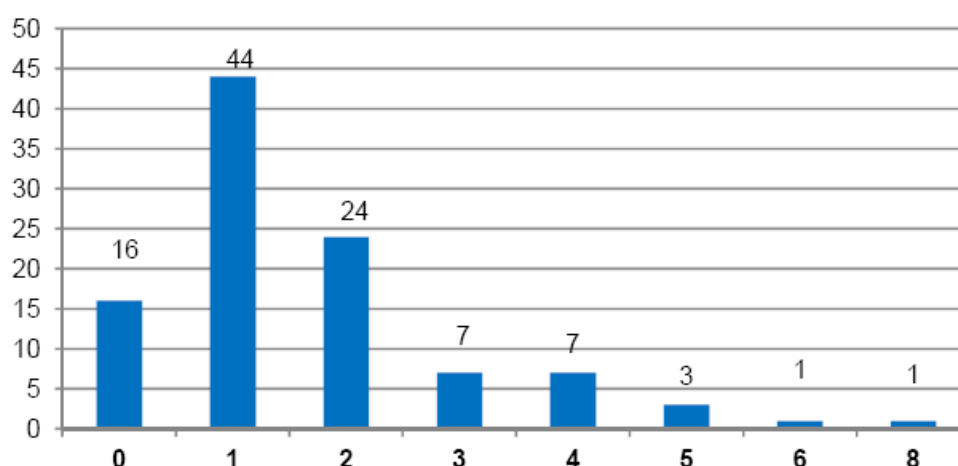
Figura 5. Encuadres destacados en los textos analizados



Fuente: Elaboración propia

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

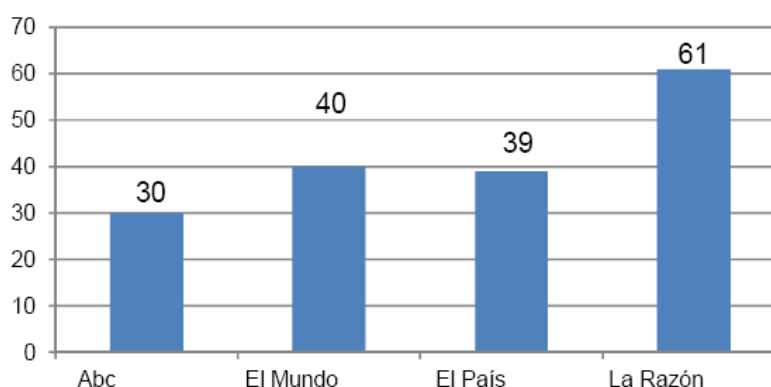
Figura 6. Número de fuentes citadas



Fuente: Elaboración propia

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

Figura 7. Número de fuentes citadas por periódico



Fuente: Elaboración propia

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

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

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

Tabla 7. Número de fuentes citadas clasificadas por tipos

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

Fuente: Elaboración propia

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

6. Conclusiones

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7. Referencias bibliográficas

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

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

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

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

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

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

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

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

Paricio-Esteban, P., Rodríguez-Luque, C. y Rabadán-Zaragoza, M. J. (2012): "Tratamiento del consumo de alcohol y su prevención en prensa española desde la perspectiva del *framing*: *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón*", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 67. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 322 a 346 recuperado el ____ de ____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/067/art/958_Valencia/14_Cristina.html
DOI: 10.4185/RLCS-067-958 / CrossRef link

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

Nota: el [DOI](#) es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.