

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

López Villafranca, P. (2013). Los encuadres de la prensa española sobre la crisis sanitaria por la bacteria E. coli. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 6 (2), Artículo 6. Disponible en la siguiente dirección electrónica:

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

LOS ENCUADRES DE LA PRENSA ESPAÑOLA SOBRE LA CRISIS SANITARIA POR LA BACTERIA E. COLI

Framing in the Spanish press about the health crisis because of the E. coli bacterium

LÓPEZ VILLAFRANCA, Paloma. Universidad de Málaga (España)
pallopvil@uma.es

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

RESUMEN

En este artículo de investigación se realiza un análisis del reflejo en los medios de comunicación y en las campañas institucionales de la crisis sanitaria de la bacteria E. coli, más conocida en España como crisis del pepino. Mientras que en el resto de Europa tuvo un tratamiento similar al de la gripe A o al mal de las vacas locas, en España se reflejó como una crisis que afectó a la economía y no a la salud de los ciudadanos españoles. Los intereses económicos prevalecen sobre la salud pública y parte de este tratamiento se debe a la información oficial. Para demostrar esta hipótesis se realiza un análisis de contenido de los diarios nacionales más leídos según OJD: El País, El Mundo y ABC, y de las principales campañas institucionales sobre bacteria E. coli por parte de los organismos oficiales españoles y los propios medios de comunicación.

Palabras clave: crisis sanitaria, campañas institucionales, bacteria E.coli, encuadres noticiosos, fuentes oficiales.

Recibido: 2013-04-01

Aceptado: 2013-12-23

ABSTRACT

This research article analyses the approach made by press media and other institutional advertising about the E. coli bacterium, most commonly known as cucumber crisis in Spain. While in the rest of Europe this crisis receives the same treatment as A Flu or mad cow disease in this country it is treated as a crisis that affects to the spanish economy and not to the health of the citizen. Economic interests prevail over public health and this is due to official information given. An analysis of contents of the most popular journals in Spain, according to OJD, is made to prove this hypothesis, El Pais, El Mundo and ABC, as well as a study of the main institutional advertising made about E. coli bacterium by official spanish organizations and the media.

Key words: health crisis, institutional advertising, E.coli bacterium, news frame, official sources.

Submission date: 2013-04-01

Acceptance date: 2013-12-23

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

1. Introducción

El 24 de mayo de 2011 se desata una crisis sanitaria alimentaria en Europa debido a una bacteria llamada E. coli, relacionada con el consumo de hortalizas en Alemania, la mal llamada “crisis del pepino español”. La primera víctima de este brote infeccioso tiene lugar ese 24 de mayo en el país germano: fallece una mujer de 83 años. Un día después el brote se extiende por este país y se cobra una segunda vida. Solo pasan dos días, el día 26, para que la senadora de Salud de la ciudad-estado de Hamburgo, Cornelia Prüfer-Storcks, señale a los pepinos españoles como los causantes de las graves infecciones intestinales que han causado tres muertos en Alemania. La Comisión Europea transmite la alerta a toda la Unión Europea y apunta como foco de la infección a dos productores de España, de Almería y Málaga.

Los periódicos europeos, sobre todo los alemanes, como los diarios de referencia Frankfurter Allgemeine Zeitung, Der Spiegel o Bild, hacen alusión a España como causante de esta intoxicación alimentaria. Pujol y Galemí (2012) en el análisis que realizan sobre el impacto mediático de este brote infeccioso, tienen en cuenta el papel que juegan los titulares de prensa germana en la crisis. Así por ejemplo, Bild, el diario de mayor tirada (3'8 millones de ejemplares) titulaba el 27 de mayo “El germen asesino viene de España”. Ese mismo día, la Comisión Europea reconoce que la contaminación de los pepinos se pudo producir fuera de España.

En España, sin embargo, la prensa tiene una visión muy distinta de la crisis desde el principio, con un rechazo frontal de las acusaciones vertidas por las autoridades alemanas. El 26 de mayo el diario español El País titula la información referida a esta crisis alimentaria como “Alemania culpa a los pepinos españoles de una bacteria mortal”. El diario ABC ni siquiera hace alusión a España, titula en una pieza que ocupa un cuarto de página: “La bacteria intestinal afecta ya a 600 personas en Alemania”.

Como resultado de la alarma creada por las informaciones difundidas en Europa, España presenta una queja ante Alemania y la Unión Europea por la gestión del brote infeccioso.

Entre otros hechos cronológicos¹ importantes en esta crisis, el 29 de mayo una atleta española permanece ingresada por E. coli en un hospital de Hamburgo. El

¹ Para relatar estos hechos cronológicos se recurre a la información obtenida de los diarios analizados para realizar el estudio: El País, El Mundo y ABC, desde que se genera la crisis hasta que se levanta la alarma internacional, desde el 26 de mayo al 10 de Junio de 2011. La información oficial del Gobierno Español para esta cronología se ha obtenido de la página de La Moncloa:

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

día 30, Bélgica y la República Checa bloquean la importación de pepinos españoles, y Rusia prohíbe las importaciones de verduras procedentes de España y Alemania. El día 31 de mayo, la senadora Cornelia Prüfer-Storcks confirma que los pepinos españoles no son la fuente del brote infeccioso y ese mismo día se produce en Suecia un fallecimiento por E. coli. Esta bacteria afecta a un español que viajó a Alemania y de regreso a San Sebastián es ingresado en un hospital.

El 1 de junio la Comisión Europea levanta la alerta sanitaria sobre los pepinos españoles, pero el día 2 Rusia prohíbe la importación de verduras frescas de la Unión Europea. Nuevos análisis confirman que ninguno de los pepinos que originaron la alerta sanitaria estaba infectado con la variante mortal de esta bacteria. La OMS afirma que la cepa de E. coli alemana es una mutación desconocida y muy agresiva. Científicos alemanes y chinos informan sobre el genoma de la bacteria y aseguran que se trata del cruce de una cepa con otra.

Merkel promete a Zapatero estudiar ayudas de la Unión Europea a los agricultores españoles.

El 4 de junio expertos alemanes investigan un restaurante de Lübeck, donde comieron 17 afectados. Un día después, el día 5, el Ministerio de Agricultura de la Baja Sajonia señala que el origen de la infección podría estar en una plantación de brotes de soja. El día 6 se descartan los brotes como foco. Alemania recomienda no consumir brotes vegetales, tomates, pepinos ni lechugas.

Este brote infeccioso causa más de 2.500 afectados de la bacteria E. coli. En primer lugar, se apuntó al pepino español como causante del brote, focalizado en Hamburgo, lo que ocasionó graves pérdidas a los agricultores andaluces y a la economía española en general. Posteriormente, se investigó a varios restaurantes de la localidad de Lübeck y, finalmente, las sospechas apuntaron hacia una explotación de brotes de soja de Baja Sajonia. Así sucesivamente, se generó un fallo fehaciente en la vigilancia epidemiológica y una mala comunicación mediática por parte de las fuentes responsables.

Los pepinos españoles no fueron la causa del brote infeccioso, pero la alarma creada provocó consecuencias muy graves para la política de exportación de alimentos españoles. La imagen de los productos de España sufrió un grave deterioro por informaciones falsas, no contrastadas y que alimentaron las autoridades alemanas con una errónea estrategia de comunicación.

El objetivo de este estudio es analizar el enfoque de la prensa española sobre esta crisis sanitaria, en concreto, los tres diarios españoles de mayor tirada: El País, El

<http://www.lamoncloa.gob.es/ServiciosdePrensa/NotasPrensa/Cronologias/2011/020611ActuacionesGobiernoCrisisPepino.htm> (visto por última vez en marzo de 2013)

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Mundo y ABC. Además de examinar las campañas de comunicación que aparecieron en prensa y televisión relacionadas con esta crisis del pepino. A través de este estudio se muestra cómo en España esta crisis se percibe como económica, ya que los medios de comunicación no la tratan como crisis alimentaria.

1.1. Fue una crisis, aunque no se trató como crisis sanitaria

El brote que se originó en Alemania afectó a España pero de una forma muy distinta a como lo hizo en el resto de países europeos.

Se trató de una crisis en toda regla, de acuerdo a lo señalado por González Herrero, ya que fue "una situación que amenaza los objetivos de la organización, altera la relación existente entre la misma y sus públicos, y precisa de una intervención extraordinaria por parte de los responsables del área de comunicación" (1998, p. 30). La intervención de los responsables de comunicación tuvo un papel primordial, pero opuesto en el país germano y en territorio español. En Alemania existió una pésima gestión institucional de la crisis sanitaria por la bacteria E. coli. Entre los principales motivos: los continuos errores de la información sobre el origen del brote, noticias contradictorias y decisiones precipitadas y sin fundamento adoptadas por las administraciones. En España, en cambio, la crisis que se originó fue una crisis política de carácter económico por las consecuencias que se produjeron con motivo del veto a productos agrícolas españoles.

Hablamos de crisis cuando los responsables políticos experimentan: "una amenaza seria para las estructuras básicas o los valores y las normas fundamentales de un sistema, que bajo presión del tiempo y en circunstancias muy inciertas, hace necesario que se adopten decisiones vitales" (Boin, Hart, Stern y Sundelius, 2005, pp. 19-20). En el caso de España la amenaza se cernía sobre la estructura económica y las decisiones de las autoridades españolas solo podían ir encaminadas a exigir responsabilidades a quienes habían causado la crisis y apuntado directamente a este país como causante de la misma.

La gestión de comunicación de crisis se enfocó de una manera muy distinta. El efecto alarma, o el sentido de urgencia y el grado de incertidumbre, se palió desde el principio por parte del gobierno español. Los responsables institucionales españoles lanzaron un mensaje contundente desde el inicio, ningún ciudadano temió o puso en duda que los pepinos españoles eran la causa de un brote infeccioso. Los propios políticos salían en prensa desmintiendo que la causa de esta crisis alimentaria fuera el pepino español y para ello no dudaban en consumir en público los productos hortícolas bajo sospecha.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Cuando Muñiz (2011) realiza una valoración de la crisis de la gripe A en México, apunta a diversos factores que pueden influir en que se genere una mayor percepción de riesgo ante determinadas situaciones. El autor tiene en cuenta cómo la percepción aumenta cuando estos riesgos son alta y efectivamente difundidos a través de los medios de comunicación, cuando se presentan situaciones dramáticas que pueden resultar familiares y cuando se utilizan *frames* o encuadres muy personalizados que pueden pertenecer a esquemas de la población que también se utilizan en la vida diaria. Pero quizás lo que verdaderamente influyó en Alemania fue la alta credibilidad de la fuente que determinó el origen de este brote en España. De la misma forma, y este sí que podría considerarse un nexo común, fuentes gubernamentales en España se apresuraron por desmentir dicha información.

La diferencia entre las anteriores crisis sanitarias y la de la bacteria E. coli en España se basa en que la situación fue muy distinta para los ciudadanos, no se acudió de forma masiva a los centros hospitalarios ni se dieron pautas por parte de la administración para atajar tal crisis sanitaria, no hubo una política preventiva ni consejos sanitarios sobre el consumo de los productos afectados. El Ministerio de Sanidad apenas tomó partido y las fuentes oficiales que ofrecieron información sobre la crisis estaban relacionadas con el sector agrícola y no sanitario.

En las crisis sanitarias se observa, cuando menos, un triángulo de escenarios: población, sistema sanitario y medios de comunicación (Gervás y Hernández-Aguado, 2009, p. 68) El sistema sanitario en esta ocasión no tiene ningún protagonismo en la prensa española. Los medios de comunicación transmiten información sobre el brote alimentario pero no para disuadirles sobre el consumo de los pepinos o prevenirles para que este consumo se produzca con cierta cautela. La población protagonista no son los posibles ciudadanos afectados ni los muertos y enfermos del brote en Alemania, sino los agricultores españoles que ven mermar sus negocios en el extranjero. Por otra parte, los presuntos causantes del brote, los agricultores, son víctimas y no causantes de tal crisis, según la prensa española. El mensaje a los ciudadanos se basa en buscar apoyo en el consumo y no el efecto contrario, tal y como sucedió con la carne de vaca y pollo en crisis anteriores, como el “mal de las vacas locas” y la gripe aviar.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos de las instituciones, las primeras medidas que se adoptaron al inicio de la crisis se centraron en inmovilizar alimentos considerados causantes de la infección por parte de las autoridades internacionales y el comercio exterior. La exportación de frutas y verduras de España se paralizó completamente, con pérdidas para los productores que se estimaron en torno a los 200 millones de euros a la semana.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

1.2. La información que recibimos sobre la crisis por la bacteria E. coli

1.2.1. Las campañas de comunicación

Rice y Atkin aseguran que:

las campañas de comunicación pública son actividades que tienen la finalidad de informar, persuadir o motivar cambios de comportamiento en una audiencia grande y relativamente bien definida; generalmente para obtener beneficios no comerciales a favor de los individuos y/o sociedad (2001 , p.3)

De acuerdo con Igartua (2011) la comunicación persuasiva es un tipo de proceso de influencia social. La influencia social se refiere a la acción de una persona, un colectivo o una institución con la intención de cambiar la forma de pensar, sentir o actuar de otras personas o colectivos. Se trata, por tanto, de una actividad en la que se intenta inducir un cambio en las creencias, actitudes o conductas de otras personas mediante la transmisión de mensajes de distinta índole.

En el caso de las campañas informativas o institucionales sobre la crisis de la bacteria E. coli, que en España se llamó “crisis del pepino”, la persuasión en la información institucional estaba encaminada a que se apoyara el producto español y se consumiera sin temor. No hubo ninguna campaña informativa del Ministerio de Sanidad, ni copiosa información a través de campañas institucionales como en el caso de la gripe A, con medidas preventivas y consejos sanitarios. Existió información, pero fue entregada por parte del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino acerca de los productos españoles bajo sospecha. La persuasión en este caso estuvo encaminada a fomentar el consumo y a limpiar la imagen de estos alimentos de procedencia española en el extranjero.

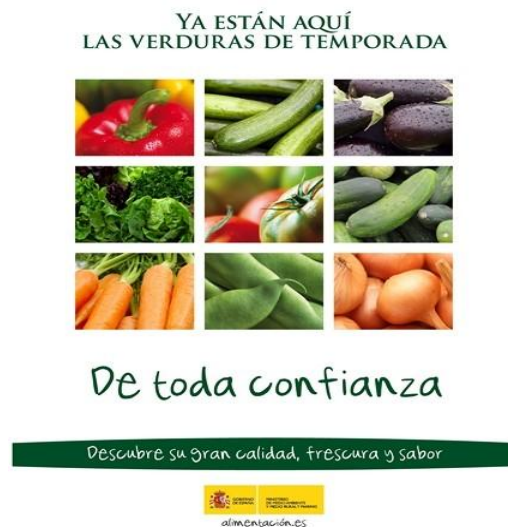
Con objeto de informar, en junio de 2011, el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino editó más de 5.000 carteles y más de 30.000 folletos divulgativos sobre la calidad, seguridad y variedad de verduras españolas, en el marco de la campaña de promoción destinada a apoyar al sector hortofrutícola español, afectado por la alerta alimentaria.

Bajo el lema “Ya están aquí las verduras de temporada. De toda confianza” el Gobierno de España intenta divulgar la calidad, seguridad y variedad de las verduras del país, que se basa en el reparto de los folletos informativos en centros y supermercados en nuestro país. En los folletos se plasma información sobre las propiedades y consumo del pimiento, el calabacín, la berenjena, la lechuga, el tomate, el pepino, la zanahoria, la judía verde y la cebolla. Conjuntamente, los 5.000 carteles editados se envían a centros de la cadena alimentaria y supermercados para dar mayor difusión a esta campaña. Es la primera fase de una campaña, que dura un fin de semana, tras el anuncio de que el origen del foco

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

de la infección está en nuestro país. Posteriormente, se desarrolla otra más masiva y que llega a un mayor número de centros de la cadena alimentaria de toda España.



Cartel de la campaña del Gobierno de España “Ya están aquí las verduras de temporada. De toda confianza”, junio de 2011

En julio de 2011, este mismo ministerio distribuye 75.500 folletos informativos editados en varios idiomas y se ofrecen más de 26.000 degustaciones de productos de temporada en los aeropuertos de Barcelona, Málaga, Tenerife Sur, Palma de Mallorca y Alicante.

Bajo el lema “Frutas y verduras de España, cada día” se desarrolla en los cinco aeropuertos españoles con mayor afluencia de tráfico turístico y forma parte de las iniciativas destinadas a normalizar los mercados, recuperar la confianza de los consumidores y la imagen de los productos españoles en la UE. Se dirige a los turistas británicos, alemanes y franceses que sumaron casi el 60% de los visitantes extranjeros que eligieron España como destino en julio de 2010

La iniciativa, que incluye información y degustación de los productos, pretende promover entre los turistas extranjeros la excelencia de los productos hortofrutícolas españoles, mostrar su gran variedad, sus propiedades y su nivel de calidad y seguridad.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>



Imagen obtenida de la web de la cadena SER sobre la campaña institucional española en Alemania, "Necesito frutas y verduras cada día", noviembre 2011.

La tercera línea de actuación se desarrolla en Alemania, bajo el lema "necesito frutas y verduras cada día". Una campaña en televisión, radio, internet y puntos de venta que tiene como objeto transmitir a los consumidores alemanes la calidad y seguridad de los vegetales y volver a colocar estos productos en el puesto que ocupaban antes de que la bacteria hiciera mella en el consumo. Esta campaña es financiada íntegramente por el ministerio y el Instituto de Comercio Exterior (ICEX), y sigue la estrategia de crear "la marca España". De hecho, tiene similitudes con otra campaña, la de Turespaña -dependiente de Industria- para la promoción de nuestro país como destino turístico. En total, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente destina 4,5 millones de euros en estas campañas promocionales con objeto de solucionar esta crisis alimentaria.

Al apoyo institucional a través de esta campaña desarrollada en varias fases y en distintos puntos geográficos, se suma la restauración, con degustaciones gratis en bares de Sevilla o de la cadena de Paradores Nacionales. Los medios de comunicación contribuyen también a que la imagen de la crisis no sea la de una alerta alimentaria. La cadena Telecinco realiza una campaña bajo el lema "Estamos contigo, Pepino", protagonizada por las estrellas del canal. La Sexta y Canal Sur, la autonómica andaluza, contribuyen a la defensa del pepino con otros espacios en su programación. La emisora Punto Radio realiza su programa "Protagonistas", con el apoyo del diario local Ideal desde El Ejido, una localidad de Almería, productora agrícola y señalada como foco de la infección.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>



Imágenes de diario Público² sobre la campaña de Telecinco, “Estamos contigo, pepino”, 2 junio de 2011.

Internet fue un canal de apoyo masivo a los productos españoles afectados por esta crisis. Desde blogs, que utilizaron posts en apoyo o añadieron imágenes o guiños en sus cabeceras, hasta grupos abiertos en Facebook, como “Españoles que se sienten orgullosos de su pepino”, “Pepino español abriendo frontera”, “En defensa del Pepino español”.

Por su parte, en Twitter aparecen miles de *tweets* bajo *hashtags* como [#unKilodePepino](#), [#1KiloPepino](#), [#pepinoRevolution](#) o simplemente [#pepino](#) en los que se anima con humor al consumo del pepino español, a veces en detrimento de otros productos alemanes ([#boicotaleman](#)) o incluso contra cadenas de supermercados como Lidl, que en un primer momento retiró nuestras hortalizas de sus tiendas.

1.2.2. Los encuadres en la prensa española

La teoría de los encuadres o *Framing* se refiere al proceso de tratamiento temático que llevan a cabo los medios. Los medios hacen visibles unos temas e invisibles otros, es decir, los seleccionan y ordenan en importancia, pero además hacen otra cosa tan importante como decidir un conjunto de elementos decisivos para su presentación ante el público: el tratamiento, la perspectiva adoptada, el encuadre, la presentación de consecuencias, el énfasis de ciertas opiniones, etc. Se trata del conjunto de factores referidos a la organización de la información y a la

² Información de la campaña de Telecinco en la web del diario Público <http://www.publico.es>, visto por última vez en marzo de 2013.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

manera en que el comunicador presenta un tema. El análisis del tratamiento dado a los acontecimientos por parte de los medios es lo que se conoce como *framing* (encuadre, enmarcación o tratamiento).

En los años 90 el concepto de *framing* adquirió tal relevancia que muchos investigadores la consideraron una nueva teoría. La riqueza del concepto de *framing* es tal que podemos pensar en un proceso cuya complejidad supone aislar un trozo de realidad ejercido por unas instituciones, los medios de comunicación, para ofrecérsela al conjunto de sociedad. Ese proceso conlleva aspectos como *selección* (qué se trata), *énfasis* (cómo y con qué detalle), *exclusión* (de otras realidades) y *elaboración* (composición y organización de lo presentado).

En los últimos 20 años, la teoría del *framing*, o del encuadre, ha ocupado un lugar destacado entre los estudiosos de los medios de comunicación. Bryant y Miron (2004) sitúan al *framing* como una de las 26 teorías más relevantes de la segunda mitad del siglo XX.

En la crisis analizada, la visión de la prensa contribuyó a afianzar la información de las campañas de comunicación y a reafirmar la postura de los españoles ante el consumo del pepino y otras hortalizas del país.

El *frame* de crisis se ha analizado en pandemias como las de la gripe A. Liu y Kim (2011) elaboran una evaluación de los encuadres de crisis de salud y los determinan de la siguiente manera; acción, nuevas evidencias, tranquilidad e incertidumbre. Además, también analizan los cinco *frames* de salud más comunes: detección de la enfermedad, prevención de la enfermedad, factores de riesgo en el estilo de vida y descubrimiento científico. Todo ello se relaciona con las cuatro categorías fundamentales de *frames*: crisis general, desastre, crisis de salud y categorías generales de salud. Los autores analizan la diferencia de los *frames* creados por los medios tradicionales y los *social media*. En el caso de los pepinos españoles, tanto en los medios tradicionales como sociales, la crisis del pepino causó el mismo efecto y los ciudadanos tuvieron la misma percepción: fue una crisis económica y en esta crisis había que apostar por el producto español.

An Seon-Kyoung y Gowe (2009) clasifican los distintos tipos de encuadre que se producen en las crisis. Interés humano, conflictos, moral, económico y atribución de la responsabilidad son los principales *frames* en los que se encuadran estos hechos noticiables en medios de comunicación. Un aspecto que destacan los autores mediante la investigación es cómo el marco de responsabilidad se atribuye cuando las crisis son previsibles. En general, y se aprecia en cuestión en esta crisis, los medios son propensos a que la atribución de responsabilidad sea el factor predominante. Una crisis alimentaria como la del pepino debía haberse previsto por las autoridades, que debían contar con un plan de crisis para estos casos. Y en cuanto al encuadre económico, que es un marco que se relaciona con la crisis por E. coli, ambos autores coinciden que son las crisis accidentales y evitables las que generan este tipo de *frame* en los medios. Las consecuencias

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

económicas, esa realidad encuadrada como conflicto económico, determina el rumbo de la actuación política y la actitud de la ciudadanía.

El encuadre de esta crisis obedece incluso al propio nombre que recibe en España, la “crisis del pepino”. Más allá de muerte, enfermedad, intoxicaciones, centros hospitalarios, por encima de todos esos componentes propios de una crisis sanitaria se sitúa el elemento o alimento de la discordia, el pepino, pero no como amenaza, sino más bien como signo o concepto de una economía que puede verse quebrada por una mala imagen o publicidad negativa en el mercado exterior. *Agenda Setting* y Teoría del *Framing* plantean que los contenidos informativos no solo fijan la agenda pública, sino que también dictan implícitamente una forma de pensar sobre ciertos asuntos. (Igartua y Humanes, 2004) . El efecto de esta campaña en la ciudadanía española fue el que se pretendía, los consumidores españoles apoyaron el consumo del pepino y las hortalizas del país.

Los encuadres de los medios generan significados con los que los hombres tratan y se manejan en el mundo. (Sábada, 2008:56) Tankard (Sádaba, 2001:165)³ especifican algunos mecanismos que sirven para analizar los *frames*, como la observación y análisis de elementos como titulares, fotografías, pies de foto, entradillas, fuentes, estadísticas, tablas o gráficos. De forma conjunta o separada se puede desprender el enfoque de una noticia porque puede determinar las ideas que se destacan y aquellas que se ocultan.

El análisis de las noticias que se produjeron en torno a esta crisis revelan los posibles encuadres. Según Igartua y Otros (2004), existen dos formas de abordar el análisis o medición de los encuadres noticiosos: por aproximación deductiva, cuando se definen teóricamente ciertos encuadres como variables de análisis y después se verifica su existencia (su frecuencia) en las noticias, y por aproximación inductiva, cuando se examinan las noticias desde un punto de vista abierto y se intenta revelar el conjunto de posibles encuadres. Con ambas perspectivas utilizadas en el análisis se conseguirá alcanzar un alto nivel de fiabilidad científica (Matthes y Kohring, 2008), ya que se relaciona el *framing* con la construcción social de la realidad y la interacción comunicativa (Van Gorp, 2007).

1.3. Objetivos e hipótesis

La hipótesis de esta investigación se basa en que el enfoque de los medios de comunicación sobre esta alerta sanitaria en España creó un encuadre que influyó en que no se tratara esta crisis como sanitaria. Al mismo tiempo, esto se reflejó en

³ Citado por NOGUERA VIVO, J.M. (2006:200)

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

la información oficial a través de campañas institucionales y su tratamiento en la prensa influyó en la reacción de la población. Se consumió el producto afectado como si se tratara de una cuestión de Estado, y no con la prudencia con la que se percibía el consumo en el resto de la comunidad europea.

Objetivos:

1. Identificar y relacionar estos encuadres con textos e imágenes que daban prioridad a los aspectos económicos sobre los sanitarios.
2. Comprobar la relación de las fuentes con el encuadre de la realidad que se ofreció en los medios de comunicación.
3. Identificar las campañas institucionales que se realizaron sobre la crisis y su reflejo en los medios de comunicación y su relación con la información que aparecía en prensa.
4. El objetivo de esta investigación mediante el análisis de contenido (encuadres temáticos e interpretativos) es mostrar cómo se encuadra la crisis generada por la bacteria E. Coli en España.

Las preguntas a las que pretende dar respuesta la investigación son:

P1: ¿Cuáles son los encuadres textuales y visuales de las informaciones sobre la crisis del pepino en los periódicos españoles durante el momento álgido en que se estaba produciendo?

P2: ¿Cuál fue la correlación de estos encuadres con los periódicos analizados y su reflejo con las campañas institucionales en los medios de comunicación?

2. Metodología

La investigación trata de mostrar los encuadres que estas noticias forman sobre la crisis por E. coli. El análisis de contenido en prensa es la principal metodología utilizada. La prensa escrita es el soporte elegido, los tres diarios de mayor difusión en España: El País, El Mundo y ABC.

La muestra elegida la componen 89 noticias (n:89) procedentes de estos tres diarios. Se eligen los tres diarios de mayor tirada en el país y se seleccionan todas las noticias que se generan durante la crisis, que dura 15 días aproximadamente, hasta que se determina por parte de las autoridades europeas y el gobierno alemán que el origen de la infección no se encuentra en los pepinos españoles. El periodo abarca desde el 26 de mayo de 2011 hasta el 10 de junio de este año, que es cuando Alemania levanta la alerta contra el consumo de productos agrícolas sospechosos y confirma que los brotes de soja son el origen de la intoxicación.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

TABLA 1. Difusión de los diarios analizados

Promedio de Difusión OJD	EL PAÍS	EL MUNDO	ABC
Enero a Diciembre 2011	365.117 ejemplares	252.770 ejemplares	221.351 ejemplares

Fuente: OJD

El campo de estudio es España, que es el país donde la alerta sanitaria adquiere un matiz distinto al resto de Europa por los intereses económicos en juego

El libro de códigos se ha elaborado con el programa Excel. Se trata de un análisis estadístico que ha tenido en cuenta las siguientes variables o códigos de análisis:

- Por una parte atendiendo a aspectos formales relacionados con el espacio en la edición impresa: número de portadas, número de páginas par o impar, espacio que ocupa la información; doble página, una página, tres tercios, la mitad, un cuarto y menos de un cuarto.

- Según la autoría de la pieza informativa o la imagen: agencia, periodista.

- En el caso de la imagen, teniendo en cuenta el tipo de imagen: si es fotografía, gráfico o cualquier otro tipo de ilustración. Otro de los aspectos que se han valorado es el tipo de plano utilizado: general, medio, primer plano o detalle. Si va acompañada de un pie de foto descriptivo (descripción de los hechos) o identificativo (que identifique a los protagonistas de la imagen).

- En el análisis de las fuentes, tendremos en cuenta estas fuentes identificadas atendiendo a dos ámbitos: sector público y sector privado.

- En el sector público se han tenido en cuenta como actores principales: Gobierno, Ministerio de Sanidad, otros Ministerios, Gobiernos Autonómicos, Consejerías de Sanidad, OMS, otras instituciones públicas, autoridades sanitarias internacionales, autoridades internacionales, centros hospitalarios, profesionales sanitarios del sector público, partidos políticos (oposición), sindicatos.

- El sector privado se clasifica en ciudadanos afectados, farmacéuticas, profesionales sanitarios del sector privado, científicos de centros privados, asociaciones y otras entidades afectadas, y la categoría de otros en ambos sectores para fuentes que no sean fáciles de catalogar.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Se realiza también un análisis de las campañas relacionadas con la crisis del pepino, basado en la siguiente estructura:

Datos Generales:

- Institución responsable de la campaña-emisor.
- Objetivos de comunicación/ Objetivos del programa de acción social/ Objetivos de la institución emisora
- Receptor- Público Objetivo.

Medios y soportes empleados

- Identificación de la pieza comunicativa nuclear o central de la campaña.
- Pertenenencia o no a un plan de comunicación más amplio (en el caso de que forme parte de un plan más amplio)

Evaluación

-Resultados obtenidos por la campaña (repercusión, efectividad, eficacia, eficiencia).

Elaboración propia.

3. La crisis del pepino en la prensa española

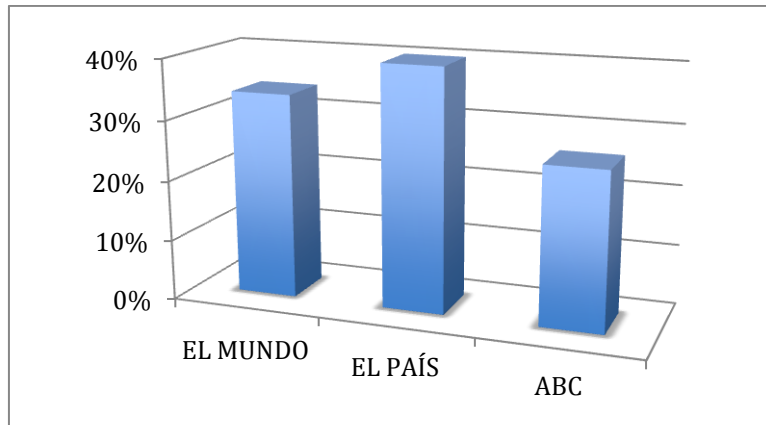
3.1. Encuadre espacial.

3.1.1. La crisis del pepino en portada y en página impar

El análisis de la crisis del pepino tiene lugar durante todo el periodo que dura esta crisis, más económica y política que sanitaria, desde que el 26 de mayo de 2011 la senadora de Salud de Hamburgo señala como foco de infección a los pepinos españoles, hasta que finalmente se reconoce la inocencia de los productos de España, el 10 de junio. Se han tomado como muestra 89 unidades informativas. Al realizar una comparación entre los diarios, el mayor número de unidades lo genera El País, con el 40% de estas 89 noticias y el que menos información dedica a la crisis de la bacteria E. coli es ABC con el 26% de las informaciones y El Mundo con el 34%.

Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

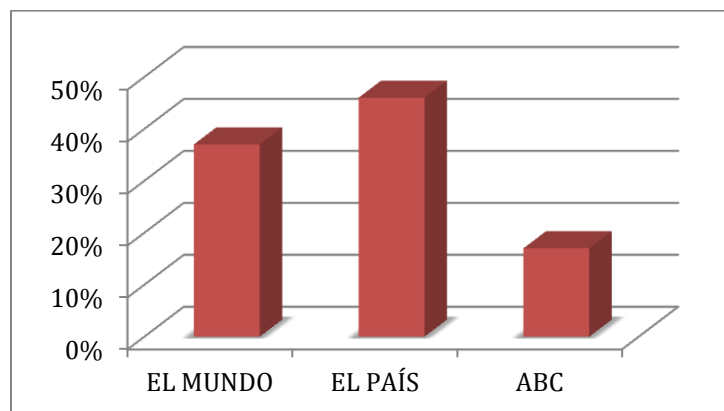
Gráfico 1. Noticias de la crisis del pepino



Fuente: Elaboración propia

En tan solo quince días, en el momento crítico de la crisis por la bacteria, los tres diarios analizados encuadran en 24 portadas la información. El diario El País es el que genera más con el 46%, seguido del diario El Mundo con el 37%, y el que menos portadas dedica a la temática es ABC con el 17%.

Gráfico 2. Portadas en ABC, El País y El Mundo



Fuente: Elaboración propia

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

La crisis del pepino se trata en portada prácticamente a diario pero abundan en número estas noticias en las páginas pares, donde se ubica el 49% de las piezas, frente al 37% en página impar, y en doble página el 14%.

Realizando un análisis comparativo entre diarios, tanto El País como ABC destacan la información en páginas impares, El País con el 46% frente al 43% de páginas pares, ABC con el 39% frente al 35% en página par. El Mundo es el que utiliza un mayor número de páginas pares, con el 67%, lo que contribuye a que la balanza se descompense en el gráfico anterior. Podríamos decir que por periódicos, la mayoría sitúa la información en página impar, ABC y El País. El diario que más páginas dobles utiliza en la crisis del pepino es ABC con 26% y El Mundo hace un menor uso de ellas, solo un 6%.

Por tanto, podemos decir que es una información que impacta, se ubica en portada casi a diario durante este momento de plena crisis, en un lugar privilegiado, en página impar en la mayoría de los periódicos y a doble página incluso en uno de ellos de forma asidua (ABC).

Gráfico 3. Páginas pares e impares utilizadas en El País, El Mundo y ABC



Fuente: Elaboración propia

3.1.2. La sección más utilizada, Sociedad

El País y ABC encuadran sus noticias sobre la crisis por la bacteria E. coli bajo el cintillo Especial Crisis de los Pepinos. En el diario El Mundo en Alerta Sanitaria, en la sección España. La mayoría de las noticias aparecen en la sección de Sociedad, que es la sección que suele aglutinar aquellas noticias que no se consideran específicamente como noticias políticas, económicas o en este caso, sanitarias. En la prensa analizada se ubican también en Regional, en Andalucía, ya que geográficamente es el lugar donde se cultivan los pepinos sospechosos y donde se concede protagonismo a esta crisis alimentaria, por las pérdidas

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

económicas ocasionadas. Aunque hay un porcentaje mínimo que aparece en la sección de Economía, que es el caso de ABC, sí que parece claro que el enfoque de la crisis por el espacio que ocupa se basa más en una información relacionada con una crisis de aspecto económico y social.

Gráfico 4. Secciones donde aparece la información sobre bacteria E.coli en El País, El Mundo y ABC



Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Extensión de la información

El 30% de las piezas ocupan media página, una página el 22%, el 18% tres cuartos y doble página el 12%. Frente a noticias de un cuarto de página, 14%, y menos de un cuarto, 4%. Podríamos decir que el tratamiento en este caso no corresponde a un Patrón Agudo en cuanto a la extensión. Según los trabajos del Informe Quiral, (Observatorio de la Comunicación Científica, UPF, informe anual sobre la salud en la prensa española), la cobertura periodística que obedece al Patrón Agudo se corresponde con una cobertura rápida (noticias cortas), poco especializadas (uso de información procedente de agencias, fuentes oficiales e institucionales) y de gran impacto mediático (frecuencia elevada de portadas y editoriales) (Revuelta y De Semir, 2008, p. 57).

Por periódicos, ABC utiliza más espacio para la información, una página (44%), tres cuartos (17%) y doble página (22%). Seguido del diario El País, una página (26%), tres cuartos (17%) y doble página (11%). Se utiliza más la media página, El Mundo (43%), ABC (17%) y El País (26%). El Mundo es el periódico que utiliza piezas de menor extensión: un cuarto de página (17%) y menos de un cuarto (13%).

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Gráficos 5. Extensión de las informaciones en la crisis del pepino



Fuente: Elaboración propia

3.2. Encuadre textual. Contenido de la información

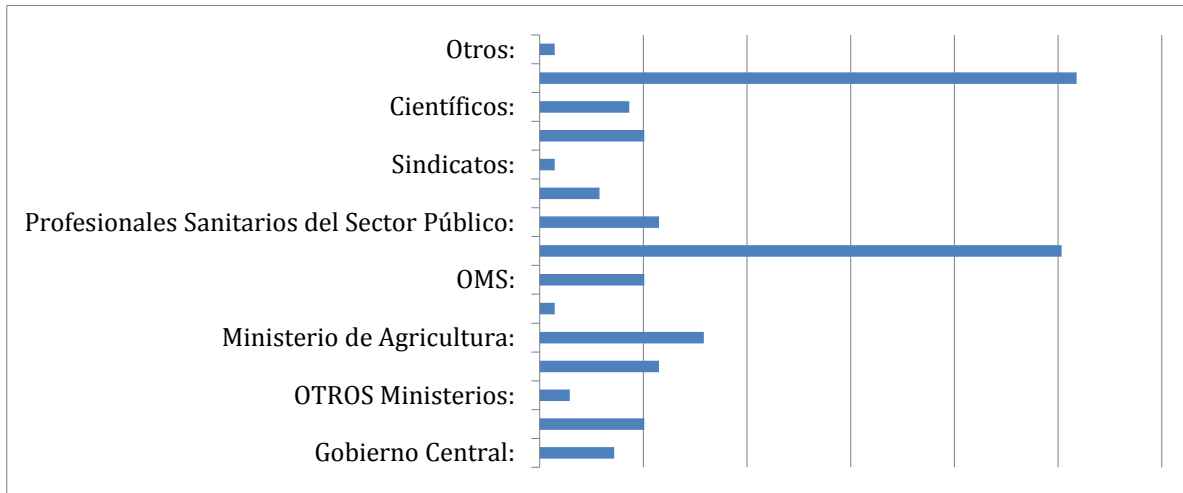
Las fuentes que proporcionan la información son entidades afectadas, (la mayoría empresarios agrícolas, asociaciones agrarias y otras empresas relacionadas con el sector hortofrutícola), suponen el 26%, son protagonistas por la implicación económica que para los agricultores y sector agrario supuso la crisis.

Entre las fuentes oficiales, los políticos tienen protagonismo por ser quienes generan la crisis y quienes imponen medidas políticas al comercio español. Las autoridades internacionales suponen el 25% de las fuentes, le siguen el Ministerio de Agricultura, con un 8% y el de Sanidad, con un 5% de participación en la información generada. La oposición participa en un 3% de las informaciones que han sido analizadas.

La OMS tiene escasa presencia, a pesar de ser una crisis alimentaria su participación en la muestra de análisis es del 5%. Hay poca presencia de la comunidad científica: 4% y sanitarios del sector público: 6%.

Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Gráfico 6. Fuentes de las noticias sobre crisis del pepino en El País, ABC y El Mundo

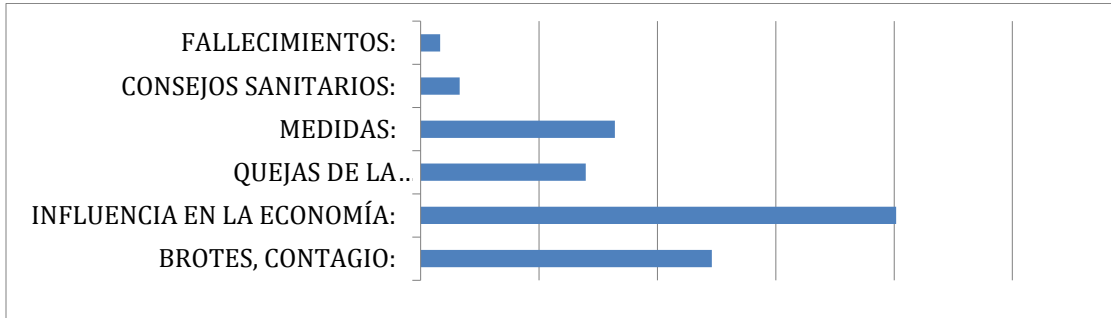


Fuente: Elaboración propia, (López Villafranca, 2012)

Si atendemos al contenido, aun cuando de lo que estamos tratando es de una alerta sanitaria, e incluso teniendo en cuenta de que se ubican estas informaciones en espacios denominados “alerta sanitaria” o “especial crisis del pepino”, el tema principal en la crisis por la bacteria e. coli es la influencia en la economía. El 40% de las informaciones hace referencia a esta crisis pero desde el punto de vista de la influencia del brote en la economía del país. Sobre brotes y contagios se hace alusión en el 25% de las noticias, pero sin ningún tipo de alarma sobre la población, solo como consecuencia del brote en Alemania. Las medidas políticas se reflejan en un 16% de las informaciones. Las quejas de la administración responsable, sobre todo quejas de las autoridades internacionales que generan esta crisis, ocupan el 14% de las noticias y en menor medida, consejos sanitario con un 3%. No se hace alusión a las posibles consecuencias de la enfermedad, no llega ni al uno por ciento de las informaciones las que tratan el tema de la enfermedad o los fallecimientos.

Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Gráfico 7. Temática de las noticias en El País, El Mundo y ABC



Fuente: Elaboración propia, (López Villafranca, 2012)

El autor de la mayoría de las noticias es un profesional de la redacción, redacta el 97% de las informaciones. Cuando la información procede de agencias es de forma conjunta con el periodista en el 3% de las informaciones. Al comparar estos periódicos, se observa que el diario El País no utiliza ninguna información de agencias, las piezas son elaboradas por los redactores y el Mundo es el que más recurre a las agencias: un 7% . Los redactores del periódico ABC elaboran en la mayoría de las ocasiones la información: 96% frente a un 4% de informaciones cuyo contenido es redactado por el periodista y basado en información de agencias.

Gráfico 8. Autoría de las noticias en ABC, El País y El Mundo



Fuente: Elaboración propia

Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

3.3. Encuadre visual

En un porcentaje mayor, en el 81% de las piezas, el espacio dedicado a fotografías y gráficos es menor al espacio destinado al texto. Solo en un 10% de las informaciones la imagen ocupa más espacio que el texto y en un 9% ocupa el mismo espacio.

Por diarios analizados, ABC es el que más espacio dedica a la imagen, con un 29% de imágenes que ocupan más espacio, frente al 6% del diario El Mundo. Además, es el periódico que ilustra con mayor espacio la crisis del pepino, con una consideración por igual de imagen/texto en el 14% de las piezas informativas de la muestra. El País utiliza imágenes de menor tamaño que el texto en el 90% de las informaciones.

Gráfico 9. Espacio de las imágenes respecto al texto en El País, El Mundo y ABC



Fuente: Elaboración propia

El protagonismo en el encuadre visual es el pepino español. Aparece en buen estado, desperdiciado, como medida de protesta y como objeto de degustación en el 29% de las imágenes analizadas. Los políticos son los actores en segundo lugar, con el 23% de presencia. Aparecen consumiendo el producto, como responsables de la situación o como defensores de la economía y la exportación de productos españoles en la Comisión Europea.

Los agricultores son sujetos de interés en las noticias y también en las imágenes, ya que aparecen en el 17% de las fotografías.

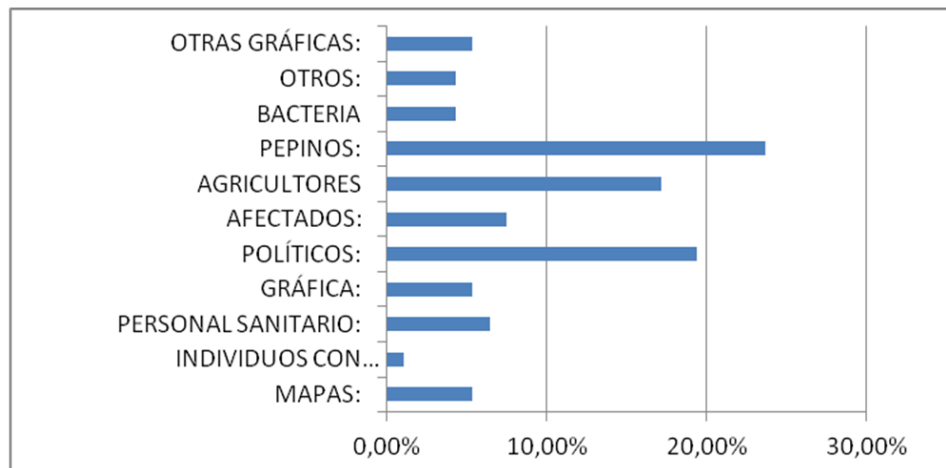
El personal sanitario ocupa el cuarto lugar, con un 8%, las imágenes resultan profesionales sin tintes negativos o dramáticos. Solo hay un 1% de imágenes en las que se vea a personas con mascarillas, con un aspecto más alarmante.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

El resto de imágenes son; gráficos, 5%, mapas, 6% y en otras imágenes que suponen el 4%.

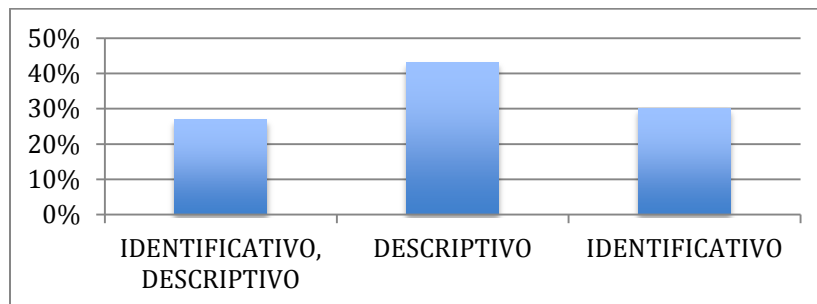
Gráfico 10. Temática de las imágenes sobre crisis del pepino en ABC, El País y El Mundo



Fuente: Elaboración propia, (López Villafranca, 2012)

Hay un mayor número de pies de foto descriptivos sobre la situación de los agricultores en el campo, con un porcentaje del 43%. Son identificativos el 30%, y suelen referirse a los políticos y autoridades y a los afectados por la crisis del pepino. El 27% de los pies de imagen analizados cumplen la misma función por igual, identificar a los actores de la crisis y describir su situación.

Gráfico 11. Características de los pies de foto en ABC, El País y El Mundo



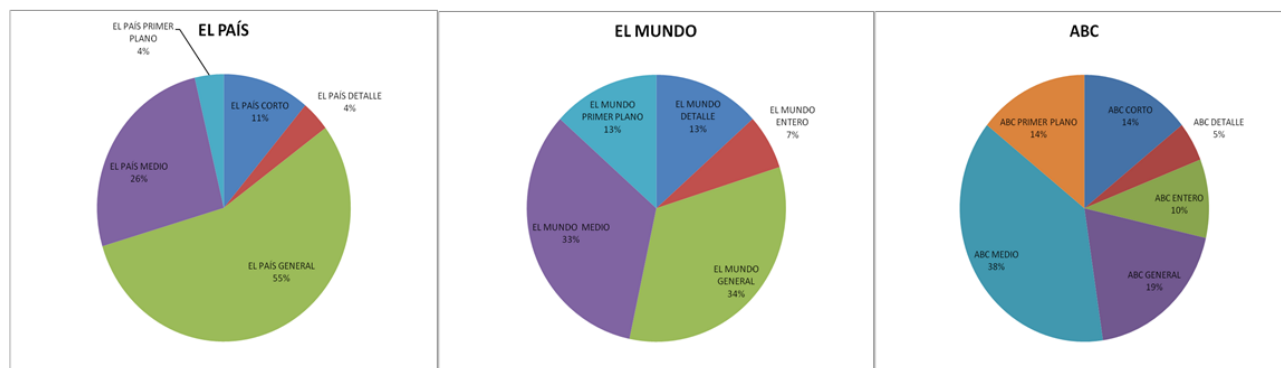
Fuente: Elaboración propia

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

El periódico que más planos generales utiliza es El País, 55%, frente al diario ABC, que utiliza en el 19% de sus imágenes planos generales. ABC utiliza más planos medios que el resto, 38%, con respecto al diario El País, 26% y El Mundo, 33%. ABC como da más importancia a la imagen de forma espacial también lo aplica a los planos. Utiliza más planos cortos (14%) y primeros planos (14%), frente al periódico El País, que utiliza primeros planos en el 4% de las imágenes y cortos en el 11%. Y el diario El Mundo utiliza los planos detalle y corto, ambos en el 13% de sus imágenes. Se podría decir que matizan más las imágenes ABC y El Mundo con esos planos más cortos y El País se basa en planos generales para describir situaciones.

Gráfico 12. Planos de las fotografías en El País, El Mundo y ABC



Fuente: Elaboración propia

Los tres diarios hacen un mayor uso de fotografías que de gráficos. Utilizan la fotografía en un porcentaje del 87% y los gráficos en un porcentaje del 4%. Los gráficos utilizados, además, suelen explicar una situación económica. ABC utiliza el mayor número de fotografías, 90%, seguido del diario El País, 87% y El Mundo, 81%. El País es el que utiliza más gráficos, 7%. ABC utiliza solo gráficos cuando van acompañados de fotografía, 10%, este mismo uso hace El Mundo en un porcentaje del 13% y El País en un 6%. ABC utiliza más la fotografía sobre todo en su sección Enfoque donde prima la imagen por encima del texto. ABC es más visual con la crisis del pepino que el resto de diarios.

Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Gráfico 13. Tipo de imágenes utilizada

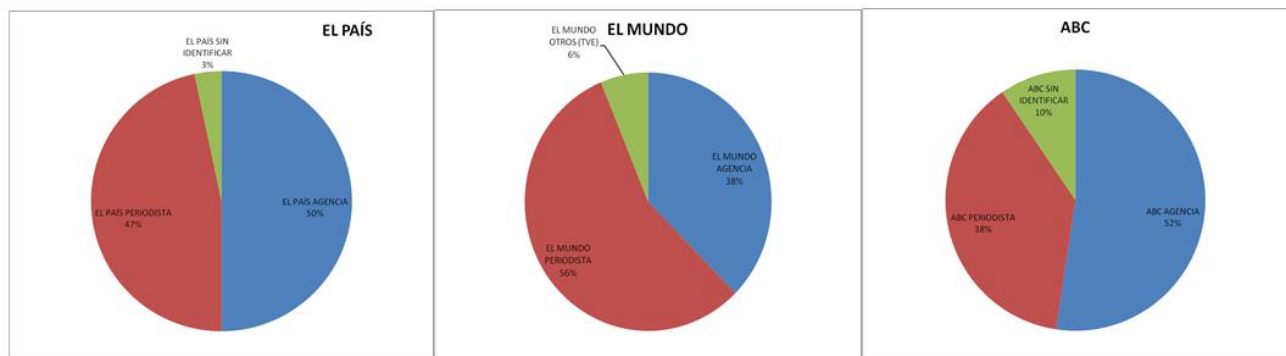


Fuente: Elaboración propia

Los autores de las imágenes son periodistas de la redacción (46%) y agencias (48%). Las imágenes de las agencias suelen ser del lugar donde se produce la epidemia y de las autoridades internacionales y políticos. Los reporteros gráficos son autores de la mayoría de imágenes de agricultores en España. El tanto por ciento de imágenes sin identificar es del 4% y otros, imágenes procedentes del ente público RTVE (TVE), un 2%.

ABC recurre más a las agencias, con un 52% de imágenes procedentes de las mismas. Cierto es que también ilustra más las informaciones. Se reconoce una mayor autoría de las fotografías y gráfico en el diario El Mundo, 56%. ABC no identifica la autoría en un 10% de imágenes, le ocurre lo mismo al diario El País en un 3% y no le sucede en esta ocasión al periódico El Mundo.

Gráfico 14. Autoría de las imágenes



Fuente: Elaboración propia

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

3.4. El encuadre de la realidad a través de las campañas de comunicación

En un breve espacio de tiempo, en los meses de junio y julio, se ponen en marcha varias campañas institucionales comerciales. Este dato es significativo, porque mientras que la OMS o el Ministerio de Sanidad realizan una gran inversión y una potente campaña informativa con motivo de la pandemia de la gripe A, en este caso no hay campaña de salud. Es el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino el que toma las riendas en el caso de la campaña institucional, denominada "Ya están aquí las verduras de temporada. De toda confianza". Se editan folletos divulgativos sobre la calidad, seguridad y variedad de verduras españolas, y se promociona el sector hortofrutícola con degustaciones en tres fases y en varios territorios. En junio, en los supermercados españoles, en julio en los aeropuertos más importantes del país y posteriormente, en Alemania. La campaña estaba dirigida a los ciudadanos, a los consumidores españoles y posteriormente, a los turistas y alemanes que habían perdido la confianza en los productos españoles a raíz de esta crisis.

La pieza nuclear en estas campañas son los folletos informativos, dirigidos en un principio a la población española, pero una vez que se comprueba que no es necesaria esta campaña en el sector nacional (la prensa ya ha realizado su cometido), se destina a la población internacional, a los visitantes extranjeros y al mercado alemán que es donde el sector agrario español sufre sus mayores pérdidas económicas. Son 4'5 millones de euros que invierte el gobierno español, a los que se suma la contribución de los medios de comunicación del país que realizan esta labor divulgativa desinteresadamente.

Las cadenas de televisión nacionales Telecinco, La Sexta y la autonómica Canal Sur, realizan campañas comerciales promocionales del pepino español. La más sonada es la de Telecinco, en la que presentadores y periodistas de esta cadena y de La Sexta posan ante la cámara degustando el producto y alentado al fomento de su consumo, compartiendo sus recetas y fotografiándose con estas hortalizas en la campaña "¡Estamos contigo, pepino!", en forma de cortinillas. La pieza nuclear de esta campaña de la cadena privada son estas cortinillas que suponen un refuerzo, un complemento audiovisual, de la idea de que el producto español es lo importante frente a la alerta sanitaria. Una enorme diferencia con las campañas sanitarias de la gripe A, en las que las imágenes eran de personas enfermas que estornudaban, tenían que lavarse las manos o llevar mascarilla.

En radio, Punto Radio o incluso la prensa local en Almería, Ideal, apoyan la iniciativa del consumo de pepino español para contrarrestar los efectos negativos de las pérdidas económicas por el hecho de que se señale a los productos españoles como causa de la crisis alimentaria. Son acciones independientes de

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

los medios de comunicación que refuerzan la idea en el consumidor español y que distraen la atención sobre el aspecto sanitario, que pasa desapercibido. Por tanto, suponen un complemento ideal a la campaña institucional del gobierno para lograr que el ciudadano español se reafirme en su postura.

La Asociación de Jóvenes Agricultores de Andalucía, Asaja⁴(cita), llegó a afirmar que gracias a estas campañas de apoyo del Estado y de los medios de comunicación se consiguió incrementar un 4% el consumo de hortalizas en España. Como principal representante del colectivo de afectados aseguraban que gracias a la crisis “se ejerció una importante labor informativa a la sociedad española y europea y se reforzó la confianza del consumidor español hacia el producto nacional” (cita).

5. Conclusiones y Discusiones

El análisis de contenido en prensa nos muestra los encuadres de la realidad que determinan que si bien la crisis por la bacteria E. coli tenía ciertas características de la fase inicial del patrón agudo de las noticias sanitarias; frecuencia elevada de portadas y editoriales, además de noticias poco especializadas procedentes de fuentes oficiales, no obedece en amplitud a este patrón. Se dedicaron muchas páginas, casi todas en lugar impar a la crisis del pepino, pero no para hablar de salud, sino de economía o de las repercusiones económicas de esta crisis alimentaria. Es curioso que aun así no se evidenciara en la sección de Economía la ubicación de esta información y fuera Sociedad y espacios especializados denominados “Especial Crisis Alimentaria” o “Crisis del Pepino” donde se diera cabida a esta información.

Tanto en contenido textual como en el encuadre de las imágenes, el centro de atención es el producto y los afectados por las pérdidas económicas, la tensión entre países o la paralización del comercio exterior, pero no se incide en aspectos relacionados con una alarma o crisis sanitaria.

El contenido se basa fundamentalmente en la influencia en la economía española. Casi la mitad de las informaciones resaltan las medidas negativas de la paralización del mercado español al sospecharse que los pepinos del país son foco de la infección. Cuando se habla de brotes o infección, en el 25% de las informaciones se trata de forma poco urgente o preocupante, sin ofrecer ningún tipo de consejo sanitario o prevención. En el 16% de las informaciones se acentúan las medidas políticas que va a tomar España por el boicot a los productos españoles, que no se pone en duda en ningún momento en las informaciones, es más, se defiende el consumo y se apoya sin reservas.

⁴ Declaraciones realizadas por representantes de ASAJA, Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Es revelador para determinar que no se encuadró esta crisis como sanitaria, el hecho de que no se acudiera a fuentes sanitarias y oficiales del propio Ministerio de Sanidad. Las fuentes que proporcionan la información son los afectados por las pérdidas económicas, los agricultores y asociaciones agrarias afectadas. Suponen el 26% de las fuentes, por lo que en la información primarán sus intereses por encima del aspecto sanitario. Las fuentes oficiales a las que se recurre son autoridades internacionales para aclarar la crisis, no para informar o aconsejar a la población sobre la enfermedad, y es destacable que tenga mayor presencia el Ministerio de Agricultura, que aparece en el 8% de las piezas analizadas, que el de Sanidad, con un 5% de participación en la información generada. Las fuentes de esta información oficial no están especializadas en el sector salud.

Las imágenes son, por tamaño, menos protagonistas que el texto. Abundan las fotografías frente a los gráficos utilizados en mayor medida en otras crisis sanitarias para explicar enfermedades o pandemias. Y en esta ocasión cuando se utilizan están relacionados con exportación de alimentos o zonas donde se localiza la infección. Hay muchos planos generales sobre las zonas agrícolas y planos medios, y la temática dominante es el pepino, en buenas condiciones, como objeto de consumo o con agricultores manipulando el producto. Con respecto a los planos medios predominan los de los afectados y políticos. Estas imágenes suelen ir acompañadas de pies de foto descriptivos que narran la situación de los afectados en el campo español. Solo un 1% de las imágenes se corresponde a enfermos y un 8% a personal sanitario. De nuevo la evidencia, la crisis sanitaria deja de serlo para dar protagonismo a otros afectados, los agricultores.

En la crisis del pepino hay una gran implicación del redactor, elabora casi todos los textos y hay escasa información de agencias, solo un 3%. Las imágenes gráficas proceden de agencias y reporteros gráficos, sobre todo, se recurre a agencias cuando las imágenes son de autoridades internacionales o del foco del brote infeccioso.

Casi todas las unidades analizadas se basan en datos oficiales, sobre todo, relacionados con pérdidas en el sector agrario. Las fuentes del sector Salud son casi inexistentes. No se genera esta información sanitaria como información útil a la población y se convierte en un instrumento más de las fuentes políticas para conseguir fines determinados. En el caso de las fuentes oficiales españolas el fin es mostrarse como abanderados en la causa, además de inculpar a las autoridades internacionales en una crisis de comunicación que en España no adquiere los mismos tintes de alarma o riesgo que en el lugar donde suceden los hechos, en Alemania.

Por su parte, las campañas institucionales no hacen más que reforzar estas ideas. Imágenes de pepinos, personajes famosos y políticos que degustan estas

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

hortalizas y fomentan en la población que se defienda al producto consumiéndolo. Las campañas que parten del gobierno español y como iniciativa privada de los medios de comunicación no hacen referencia a ninguna enfermedad. Se trata de campañas comerciales y lo que está en juego no es la salud, es la situación económica de un sector, el hortofrutícola, muy importante para el mercado exterior del país. Las campañas se dirigen a los particulares y son los propios afectados los que reconocen que contribuyen a generar una imagen positiva del sector hortofrutícola entre los consumidores españoles con un consiguiente incremento de las ventas *a posteriori*.

6. Referencias

1. AN, SEON-KYOUNG y GOWER K. K. (2009). How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. *Public Relations Review*, 35(2), 107-112.
2. ASAJA (2012): *Asaja Almería analiza la cara y la cruz de la crisis agrícola generada por la E. Coli*. En http://www.asaja.com/publicaciones/asaja_almeria_analiza_la_cara_y_la_cruz_de_la_crisis_agricola_generada_por_la_e_coli_544 (10-12-2013).
3. BERGANZA CONDE M.R y RUIZ SAN ROMÁN J.A.(2005): *Investigar en Comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill/ Interamericana de España.
4. BOIN, A, HART, P., STERN, E. Y SUNDELIUS, B. (2005). *The Politics of Crisis Management: Public Leadership under Pressure*. Cambridge: Cambridge University Press.
5. BRYANT, J., ZILLMANN, D. (1996): *Los Efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.
6. BRYANT J., y MIRON D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of communication*, 54(4), 662-704.
- CAMACHO MARKINA, I. (2009). La gripe A en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 27-843.
- CANEL, M. J. (1999): *Comunicación Política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
7. CASTILLO ESPARCIA, A. (2005): *Comunicación Organizacional. Teoría y Estudios*, Editorial Clave. Málaga: Aynadamar.
8. CASTILLO ESPARCIA, A (2010): *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
9. CORTIÑAS, S. Y PONT, C. (2011): *La responsabilidad informativa de la prensa ante una crisis: el caso de la gripe A*. Trabajo perteneciente al proyecto de investigación "El Periodismo Científico en España y las nuevas tecnologías de la información (TIC): mapa de situación y propuestas de

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

- actuación para mejorar los procesos comunicativos” (Referencia: CSO2011-2569, Plan Nacional I+D+i convocatoria 2011)
10. CORTÉS GONZÁLEZ, A. (2009). Publicidad institucional y cultura de paz en los Países Bajos, 64. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 612 - 631.
 11. COSTA SÁNCHEZ, C. (2011). Tratamiento informativo de una crisis de salud pública: Los titulares sobre gripe A en la prensa española. *Revista de la SEECI*, 25. 43-62.
 12. CRAWFORD, D. H. (2002), *El enemigo invisible. La historia secreta de los virus*. Barcelona: Ediciones Península, S. A..
 13. DAVIS, M. (2006). *El monstruo llama a nuestra puerta. La amenaza global de la gripe aviar*. Barcelona: Ediciones de Intervención Cultural/El Viejo Topo.
 14. ENTMAN, R. (1993). Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58.
 15. GÉRVAS, J., Y HERNÁNDEZ-AGUADO, I. (2009). Aciertos y errores en la gestión de las crisis de salud pública en España. *Gaceta Sanitaria*, 23(1), 67-71.
 16. GONZÁLEZ HERRERO, A (1998): *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*. Barcelona: Bosch.
 17. HERNÁNDEZ-AGUADO I. Y RAMÍREZ R. (2006). El impacto sanitario de los medios de comunicación en las alertas sanitarias. El caso de la gripe aviaria. *Enfermería Clínica*, 16(3), 109-111.
 18. IGARTUA, J.J. Y HUMANES M. L. (2004): *Teoría e Investigación en Comunicación social*. Madrid: Editorial Síntesis.
 19. IGARTUA, J. J. ET A. (2004). “Tratamiento informativo de la inmigración en la prensa española y opinión pública”. Comunicación presentada en el *VII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación* . La Plata (Argentina), 11 -16 de octubre.
 20. IGARTUA, J. J. Y MUÑIZ, C. (2004). Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 16, 87-104.
 21. IGARTUA, J. J., MUÑIZ, C. Y CHENG, L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones* , 17.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

22. IGARTUA, J. J ET AL. (2007). El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 91-110.
23. IGARTUA, J.J. (2011). Mejor convencer entreteniéndolo: comunicación para la salud y persuasión narrativa. *Revista de Comunicación y Salud*, 1(1), 69-83
24. LIPPMAN, W. (1969). *La opinión pública*. Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora.
25. LIU, BF, Y KIM, S. (2011). ¿Cómo las organizaciones enmarcan la pandemia H1N1 2009 a través de los medios sociales y tradicionales: Implicaciones para los comunicadores de salud de Estados Unidos. *Relaciones Públicas revisión*, 37 (3), 233-244.
26. LÓPEZ VILLAFRANCA, P. (2012). Los encuadres sanitarios en prensa española: El caso de la gripe A y la bacteria E. coli. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 221-246.
27. LORENTE, E., ANTOLÍN, J.E. Y FERNÁNDEZ, J.M. (2010): "Comunicación de crisis y crisis de la comunicación. El discurso del riesgo y la gestión mediática de la crisis sanitaria". Ponencia en *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad La Laguna, diciembre de 2010.
28. LOSADA DÍAZ, J. C. (Coord.) (2004): *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel.
29. LUCAS MARTÍN, A. (1997): *La comunicación en las empresas y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch.
30. MARTÍN MARTÍN, F. (1998): *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Universitas.
31. MARTINEZ SOLANA, Y. M (2004): *La comunicación institucional: análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid: Fragua.
32. MATTHES, J. Y KOHRING, M. (2008). The content analysis of media frames: toward improving reliability and validity. *Journal of Communication*, 58 (2), 258-279.
33. MATTELART, A. y MATTELART, M.(1997): *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
34. MCCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós Comunicación.
35. MCCOMBS, M. E. Y SHAW, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
36. McQUAIL, D. (1994): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

37. MINISTERIO DE AGRICULTURA (2011): *Ya están aquí las verduras de temporada*. De toda confianza. En http://www.alimentacion.es/es/campanas/frutas/verduras_temporada/default.aspx (30-03- 2012).
38. MUNIZ, C. (2011). Búsqueda de información durante tiempos de crisis. Efectos de la comunicación interpersonal y masiva en la percepción de riesgo personal ante la gripe AH1N1. *Revista de ciencias sociales*, 17(1), 9-21.
39. NOELLE-NEUMANN, E. (1995): *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.
40. NOGUERA VIVO, J.M. (2006): *El Framing en la cobertura periodística de la catástrofe: las víctimas, los culpables y el dolor*. *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 6, 193-203.
41. PUJOL , F. Y GALLEMÍ, J. (2011): *El Impacto de la irresponsable gestión de las autoridades alemanas en la crisis E coli: cómo acabar con los inocentes pepinos de España*. MRI, Universidad de Navarra. Reputation Crisis Series [Technical Note 3] Julio 2011.
42. REVUELTA, G. Y DE SEMIR, V. (2008): *Medicina y salud en la prensa diaria. Informe Quiral 10 años*. Barcelona: Observatorio de la Comunicación Científica, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
43. RIBEIRO, LAIR, (1996): *La Comunicación Eficaz*. Barcelona: Editorial Urano.
44. RICE, R.E. Y ATKIN, C. (2001): *Public Communication Campaigns*. London: SAGE Publications.
45. ROBERTO RODRÍGUEZ, A. (2011): La efectividad del uso del miedo como factor persuasivo en la comunicación de riesgos en las crisis sanitarias. *Revista de Comunicación y Salud*, 1(2), 33-46.
46. ROCAMORA, V. (2012): "De la comunicación de riesgos a la comunicación de crisis. La OMS en el caso de la gripe A (H1N1)", ponencia en el *Congreso Innovación en Tratamiento de Crisis*. 18 de enero de 2012, Universidad Rovira i Virgili, Tarragona.
47. RODRÍGUEZ, R. y CASTROMIL. A.R. (2010): La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempos de campaña electoral: Transmisión, influencia y atribución de responsabilidad. *Zer*, 15(29), 193-212.
48. RODRÍGUEZ CORONADO V Y OTROS (2009): Motivos de los trabajadores sanitarios de atención primaria para no vacunarse contra la gripe. *Revista Vacunas*, 10(2), 37-41

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

49. SÁDABA, T. (2008): *Framing: El encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
50. SANCHÍS, J. (2004): *Comunicar con éxito: teoría y práctica de la Comunicación*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.
51. SIEGEL, M. (2006), *Gripe aviar. Todo lo que necesita saber sobre la próxima pandemia*. Barcelona: Amat Editorial, S. L.
52. TANKARD, J. W. (2001). *The empirical approach to the study of media framing*. En S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant (Eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 95-106.
53. VAN GORP, B. (2007). The constructionist approach to framing: bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57 (1), 60-78
54. WATZLAWICK P, (1994): *¿Es real la realidad?. Confusión, desinformación, comunicación*. Barcelona: Herder.
55. WASTZLAWICK, BAVELAS Y JACKSON (1997): *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Herder.
56. WEIL, P. (1992): *La comunicación global: comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós.
57. WOLF, M. (1996): *La Investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Barcelona: Paidós.