



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

TRATAMIENTO DE GÉNERO EN LAS INFORMACIONES OFRECIDAS SOBRE EL DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER TRABAJADORA (2001 – 2010) EN WWW.ABC.ES

Barredo Ibáñez, Daniel
Departamento de Periodismo
Universidad de Málaga
danielbarredo@aol.com

Oller Alonso, Martín
Departamento de Ciencias de la Comunicación II
Universidad Rey Juan Carlos
martin.olleralonso@gmail.com

RESUMEN:

En la siguiente comunicación se analiza la cobertura informativa del Día Internacional de la Mujer Trabajadora realizada por el periódico www.abc.es entre el 1 de enero de 2001 y el 31 de diciembre de 2010. Para ello se han combinado las técnicas del análisis de contenido tradicional con las del análisis de contenido informatizado a través de un examen de las palabras más frecuentes mediante una escala de categorías no jerarquizadas. Los resultados de este estudio señalan, por un lado, el mantenimiento de los estereotipos de este periódico según los cuales son las periodistas –y no los periodistas-, quienes construyen su propio discurso mientras que los contenidos de opinión –que cimentan el prestigio del diario-, tienden a favorecer la autoría masculina. Asimismo se describe www.abc.es como un modelo de fósil tecnológico que restringe la participación de los lectores, que evita la inclusión de enlaces, que resulta poco atractivo visualmente y que manifiesta una dejadez ortográfica presente en el polimorfismo de las alusiones encontradas a esta importante celebración. Por todo ello se propone la revisión de la cobertura informativa de este diario con el fin de homogeneizar su manual de estilo pero también de profundizar en los contenidos de una fecha clave reconocida por la ONU.

PALABRAS CLAVE:

Representación del género en los medios; CatPac; Día Internacional de la Mujer; muestreo de conveniencia; análisis de contenido informatizado.



1. INTRODUCCIÓN

La igualdad entre los géneros es un problema complejo cuya solución exige tanto decisiones políticas como innovaciones educativas como desarrollos de los contextos sociales o culturales; pero son los medios de comunicación los que han de vertebrar este esfuerzo conjunto para la creación de una sociedad más justa. En primer lugar porque los medios gestionan el patrimonio simbólico de las sociedades. A través de sus páginas, de las ondas o de las pantallas circulan ideas, tabús y estereotipos que son los vectores que cohesionan la textura íntima de las comunidades; es lo que Noelle – Neumann (1995: 226) describió como la *“función de articulación”*. Es decir los medios configuran un punto de encuentro entre los ciudadanos pero también establecen una esfera referencial de pensamiento. En términos generales constituyen y desarrollan el *“nuevo espacio público”* (Ortega, 2003: 61). Deliberada o indeliberadamente sus emisiones construyen la percepción que sus consumidores -potencialmente toda la comunidad-, tienen del mundo (López-Escobar, Llamas y McCombs, 1996). El ciudadano, al abrir un periódico o al encender una radio o un televisor, recibe sobre todo un conjunto de actitudes que influyen decisivamente en su comportamiento. Los medios son conscientes de esta responsabilidad social aunque en ocasiones la ignoran en favor de intereses comerciales –los tabús críticos con el discurso mayoritario o los tabús sobre los anunciantes-, corporativos –el tabú sobre la crítica a los medios del mismo grupo-, e institucionales –el tabú de la financiación de los partidos políticos o el de la Casa Real-, por lo que vierten actitudes regresivas sobre el colectivo (Barredo, 2011: 114). En otras ocasiones, y al calor de un cambio en el paradigma político³³⁸, los medios son capaces de reagrupar sus estrategias como ha pasado recientemente con el tratamiento de la información relacionada con la violencia de género mediante la aprobación de estatutos éticos o la asunción de rutinas profesionales novedosas (López Díez, 2008: 100-102). En un primer nivel la agenda de los medios se apoya en el calendario de las sociedades. El 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer Trabajadora, es una fecha reconocida por la Organización de las Naciones Unidas con el fin de conmemorar los logros de un colectivo –el de las mujeres-, pero sobre todo para explicar las desigualdades que aún subsisten en algunas sociedades tradicionalmente discriminatorias tales como la española: 1.910.200 mujeres están ocupadas a tiempo parcial frente a 564.300 hombres; la tasa de paro femenina ha aumentado hasta el 20,79%, pero se duplica hasta el 48,37% entre las analfabetas; y el perfil que presenta la mujer trabajadora en 2010 sigue siendo el de una joven española de entre 18 y 30 años, con estudios elementales que desarrolla su carrera profesional en el sector servicios a jornada completa³³⁹. El Día Internacional de la Mujer Trabajadora, por tanto, ofrece a los medios la oportunidad de denunciar determinados prejuicios y tabús y de favorecer la construcción de un nuevo discurso social. Sin embargo, ¿cumplen los medios de masas con esta importante responsabilidad? ¿Qué elementos integran la caracterización de la mujer, y en concreto de la mujer trabajadora durante

³³⁸ Nos referimos en concreto a la aprobación de la Ley Orgánica 2/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

³³⁹ Datos obtenidos del *V Informe del perfil de la mujer trabajadora* ofrecido por la Fundación Adecco. http://www.adecco.es/_data/Estudios/pdf/622.pdf



esta fecha señalada? Son estas algunas de las preguntas a las que pretende responder este trabajo mediante el análisis de todos los contenidos producidos por un medio, www.abc.es, entre los años 2001 y 2010. De manera que analizando el tratamiento que recibe la información de género pretendemos vislumbrar la relación existente entre la realidad social, política, económica y laboral femenina, y la realidad representada por los medios de comunicación escritos de mayor prestigio en España³⁴⁰.

2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo pretende responder a las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Cómo ha sido la caracterización mediática del Día Internacional de la Mujer Trabajadora en www.abc.es durante la última década?

PI2: ¿Los tratamientos dependen de unos factores externos tales como la ideología o los intereses comerciales del medio?

PI3: ¿Puede establecerse algún tipo de relación entre los comentarios de los lectores y los tratamientos desarrollados?

3. JUSTIFICACIÓN

El periódico Abc, fundado en 1903, es una de las principales cabeceras nacionales españolas de pago. Según los datos de la OJD de enero-diciembre de 2010 por su promedio de difusión se sitúa en tercer lugar, con 249.539 ejemplares diarios, sólo por detrás de El País (fundado en 1976), y El Mundo (fundado en 1989). La edición digital, www.abc.es, mantiene según el auditor global Alexa el tercer puesto entre los periódicos nacionales de pago situándose en el puesto número 41 de entre las páginas web más visitadas de España³⁴¹. Abc ha sido definido como un periódico monárquico (Zugasti, 2007), de ideología conservadora (Igartua, Muñiz y Cheng, 2005). Para este análisis se ha escogido la versión digital en detrimento de la versión en papel porque consideramos que son muchas las ventajas de los periódicos en Internet frente a sus análogos convencionales:

- En las hemerotecas digitales el investigador puede encontrar las noticias sobre un tema determinado en todas las versiones regionales de cada diario nacional. Por ejemplo en el caso del periódico www.abc.es hemos descargado unidades de todas sus ediciones (Madrid, Sevilla, Toledo, Valencia, etcétera), lo que ha permitido ampliar el horizonte de la investigación y abarcar un mayor volumen tanto de contenidos como de puntos de vista.

³⁴⁰ Este trabajo se inserta dentro de una unidad analítica mayor en la que se comparan los tratamientos sobre este fenómeno en los principales periódicos nacionales españoles.

³⁴¹ Datos obtenidos el 13 de enero de 2012 de la web <http://www.alexacom/siteinfo/abc.es>.



- Determinadas particularidades de la prensa digital (enlaces a otras páginas, comentarios de los usuarios...), permiten el análisis de variables específicas muy difíciles de aislar en la prensa en papel tales como la participación que suscitan los contenidos o la profundidad de los tratamientos según la clasificación de los enlaces.

- La posibilidad de descargar la unidad en un archivo de texto facilita la elaboración del análisis de contenido informático. Mediante esta técnica pueden examinarse cantidades ingentes de material textual, algo que difícilmente puede realizarse a través de las metodologías convencionales.

3. METODOLOGÍA

3.1 Muestreo de conveniencia

Uno de los inconvenientes para el investigador de los medios digitales es la imposibilidad de acceder a un catálogo que recoja todas las noticias publicadas durante un tiempo determinado. Las hemerotecas digitales fluctúan y reflejan por tanto el carácter voluble de Internet; es por ello que hemos empleado un muestreo de conveniencia. Para localizar las unidades de análisis hemos restringido la fecha de búsqueda del 1/1/2001 al 31/12/2010 en la hemeroteca digital de www.abc.es, y hemos utilizado las siguientes alusiones identificativas:

Tramo 1: "día internacional de la mujer trabajadora"

Tramo 2: "día internacional de la mujer"

Tramo 3: "día de la mujer trabajadora"

Tramo 4: "día de la mujer"

Sólo se han excluido las informaciones encontradas sobre el Día Internacional de la Mujer Rural que en ocasiones tienden a confundirse con el cuarto tramo anteriormente descrito.

3.2 Clasificación inicial

El Día Internacional de la Mujer repercute bien como hecho de agenda bien como alusión puntual en una variada galería de contenidos periodísticos. Por ello con el fin de evitar un sesgo tanto en el análisis de contenido como en el análisis lingüístico informatizado en primer lugar hemos clasificado las unidades halladas mediante la siguiente escala cualitativa:

FIG. 1 Clasificación de las noticias sobre el Día Internacional de la Mujer



	Unidades 1. Noticias protagónicas	Unidades 2. Noticias coprotagónicas	Unidades 3. Alusiones puntuales
Alusión en el titular o en el subtítular	Sí	A veces	Casi nunca
Protagonismo	Total	Parcial	Puntual
Tema	Hechos de agenda/ repercusión de su visibilidad	Hechos de agenda/ repercusión de su visibilidad	No describen la agenda informativa del DIMT
Extensión	Toda la noticia	Más de dos líneas de texto	Una línea de texto

Fuente: elaboración propia

Unidades 1. Noticias protagónicas del Día Internacional de la Mujer Trabajadora (DIMT).

Rasgos formales: normalmente vienen identificadas por la mención al DIMT en el titular o en el subtítulo o en los elementos visibles periféricos de la información (pies de foto, resaltados, etcétera). Rasgos temáticos: describen los hechos de la agenda del DIMT o bien las polémicas alrededor de su repercusión política, social o mediática. Contexto: suelen aparecer el 8 de marzo o los días previos o posteriores. Extensión: la noticia entera.

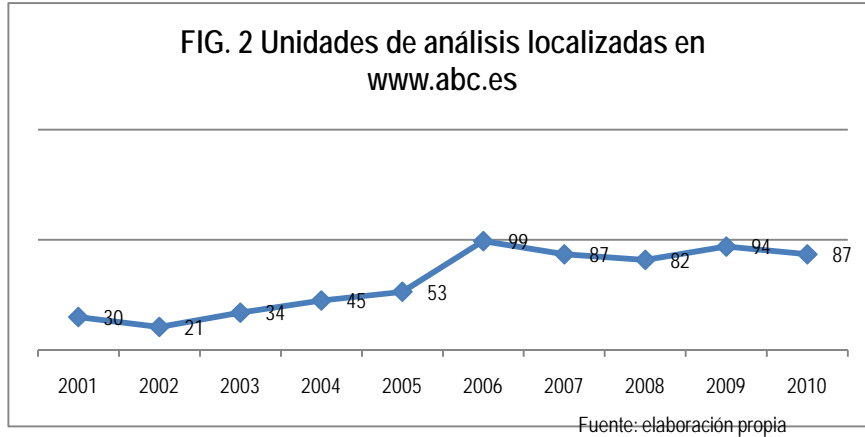
Unidades 2. La información sobre el Día Internacional de la Mujer forma parte de la noticia.

La diferencia fundamental con respecto del grupo anterior es, por un lado, el tamaño (estas unidades se insertan dentro de unidades mayores donde el protagonismo se reparte con otros personajes o hechos informativos), pero también por una mayor heterogeneidad temática.

Unidades 3. Alusión puntual. Rasgos temáticos: se menciona y se relaciona al DIMT con el sujeto principal o con algún otro elemento de la noticia. Las alusiones puntuales tienen un carácter nominal ya que sólo incorporan la referencia al DIMT pero no describen ningún hecho de la agenda. Aparecen en cualquier época del año. Su extensión no abarca más de una línea de texto.

3.3 Unidades localizadas

Durante el mes de diciembre de 2011 descargamos de la hemeroteca digital de www.abc.es un total de 632 unidades repartidas de la siguiente forma:



En 2006, tal y como puede apreciarse en el gráfico, se registró un aumento de informaciones relativas al Día Internacional de la Mujer Trabajadora como consecuencia de la inclusión de la igualdad de género en la agenda política nacional con motivo de la aprobación de la Ley Orgánica 2/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.



3.4 Escalas de análisis

Una vez clasificadas según el protagonismo concedido al DIMT y para evitar un sesgo en los resultados se han excluido del análisis las unidades 3 o alusivas (n=33), y se han analizado exclusivamente las unidades 1 y 2 rotuladas como protagónicas o coprotagónicas (n=599) mediante:

1. Una escala de análisis de contenido que incluye 58 ítems agrupados en 11 variables. En total se han examinado 34.742 aspectos relativos al origen de la unidad o a su diseño.



2. Una escala de análisis informatizado de contenido. En total se han revisado 252.079 palabras.

4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

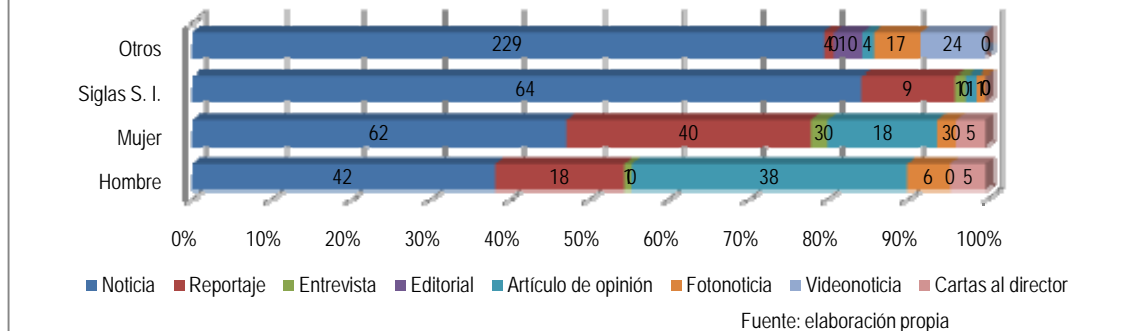
4.1 Información y género

Con la primera de las variables de la escala se ha examinado la autoría de las noticias según el género. Se han establecido cuatro ítems posibles:

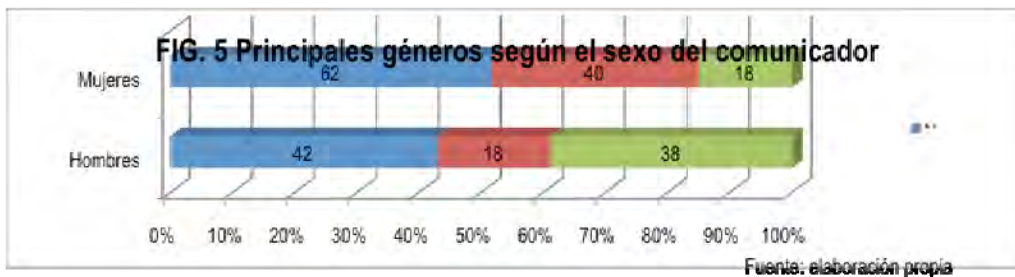
- Otros. En este apartado se han clasificado aquellos contenidos firmados por el propio diario o procedentes de agencias de noticias o de fuentes oficiales tales como los gabinetes de comunicación.
- Siglas sin identificar. En un periodo tan extenso como el evaluado muchos de los profesionales firmantes mediante siglas han fallecido, se han jubilado o se han cambiado de medio por lo que su identificación nominal resulta francamente dificultosa. En este ítem se han archivado todas esas unidades cuyos autores no han podido ser identificados.
- Hombre. Se han catalogado bajo esta etiqueta las unidades firmadas por un periodista o colaborador masculino.
- Mujer. Se han catalogado bajo esta etiqueta las unidades firmadas por una periodista o colaboradora femenina.

Los resultados muestran un claro desnivel hacia los contenidos de agencia o firmados por el propio diario (n=288), frente a esas unidades cuyos autores no han podido ser identificados (n=76), las firmadas por mujeres (n=131) o por hombres (n=109). En total para las 599 unidades analizadas se han contabilizado 604 fuentes porque algunas de las unidades aparecen compartidas por más de una firma.

FIG. 4 Géneros y autoría de las unidades localizadas en www.abc.es sobre el DIMT (2001 - 2010)



Según las unidades que se han podido identificar en www.abc.es las mujeres tienden a firmar más contenidos informativos que los hombres pero menos contenidos de opinión, tal y como puede apreciarse en el gráfico siguiente:



4.2 Fuentes

Asimismo también hemos clasificado las informaciones en función de su fuente de procedencia. Según puede apreciarse en la siguiente tabla en las coberturas del DIMT de www.abc.es predominan los tratamientos firmados por un periodista o colaborador (51,90%), seguidos a mucha distancia por las noticias firmadas genéricamente por el diario (23,8%), las fuentes de agencia (16,1%), aquellas publicadas por el periódico sin identificar su origen (7,76%) -quizá porque proceden de los gabinetes de comunicación de las empresas o de las instituciones-, y finalmente las que parten de otros medios de comunicación o blogs (0,33%).

FIG. 6 Fuentes y géneros de las coberturas sobre el DIMT en www.abc.es (2001 - 2010)

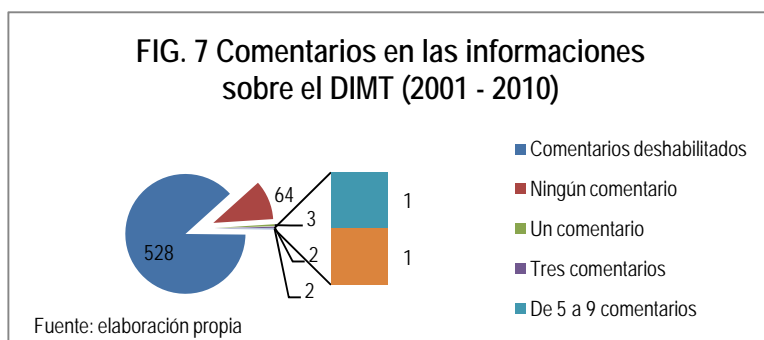
	Noticia	Reportaje	Entrevista	Editorial	Artículo de opinión	Fotonoticia	Videonoticia	Cartas al director	Total %

Agencia	66	1	0	0	0	7	24	0	16,1%
Firmas	168	66	4	0	57	9	0	10	51,90%
www.abc.es	138	2	0	0	0	4	0	0	23,8%
Otro tipo de fuente	1	1	0	0	0	0	0	0	0,33%
No consta	26	0	0	10	4	7	0	0	7,76%
Total unidades	393	70	4	10	61	27	24	10	605 Fuentes
									599 Uds.

Fuente: elaboración propia

4.3. Comentarios

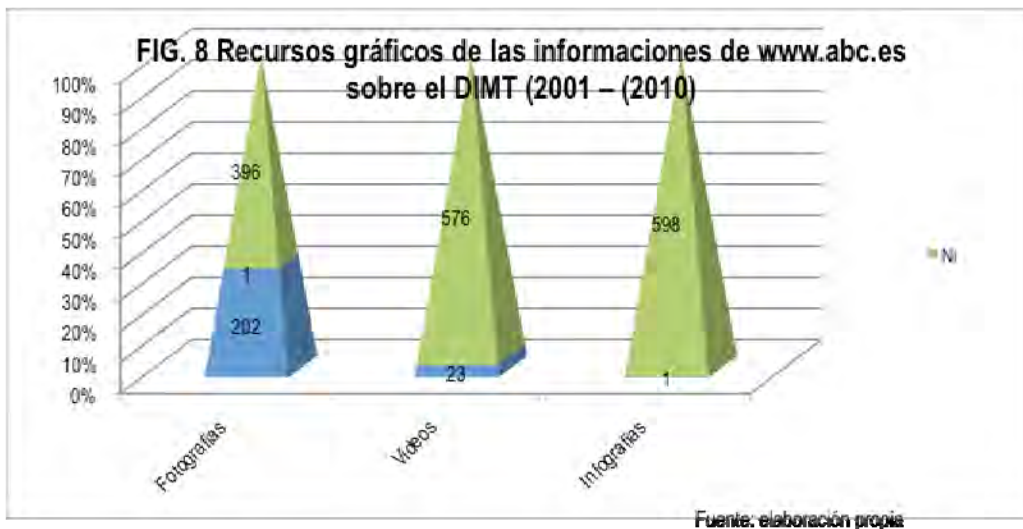
En este estudio, y mediante técnicas de análisis textual informatizado, pretendíamos analizar los comentarios de los lectores de www.abc.es con el fin de establecer alguna comparativa entre los contenidos y las opiniones de quienes los reciben. Sin embargo nos hemos encontrado con el problema de que www.abc.es en general evita la participación deshabilitando los comentarios de sus informaciones:



El gráfico anterior señala, en primer lugar, el tipo de perfil de lector al que puede dirigirse www.abc.es (personas de mediana o avanzada edad con poco manejo de las nuevas tecnologías), pero también la incapacidad del diario para erigirse como un foro de discusión pública dado el alto número de informaciones con comentarios habilitados pero sin aportación alguna por parte de los lectores. No hemos realizado el análisis textual informatizado de los comentarios porque creemos que de la minoría detectada no se pueden inferir tendencias generales.

4.4 Recursos gráficos

La cobertura gráfica que ha hecho en la última década www.abc.es sobre el DIMIT destaca por la ausencia casi rotunda de elementos explicativos tales como infografías (n=1 en 599 unidades analizadas) o vídeos (n=23), aunque un elevado porcentaje de las unidades presentaban al menos una fotografía (n=202). También destaca la ausencia de galerías o repertorios de varios elementos gráficos; tan sólo se ha encontrado una galería fotográfica mientras que no hemos hallado ninguna galería de vídeos o de infografías



4.5 Enlaces

Los enlaces son esos agregados al texto o al conjunto de la información que ofrecen al lector la posibilidad de acudir a las fuentes originales, a otras noticias publicadas en el mismo o en diferentes medios. Pueden remitir a una variada galería de elementos: fotos, vídeos, información en otras páginas, documentos, fuentes originales, etcétera (García de Torres y Pou Américo, 2003: 75). Para analizar los enlaces de www.abc.es en relación con el DIMIT hemos utilizado una escala basada en una semejante del Proyecto de I+D+I del Ministerio de Ciencia y Tecnología "Evolución de los cybermedios españoles en el marco de la convergencia. Análisis del mensaje" con referencia CSO2009-13713-C05-04.



Según se aprecia en el gráfico anterior llama la atención el desequilibrio entre las noticias que aportan unos recursos extra y aquellas que se limitan a publicar el texto informativo. Los pocos enlaces contabilizados ($n=29$, sobre 599 unidades), tienden a aparecer en un lateral de la información (3,7%) o forman parte del texto (1,7%), si bien la ausencia de enlaces es la tendencia dominante del periódico (94,7%). Asimismo los enlaces encontrados remiten a noticias del día del propio diario (3,8%), a otras noticias del periódico no espaciadas más de una semana (1,1%), o a noticias de archivo (0,7%), y resulta infrecuente que dirijan al lector a otros medios nacionales (0,2%), a medios extranjeros (0,2%), a blogs externos (0,2%), o a las fuentes originales de la noticia (0,8%).

5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS INFORMATIZADO DE CONTENIDO

El análisis informatizado de contenido es una técnica que, como apuntan Tian y Stewart (2005: 292), puede ser *"potencialmente más objetiva"* que el análisis de contenido manual ya que la utilización de herramientas tecnológicas favorece la precisión y la fiabilidad del instrumento. Sus orígenes se remontan a los años sesenta y setenta, aunque el aumento de la precisión tecnológica y la accesibilidad a las nuevas herramientas han favorecido un incremento constante de las investigaciones basadas en este tipo de análisis (Alexa, 1997: 5). Son muchas las ventajas que ofrece esta metodología entre las que destacamos la posibilidad de evaluar enormes cantidades de palabras y de establecer en tiempos relativamente asequibles las relaciones que se dan entre ellas. Pero es que además, como afirma Popping (2000), una investigación cuya metodología principal sea el análisis informatizado de contenido puede ser fácilmente verificada y validada por cualquier otro investigador. En este estudio se ha utilizado como herramienta principal el programa CatPac (*Category Package*), el cual además de contabilizar el número de veces que aparece cada palabra en un texto puede mostrar las relaciones semánticas existentes entre los conceptos (Tian y Stewart, 2005: 294). Es uno de los programas más utilizados para este tipo de análisis ya que -a diferencia de otros programas-, permite el uso de agrupaciones conceptuales no jerarquizadas, lo que ayuda al investigador a explorar toda la variedad de significados al no tener que ceñirse a un conjunto de categorías preconcebidas (Battleson y Woelfel, 2009). Asimismo se ha complementado el análisis informatizado mediante los programas Concordance (el cual, además de medir la longitud de las



palabras, puede mostrarlas en sus diversos contextos), y ThoughtView (del mismo distribuidor del CatPac), que permite la construcción de mapas conceptuales en 3-D.

FIG. 10 Alusiones ortográficas al DÍMT en www.abc.es (2001 – 2010)

Día Internacional de la Mujer Trabajadora		día Internacional de la Mujer Trabajadora		día internacional de la mujer trabajadora		Día Internacional de la Mujer		día Internacional de la Mujer		Día internacional de la Mujer		Día Internacional de la mujer		día internacional de la mujer	
Veces	% del texto	Veces	% del texto	Veces	% del texto	% del texto	Veces	% del texto	% del texto	Veces	% del texto	Veces	% del texto	Veces	% del texto

5.1 Alusiones ortográficas

En un primer nivel hemos detectado dudas entre los redactores o los colaboradores de www.abc.es sobre si hay que escribir la alusión al Día Internacional de la Mujer Trabajadora con mayúsculas o con minúsculas o con alternancia de ambas letras. La Real Academia de la Lengua explícitamente impone el uso de las mayúsculas:

"Los sustantivos y adjetivos que forman parte del nombre de festividades, sean civiles, militares o religiosas, se escriben con mayúscula inicial: *Nochevieja, Navidad, Año Nuevo, el Día de la Madre, el Día Internacional de la Mujer <...>*"

(RAE, 2010: 502-503)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

127	1,6	5	0,1	17	0,2	351	4,5	5	0,1	1	0,0	2	0,0	2	0,0
Día de la Mujer Trabajadora		día de la Mujer Trabajadora		día de la mujer trabajadora		Día de la Mujer		día de la Mujer		Día de la mujer		día de la mujer		TOTAL 878 FORMAS	
Veces	% del texto	Veces	% del texto	Veces	% del texto	Veces	% del texto	Veces	% del texto	Veces	% del texto	Veces	% del texto		
129	1,6	9	0,1	17	0,2	198	2,5	2	0,0	3	0,0	10	0,1		

Fuente: elaboración propia

Según puede apreciarse en el cuadro anterior destaca el polimorfismo de las 878 alusiones al DMT contabilizadas para esa década en el periódico www.abc.es. La tendencia ortográfica mayoritaria prefiere en un 91,68% (n=805) el uso de las mayúsculas en todos los elementos de la cadena, frente al 5,23% (n=46) de formas alusivas exclusivamente en minúscula y el 3,075% (n=27), de formas alusivas que alternan la mayúscula y la minúscula.

La agencia EFE –uno de los paradigmas ortográficos de los periodistas españoles-, de igual manera que la RAE obliga a sus redactores al empleo de las mayúsculas para referirse a estas formas concretas:

“Se escriben con mayúscula inicial todos los sustantivos y adjetivos que formen parte del nombre de fiestas religiosas, civiles o militares (*Navidad, Semana Santa, Corpus Christi, Día del Trabajo, Día de la Constitución, Día de la Madre <...>*)”.

(EFE, 2011: 309)

El manual de estilo del periódico analizado no aclara información al respecto aunque recuerda a sus redactores que:

“Recuérdese que se escriben con mayúscula inicial: <...> los hechos trascendentales (*la Segunda Guerra Mundial, los Juegos Olímpicos*)”.

(Abc, 1994: 27)

Con idéntica ambigüedad –que contrasta con la claridad de la RAE o de la agencia EFE-, el libro de estilo de VOCENTO (grupo de comunicación al que pertenece el diario www.abc.es), no indica ninguna directriz específica. Si bien:

“Se escriben con mayúscula: <...>

7) Las denominaciones de exposiciones y congresos: *Semana Internacional del Motor, Salón Nacional de la Aeronáutica*”.

(Martínez de Sousa y VOCENTO, 2003: 107-108)



Resulta paradójico que el libro de estilo de VOCENTO cite textualmente como ejemplo una feria del automóvil y omita la alusión al Día Internacional de la Mujer Trabajadora. Podríamos suponer que esa falta de claridad en sus manuales de estilo ha motivado el desconcierto de sus redactores.

5.2 Grupos semánticos

El programa CatPac permite realizar dendogramas que agrupan las palabras por su orden de frecuencia y señalan su grado de proximidad con las palabras antecedentes o siguientes. De entre las propuestas analíticas de la herramienta se ha escogido el método de Ward porque posibilita el examen de pequeños grupos de palabras, lo que favorece su interpretación (Tian y Stewart, 2005: 295). Asimismo se ha optado por limitar a 40 palabras el rango de análisis (a pesar de que CatPac puede analizar un máximo de 160 palabras), ya que es este el número aconsejado por el fabricante del programa (Woelfel, 1998). Finalmente, y con el fin de centrar la evaluación sólo en los conceptos más importantes, se han seguido los pasos detallados a continuación:

- Se han excluido todas las palabras sin significado propio (preposiciones, demostrativos, adverbios, artículos determinados o indeterminados, conjunciones, etcétera...). También se han excluido los adverbios de tiempo característicos de las unidades informativas ("ayer", "hoy").
- Se han excluido los verbos (y sus derivados), ser, estar, haber y hacer dado que integran la arquitectura verbal básica del castellano; son, por tanto, los verbos más frecuentes en casi todas las unidades de análisis por lo que no aportan una información diferenciada.
- Se han excluido los términos que replican el texto de búsqueda: "día", "internacional", "mujer", "mujeres", "trabajadora".
- Se han excluido dos nombres propios comunes ("María" y "José"), y algunos sustantivos poco relevantes como "año", "años", "horas", "tiempo" o los que tienden a la confusión con determinadas locuciones ("motivo" que suele aparecer en la locución "con motivo", o "parte" que a menudo se integra en "en parte").
- Se han excluido las 13 formas alusivas mostradas en la figura 10 de este trabajo.

5.2.1 Términos más frecuentes

La tabla siguiente, en la que se recogen los 40 términos más frecuentes de la cobertura informativa de www.abc.es, puede utilizarse para reconstruir la agenda temática desarrollada por este medio durante la última década. Para facilitar la comprensión de estos datos se ha rotulado cada palabra con un color distinto que a su vez significa su pertenencia a cada uno de los siguientes campos semánticos:



- Rojo. Estos términos designan tanto a protagonistas políticos como a demarcaciones territoriales o institucionales. Sitúan al DIMIT como un escenario conmemorativo. Todos ellos comparten un valor simbólico referencial. En el caso de www.abc.es representan el 60% (n=24) de los términos analizados.
- Verde. Estos términos construyen un vocabulario común alrededor de los problemas de género. Sitúan al DIMIT como un espacio de reflexión social. Comparten un valor simbólico emotivo. En el caso de www.abc.es representan el 40% (n=16) de los términos analizados.

FIG. 11 Términos más frecuentes en www.abc.es sobre la cobertura informativa del DIMIT (2001 – 2010)

Término	Nº de veces	%	Término	Nº de veces	%	Término	Nº de veces	%
Igualdad	782	7,5	Gobierno	517	4,9	Hombres	509	4,9
Trabajo	417	4,0	Marzo	354	3,4	PP	336	3,2
Laboral	334	3,2	Presidente	308	2,9	Ley	291	2,8
Acto	266	2,5	Vida	262	2,5	Violencia	261	2,5
España	248	2,4	Empleo	237	2,3	Mundo	217	2,1
Pasado	217	2,1	Género	214	2,0	Social	212	2,0
PSOE	205	2,0	PSOE	205	2,0	Actos	196	1,9
Política	193	1,8	Madrid	192	1,8	Medidas	188	1,8
Castilla	187	1,8	Partido	183	1,8	Celebración	176	1,7
Ayuntamiento	174	1,7	Casa	174	1,7	Zapatero	172	1,6
Sociedad	166	1,6	Femenino	162	1,5	Situación	161	1,5
Junta	157	1,5	Derechos	153	1,5	Comunidad	150	1,4
Jornada	147	1,4	País	145	1,4	Discriminación	144	1,4
Regional	143	1,5						

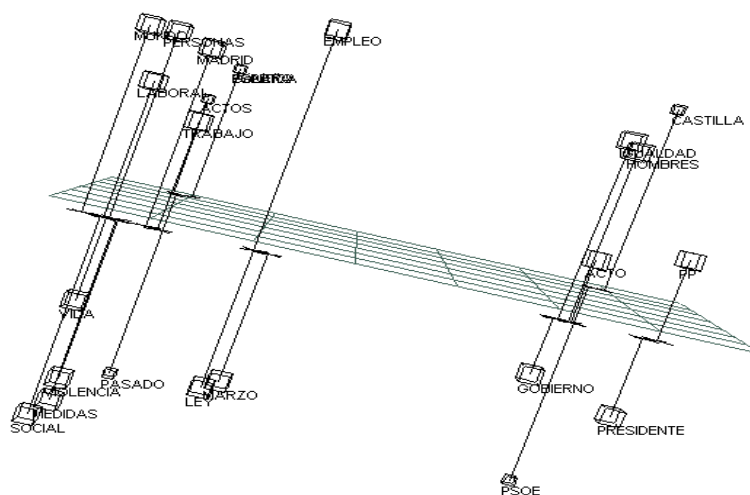
Fuente: elaboración propia

5.2.2 Proximidad léxica

Los dos grupos léxicos mencionados anteriormente no actúan, generalmente, de forma aislada sino que tienden a mezclarse en las unidades informativas. Esta particularidad puede

visualizarse en el siguiente mapa conceptual el cual describe las relaciones de proximidad entre los 25 términos más frecuentes en la cobertura informativa del DMT en www.abc.es ³⁴²:

FIG. 12 Proximidad entre los términos más frecuentes de la cobertura informativa del DMT (2001 – 2010) en www.abc.es



Fuente: elaboración propia mediante ThoughtView

El mapa anterior señala la existencia de dos campos semánticos estrechamente diferenciados. Los términos agrupados a la derecha describen la caracterización conmemorativa del DMT; los de la izquierda, en cambio, describen los valores simbólicos emotivos. Un ejemplo de esta separación temática puede ser la distancia que hay entre los sustantivos "acto" y "actos". El primero de los términos, en singular, alude a una realidad solemne; y es por ello que se inserta dentro del campo semántico conmemorativo ("Gobierno", "PSOE"). El segundo, en plural, recoge el matiz de lo múltiple, de las multitudes, y es por ello que aparece en contacto con el campo semántico emotivo y en concreto con dos términos reivindicativos ("trabajo", "pasado"). En ambos campos aparecen algunas injerencias porque en términos abstractos el discurso es una textura voluble, pero quizá también por la naturaleza bipolar que caracteriza al DMT. Estas injerencias pueden observarse más de cerca mediante el catálogo de las palabras asociadas según el nivel de proximidad. A medida que se incluyen significantes se amplía el campo semántico hasta constituir una macrounidad léxica formada por una raíz conceptual seguida por uno o varios conjuntos de grupos:

³⁴² Sólo mostramos 25 términos porque la aglomeración de conceptos a uno u otro lado impide la visualización correcta del conjunto.



FIG. 13 Palabras asociadas más frecuentemente en la cobertura informativa de www.abc.es sobre el DIMT (2001 – 2010)

	Nivel 1: proximidad alta	Nivel 2: proximidad media	Nivel 3: proximidad baja
Palabras asociadas	Celebración, discriminación, España	Celebración, discriminación, España, género, país	Celebración, discriminación, España, género, país, política, situación
	Hombres, presidente	Hombres, presidente, acto, Gobierno	Hombres, presidente, acto, Gobierno, Igualdad, PP, Ley
	Junta, social	Junta, social, femenino	Junta, social, femenino, pasado, violencia

Fuente: elaboración propia

5.2.3 Principales partidos políticos

En la cobertura informativa de www.abc.es destaca la inclusión de los dos principales sindicatos nacionales, UGT y CCOO, entre las formaciones políticas más citadas sólo por detrás de los dos grandes partidos que se han alternado durante la última década en el poder del Gobierno de la nación. El DIMT es, en ese sentido, un hecho de agenda muy importante para los dos principales sindicatos nacionales dado el matiz laboral de la festividad.

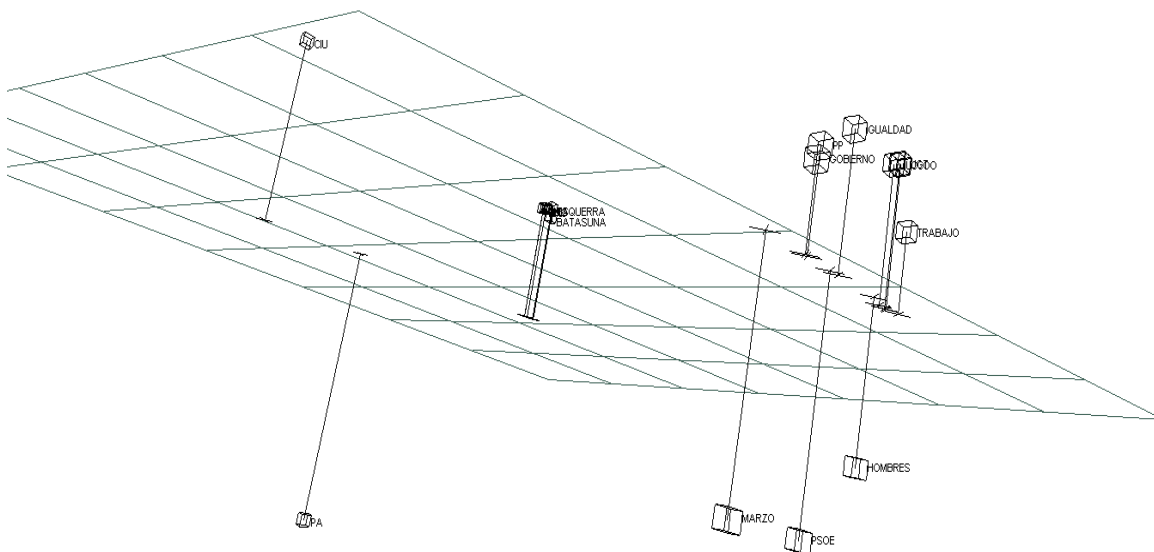
FIG. 14 Partidos políticos más frecuentes en la cobertura de www.abc.es sobre el DIMT (2001 – 2010)

Término	Nº de veces	%	Término	Nº de veces	%	Término	Nº de veces	%	Término	Nº de veces	%
PP	336	4,0	PSOE	205	2,5	UGT	92	1,1	CCOO	79	0,9
IU	45	0,5	PA	32	0,4	Batasuna	23	0,3	CIU	19	0,2
PNV	17	0,2	BNG	12	0,1	CC	7	0,1	Esquerra	4	0,0

Fuente: elaboración propia

Destaca el elevado número de menciones a la ilegalizada Batasuna, a pesar de que los contenidos analizados han sido filtrados previamente tal y como se ha advertido al inicio de la metodología. Quizá este hecho alerta de una excesiva politización del Día de la Mujer en este diario. Para averiguar cuáles son las relaciones entre los diferentes partidos políticos, pero también para intentar situar ideológicamente al periódico www.abc.es, hemos realizado un mapa conceptual sobre las frecuencias del texto base aunque por razones de visibilidad y de espacio hemos restringido la asociación entre palabras a los cinco términos más frecuentes junto a los doce partidos políticos más citados. Hemos obtenido el siguiente resultado³⁴³:

FIG. 15 Mapa conceptual de las relaciones entre los principales partidos políticos en la cobertura de www.abc.es sobre el DIMIT (2001 – 2010)



5.2.4 Principales localizaciones

Las localizaciones más citadas en el texto reflejan, por un lado, las áreas de influencia del periódico –dependientes en buena medida de sus ediciones locales–, pero también los escenarios en que se han desarrollado las noticias sobre el DIMIT. Para la elaboración de este

³⁴³ También hemos realizado el mapa que se presenta a continuación con un número más elevado de conceptos. Los resultados se mantienen intactos; al aumentar las palabras se generan más asociaciones, de modo que los términos se agrupan alrededor de los partidos políticos señalando su grado de proximidad en función del texto base y enriqueciendo, con ello, las descripciones semánticas. El problema de este tipo de mapas sucede a la hora de reflejarlos en un espacio limitado como el que ofrece un folio. Por este motivo nos hemos decantado por un número tan estrecho de palabras.



apartado hemos excluido del análisis las localizaciones presentes junto a la firma de la noticia; solamente se han contabilizado las alusiones aparecidas en el cuerpo textual.

FIG. 16 Localizaciones más frecuentes en www.abc.es sobre la cobertura informativa del DIMIT (2001 – 2010)

Término	Nº de veces	%	Término	Nº de veces	%	Término	Nº de veces	%	Término	Nº de veces	%
España	248	2,6	Mundo	217	2,3	Madrid	192	2,0	Castilla La Mancha	140	1,5
Sevilla	130	1,4	Andalucía	102	1,1	Toledo	97	1,0	Cataluña	67	0,7
Barcelona	60	0,6	Valencia	60	0,6	Galicia	48	0,5	Unión Europea	47	0,5
Canarias	44	0,5	Castilla y León	41	0,4	Europa	38	0,4	Alicante	31	0,3
Córdoba	27	0,3	Nueva York	26	0,3	Guadalajara	25	0,3	Estados Unidos	14	0,1

Fuente:
elaboración propia

www.abc.es es un periódico que se dirige a un público nacional; en ese sentido destaca que la localización más citada sea España (n=248), como también el escaso aperturismo a los países europeos. Son abundantes, en cambio, las noticias sobre el DIMIT publicadas por las ediciones locales o nacionales. Castilla La Mancha (n=140), duplica en alusiones a Cataluña (n=67)³⁴⁴, del mismo modo que las menciones a Sevilla (n=130) triplican a las de la Unión Europea (n=47), que hace referencia a la comunidad política del mismo nombre, o a Europa (n=38), que alude al continente o a los países (no necesariamente de la Unión), que forman parte de esa demarcación geográfica.

6. CONCLUSIONES

El análisis de los medios de comunicación digitales sirve no sólo para coleccionar un conjunto de herramientas metodológicas futuras, sino sobre todo para diseccionar qué normas rigen tanto en el nuevo espacio simbólico como en sus gestores. Algunos medios, conscientes del cambio de

³⁴⁴ Con el fin de evitar cualquier tipo de sesgo hemos traducido del catalán al castellano las alusiones a esta comunidad autónoma. Las formas aparecidas como "Catalunya" se han contabilizado dentro del ítem "Cataluña".



paradigma, han reordenado o están reordenando sus estrategias (Gurevitch, Coleman y Blumler, 2009). Sin embargo la cobertura del Día Internacional de la Mujer Trabajadora en www.abc.es durante los últimos diez años podría describirse como un fósil tecnológico debido a su alta direccionalidad (escasa participación), un carácter presentista (ausencia casi total de enlaces o de elementos periféricos como infografías), autorreferencial (enlaces casi exclusivamente al propio medio), oficialista (abundancia de fuentes de agencia), poco atractivo visualmente (ausencia de vídeos o galerías fotográficas), localista (abundancia de alusiones a escenarios regionales o locales), y semánticamente enclavado en el discurso referencial o conmemorativo. Es en definitiva un modelo de periódico de papel calcado en la red que mantiene vigentes los estereotipos según los cuales son las periodistas –y no los periodistas–, quienes han de construir su propio discurso; en cambio los contenidos de opinión –los cuales cimentan el prestigio del diario–, tienden a favorecer la participación masculina. El polimorfismo presente en las alusiones ortográficas al Día Internacional de la Mujer Trabajadora subraya una dejadez en los tratamientos del diario, cuyos redactores o colaboradores parecen incapaces de adoptar eficazmente unas normas de estilo compactas. Estamos de acuerdo con Lázaro Carreter (1994: 8) –precisamente en el prólogo del libro de estilo del diario analizado–, en que la corrección ortográfica ha de ser una exigencia máxima para los medios de comunicación:

“<...> estoy seguro de que la pulcritud idiomática debería condicionar la suerte de los medios, y, por tanto, creo en la necesidad de que actúen como si les fuera la existencia en ello”.

Por todo ello recomendamos a www.abc.es la revisión de su cobertura sobre el Día Internacional de la Mujer Trabajadora con el fin de garantizar el equilibrio, el esmero y el atractivo que habrían de ser las señas de identidad de este periódico centenario.

7. BIBLIOGRAFÍA

Abc (1994): *Libro de estilo*, Ariel, Barcelona.

Alexa, M. (1997): “Computer-assisted text analysis methodology in the social sciences”, *Zuma Arbeitsbericht*, 97 (07).

Barredo Ibáñez, D. (2011): “Tabús informativos individuales y organizaciones del periodismo español en el siglo XII: un estudio Delphi”. *Fonseca, Journal of Communication*, 97 – 130.

Battleson, B. L. y Woelfel, J. (2009): “Textual data analysis using a nonhierarchical neural network approach”, *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 46, 1-4.



García de Torres, E. y Pou Américo, M. J. (2003): "Características de la comunicación digital", en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coordinadores): *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Ariel, Barcelona.

EFE (2011): *Libro del estilo urgente*, Galaxia Gutenberg, Barcelona.

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, 143 – 181.

Lázaro Carreter, F. (1994): *Libro de estilo de ABC* <Prólogo>, Ariel, Barcelona.

López Díez, P. (2008): "Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar", *Feminismo/s*, 95-108.

López – Escobar, E., Llamas, J. y McCombs, M. (1996): "Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso", *Comunicación y Sociedad*, 1 y 2(IX), 91-125.

Gómez Patiño, M. (2011): "Análisis del tratamiento de la mujer en la prensa española. Día Internacional de las Mujeres", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 17(1), 119-140.

Gurevitch, M., Coleman, S. y Blumler, J. G. (2009): "Political Communication: Old and New Media Relationships", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 164-181.

Martínez de Sousa, J. y VOCENTO (2003): *Libro de Estilo. VOCENTO*. Gijón: Trea.

Noelle - Neumann, E. (1995): *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós, Barcelona.

Ortega, F. (2003): "La política y el periodismo en el nuevo espacio público", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 46(187), 51-97.

Popping, R. (2000): *Computer-assisted text analysis*. Sage, Londres.

RAE (2010): *Ortografía de la lengua española*, Espasa, Madrid.

Tian, Y. y Stewart, C. M. (2005): "Framing the SARS Crisis: A Computer-Assisted Text Analysis of CNN and BBC Online News Reports of SARS", *Asian Journal of Communication*, 15(3), 289 – 301.

Zugasti, Ricardo (2007): *La forja de una complicidad. Monarquía y Prensa en la Transición española (1975 – 1978)*, Fragua, Madrid.

Woelfel, J. (1998): CatPac II (Version 2.0). User's guide. Consultado el 13 de enero de 2012 en: <http://www.galileoco.com/Manuals/CATPAC3.pdf>