

LA IMAGEN DE ZAMORA EN LA PRENSA NACIONAL. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LAS NOTICIAS

María Marcos Ramos
Universidad de Salamanca
mariamarcos@usal.es

Resumen

La presente investigación pretende analizar el reflejo que la provincia de Zamora tiene en la prensa nacional. Para su análisis se va a trabajar con una de las herramientas metodológicas más utilizadas en las ciencias sociales para cuantificar, medir y sacar conclusiones como es el análisis de contenido. La investigación, cuyos resultados se plantean en esta propuesta, pretende conocer qué informaciones se resaltan en la prensa nacional de Zamora. Éste sería el objetivo principal de esta investigación. El segundo objetivo de este estudio, vinculado con el primero, está relacionado con el posicionamiento de estas informaciones. Se trata de analizar las características técnicas de la información: qué página ocupa, si es noticia de portada, si tiene foto, si la información es comentada en los editoriales, si está firmada, si se han utilizado fuentes primarias o no, etc. Un último objetivo sería analizar quién o quiénes son los protagonistas de la noticia, lo que nos indicará quiénes son las personas más relevantes de Zamora. Con los resultados de esta investigación, además, se puede ofrecer una pauta de comportamiento para los gabinetes de comunicación de las diferentes instituciones con el fin de mejorar su eficacia a la hora de difundir las diferentes actividades e informaciones. De esta manera se podría maximizar la difusión de la provincia de Zamora en la prensa nacional.

Palabras clave: Zamora, imagen, prensa, teoría del framing, encuadres noticiosos.

1. Introducción

Zamora es una ciudad de unos 68.000 habitantes que, demográficamente hablando, es una de las ciudades más pequeñas de España pero sería una de las primeras si hablamos de su patrimonio y oferta cultural. Estratégicamente situada Zamora debe fomentar sus valores diferenciales y situarse en el primer plano de la actualidad, no sólo por sus recursos patrimoniales sino también por la labor que desde las instituciones se está haciendo por fomentar la economía de la provincia y, en consecuencia, la generación de riqueza y empleo y el crecimiento de la población.

La investigación que se presenta gira en torno a la imagen que se proyecta de Zamora a través de la red, y más concretamente, en la prensa generalista presente en Internet. Según las últimas encuestas del EGM (2011), Internet es el medio que ha tenido una

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

mayor penetración en los hogares por lo que no conviene dejar de tener presente el mercado tan grande y emergente que se presenta en la red.

El presente trabajo de investigación analizará la imagen de la provincia de Zamora en la prensa nacional escrita en Internet. Para ello, se hará un seguimiento de las noticias publicadas en los periódicos nacionales en sus ediciones digitales (*El País, El Mundo; ABC; Público; 20 Minutos; La Vanguardia; La Razón...*) y se analizará la cobertura informativa. De esta manera, se trabajará con la teoría del *framing*, que permite contrastar qué se selecciona y se enfatiza, lo que da lugar a la confección de la imagen. También se podrá analizar qué se destaca en la prensa de Zamora –oferta turística, actos culturales, informaciones institucionales, patrimonio, población de Zamora, etc.- y, de este modo, cómo se construye la imagen de Zamora a través de los medios.

2. Método

El método de trabajo que se utilizará es el análisis de contenido ya que “comprende procedimientos especiales para el procesamiento de datos científicos” (Krippendorff, 1990: 28). Utilizar esta técnica de investigación es muy útil y necesario en las ciencias sociales ya que es permite “formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990: 28), ya que comprende los datos no como acontecimientos físicos sino como fenómenos simbólicos.

3. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación será conocer qué informaciones se resaltan en la prensa nacional de Zamora. El segundo objetivo, vinculado con el primero, está relacionado con el posicionamiento de estas informaciones. Se trata de analizar las características técnicas de la información. Un último objetivo sería analizar quién o quiénes son los protagonistas de la noticia, lo que nos indicará quiénes son las personas más relevantes de Zamora.

4. Muestra de contenidos

Para este estudio y dada la relevancia que ha adquirido la prensa escrita en internet se decidió que la muestra las noticias se obtendrían por este medio. Se creó una alerta en Google con la palabra clave ZAMORA. De esta manera, llegaban a través del mail avisos con todas las noticias publicadas con este término. Una vez descartadas las noticias que no se correspondían a la provincia de Zamora así como aquellas publicadas en otros medios diferentes a los de la muestra, se analizaron cada una de las noticias, una vez numeradas.

La muestra corresponde a los meses de mayo, junio y julio de 2012. En total fueron 389 noticias las que recogían en su redacción la palabra clave. De estas, 71 fueron

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

descartadas por no corresponder a la provincia de Zamora, esto es, había ocasiones en que Zamora era el apellido de alguien o se referían a la ciudad argentina Lomas de Zamora. Esta selección se hizo de forma manual, leyendo el contenido de la noticia para validarla o no. De este modo, la muestra total a analizar es de 318 noticias, que se reparte tal y como se puede ver en la tabla 1.

Tabla 1. Muestra total noticias

	Mayo	Junio	Julio
Nº Noticias	140	90	88

Según la fecha de publicación, el rango de noticias publicadas es de 17, ya que el número mínimo de noticias por día es de 0 –en los días 19/05/2012, 26/05/2012, 02/07/2012, 08/07/2012, 14/07/2012, 15/07/2012 y 31/07/2012 no aparece ninguna noticia- hasta las 17 noticias que aparecen en el día 09/05/2012. En cuanto al día de la semana (M=3,54; DT=2,119) el rango es de 36, siendo el día de la semana con más noticias el miércoles, con 60 noticias y el que menos el sábado, con 24 noticias. En esta variable y en las siguientes, hubo que eliminar 32 noticias ya que el archivo de origen estaba corrupto por lo que fue imposible su codificación. A partir de estos datos, se considerará la muestra total de 318, aunque solo serán analizables por completo de 286 noticias.

Tabla 2. Día de la semana

Día de la semana	Frecuencia	Porcentaje
Nula	32	10,1
Lunes	30	9,4
Martes	38	11,9
Miércoles	60	18,9
Jueves	54	17
Viernes	40	12,6
Sábado	24	7,5
Domingo	40	12,6
Total	318	100

En cuanto al carácter de la noticia (M=2.10; DT=1.038), se valoró si el suceso o hecho narrado tenía carácter positivo (3), negativo (2) o neutro o ambiguo (1) para Zamora. La gran mayoría de las noticias analizadas tenía un carácter positivo.

Tabla 3. Carácter de la noticia

Día de la semana	Frecuencia	Porcentaje
Negativa	60	20.9
Neutro	69	24.1
Positivo	157	54.8
TOTAL	286	100

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

5. Libro de códigos

El libro de códigos que se utilizó, para estandarizar el proceso de la codificación, será el que sigue que consta de siete apartados generales que registran las siguientes variables:

1. Datos básicos de identificación. Cada unidad de análisis fue identificada por: (a) número dado a cada unidad; (b) fecha, dd/mm/aa, del periódico de su procedencia; (c) nombre del periódico (1= El País, 2= El Mundo, 3= ABC, 4=Público, 5= La Vanguardia, 6= La Razón, 7=20 Minutos, 8= Otro); (d) día de la semana (1 = lunes, 2 = martes, 3 = miércoles, 4 = jueves, 5 = viernes, 6 = sábado, 7 = domingo); (e) sección en que aparece (1 = Nacional, 2 = Internacional, 3= Castilla y León, 4 = Economía, Trabajo, 5 = Cultura, 6 = Sociedad, 7 = Sucesos, 8 = Deportes, 9=Opinión, 10= Otras); (f) tipo de información (1=noticia informativa; 2= reportaje de hechos actuales cuyas circunstancias no son estrictamente nuevas para los lectores; 3= noticia breve, caracterizada por su brevedad que suele consistir en una única entradilla o un párrafo introductorio; 4= entrevista que ofrece informaciones variadas dadas por una fuente específica entrevistada; 5= artículos de opinión).
2. *Índice de importancia informativa.* Los artículos fueron evaluados por: si la información aparece firmada (0 = no, 1 = sí); de quién es la autoría (0 = agencias, 1 = redacción, 2= nombre del periodista); nombre de la agencia (escribir el nombre); el tamaño de la noticia (1=menos de un cuarto de página, 2=entre uno y dos cuartos de página, 3=entre 2 y 3 cuartos de página, 4=más de tres cuartos de página pero no completa y 5=página completa); la presencia (1) o ausencia (0) de fotografías, infografía y vídeo. Además se medirá si el artículo está abierto a comentarios (0 = no, 1 = sí) y cuántos.
3. *Índice de temas informativos.* Se midió los temas a los que hacían alusión las noticias : (a) oferta turística; (b) actos culturales; (c) informaciones institucionales; (d) patrimonio; (e) infraestructuras; (f) sucesos; (g) miembros de la provincia; (h) financiación y/o subvenciones; (i) habitantes; (j) otros.
4. *Índice de los protagonistas de las noticias.* Se analizó, además, si la noticia era protagonizada por algún miembro de las instituciones públicas o si se trataba de un texto dónde no se recogían declaraciones directas de los protagonistas: (a) texto con fuentes (0=no; 1= sí); (b) tipo de declaraciones (0=directas, 1= indirectas). Además, dentro de las fuentes de información se analizará el cargo profesional de la fuente.
5. *Índice de evaluación de la noticia.* Se valoró si el suceso o hecho narrado tenía carácter positivo (3), negativo (2) o neutro o ambiguo (1) para Zamora. Una noticia se consideraba de carácter positivo si el suceso o sus posibles consecuencias eran positivas (por ejemplo, aumento del número de habitantes). Será evaluada de carácter negativo si el suceso en sí o sus posibles consecuencias son juzgadas como no deseables para Zamora (por ejemplo, recortes de presupuesto). Finalmente,

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

una noticia tenía carácter neutro o ambiguo si en el relato de los hechos no se destacaban consecuencias negativas ni positivas.

6. *Análisis de las fotografías e imágenes de video.* Se valoró la presencia (1) o ausencia (0) de cada una de estas imágenes. El listado fue el siguiente: miembros de la comunidad; instalaciones; edificios; alumnos; protagonistas actos culturales; otros. También se midió si la imagen era de archivo o no (0=directa; 1= archivo).
7. *Índice para evaluar el enfoque temático de Zamora.* Se evaluaron los encuadres temáticos de cada noticia mediante una escala compuesta por 30 ítems que midieron, de forma dicotómica la presencia (1) o ausencia (0) de diferentes aspectos. La presente escala ha sido elaborada para el presente trabajo de investigación pero se basó en la utilizada en otras investigaciones (Igartua, Muñiz y Cheng, 2005). Los encuadres fueron los siguientes:

1. Habitantes

¿Se hace referencia a las cifras de habitantes?

¿Se informa de las diferencias de habitantes entre diferentes poblaciones de la provincia de Zamora?

¿Se mencionan otros datos demográficos de la provincia de Zamora?

2. Actos culturales

¿Se informa de horarios, precios, contenidos, etc.?

¿Se informa de la relevancia del acto para Zamora?

¿Se informa del protagonista del acto cultural en profundidad?

3. Presupuestos

¿Se informa sobre los presupuestos a aprobar?

¿Se informa sobre la consecución de dichos presupuestos?

¿Se informa sobre las diversas fuentes de financiación?

4. Instalaciones y/o patrimonio

¿Se informa sobre horarios, uso, condiciones, etc.?

¿Se informa sobre mejoras, obras, cierre, etc.?

¿Se informa sobre desperfectos o quejas de los usuarios?

5. Sociedad

¿Se informa sobre diferentes problemas relacionados con la sociedad?

¿Se informa sobre el bienestar social?

¿Se informa sobre temas que interesen a las ciudadanos relacionados con la labora social de las instituciones?

6. Turismo

¿Se informa sobre temas relacionados con el turismo en la provincia?

¿Se hace referencia a las consecuencias (positivas/negativas) del Turismo?

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

¿Se informa sobre acciones que fomenten el turismo realizadas por las diferentes instituciones de Zamora?

7. Educación

¿Se informa sobre actividades relacionadas con el campo de la educación en Zamora?

¿Se informa de la oferta de titulaciones así como de los requisitos de ingreso?

¿Se informa sobre las cifras del alumnado?

8. Fiestas

¿Se informa sobre las fiestas tradicionales de Zamora?

¿Se informa sobre la financiación, presupuestos, gastos, etc. de las fiestas?

¿Se informa sobre las consecuencias (positivas/negativas) de las fiestas de Zamora?

9. Medio ambiente

¿Se informa sobre las diversas acciones medioambientales realizadas por las instituciones?

¿Se informa sobre los atractivos turísticos de Zamora en lo que a medio ambiente se refiere?

¿Se hace referencia a la exclusividad de ciertas zonas de Zamora?

10. Deportes

¿Se informa sobre acontecimientos deportivos?

¿Se informa sobre las consecuencias (positivas y negativas) del desarrollo de acontecimientos deportivos?

¿Se informa sobre el desarrollo profesional de deportistas zamoranos?

6. Resultados

6.1. Hipótesis 1

En la primera de las hipótesis 1 se espera encontrar que las noticias de Zamora que en mayor medida interesen a los periódicos nacionales estén relacionadas con sucesos y actos culturales.

Se tendrán en cuenta las respuestas de la variable tema informativo. Hay que tener en cuenta que una noticia puede tener varios temas informativos, por ejemplo, que hable de la oferta turística de Zamora analizando su patrimonio. Esta hipótesis se ha visto respaldada por los datos obtenidos ya los temas informativos más frecuente en las noticias de Zamora publicadas en la prensa nacional en el período de tiempo estudiado son las que corresponden a actos culturales (M=0,19; DT=0,389) y sucesos (M=0,21; DT=0,411), con 59 noticias –un 18,6% del total de noticias analizadas- y 68 noticias –un 21,4%- respectivamente. El tema informativo que menor número de noticias recogen es el que se refiere al número de habitantes, con tan solo 7 noticias de la muestra total, que se corresponde al 2,2%.

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

Tabla 4. Temas informativos

Tema informativo	Datos		Estadística	
	Frecuencia	Porcentaje	Media	Desviación típica
Oferta turística	31	9,7	0,10	0,297
Actos culturales	59	18,6	0,19	0,389
Información institucional	19	6	0,06	0,237
Patrimonio	10	3,1	0,03	0,175
Infraestructuras	37	11,6	0,12	0,321
Sucesos	68	21,4	0,21	0,411
Miembros de la provincia	16	5	0,05	0,219
Financiación y/o subvenciones	31	9,7	0,010	0,297
Habitantes	7	2,2	0,02	0,147
Otros	88	27,7	0,28	0,448
TOTAL	366	100		

6.2. Hipótesis 2

La segunda de las hipótesis trataba de averiguar en qué medida las noticias publicadas sobre Zamora en la prensa nacional son noticias importantes o no. Para determinar esto se tuvieron en cuenta las siguientes categorías: tamaño de la noticia, uso de elementos gráficos y redactadas por un periodista. Teniendo en cuenta estas premisas, una noticia fue considerada importante si cumple tres requisitos: estar firmada; estar acompañada de una fotografía y tener un tamaño superior a más de tres cuartos de página o página completa. La hipótesis de partida es que las noticias serán de poco calado en cuanto a importancia, esto es, serán cortas, carecerán de fotografías y estarán firmadas por agencias.

Sobre la autoría, tan solo un 30,5% de las noticias estaba firmada ($M=0,31$; $DT=0,461$) frente al 69,5% de noticias que no estaban firmadas o lo estaban por agencias. Esto indicaba que los periódicos analizados no tenían un periodista destinado a Zamora por no considerarla una ciudad “clave” informativa. Si analizamos cuál es la agencia de comunicación ($M=0,85$; $DT=0,909$) con mayor número de noticias publicadas, destaca por encima del resto, la Agencia Efe, ya que suyas son un 66,6% de las noticias publicadas de agencia, muy por encima de su competidora, Europa Press con un 26,4%.

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

Tabla 5. Autor noticia

Autor	Datos	
	Frecuencia	Porcentaje
Noticia SI firmada	97	33,7
Noticia NO firmada	190	66,3
TOTAL	287	100
Firmada por agencias	190	67,8
Firmada por redacción	37	13,2
Firmada por periodista	60	21,4
TOTAL	280	100
Agencia EFE	126	66,6
Agencia Europa Press	50	26,4
Agencia ICAL	10	5,29
Agencia EFE/Europa Press	1	0,5
Agencia Servimedia y otras	3	1
TOTAL	190	100

En lo que respecta al tamaño de la noticia ($M=2,88$; $DT=1,514$), 83 noticias ocupaban entre dos y tres cuartos de página y 82 más de tres cuartos de página pero sin llegar a una página completa. En estas dos categorías se concentraría el 57,6% de las noticias publicadas. Es significativo que un 15,3% de las noticias ocupen una página entera o más, ya que eso indica que se ha realizado por parte del medio una gran cobertura, y, que, lo más seguro es que se trate de una noticia informativa extensa o un reportaje acompañada además por una fotografía. De este modo, también el tipo de noticia ($M=1,61$; $DT=1,047$) guardaría relación con el tamaño de la noticia.

Tabla 6. Tamaño noticia

Tamaño	Datos	
	Frecuencia	Porcentaje
Menos un cuarto de página	36	12,5
Entre uno y dos cuartos de página	41	14,3
Entre dos y tres cuartos de página	83	29
Más de tres cuartos de página pero no página completa	82	28,6
Página completa o más	44	15,3
TOTAL	286	100

Tabla 7. Tipo de noticia

Tamaño	Datos	
	Frecuencia	Porcentaje
Noticia informativa	162	56,6
Reportaje	24	8,3
Noticia breve	98	34,2
Entrevista	2	0,6
TOTAL	286	100

Otro elemento a tener en cuenta era la utilización de elementos gráficos para acompañar las noticias publicadas. En las noticias analizadas, tan solo un 22,3% de ellas tenía fotografías y ninguna tenía elementos infográficos o videográficos. Estos

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

datos nos indican que las noticias no han sido tratadas por parte del medio como noticias importantes o relevantes.

Tabla 8. Uso elementos gráficos

Elementos gráficos	Datos	
	Frecuencia	Porcentaje
Fotografía	71	22,3
Infografía	0	0
Vídeo	0	0

En las noticias en las que había fotografías, se analizó también qué se había fotografiado de una lista de temas: miembros de la comunidad (M=0.13; DT=0.332); instalaciones (M=0.03; DT=0.157); edificios (M=0.01; DT=0.112); alumnos (M=0.00; DT=0.000); protagonistas actos culturales (M=0.03; DT=0.166); otros (M=0.03; DT=0.157). También se midió si la imagen era de archivo o no, esto es, si la imagen había sido tomada durante el acontecimiento de la noticia o si ésta era de archivo (M=0.08; DT=0.265). La mayor parte de las fotografías retrataba a miembros de la comunidad.

Tabla 9. Elementos fotografía

Tamaño	Datos	
	Frecuencia	Porcentaje
Miembros de la comunidad	40	56,3
Instalaciones	8	11,2
Edificios	4	5,6
Alumnos	9	12,6
Protagonistas actos culturales	8	11,2
Otros	2	2,8
TOTAL	71	100

Aunque no formaba parte de la hipótesis de trabajo, si merecía la pena destacar si las noticias estaban abiertas a comentarios por parte de los lectores o no, ya que esto también ayudaba a determinar la importancia de la noticia y la repercusión que había tenido en los lectores. De este modo, se evaluó si la noticia estaba abierta a comentarios (M=0.38; DT=0.486), si tenía comentarios (M=0.06; DT=0.237) y, por último, el número de comentarios. Un 38,1% de las noticias sí estaba abierta a comentarios y de estas, un 15,7% sí que tenían comentarios de los lectores. El rango de comentarios es de 213, que va desde un comentario que tienen ocho noticias hasta 214 que tiene una noticia.

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

Tabla 10. Noticia abierta a comentarios

Comentarios	Datos	
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	121	38,1
No	197	61,9
TOTAL	318	100

Tabla 11. Noticias con comentarios

Comentarios	Datos	
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	19	15,7
No	102	84,3
TOTAL	121	100

Tabla 12. Número de comentarios

Número Comentarios	Datos	
	Frecuencia	Porcentaje
1	8	47,05
2	1	5,8
3	2	2,9
4	1	2,9
6	1	2,9
13	1	2,9
15	1	2,9
77	1	2,9
90	1	2,9
145	1	2,9
214	1	2,9
TOTAL	17	100

La segunda de las hipótesis trataba de averiguar si las noticias publicadas sobre Zamora en la prensa nacional son importantes o no lo son. Para determinar la importancia de la noticia se establecieron tres premisas: estar firmada por un periodista; estar acompañada de una fotografía y tener un tamaño superior a más de tres cuartos de página o página completa.

En cuanto a la primera premisa, el tamaño de la noticia, entenderos que una noticia es pequeña si ocupa menos de tres cuartos de página, era de tamaño normal si ocupaba entre dos y tres cuartos de página y serían noticias grandes aquellas que ocupasen más de tres cuartos de página o página completa. Siguiendo estas indicaciones, un 26,8% de las noticias de la muestra eran pequeñas, un 29% de tamaño normal y un 43,9% eran de tamaño grande. Esta primera parte de la premisa no se ha visto corroborada por los datos obtenidos.

En cuanto al uso de fotografías sí se ha corroborado. La última parte de esta hipótesis indicaba que las noticias estaban firmadas en su mayoría por agencias informativas. Los datos han reafirmado esta premisa ya que un 66,3% de las noticias no viene firmada por periodistas del medio sino por agencias de noticias.

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

A la vista de los datos obtenidos, se puede afirmar que esta hipótesis se ha visto confirmada parcialmente en lo que respecta al uso de material gráfico y autoría de las noticias, pero no en lo que respecta a su tamaño.

6.3. Hipótesis 3

La tercera de las hipótesis esperaba confirmar que las noticias aparecidas en la prensa nacional sobre Zamora estuviesen recogidas en la sección de Castilla y León que medios como *El Mundo*, *El País* o *ABC* tienen en sus ediciones digitales e impresas. En lo que respecta al periódico ($M=3,99$; $DT=2,426$) en el que aparecen recogidas las noticias, el rango es de 155 desde el periódico en el que más noticias se han publicado que es el *ABC* con 156 noticias, hasta el periódico *Público* con tan solo una noticia.

Tabla 13. Periódico de publicación de la noticia

Periódico	Datos	
	Frecuencia	Porcentaje
El País	3	1,04
El Mundo	19	6,6
ABC	156	54,5
Público	1	0,3
La Vanguardia	2	0,6
La Razón	32	11,1
20 Minutos	29	10,1
Otro	44	15,3
Total	286	100

En cuanto a la sección ($M=2,94$; $DT=1,704$) la que menor número de noticias recogía era sociedad con tan solo una noticia, frente a las 227 de la sección Castilla y León.

Tabla 14. Sección de publicación de la noticia

Sección	Datos	
	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	24	8,3
Castilla y León	227	79,3
Economía, trabajo	7	2,4
Cultura	4	1,3
Sociedad	1	0,3
Sucesos	13	4,5
Deportes	8	2,7
Otros	2	0,6
Total	286	100

Esta hipótesis se ha visto, por tanto, corroborada por los datos obtenidos ya que la gran mayoría de las noticias aparecidas en la prensa nacional de Zamora están recogidas en la sección Castilla y León por lo que solo son accesibles, en la prensa escrita, para aquellos que compren el periódico en Castilla y León o la edición

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

provincial. Si serían accesibles para todos aquellos que accedan al periódico en su edición digital ya que se ofrecen todas las ediciones a todos los lectores.

6.4. Encuadres temáticos de las noticias

La investigación además ha analizado los encuadres temáticos de cada noticia mediante con una escala compuesta por 30 ítems. Esta escala mide diferentes aspectos relacionados con el acontecimiento principal de la noticia.

6.4.1. Habitantes

Para saber si la noticia trataba el tema de los habitantes, se tuvieron en cuenta las siguientes cuestiones. Se midió si la noticia hacía referencia al número de habitantes ($M=0.05$; $DT=0.221$), si se informaba sobre las diferencias de habitantes entre diferentes poblaciones de la provincia de Zamora ($M=0.01$; $DT=0.113$) y si se mencionaban otros datos demográficos de la provincia de Zamora ($M=0.02$; $DT=0.149$).

Tabla 15. Encuadre 1: Habitantes

Sección	Datos	
	Frecuencia	Porcentaje
¿Se hace referencia a las cifras de habitantes?	16	5.1
¿Se informa de las diferencias de habitantes entre diferentes poblaciones de la provincia de Zamora?	4	1.2
¿Se mencionan otros datos demográficos de la provincia de Zamora?	7	2.2
Total	311	100

6.4.2. Actos culturales

Para saber en qué medida el encuadre actos culturales había sido el elegido para las noticias analizadas se tuvo en cuenta los siguientes aspectos: si se informa de horarios, precios, contenidos, etc. ($M=0.05$; $DT=0.215$); si se informa de la relevancia del acto para Zamora ($M=0.12$; $DT=0.328$); y, si se informa del protagonista del acto cultural en profundidad ($M=0.08$; $DT=0.267$).

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

Tabla 16. Encuadre 2: Actos culturales

Sección	Datos	
	Frecuencia	Porcentaje
¿Se informa de horarios, precios, contenidos, etc.?	15	4.8
¿Se informa de la relevancia del acto para Zamora?	38	12.2
¿Se informa del protagonista del acto cultural en profundidad?	24	7.7
Total	311	100

6.4.3. Presupuestos

Para confirmar el uso de este encuadre noticioso se tuvieron en cuenta las siguientes premisas: Si la noticia informa sobre los presupuestos a aprobar ($M=0.07$; $DT=0.262$); si se informa sobre la consecución de dichos presupuestos ($M=0.13$; $DT=0.339$); y, si se informa sobre las diversas fuentes de financiación ($M=0.08$; $DT=0.272$).

Tabla 17. Encuadre 3: Presupuestos

Sección	Datos	
	Frecuencia	Porcentaje
¿Se informa sobre los presupuestos a aprobar?	23	7.3
¿Se informa sobre la consecución de dichos presupuestos?	41	13.1
¿Se informa sobre las diversas fuentes de financiación?	25	8
Total	311	100

6.4.4. Instalaciones y/o patrimonio

Para saber si la noticia trataba sobre las instalaciones y/o patrimonio de Zamora, se tuvieron en cuenta las siguientes cuestiones. Se midió si la noticia informaba sobre horarios, uso, condiciones, etc. ($M=0.02$; $DT=0.138$), si se informaba sobre mejoras, obras, cierre, etc. ($M=0.04$; $DT=0.185$) y si se informaba sobre desperfectos o quejas de los usuarios ($M=0.01$; $DT=0.098$).

Tabla 18. Encuadre 4: Instalaciones y/o patrimonio

Sección	Datos	
	Frecuencia	Porcentaje
¿Se informa sobre horarios, uso, condiciones, etc.?	6	1.9
¿Se informa sobre mejoras, obras, cierre, etc.?	11	3.5
¿Se informa sobre desperfectos o quejas de los usuarios?	3	0.9
Total	311	100

6.4.5. Sociedad

Para confirmar el uso del encuadre noticioso sociedad, se tuvieron en cuenta las siguientes cuestiones: si la noticia informa sobre diferentes problemas relacionados

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

con la sociedad (M=0.28; DT=0.451); si se informa sobre el bienestar social (M=0.35; DT=0.478); y, si se informa sobre temas que interesen a los ciudadanos relacionados con la labor social de las instituciones (M=0.04; DT=0.185).

Tabla 19. Encuadre 5: Sociedad

Sección	Datos	
	Frecuencia	Porcentaje
¿Se informa sobre diferentes problemas relacionados con la sociedad?	88	28.2
¿Se informa sobre el bienestar social?	109	35
¿Se informa sobre temas que interesen a las ciudadanos relacionados con la labor social de las instituciones?	11	3.5
Total	311	100

6.4.6. Turismo

Para saber en qué medida el encuadre turismo había sido el elegido se tuvo en cuenta los siguientes aspectos: si se informa sobre temas relacionados con el turismo en la provincia (M=0.09; DT=0.291); si se hace referencia a las consecuencias (positivas/negativas) del Turismo (M=0.10; DT=0.304); y, si se informa sobre acciones que fomenten el turismo realizadas por las diferentes instituciones de Zamora? (M=0.05; DT=0.215)

Tabla 20. Encuadre 6: Turismo

Sección	Datos	
	Frecuencia	Porcentaje
¿Se informa sobre temas relacionados con el turismo en la provincia?	29	9.3
¿Se hace referencia a las consecuencias (positivas/negativas) del Turismo?	32	10.2
¿Se informa sobre acciones que fomenten el turismo realizadas por las diferentes instituciones de Zamora?	15	4.8
Total	311	100

6.4.7. Educación

Para confirmar el uso de este encuadre noticioso se tuvieron en cuenta las siguientes premisas: si la noticia informa sobre actividades relacionadas con el campo de la educación en Zamora (M=0.04; DT=0.2); si se informa de la oferta de titulaciones así como de los requisitos de ingreso (M=0.00; DT=0.0); y, si se informa sobre las cifras del alumnado (M=0.01; DT=0.098).

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

Tabla 21. Encuadre 7: Educación

Sección	Datos	
	Frecuencia	Porcentaje
¿Se informa sobre actividades relacionadas con el campo de la educación en Zamora?	13	4.1
¿Se informa de la oferta de titulaciones así como de los requisitos de ingreso?	7	2.2
¿Se informa sobre las cifras del alumnado?	3	0.9
Total	286	100

6.4.8. Fiestas

Para saber si la noticia trataba sobre las fiestas de Zamora, se tuvieron en cuenta las siguientes cuestiones. Se midió si la noticia informaba sobre las fiestas tradicionales de Zamora (M=0.00; DT=0.0), si se informaba sobre la financiación, presupuestos, gastos, etc. de las fiestas (M=0.01; DT=0.080) y si se informaba sobre las consecuencias (positivas/negativas) de las fiestas de Zamora (M=0.01; DT=0.098).

Tabla 22. Encuadre 8: Fiestas

Sección	Datos	
	Frecuencia	Porcentaje
¿Se informa sobre las fiestas tradicionales de Zamora?	7	2.2
¿Se informa sobre la financiación, presupuestos, gastos, etc. de las fiestas?	2	0.6
¿Se informa sobre las consecuencias (positivas/negativas) de las fiestas de Zamora?	3	0.9
Total	311	100

6.4.9. Medio ambiente

Para saber si la noticia trataba el medio ambiente, se tuvieron en cuenta las siguientes cuestiones. Se midió si la noticia informaba sobre las diversas acciones medioambientales realizadas por las instituciones (M=0.15; DT=0.359), si se informaba sobre los atractivos turísticos de Zamora en lo que a medio ambiente se refiere (M=0.00; DT=0.057) y si se hacía referencia a la exclusividad de ciertas zonas de Zamora (M=0.00; DT=0.057).

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

Tabla 23. Encuadre 9: Medio ambiente

Sección	Datos	
	Frecuencia	Porcentaje
¿Se informa sobre las diversas acciones medioambientales realizadas por las instituciones?	47	15.1
¿Se informa sobre los atractivos turísticos de Zamora en lo que a medio ambiente se refiere?	1	0.3
¿Se hace referencia a la exclusividad de ciertas zonas de Zamora?	1	0.3
Total	311	100

6.4.10. Deportes

Para saber en qué medida el encuadre deportes había sido el elegido para las noticias analizadas se tuvo en cuenta: si informa sobre acontecimientos deportivos (M=0.05; DT=0.228); si se informa sobre las consecuencias (positivas y negativas) del desarrollo de acontecimientos deportivos (M=0.03; DT=0.177); y, si se informa sobre el desarrollo profesional de deportistas zamoranos (M=0.03; DT=0.177).

Tabla 24. Encuadre 10: Deportes

Sección	Datos	
	Frecuencia	Porcentaje
¿Se informa sobre acontecimientos deportivos?	17	5.4
¿Se informa sobre las consecuencias (positivas y negativas) del desarrollo de acontecimientos deportivos?	10	3.2
¿Se informa sobre el desarrollo profesional de deportistas zamoranos?	10	3.2
Total	311	100

6.4.11. Valoración encuadres noticiosos

Si se hace una valoración final de los diferentes ítems que componen los diez encuadres noticiosos con los que se ha trabajado, muy pocos de ellos han superado el 10% de repercusión. En el encuadre actos culturales la pregunta sobre si se informa de la relevancia del acto para Zamora, con un 12,2%; en presupuestos, se preguntaba sobre su se informa sobre la consecución de dichos presupuestos, con un 13,3%; en sociedad, el ítem se informa sobre diferentes problemas relacionados con la sociedad, con un 28,2%, y el ítem se informa sobre el bienestar social, con un 35%, siendo el de mayor repercusión de todos los ítems propuestos; en turismo, con un 10,2% la pregunta sobre si se hace referencia a las consecuencias (positivas/negativas) del Turismo; y, por último, en medio ambiente, el ítem sobre si se informa sobre las diversas acciones medioambientales realizadas por las instituciones, tiene un 15,1%. De los 30 ítems planteados, tan solo 6 superan el 10%, por lo que los encuadres noticiosos seleccionados por los periodistas han estado muy repartidos. Los que menos repercusión han tenido, por debajo del 1%, destaca el ítem sobre si se informa sobre desperfectos o quejas de los usuarios, con un 0,9%, en el encuadre instalaciones y/o patrimonio; seguido del ítem sobre si se informa de las diferencias de habitantes

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

entre diferentes poblaciones de la provincia de Zamora, con un 1,2% y también en el encuadre instalaciones y/o patrimonio, el ítem que trata de averiguar sobre si se informa sobre horarios, uso, condiciones, etc., con un 1,9 %.

7. Discusión

En una conversación mantenida con Antonio Cortés, Jefe de Prensa del Ayuntamiento de Zamora, una de sus afirmaciones fue: Zamora apenas sale en la prensa nacional, solo en Semana Santa y por sucesos, si no, apenas se hacen eco de lo que pasa en esta provincia. Si no se hubiese realizado un estudio de este tipo, cuantitativo, esta afirmación realizada por pura intuición y fruto de años de trabajo, podría ser discutida por alguien que creyese otra cosa, sin embargo, el estudio que se ha realizado permite poder corroborar esta afirmación con datos, con los datos obtenidos en la muestra. Es cierto que la muestra no es amplia, ni se ha estudiado un periodo de tiempo amplio, ya que se han tenido en cuenta 3 meses del año, pero aun no siendo un año completo, la muestra es lo suficientemente representativa para extraer ciertas conclusiones. La primera de ellas es corroborar la afirmación de Antonio Cortés: Zamora aparece en la prensa nacional por temas relacionados con sucesos o con actos culturales. Llama especialmente la atención que Zamora no aparezca más en la prensa nacional por su patrimonio, uno de los más ricos e importantes de España. Quizá tenga que ver con la labor que las instituciones realizan en cuanto a la comunicación o a la falta de ella en este aspecto. No se deberían de olvidar que algo existe cuando se publicita y no incidir en ciertos aspectos que, además, económicamente y socialmente, te pueden ser rentables es un error comunicativo. Zamora debería potenciar más la comunicación en este aspecto, ya que, el turismo viaja a los lugares que conoce o de los que ha oído hablar. Ha sido en los últimos años cuando se ha desarrollado el denominado turismo cultural que ha sido aprovechado por las instituciones como una oportunidad para captar nuevos públicos y potenciar una política de ampliación de mercado. Resulta imprescindible desarrollar estrategias de comunicación basadas en el marketing y en la imagen de marca con el objetivo de acercarse a un público numeroso y variado, sin olvidarse de las TIC como herramienta fundamental del marketing directo. Quizá este sea el camino que las instituciones zamoranas deban desarrollar para poder alcanzar mayor notoriedad en la prensa nacional y, quizá, en la internacional.

Además, no solo es necesario estar presente en la agenda de los medios. También importa, y mucho, cómo estar presente. Sí que es cierto, a tenor de los datos obtenidos, que las noticias publicadas en prensa sobre Zamora suelen tener un tamaño considerablemente grande, suelen carecer de elementos gráficos tan elementales como fotografías, suelen estar redactadas por agencias y además se suelen publicar en la sección de Castilla y León por lo que apenas tienen repercusión fuera de la comunidad autónoma. Por lo tanto, la labor que los responsables de los gabinetes de comunicación realizan solo tiene impacto en la comunidad autónoma, ya que fuera de ella apenas tiene repercusión. Otra línea a trabajar sería el potenciar el uso de las redes sociales para potenciar la noticiabilidad de la provincia. No se han estudiado en esta investigación, por estar fuera del marco establecido de análisis, la

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

visibilidad de Zamora en las redes sociales y en internet, dos elementos a tener en cuenta de cara a promocionar la provincia y a obtener mayor repercusión social. Debería ser este estudio un punto de partida a futuras investigaciones en esta línea de trabajo.

8. Bibliografía

ALMANSA, Ana. (2006). Gabinetes de comunicación. Estudio sobre su presencia en las organizaciones. En *Anàlisi*, 34, pp. 223-237

BOGDAN, Robert y TAYLOR, Steven John (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

IGARTUA, Juan José, (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

IGARTUA, Juan José y HUMANES, María Luisa. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

McCOMBS, Maxwell y EVATT, Dixie, (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting. En *Comunicación y Sociedad*, vol. VIII, nº 1.

NEUENDORF, Kimberly, (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.

SÁDABA, Teresa (2001). Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación. En: *Comunicación y Sociedad*, vol. XIV, n. 2, 2001, pp.143-175.

**THE IMAGE OF ZAMORA IN THE NATIONAL PRESS. QUANTITATIVE
ANALYSIS OF THE NEWS**

Abstract

The present investigation tries to analyze the reflection that the province of Zamora has in the national press. For his analysis one is going to work with one of the methodological tools most used in the social sciences to quantify, to measure and to extract conclusions: the analysis of content. The investigation, which results appear in this offer, tries to know what information is highlighted in the national press of Zamora. This one would be the principal aim of this investigation. The second aim of this study, linked with the first one, is related to the positioning of this information. It is a question of analyzing the technical characteristics of the information: what page it occupies, if it is a news of front page, if photo has, if the information is commented in the editorials, if it is signed, if primary sources have been in use or not, etc. A last aim would be analyze the one who or those who are the protagonists of the news, which will indicate us those who are the most relevant persons of Zamora. With the results of this investigation, in addition, it is possible to offer him a guideline of behavior for the offices of communication of the different institutions in order to improve his efficiency at the moment of spreading the different activities and information. Hereby it might maximize the diffusion of the province of Zamora in the national press.

Keywords: Zamora, image, news, framing theory, news frames.

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas