



Sphera Pública

ISSN: 1180-9210

sphera@ucam.edu

Universidad Católica San Antonio de Murcia
España

Sierra Sánchez, Javier; Muñoz Díaz, Pablo; Liberal Ormaechea, Sheila
El impacto de la renuncia al pontificado de Benedicto XVI en la prensa generalista de carácter
nacional. El día después
Sphera Pública, vol. I, núm. 13, 2013, pp. 19-37
Universidad Católica San Antonio de Murcia
Murcia, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29732391003>

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

redalyc.org

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

El impacto de la renuncia al pontificado de Benedicto XVI en la prensa generalista de carácter nacional. El día después

Javier Sierra Sánchez¹, Universidad Complutense de Madrid

javiersierrasanchez@pdi.ucm.es

Pablo Muñoz Díaz², Universidad San Pablo CEU

p.munoz@ceu.es

Sheila Liberal Ormaechea³, Universidad Francisco de Vitoria

s.liberal.prof@ufv.es

Recibido: 06/05/2013 **Aceptado:** 27/06/2013 **Publicado:** 31/07/2013

Cómo citar este artículo: Liberal Ormaechea, S., Muñoz Díaz, P. & Sierra Sánchez, J. (2013). El impacto de la renuncia al pontificado de Benedicto XVI en la prensa generalista de carácter nacional. El día después. *Sphera Publica*, 13, vol. I, 19-37.

Resumen

En el presente trabajo de investigación pretendemos ofrecer una visión analítica del impacto de la noticia de la renuncia de Benedicto XVI como Sumo Pontífice en la prensa generalista española al día siguiente de producirse el acontecimiento. De este modo, se pretende analizar la capacidad de los medios para ofrecer información de calidad ante un acontecimiento inesperado. Con este objetivo, hemos seleccionado y definido una serie de variables para configurar un modelo de análisis de contenido que nos permita acercarnos al fenómeno objeto de estudio de una forma científica. Partiendo de teorías como la *Agenda Setting*, *Framming* y *Triángulo de Haas*, trataremos de analizar la presencia, el encuadre, enfoque y énfasis que los periódicos analizados (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón* y *La Gaceta*) realizan sobre la renuncia de Benedicto XVI.

Palabras clave

Prensa generalista, análisis de contenido, géneros periodísticos, Benedicto XVI

¹ Profesor de Realización Audiovisual en la Universidad Complutense de Madrid

² Profesor de Doctrina Social de la Iglesia en la Universidad San Pablo CEU

³ Profesora de Introducción a la Publicidad en la Universidad Francisco de Vitoria

The impact in the mainstream national press the day after the resignation of Benedict XVI from the pontificate

Javier Sierra Sánchez⁴, Universidad Complutense de Madrid

javiersierrasanchez@pdi.ucm.es

Pablo Muñoz Díaz⁵, Universidad San Pablo CEU

p.munoz@ceu.es

Sheila Liberal Ormaechea⁶, Universidad Francisco de Vitoria

s.liberal.prof@ufv.es

Received: 06/05/2013 **Accepted:** 27/06/2013 **Published:** 31/07/2013

How to quote this article: Liberal Ormaechea, S., Muñoz Díaz, P. & Sierra Sánchez, J. (2013). El impacto de la renuncia al pontificado de Beneditcto XVI en la prensa generalista de caracter nacional. El día después. *Sphera Publica*, 13, vol. I, 19-37

Abstract

In this research, we aim to provide an analytical view of the impact of the news of the resignation of Pope Benedict XVI in the mainstream Spanish press the day after the event. We intend to analyse the ability of the media to provide quality information about an unexpected event. Therefore, we have selected and defined a number of variables to configure a content analysis model to scientifically assess this phenomenon. Based on theories such as *agenda setting*, *framing* and *Haas' Triangle*, we will try to analyse the presence, context, focus and emphasis of the newspapers analysed (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razon* and *La Gaceta*) regarding the resignation of Benedict XVI.

Key words

Mainstream press, content analysis, journalistic genres, Benedict XVI

⁴ Professor of Audiovisual Realization at the Universidad Complutense de Madrid

⁵ Professor of Social Doctrine of the Church at the Universidad San Pablo CEU.

⁶ Professor of Introduction to the Publicity at the Universidad Francisco de Vitoria

1. Introducción

Joseph Aloisius Ratzinger se convirtió en el 265º Romano Pontífice de la historia de la Iglesia Católica el 19 de abril del año 2005. No habiendo cumplido los ocho años de Pontificado, decidió renunciar debido a que su edad avanzada, tal y como él mismo afirmó en su discurso de renuncia ante los cardenales, le restaba las fuerzas necesarias para “ejercer adecuadamente el ministerio petrino”. Describimos a continuación y en líneas generales, la labor de Benedicto XVI al frente de la Iglesia en un corto y, sin embargo, fecundo pontificado.

Benedicto XVI llevó a cabo la mayor beatificación de la historia el 28 de octubre de 2007, proclamando beatos a cuatrocientos noventa y ocho españoles por su martirio durante la Segunda República española y la Guerra Civil. Igualmente, el 1 de mayo de 2011 beatificó a su antecesor Juan Pablo II. El Papa incrementó también el número de doctores de la Iglesia con la inclusión del español San Juan de Ávila y la alemana Hildegarda de Bingen. Ratzinger publicó tres encíclicas, reflejo de sus preocupaciones y anhelos como Romano Pontífice. La primera, titulada *Deus Caritas Est* y publicada en 2006, se convirtió de manera especial en toda una declaración de intenciones. Basada en algunos escritos inacabados de Juan Pablo II, Benedicto XVI desarrolla en ella la naturaleza del amor y la capacidad que el hombre posee, como hijo de Dios, para alcanzarlo y practicarlo con sus semejantes. Su segunda encíclica fue *Spe Salvi* y en ella se propuso despertar en el hombre el ansia de eternidad ya que, tal y como afirma Juliá (2010), con la muerte no llega el vacío sino que comienza la nueva vida. *Caritas in veritate* vio la luz en 2009 y en ella nos recuerda el valor inmanente del humanismo cristiano en el ámbito económico. Se trata de una puesta al día de la encíclica *Populorum Progressio* de Pablo VI, haciendo hincapié en la fraternidad entre los hombres y en el necesario redescubrimiento de los valores éticos en las relaciones económicas. En otro orden, es especialmente reseñable la publicación de la trilogía sobre la vida de Jesús de Nazaret, una reflexión de naturaleza teológica y pastoral que consiguió los primeros puestos de ventas en España.

Benedicto XVI llevó a cabo reiteradas visitas a España. En 2006, invitado por el monarca Juan Carlos I, acudió al Encuentro Mundial de las Familias. En 2010 visitó Santiago de Compostela con motivo del Año Jacobeo y Barcelona para consagrar la Sagrada Familia. Por último en agosto de 2011, asistió a la Jornada Mundial de la Juventud en Madrid.

Además de diversas reformas internas en el Vaticano, en 2007 modificó las normas para los futuros cónclaves imponiendo la necesidad de una mayoría cualificada (dos tercios de los cardenales electores) frente a la mayoría absoluta (el cincuenta por ciento más un

voto) necesaria hasta su propia elección. En diciembre de 2012 Benedicto XVI sorprendió al mundo con la apertura de una cuenta en Twitter, @Pontifex, que se convirtió, en pocas horas, en una de las más visitadas acumulando más de 700.000 seguidores. Su primer mensaje en español, una pregunta con respuesta: “¿Qué nos pide el Señor para contribuir a la unidad de los cristianos? Orar constantemente, practicar la justicia, amar la bondad y seguirlo.”

2. Postulados teóricos

Este trabajo de investigación encuentra su fundamentación teórica desde tres teorías que estudian de forma directa el qué y el cómo aparecen las noticias en los medios de comunicación.

2.1. La teoría de la *Agenda Setting*

Esta teoría hace referencia a la forma en la que los medios seleccionan las informaciones que llegan a los ciudadanos. De alguna manera los usuarios han delegado a los medios de comunicación y a los periodistas la tarea de filtrar y contar las hechos que acontecen en el mundo que les rodea.

Lippmann (1922, 3-20) afirma en este sentido que los medios de comunicación son la fuente principal de creación de imágenes del mundo exterior en las percepciones de los consumidores de medios de comunicación. Este hecho se ve corroborado en las palabras de López-Escobar, *et al.* (1996, 9) cuando afirma que a través de la consolidación de la Teoría de la Agenda Setting se consiguió demostrar “cómo los medios de comunicación consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadas de los temas o problemas más destacados de la sociedad”. Además, estos autores, ponen de manifiesto una correlación entre los temas que seleccionan los medios y los temas que le interesan a la audiencia.

De esta teoría surge la figura del gatekeeper definida por William DeGeorge (1981, 220) quién menciona el término para referirse a los periodistas o medios de comunicación como los responsables de seleccionar las noticias que aparecerán en el medio en cuestión.

Por lo tanto observamos la capacidad de influencia que los medios tienen sobre los ciudadanos en cuanto a la elección de los temas que entran a formar parte de la opinión pública y que son de interés general. McCombs y Evatt (1995) señalan un segundo nivel

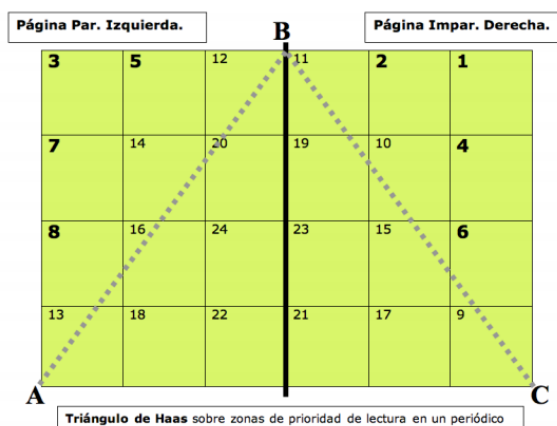
de la *Agenda Setting* referido a la utilización de vocablos exentos de neutralidad y tendenciosidad a la hora de informar. Por lo que la forma de informar también influirá en la percepción que los individuos se generan de un determinado acontecimiento. En nuestro estudio, será interesante poder observar qué mecanismos y atributos han utilizado los medios a la hora de informar sobre la renuncia de Benedicto XVI.

2.2. La teoría del *Framming*

Complementando a la anterior Teoría de la *Agenda Setting*, que da respuesta al qué (hechos) la Teoría del *Framming* está más relacionada con el cómo presentan los periodistas/medios de comunicación esos hechos. El principal objeto de estudio del *Framming* en palabras de Sábada (2001, 156) consiste en estudiar los significados de la realidad difundidos desde los medios de comunicación y su repercusión en los significados de esa misma realidad para las audiencias. El *Framming* aplicado a un hecho noticioso respondería al cómo cada medio de comunicación, en este caso un periódico, define y construye un determinado aspecto del mismo. De este modo, la Teoría del *Framming* fundamentará en gran medida la metodología de nuestro estudio, basado en la identificación de categoría que nos puedan orientar sobre la forma y el modo en que cada medio cubrió la renuncia del Papa.

2.3. La teoría del *Triángulo de Haas*

Es una teoría sobre los puntos visuales de mayor impacto en un periódico. Haas estudió dónde dirige la mirada un lector de periódicos de forma espontánea. A partir de los resultados, Haas creó un triángulo dentro de una cuadrícula que representaba las páginas de un periódico abierto.



Fuente: obtenido de <http://tiscar.wikispaces.com/file/view/2.2prensa.pdf>

Figura 1: Triángulo de Haas

El número dentro de cada cuadrícula representa el orden de preferencia de la mirada. El triángulo destaca las peores cuadrículas, y las que están exteriores al triángulo son las que mayor preferencia de impactos encontramos. Según esta Teoría, la página impar tiene preferencia sobre la par; la parte superior sobre la inferior y la zona exterior a la interior. Este hecho también es corroborado por Sabés & Verón (2006, 129). Por su parte Igartua y Humanes (2004, 246) exponen dos mecanismos para jerarquizar las noticias, *situándolas en un lugar privilegiado y dedicándoles más espacio o tiempo*.

A partir de Teorías como la *Agenda Setting*, *Framming* y *Triángulo de Haas* comprobaremos la presencia, el encuadre, enfoque y énfasis que los periódicos analizados realizan sobre nuestro objeto de estudio (la renuncia de Benedicto XVI), es decir, la relevancia que le confieren. Asimismo, gracias al estudio de otros ítems como el género periodístico, sub-género o el titular, comprobaremos cómo es el tratamiento informativo que los diarios españoles llevan a cabo sobre la renuncia del Papa.

3. Objetivos de la investigación

El objetivo principal que se pretende alcanzar con este trabajo de investigación empírico es analizar el tratamiento informativo que la prensa generalista española ha realizado de la renuncia de Benedicto XVI al día siguiente de producirse el hecho.

De este objetivo principal se derivan otros de segundo nivel:

- Analizar la capacidad de reacción (día siguiente) para el seguimiento de un hecho imprevisto como este de carácter y relevancia internacional.
- Descubrir cuáles son los géneros periodísticos preferidos por la prensa generalista española para dar cobertura al fenómeno noticioso.
- Comprobar cuáles han sido los ejes temáticos de la renuncia en los que más incidencia han hecho los diarios seleccionados en el trabajo.

4. Hipótesis

Estos objetivos nos llevan a plantear las siguientes hipótesis de partida:

- Los diarios más conservadores y significados con el catolicismo (*ABC*, *La Razón* y *La Gaceta*) son los que mayor número de unidades informativas dedican para cubrir adecuadamente el hecho.
- Ante sucesos de índole religiosa como éste, las cabeceras generalistas españolas abordan el suceso, preferentemente desde géneros y subgéneros de opinión. Ante hechos no previstos y debido a la escasa rapidez de la prensa en soporte papel, los diarios nacionales de carácter generalista prefieren ofrecer, para competir en el mercado, unidades informativas donde se primen los géneros de opinión puesto que permiten una mayor profundidad del hecho.
- Los diarios generalistas españoles ante un hecho de repercusión mundial, como es el de la renuncia de Su Santidad, optan, preferentemente, por uso de fotografías en color.

5. Diseño de la investigación

El método que hemos empleado, para alcanzar los objetivos y contrastar las hipótesis, es el análisis de contenido. Son muchos los investigadores de la comunicación Berelson (1952), Hostel (1969) y Piñuel (2002) que coinciden en señalar la idoneidad de esta técnica por la objetividad, la sistematicidad y porque permite la medición y análisis de los temas ofrecidos por los medios de comunicación. Esta técnica de investigación social nos permite analizar de forma exhaustiva las noticias publicadas en las ediciones impresas de los diarios *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón* y *La Gaceta* durante el día 12 de febrero de 2013.

Hemos seguido los pasos que indica Kientz (1974:181) para realizar correctamente el análisis de contenido:

- Determinación de las unidades. Supone la fragmentación del producto comunicativo en unidades de análisis muy bien diferenciadas.
- Muestreo. Las unidades que se van a emplear para el análisis. En este caso la muestra está compuesta por la totalidad de unidades informativas que versaban

sobre el pontificado de Benedicto XVI, es decir, en este caso universo y muestra coinciden.

- Registro. Esta fase implica la codificación de cada unidad de análisis y su descripción en formas analizables.
- Reducción datos. Los datos disponibles se adecuaron a lo exigido por la técnica analítica.

En una primera etapa de nuestro estudio se confeccionó un modelo de análisis que se compone de una serie de variables que determinarán el tratamiento informativo que la muestra de periódicos seleccionada hace de este objeto de estudio. Podremos ver cómo y qué importancia le otorga cada cabecera a cada unidad de análisis. Las unidades de análisis que hemos seleccionado y codificado son:

- Página par o impar. Importancia le dan al tema dentro de la maquetación. Basándonos en el *Triángulo de Haas*, la página impar tiene preferencia sobre la par lo que significaría que aquellos medios que situaron la información en página impar decidieron conceder mayor relevancia a la noticia.
- Sección. Espacio que se reserva para un tema determinado: portada, Internacional, Nacional, Opinión u otras creadas *ex profeso* para este hecho.
- Tamaño. Nos sirve para cuantificar la importancia que se le da al hecho. Se mide en número de columnas. De ordinario los periódicos generalistas españoles de tamaño tabloide tienen 5 columnas por página. Si el hecho tiene una gran repercusión puede ocupar hasta 10 columnas ocupando las dos páginas (incluyendo imágenes)
- Tipo de titular. Son muchos los autores de la literatura periodística que han teorizado sobre los tipos de titulares que existen en la prensa como señalan Hurtado (2009), Núñez Ladeveze (1991), Zorrilla Barroso (2002), Martínez Albertos (2007). De cara a nuestro estudio hemos simplificado a tres tipos posibles: expresivos (evocan a un hecho que se presume conocido); apelativos (llaman la atención pero no se dan datos suficientes para saber de qué trata la noticia) e informativos (permiten identificar una acción de manera singularizada)
- Fotografías: para analizar las fotografías que han aparecido en los productos periodísticos, hemos hecho la siguiente clasificación después de analizar todas las

referencias (color o blanco y negro). Los diarios emplean el recurso de la fotografía a color para aquellas noticias que tienen mayor importancia.

6. Resultados: descripción y análisis

El método que hemos empleado, para alcanzar los objetivos y contrastar las hipótesis, es el análisis de contenido. En total se han contabilizado 170 unidades informativas de análisis. Vamos a ir desagregando cada uno de los resultados obtenidos por cada una de las variables de análisis seleccionadas.

Periódico	Unidades Informativas	Porcentaje
ABC	42	24,7%
El Mundo	16	9,42%
El País	24	14,12%
La Gaceta	24	14,12%
La Razón	64	37,64%
TOTAL	170	100%

Tabla 1. Número de unidades informativas aparecidas en cada periódico

En la primera tabla se muestran las unidades informativas que ha generado cada diario generalista en relación a la noticia de la renuncia de Benedicto XVI. Podemos apreciar con claridad cómo aquellos periódicos, alineados con los valores más conservadores y con una clara significación cristiana, son los que mayor número de unidades informativas han dedicado al hecho. Así *La Razón* ostenta el primer puesto con un 37,64% y en segundo lugar *ABC* con un 24,7%. El resto de los diarios analizados no llegan al 15%. A la vista de los resultados, podemos confirmar positivamente la hipótesis de partida 1.

En cuanto al empleo de titulares son los de tipo expresivo (37,06%) los más utilizados para llamar la atención del lector en referencia a la renuncia de Benedicto XVI. Este tipo de titulares son usados con frecuencia para referirse a hechos que se presumen conocidos por la audiencia.

Tipo de titular	nº	Porcentaje
Informativo	48	28,24%
Apelativo	59	34,7%
Expresivo	63	37,06%
TOTAL	170	100%

Tabla 2. Tipo de titulares empleados en las unidades informativas

En la siguiente tabla mostramos las secciones en las que los diarios han insertado las unidades informativas referentes a la renuncia del Papa. Asimismo, queremos observar si la renuncia es un hecho de tal magnitud que haya podido generar secciones nuevas específicas para darle un realce al hecho informativo.

Secciones en las que aparecen las unidades informativas	nº de Unidades	Porcentaje
<i>Ad limitum</i> (ABC)	1	0,58%
Cartas al Director (ABC)	4	2,34%
El adiós de Benedicto XVI (LA GACETA)	20	11,76%
El Papa hace historia (LA RAZÓN)	57	33,52%
El Papa renuncia (LA RAZÓN)	6	3,51%
Enfoque (ABC)	1	0,58%
Internacional (EL PAÍS)	19	11,3%
La Frase del Día (ABC)	1	0,58%
La Quinta (ABC)	1	0,58%
La Tercera (ABC)	1	0,58%
Mundo (EL MUNDO)	13	7,64%
Opinión (EL PAÍS, LA GACETA, ABC Y EL MUNDO)	13	7,64%
Otras Voces (EL MUNDO)	1	0,58%
Portada	6	3,51%
Primer Plano (ABC)	26	15,3%
Total	170	100%

Tabla 3. Secciones en las que aparecen las unidades informativas referidas la renuncia.

Como podemos observar, es tal la repercusión de la noticia de alcance internacional que los diarios españoles generalistas han creado secciones *ad hoc* para ubicar las unidades informativas referentes a este acontecimiento. Así apreciamos cómo el diario *La Razón* a través de la sección “El Papa hace historia” alberga el mayor número de unidades informativas con un 33,52%. En segundo lugar aparece la sección “Primer plano” perteneciente al diario *ABC* con un 15,3% de las noticias. En tercer lugar está situada la sección “El adiós de Benedicto XVI” perteneciente al diario *La Gaceta* con un 11,76%.

Curiosamente aquellos periódicos posicionados con el centro-derecha y con una clara significación cristiana han generado secciones especiales para cubrir la noticia. Por su parte, los diarios *El País* y *El Mundo* han ubicado el mayor número de unidades informativas referentes a la renuncia del Papa dentro de las secciones *Internacional* y *Mundo*. Estas secciones son las que emplean los mencionados diarios para cubrir los hechos de carácter supranacional.

En la siguiente tabla observamos los géneros empleados para cubrir el acontecimiento de la renuncia de Benedicto XVI, siguiendo la clasificación aportada por Sabés & Verón (2006, 40).

Género	nº de unidades	Porcentaje
Híbrido	6	3,529%
Informativo	42	24,706%
Interpretativo	122	71,765%
	170	100%

Tabla 4. Tipos de géneros empleados para dar cobertura al hecho objeto de estudio

El género mayoritariamente elegido para cubrir el hecho es el interpretativo con un 71,765%, seguido del género informativo con un 24,706% y por último el género híbrido con un 3,5%. Esto viene a corroborar una de nuestras hipótesis cuando afirmábamos que ante un hecho de esta envergadura a la audiencia (lectores) no les interesa la noticia del hecho, que ya es conocida por otros medios de mayor rapidez informativa, sino que lo que buscan es saber qué opinan determinados líderes o expertos sobre este tema buscando una mayor profundización de lo sucedido.

Informativo	nº	%	Interpretativo	nº	%	Híbrido	nº	%
El País	14	33,34%	El País	10	8,20%	El País	0	0%
El Mundo	6	14,28%	El Mundo	8	6,56%	El Mundo	2	33,33%
ABC	3	7,14%	ABC	39	31,96%	ABC	0	0%
La Razón	5	11,90%	La Razón	59	48,36%	La Razón	0	0%
La Gaceta	14	33,34%	La Gaceta	6	4,92%	La Gaceta	4	66,66%
TOTAL	42	100%	TOTAL	122	100%	TOTAL	6	100%

Tabla 5. Desglose de los géneros empleados por cabecera generalista.

En un análisis más pormenorizado observamos que el género informativo es el más utilizado por *La Gaceta* y *El País* con un 33,34% de las unidades informativas empleadas para dar cobertura al acontecimiento de la renuncia. Asimismo, podemos apreciar que otras cabeceras como *ABC* y *La Razón* han preferido optar por cubrir la renuncia con subgéneros de carácter interpretativo. Es decir, han preferido que líderes de opinión (colaboradores y expertos en temas de información religiosa) ofrezcan sus puntos de vista sobre las causas, implicaciones y repercusiones de la renuncia. Ante los resultados obtenidos podemos afirmar que la hipótesis de partida 2 se verifica de forma positiva. A continuación vamos a analizar cuáles han sido los subgéneros más empleados por la prensa generalista española para cubrir la renuncia.

Género	Subgénero	nº de unidades	Porcentaje
Interpretativo	Artículo de Fondo	51	30,00%
Interpretativo	Cartas al director	5	2,94%
Interpretativo	Comentario de actualidad	50	29,41%
Híbrido	Crónica	4	2,35%
Interpretativo	Editorial	6	3,53%
Informativo	Noticia	29	17,06%
Informativo	Reportaje	11	6,47%
Híbrido	Reportaje interpretativo	4	2,35%
Interpretativo	Tribuna Libre	10	5,88%
	Total	170	100%

Tabla 6. Subgéneros empleados para cubrir la noticia de la renuncia.

Una vez más y corroborando nuestras hipótesis, podemos observar cómo los subgéneros más empleados son los tipo interpretativo, y en concreto, el artículo de fondo y el comentario de actualidad con un 30% y 29,41%, respectivamente. Vemos un predominio de los géneros de opinión por encima de la información. Así el subgénero noticia es empleado en un 17% de la unidades informativas analizadas.

Otro factor interesante en el análisis de contenido informativo de la renuncia del Papa es la utilización de las imágenes fotográficas como anclaje a lo escrito en las unidades

informativas. Ya fijábamos en los objetivos el hecho de conocer el tratamiento fotográfico que presentaban los diarios españoles sobre el hecho que estamos diseccionando.

Utilización de foto	nº	Porcentaje	Tipo de fotografías	nº	Porcentaje
Sí	100	58,82%	Color	98	98%
No	70	41,18%	Blanco y Negro	2	2%
Total	170	100%	Total	100	100%

Tabla 7. Tratamiento fotográfico de la renuncia de Benedicto XVI

Tal y como podemos observar en la tabla 7, vemos que de las 170 unidades de análisis, el 58,82% de ellas lleva acompañamiento fotográfico subrayando lo narrado en cada unidad. Además, el 98% de ellas son presentadas en color, lo que al lector le puede dar un valor aproximado de la importancia que cada cabecera ha conferido a la renuncia de Benedicto XVI. De nuevo, damos por verificada de forma positiva, la hipótesis 3.

Por último, en la tabla 8, observamos el número de columnas que se han empleado para cubrir el hecho analizado en las 170 unidades de análisis.

Espacio en columnas de las unidades de noticias	Unidades informativas	Porcentaje
1	29	17,06%
2	29	17,06%
3	21	12,35%
4	31	18,24%
5	27	15,88%
6	4	2,35%
7	4	2,35%
8	9	5,29%
9	0	0,00%
10	12	7,06%
más de 10	4	2,35%
Total	170	100%

Tabla 8. Número de columnas que ocupan las informaciones

Tal y como podemos apreciar más de un 53,52% de las unidades informativas (de cuatro columnas en adelante) han ocupado una página o más dentro del periódico lo que de alguna manera indica que los diarios han considerado la renuncia una noticia con preferencia dentro de las páginas de cada cabecera.

Por último hemos indagado en los temas sobre los que han tratado cada una de las unidades informativas.

Temas	Frecuencias	Porcentaje
Jóvenes	1	0,59%
Efectos negativos	2	1,18%
Encíclicas	3	1,76%
Redes Sociales	3	1,76%
Cumplimiento del deber	3	1,76%
Intrigas	4	2,35%
Histórico	4	2,35%
Problemas	5	2,94%
Reacciones Internacionales	8	4,71%
Biografía	13	7,65%
Reflexiones en general	15	8,82%
Reacciones en España	16	9,41%
Figura intelectual	19	11,18%
Ejemplo	22	12,94%
Papables y Cónclave	24	14,12%
Versión oficial	28	16,47%
Total	170	100,00%

Tabla 9. Compilación de temas sobre los que han hecho referencia las unidades informativas aparecidas en las cabeceras generalistas.

Tal y como podemos apreciar, los temas en los que se han centrado un mayor número de unidades son aquellos que cuestionan y debaten la versión oficial dada por El Vaticano sobre la renuncia del Romano Pontífice. En segundo lugar, los posibles sucesores y la fecha del cónclave para elegir a su sucesor. En tercer y cuarto lugar y unificando las categorías, estarían las unidades informativas que ensalzan la figura humana e intelectual de Benedicto XVI como un ejemplo a seguir en diferentes órdenes de la vida.

6. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos podemos extraer las siguientes conclusiones:

- Los diarios que mayor tratamiento informativo han realizado del hecho de la renuncia del Papa son aquellos ideológicamente situados en el centro-derecha y con un claro posicionamiento católico. Cabe destacar en este sentido que los periódicos ABC y La Gaceta sacaron una edición vespertina el mismo día de la renuncia.

- Hemos podido comprobar cómo la prensa generalista en soporte papel, no pudiendo competir en rapidez de publicación con otros medios, opta por presentar el hecho a través de géneros interpretativos como el artículo de fondo y el comentario de actualidad. Es decir, a través de colaboradores y especialistas reputados en la materia. De este modo, consiguen el valor añadido de la profundización y especialización, lo que aporta a sus lectores un conocimiento del hecho que trasciende el mero relato de los acontecimientos.

- La renuncia de Benedicto XVI, aun siendo un hecho de carácter religioso, ha tenido tal repercusión a nivel internacional, que ha generado por sí mismo incluso secciones *ad hoc* creadas para una mejor explicación y profundización del hecho.

- Otro de los puntos que incide en la importancia que este hecho ha supuesto a nivel internacional; y concretamente el interés que suscita en los lectores españoles, es la utilización de fotografías de gran tamaño a color para apoyar lo narrado en las unidades informativas objeto de análisis.

- A través de las temáticas analizadas podemos observar cómo los diarios generalistas españoles han focalizado su interés en analizar los pormenores de la versión ofrecida por las fuentes oficiales del Vaticano y por el propio Benedicto XVI sobre su renuncia.

- Todos los periódicos analizados han coincidido en dedicar un gran número de unidades informativas a realzar la figura humana e intelectual de Joseph Aloisius Ratzinger.

7. Bibliografía

BENEDICTO XVI (2013). *Discurso de renuncia*. El Vaticano. Disponible en: http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/speeches/2013/february/documents/hf_ben-xvi_spe_20130211_declaratio_sp.html [Recuperado 10 de abril de 2013]

BERELSON, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner.

DE GEORGE, W.F. (1981). "Conceptualization and measurement of audience agenda-setting research". En G. Cleveland Wilhoit and Harold de Bock (eds.). *Mass Communication Review Yearbook*, Vol.2. Beverly Hills:Sage.

EFE. (2013). "Los Hitos del Pontificado de Benedicto XVI" en ABC. (2013, 18 de febrero). Disponible en: <http://www.abc.es/sociedad/20130211/abci-hitos-pontificado-benedicto-201302111201.html> [Recuperado el 18 de abril de 2013]

JULIÁ, E. (2010). "El Hombre y la eternidad". Blog de ediciones Cristiandad. Disponible en: http://edicionescristiandad.es/blogs/ernesto_julia/blog/2010/09/23/el-hombre-y-la-eternidad-i/ [Recuperado en 12 de abril de 2013].

HOSTEL, O. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. New York: Addison Wesley.

HURTADO GONZÁLEZ, S. (2009). ".Algunas peculiaridades de los titulares de actos de habla en la prensa española e hispanoamericana.", *Zer*, Vol. 14 (27), pp. 189-202.

IGARTUA, J. & HUMANES, M. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Editorial Síntesis.

KIENTZ, A. (1974). *Para analizar los mass media*. Valencia: Editorial Cosmos.

LIPPMANN, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Macmillan.

LÓPEZ-ESCOBAR, E., LLAMAS, J.P. y McCOMBS, M. (1996). "Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso", *Comunicación y Sociedad*, Vol. IX, nº 1 y 2, p. 91-125.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (2007). *Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*. Madrid: Thomson Editores.

McCOMBS, M. y EVATT, D. (1995). "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting", *Comunicación y Sociedad*, 8 (1), p. 7-32.

NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (1991). *Manual para periodismo*. Barcelona: Ariel.

PIÑUEL RAIGADA, J. L. (2002). "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido", en *Estudios de sociolingüística*. Vol.3.1. Madrid. Universidad Complutense de Madrid.

SABÉS TURMO, F.; VERÓN LASA, J. J. (2006). *La eficacia de lo sencillo. Introducción a la práctica del periodismo*. Zamora: Comunicación social, ediciones y publicaciones.

SÁDABA, M^a. T. (2001). "Origen, aplicación y límites de la 'teoría del encuadre' (Framing) en comunicación", *Comunicación y Sociedad*, v. 14. n. 2, p. 143-175, 2001.

ZORRILLA BARROSO, J. M. (2002). *El titular de la noticia: estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.